



جامعة العقيد أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم : التاريخ

شعبة : علوم الإعلام و الاتصال

**الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بالتوعية
باضطراب التوحد**

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حملات مركز دبي للتوحد -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة

- نوارى عائشة

من إعداد الطالبتين :

- تفاحي صبرينة

- بن دلّاج إيمان

السنة الجامعية 2019 / 2020



جامعة العقيد أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم : التاريخ

شعبة : علوم الإعلام و الاتصال

**الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بالتوعية
باضطراب التوحد**

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حملات مركز دبي للتوحد -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة :

- نوارى عائشة

من إعداد الطالبتين :

- تفاحي صبرينة

- بن دلّاج إيمان

السنة الجامعية 2019 / 2020

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله "، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " نوارى عائشة " ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، ولا يسعنا أيضاً في هذا المقام إلا أن نتقدم بأسمى آيات الشكر و العرفان إلى لجنة المناقشة كل باسمه: الدكتورة "يخلف كنزة" و الدكتورة "سعيدى زينب" و الدكتورة "أوشن جميلة" بتفضلهن مناقشة هذا العمل المتواضع

كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال جامعة أكلي محند أولحاج ،الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات . ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث



وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة
عطرة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى والدي أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ، أنت أمي الغالية أطال الله

عمرك .*

إلى أخي محفوظ و إلى أخواتي فريال، منال و حنان و هاجر

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة إيمان بن دلّاج و نيلي حسني و إيمان بوركبة و لامية درابلي

إلى زملاء الدراسة دفعة 2019/2020

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل

و كما أتقدم بشكري و امتناني إلى كل من آذاني و حاول تحطيم معنوياتي

وفي الأخير يا رب ..



يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل
هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

صبرينة



إهداء

الحمد لله الذي أكرمنا بهذا اليوم و وفقنا فيما يرضاه

أتقدم بشكري و إهداء عملي المتواضع إلى

من ربياني و سهرا على إسعادي والدي أطال الله في عمرهما و حفظهما

إلى السند الدائم و الوفاء القائم و نصفي الثاني حمزة زوجي الحبيب

إلى دعامتي و من قاما بدفعي إلى الأمام حموايا أطال الله في عمرهما.

إخوتي حفظهم الله ورعاهم

رفيقتي دربي في الجامعة ليلى و صبرينة أهدي لكم محبتي، صبرينة لك الفضل بعد الله

زملاء فوجي دفعة 2019/2020 الأساتذة الأفاضل

و كل من قدم الدعم لي.

إيمان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد، حيث تمحورت إشكالياتها في تساؤل رئيسي متمثل في: ماهي الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد ؟

و قد تم الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، وفقا لمقاربة "رولان بارث" وتم تطبيقه على عينة تم انتقاؤها بطريقة قصدية، تكوّنت من حملتين قام بتصميمهما "مركز دبي للتوحد" الأولى سنة 2012 والثانية سنة 2018 وقام ببنهما على صفحته الرسمية على موقع اليوتيوب.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ المقاربة الإبداعية الوحيدة المعتمد عليها في كلتا الحملتين هي مقاربة "لعب الأدوار"
 - ❖ اعتماد المصمم على الألوان التي تعكس طيف التوحد مثل اللون الأزرق.
 - ❖ نوع المصمم في استخدام مجموعة من الأساليب الاقناعية في كلا الحملتين و التي تمثلت في:
أسلوب التكرار والتتابع، أسلوب استخدام الإحتياجات والاتجاهات، أسلوب إثارة المشاعر، أسلوب وضوح الأهداف و أسلوب ترتيب الحجج.
 - ❖ الاعتماد على لغة سهلة و بسيطة في تصميم رسالة الحملة.
- و بناءا على النتائج المتوصل إليها تم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها :

- دعم مثل هته المبادرات الإعلامية .
- العمل على تصميم حملات إعلامية تبين الصفات المميزة والجيدة لأطفال التوحد.

تصميم مثل هذه المبادرات على مدار السنة بدلا من كونها مناسباتية فقط.

Abstract :

This study aimed to identify the importance of hidden expression on indirect way of the private electronic media campaigns for awareness of autism, where its problems centered around a major question: What are the hidden expressions or the indirect way of electronic media campaigns for autism awareness?

In our study we used the semantic approach according to "**Roland Barthes approach**". So on a sample that was selected Intentionally, it consisted of two campaigns designed by **the Dubai Autism research Center**, in 2012 and 2018 , posted on its official website page on YouTube.

The most important results that we have found from our study:

- ❖ The creativity approach relying upon the both campaigns is a "role-playing" approach as pretending to be in a specific situation that you are not actually in at the time.
- ❖ The designer relied on colors that reflect the autism spectrum such as bleu .
- ❖ The designer used various and different a range of persuasive methods in both campaigns represented by: Repetition style, sequence style, method of using needs and trends, style of arousing emotions, style of clarity of goals and method of organisation the arguments.
- ❖ Relying simple and easy language to design the campaign's message.

According to the results found. These perspectives have been proposed by the

خطة الدراسة

● مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- الدراسات السابقة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- نوع الدراسة، منهجها وأدواته
- تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ضبط حدود الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
- صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: مدخل إلى الحملات الإعلامية الإلكترونية

تمهيد

1- ماهية الحملات الإعلامية

1.1- مفهوم الحملات الإعلامية

2.1- خصائص الحملات الإعلامية

3.1- أهداف الحملات الإعلامية

4.1- أهمية الحملات الإعلامية

2- التخطيط للحملات الإعلامية

1.2- مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية

2.2- إستراتيجيات المستعملة في الحملات الإعلامية

3.2- الخطط المستخدمة في تخطيط الحملات الإعلامية

4.2- مراحل تصميم الحملات الإعلامية

3- الحملات الإعلامية الإلكترونية

1.3- مفهوم الحملات الإعلامية الإلكترونية

2.3- أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية

3.3- مميزات و عيوب الحملات الإعلامية الإلكترونية

4.3- عوامل و شروط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية

5.3-أنواع الحملات الإعلامية الإلكترونية

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: مدخل إلى اضطراب التوحد

- تمهيد

1-التوحد، مفهومه و أسبابه

1.1- لمحة تاريخية عن التوحد

2.1-مفهوم التوحد

3.1-أسباب التوحد

4.1-خصائص التوحد

2-التوحد، التشخيص و العلاج

1.2- مفهوم التشخيص

2.2-تشخيص التوحد

3.2-صعوبات تشخيص التوحد

4.2-الخطط العلاجية للتوحد

3-دمج أطفال التوحد

1.3-مفهوم الدمج

2.3-أهداف الدمج

3.3- صعوبات دمج أطفال التوحد

4.3- الإستراتيجيات المستخدمة لدمج التلاميذ ذوي التوحد

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1.4 بطاقة فنية عن مركز دبي للتوحد

2.4 التحليل السميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية الالكترونية

الأولى

3.4 التحليل السميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية الالكترونية الثانية

● نتائج الدراسة

● خاتمة

● قائمة المراجع والمصادر

مقدمة

● مقدمة:

تعد عملية نشر المعلومات أحد الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري للتأثير على المعرفة و الفهم لدى الجمهور، فوسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تقدم كما كبيرا و متنوعا من القضايا و الموضوعات التي تهتم المجتمع، كما أنها قادرة على من خلال ما تبثه من معلومات على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم، من خلال تغيير مواقفهم اتجاه الأشخاص و القضايا و حتى القيم و أنماط السلوك، و عليه فالإعلام عامل و مؤثر رئيسي في عملية التحول من خلال المعلومات التي تقدمها وسائله وهذا ما تقوم به الحملات الإعلامية التوعوية لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام و دورها الفعال في التوعية (عواج وآخرون، 2018 ، ص 93)

كما تشغل الحملات الإعلامية الإلكترونية حيزا واسعا لدى الأفراد والمؤسسات بمختلف الأنواع باعتبارها أداة تسويقية دعائية وتوعوية؛ تساهم في الارتقاء بالفرد والمجتمع؛

وتمثل الحملات الإعلامية التي تهتم بالصحة من بين الحملات الإعلامية التي ذاع صيتها وشاع استخدامها منذ سبعينات القرن الماضي ؛ ولم تكن السبعينات إلا انطلاقة

مقدمة

أولى لهذا النوع من الوسائل التسويقية، لتتطور في العقود الأخيرة إلى مستويات أفضل من السابق، فأضحت تقترب أكثر فأكثر من المتلقي الذي لم ينفك أن أقحم نفسه أمام شاشة الحاسوب، أو اللوح الإلكتروني، أو الهاتف الذكي لساعات طويلة، الأمر الذي من شأنه أن سهّل عملية انتقال الرسالة بين أطراف العملية الاتصالية المرسل صاحب الحملة الإلكترونية، والمرسل إليه "الجمهور المستهدف"؛ مع الأخذ بعين الاعتبار التفاعلات الإيجابية و السلبية التي تفرزها الرسالة.

وتعد الحملات التي عالجت موضوع اضطراب التّوحد ومن الحملات الإعلامية الإلكترونية الصحية التي شدّت انتباه الباحثين، باعتباره موضوعاً من المواضيع المستحدثة القابلة للدراسة؛ فجعلوه محورا لدراساتهم الأكاديمية؛ وانكبوا على سبر أغواره من الأسباب إلى النتائج، مستخدمين مختلف المناهج الكمية والكيفية، محاولين التّوصل إلى أهدافهم المسطرة آنفاً.

وفي هذا السياق سنحاول من خلال دارستنا الكشف عن الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية والإلكترونية في التّوعية باضطراب التّوحد ودلالاتها الرمزية.

وقد اشتملت الدراسة على أربعة فصول وردت على النحو التالي:

الفصل الأول: هو الإطار المنهجي للدراسة حيث تم التطرق فيه إلى تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، تحديد الدراسات السابقة التي تمّ الرجوع إليها، ثمّ تحديد أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وضبط مصطلحاتها وكذا تحديد مجتمع البحث

مقدمة

وعينة الدراسة وضبط حدود الدراسة، بالإضافة إلى تبيان نوع ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني : خصّص هذا الفصل للحملات الإعلامية حيث انطلقنا من مفهومها وخصائصها، أهدافها وأنواعها، بالإضافة إلى أهميتها و أساليب تخطيطها والاستراتيجيات التي تتبعها، وكذا مراحل تصميمها، ثم تطرقنا إلى مفهوم الحملات الإعلامية الالكترونية و عوامل نجاح ومميزات وأهدافها، كما عرجنا على بعض أشكال وأنواع الحملات الاعلامية الالكترونية (الحملات الإعلامية عبر الفاييس بوك، الحملات الإعلامية عبر اليوتوب) باعتبار أن موضوعنا يتناول التحليل السميولوجي للحملتين الكترونييتين.

الفصل الثالث: يتمحور حول موضوع التّوحد بدايةً بنبذة عنه وتعريفه، ثم تشخيصه مروراً بالطرق العلاجية كما تطرقنا لمفهوم دمج أطفال التوحد، أهداف الدمج والصعوبات التي تواجهه، وأخيراً تناولنا الإستراتيجيات المستخدمة لدمج التلاميذ ذوي التوحد.

وفي الفصل التطبيقي أخضعنا الحملتين الإعلاميتين المختارتين إلى التحليل السميولوجي وفق مقاربة "رولان بارث"، حيث ارتكز التحليل على الدلالة الرمزية للحملات وحاولنا الإجابة عن التساؤلات المطروحة ضمن إشكالية الدراسة.

مقدمة

قمنا بعدها باستعراض أهم النتائج التي التوصل إليها من خلال عملية التحليل،

وقدمنا في نهاية البحث خاتمة للدراسة مرفقة بمجموعة من التوصيات التي تم اقتراحها

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- إشكالية
- الدراسات السابقة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- نوع الدراسة، منهجها وأدواته
- تحديد مجتمع البحث وعينته
- ضبط حدود الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة و مصطلحاتها
- صعوبات الدراسة

✓ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أفرز التطور التقني الذي شهده العالم منذ العقود الأخيرة عدّة تداعيات إيجابية؛ مسّت مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية وحتى الصحية... الأمر الذي من شأنه أن سهّل الحياة المعاصرة، وأتاح للأفراد والمؤسسات فرصة الاتصال و التّواصل بكلّ انسيابية ، متخطّين بذلك الفوارق الزمّكانية.

ومن بين أهمّ الخدمات التي أتاحتها الواب 2.0 خدمة الحملات الإلكترونية؛ هذه الأخيرة التي اهتم بها الأفراد والمجتمعات والمؤسسات بشتّى أنواعها؛ الربحية وغير الربحية؛ ومن بين هذه المؤسسات؛ تلك التي تُعنى بصحة الأفراد؛ فكان شغلها الشاغل تحقيق التّوعية لدى الفرد والأسرة والمجتمع.

ويعدّ موضوع التّوحد من بين المواضيع التي أثارت حفيظة المهتمّين بالشأن الصحي خاصة مع الانتشار الكبير الذي عرفته الظاهرة خلال العشريتين الأخيرتين حيث يلاحظ سنويا مئات الأطفال الذين تظهر عليهم أعراض هذا الاضطراب من قلة التفاعل الاجتماعي، الضحك بلا سبب، صعوبات في نمو سلوكيات اللعب... وغيرها من الأعراض.

وفي الإطار تبرز إشكالية جد هامة تتمثل في مسألة التوعية بهذا الاضطراب والتكفل بأطفال التوحد.

وفي الوقت الذي تؤكد الدراسات دور الأسرة كأهم مؤسسة تنشئة اجتماعية في التكفل بأطفال التوحد، يظهر دور مؤسسة أخرى لا تقل أهمية عن مؤسسة الأسرة والمتمثلة في وسائل الإعلام.

حيث أدرك القائمون على المؤسسات الإعلامية دور الإعلام في تنمية الوعي بهذه الظاهرة إذ قاموا بتصميم حملات إعلامية تقليدية لتبث وتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية المصقات، التلفزيون والإذاعة... وغيرها من الوسائل التقليدية، وأخرى تنشر وتبث وتذاع عبر الوسائط الجديدة للإعلام بطريقة حديثة مبتكرة بحيث استفاد فيها القائمون بالحملات الإعلامية من الخدمات التي وفرتها الانترنت.

فاتخذوا من الحملات الإلكترونية أداة من أدوات التسويق الصحي؛ تخدم الهدف الأساسي المتمثل في تنمية الوعي بهذه الظاهرة بحيث اعتبروها مرةً بديلاً استراتيجياً للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومرات أخرى مكملًا لها، فعمدوا إلى توظيف الألوان ومختلف الرموز ومختلف اللغات اللفظية التي تعتمد على الحروف، والإلكترونية التي تعتمد على الخوارزميات؛... وغيرها من التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة بهدف اقناع الجمهور المستهدف

هذا المزج بين التقليد والجديد دفع بالمهتمين بالسيميولوجيا في البحث عن الدلالات الكامنة للرموز المستخدمة في صياغة الرسالة الاتصالية التي تتضمنها هذه الحملات والتي يفهمها الجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق نحاول من خلال هذه الدراسة إثارة إشكالية علمية هامة تتمثل في البحث عن الدلالات الرمزية التي تحملها الحملات الإلكترونية للتوعية باضطراب التوحد، والتي نلخصها في السؤال الجوهري التالي:

ماهي الدلالات الرمزية التي تحملها الحملات الإلكترونية للتوعية باضطراب التوحد؟

وبغرض الإلمام بهذه الإشكالية استعنا بمجموعة من التساؤلات الفرعية:

✓ ماهي الدلالة الرمزية التي تحملها الحملتين الإعلاميتين الإلكترونيتين لمركز دبي

للتوحد؟

✓ فيما تتمثل المقاربة الإبداعية المستخدمة في الحملتين الإعلاميتين الإلكترونيتين

لمركز دبي؟

✓ كيف وظفت الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية

باضطراب التوحد؟

✓ ماهي اللغة الموظفة في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد

● **الدراسات السابقة:** تعد مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة الخطوة الأولى في

التخطيط لمشروع بحث جديد، و ذلك لما لها من أهمية وفوائد تنعكس على البحث

العلمي ككل فهي:

✓ تزيد ثقة الباحث بموضوعه .

✓ يمكن أن تزود الباحث بأفكار ومداخل جديدة لم تطرأ على باله.

✓ قد تكشف طرقا للتعامل مع مواقف المشكلات التي قد تكون مشابهة للصعوبات التي يواجهها الباحث.

✓ أنها تخبر الباحث عن الباحثين الآخرين الذين أجروا دراسات وأبحاث في هذا المجال، قد يرغب الاتصال بهم طلبا للنصيحة أو التغذية الراجعة. (الشريفي، بدون سنة، ص 144).

ويتفق الباحثون على أن الدراسة التحليلية الواعية والناقدة للدراسات والأدبيات السابقة تمثل نقطة البدء في مختلف البحوث، فهذه الدراسات تفيد الباحث في دراسته سواء فيما يتعلق بالإجراءات المنهجية كصياغة الفروض، تحديد العينة، أدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، وبفضل هذه الدراسات يمكن للباحث أن يدخل متغيرات جديدة لها قيمتها العلمية أو يعيد اختبار بعض النتائج التي توصل إليها باحثون من قبل مما يزيد الموضوع قيمة علمية أكبر

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على جملة من الدراسات السابقة والتي تمثلت في:

الدراسة الأولى: للباحثة "لامية صابر" بعنوان: "الحملات الإعلامية في باقة MBC

ودورها في التوعية الدينية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

أجريت الدراسة على عينة من شباب سطيف سنة 2009/2010، انطلقت

الباحثة من تساؤل رئيسي هو: ما دور الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها باقة MBC

في التوعية الدينية لشباب سطيف؟

وبنيت الدراسة على مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- معرفة السمات الديموغرافية والخصائص الاجتماعية والثقافية لمشاهدي هذه

الحملات التوعوية الدينية في شبكة MBC، وهي المتغيرات التي تم اتخاذها كدليل

لتفسير تأثيرها في سلوكيات الشباب .

- إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلانية في باقة MBC في

التوعية الدينية

- معرفة مدى قدرتها على توجيه الشباب نحو الالتزام الشريعة الإسلامية من جانب

تذكرها والتكيف مع هذه الالتزامات والقيم الإسلامية مع المتغيرات الحاصلة.

- التعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الإعلانات الدينية، ومعرفة الدوافع الحقيقية

لهذا الإقبال.

- التعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية في باقة

MBC على الشباب الجزائري.

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبيان موزعة على عينة

قصدية مكونة من 292 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- باقة MBC لها حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية، كما تحتل MBC المرتبة الأولى في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها من جهة، وإلى توجّهها إلى كل الفئات وبالنظر إلى أسلوبها المتميز في الإنتاج بامتلاكها لرؤوس الأموال الضخمة وللتقنيات التكنولوجية العالية.

- يشاهد الشباب كل البرامج التي تبثها الباقة مع وجود بعض التفاوت في درجات المشاهدة، حيث تشاهد الأفلام والمسلسلات بنسبة %18.65 وهي النسبة الكبيرة للمشاهد نظرا لخصائص الفئة المستهدفة، كما يشاهد الشباب: الأخبار الرياضية، برامج المسابقات والجوائز.

- يشاهد الشباب الحملات الإعلانية بنسبة %91.43 ما بين مشاهديها أحيانا ودائما وهي نسبة مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور وذلك لعامل تواجدهن بالبيوت أكثر من الذكور.

- تعتبر حملة أقم صلاتك من أكثر الحملات الإعلانية التي أثارت اهتمام الشباب لأنها تمس أهم أركان الدين الإسلامي.

الدراسة الثانية: للباحثة عبير تباري بعنوان "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، وهي رسالة ماجستير تخصص "وسائل الإعلام و المجتمع".- دراسة ميدانية أجريت علي عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف

2011/2012

انطلقت الباحثة من تساؤل رئيسي: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل

الإشهارية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟

وهدفت هذه الدراسة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف أهمها:

- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية التوعوية وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها و تذكرهم لمحتواها .

- معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات و في أساليبها الإقناعية .

- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.

- الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.

- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيو ديمغرافية للجمهور المستهدف

على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبيان

كأداة رئيسية، وأداة الملاحظة كأداة مساعدة على عينة قصدية مكونة من 100 مفردة

من جمهور السائقين المستمعين للإذاعة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك لخصوصية هذا التنوع

الإعلامي.

- أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل بسبب استعمالها لل لهجة العامية الجزائرية

- بينت النتائج مدي تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية .

- كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية على جمهور السائقين .

✓ **الدراسة الثالثة:** للباحث عبد النور بوصابة بعنوان "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التليفزيونية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، وهي رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2008/2009، وقد انطلق الباحث من تساؤل رئيسي هو:

ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟

أما عن الأهداف التي بنيت عليها هذه الدراسة فكانت كالآتي:

- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف "نجمة".

- الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الإستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.

- الكشف عن دور النصّ الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة، والتّعرف على أوجه الاختلاف بين اللفظ و الصورة.
- التّعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنصّ والصورة ضمن الومضة الإشهارية التّلفزيونية.
- استنتاج القيمة الاتصالية الموظفة في إشهار شركة "نجمة".
- وقد اعتمد الباحث على التحليل السيمولوجي كأداة ومنهج، على عينة عشوائية مكونة من 5 أفلام إشهارية.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها :

- المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الاستراتيجية.
- تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة.
- يلاحظ على أغلب أفلام الإشهارية التي تم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري.
- توظيف أساليب اقناعية متنوعة .

✓ التعقيب على الدراسات السابقة:

- تتفق دراستنا مع الدراسة الأولى في المتغير المستقل ألا وهو "الحملات الإعلامية التوعوية" وتختلف في نوع الدّراسة والمنهج و الأداة المستخدمة

- تتفق دراستنا مع الدراسة الثانية في المتغير المستقل "الحملات الإعلامية"، وتختلف معها في نوع الدراسة والمنهج والأداة.

- تتفق دراستنا مع الدراسة الثالثة مع دراستنا في الأداة والمنهج كلانا اعتمد على التحليل السيميولوجي، وتختلف في الجانب النظري وفي الموضوع المدروس.

✓ **تبيان حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:** على الرغم من اختلاف

دراستنا عن الدراسات السابقة في العديد من النقاط إلا أن دراستنا استفادت من تلك الدراسات في جوانب عدة أهمها:

- شكلت تلك الدراسات نقطة الانطلاقة في موضوع دراستنا حيث ساهمت في وضع تصور عام للدراسة.

- دعمت الدراسات السابقة إحساس الباحثان بأهمية موضوع الدراسة، وفهم مشكلة

الدراسة وتحديد أبعادها ومتغيراتها بصورة واضحة ومحددة، وصياغة تساؤلاتها بشكل علمي بما يحقق أهداف الدراسة

- ساهمت الدراسات السابقة في رصد أهم الجوانب المنهجية كاختيار نوع الدراسة

ومنهج الدراسة، وأسهمت أيضا في تحديد مجتمع الدراسة والعينة وتحديد نوعها

واختيار أدوات الدراسة، كما استفدنا منها في معرفة كيفية تطبيق التحليل السيميولوجي

- أهداف الدراسة: تعد أهداف الدراسة إحدى أهم وأبرز الخطوات، كونها تعبر عن ما يصبو إليه الباحث، وتسلط الضوء على الجوانب المراد اكتشافها، وبصفة عامة يمكن القول أن مجمل أهداف دراستنا تتمثل في:
 - استتطاق المعاني الكامنة وراء الحملات الإعلامية الالكترونية بقراءة خاصة وتفكيك رموزها ودلالاتها.
 - إقامة تحليل سيميولوجي لرسالة الحملات الإعلامية الالكترونية من خلال حملات "مركز دبي للتوحد".
 - الوقوف على طبيعة اللغة الموظفة في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد
 - الكشف عن أهم الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد
- أهمية الدراسة: مما لا شك فيه، أنه لكل بحث علمي أهمية، تكمن أهمية دراستنا في جوانب ونواحي عدة أهمها:
 - كونها تتطرق لمهمة أساسية لوسائل الإعلام ألا وهي التوعية الصحية التي أصبحت مطلبا أساسيا في عصر يتسم بكثرة الأمراض والاضطرابات منها (اضطراب التوحد)، حيث تربط هذه الدراسة بين متغيرين اثنين وتبحث عن الدلالات الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية للتوعية باضطراب التوحد.

- تتجلى أهمية دراستنا أيضا في الجانب النظري والمعرفي كونها تعتبر إضافة علمية سواء ما يتعلق بالحملات الإعلامية والالكترونية والتوحد أيضا.

- تكتسب دراستنا هذه أهميتها أيضا من توظيفها التحليل السيميولوجي لدراسة الحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد وما يحمله هذا التحليل من دلالات ورموز، إضافة إلى محاولة معرفة أهم الأساليب الاتقاعية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد.

- تتجلى أهمية الدراسة أيضا في الأهمية العملية لما ستقدمه من معلومات ونتائج التي يمكن الاستعانة بها في زيادة فاعلية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد.

● أسباب اختيار الموضوع : إن إقدام أي باحث على أي دراسة لا بد أن تكون هناك أسباب تدفعه وتحفزه على انجازها، إما أن تكون أسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو أسباب موضوعية كـرغبة الباحث في شرح ظاهرة مثيرة للدهشة والغرابة ، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع تكمن وراءه مجموعة من الأسباب :

1. أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة ميدانيا ومنهجيا،

- علاقة موضوع الحملات الإعلامية بالتخصص مقارنة بقلة الدراسات حول هذا الموضوع على الرغم من أهميته.

- حداثة موضوع الحملات الإعلامية الالكترونية مقارنة بموضوع الحملات الإعلامية التقليدية

2. أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التّوحد.

-- الإدراك الشخصي بضرورة زيادة الدراسات والحملات الخاصة بالتّوعية باضطراب التّوحد.

- الرغبة في انجاز هذه الدّراسة من أجل التدرّب على الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتحكم أكثر في تطبيق تقنيات التحليل السّيميولوجي.

● **نوع الدّراسة:** تدرج دراستنا ضمن البحوث النوعية، وهو نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق، وظواهر اجتماعية، يتم بناءها من خلال وجهات نظر الأفراد و الجماعات المشاركة في البحث، ويتوجه الباحث في البحث النوعي عادة إلى عينة غير عشوائية، أي عينة مقصودة في جمع البيانات لتحقيق أهداف البحث، من خلال أدوات فعالة غير محكمة البناء مثل الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المعمقة، وتحليل الوثائق و المجالات المرتبطة بالموضوع، ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات

وتفسيرها، ولا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى. (قنديلي، 2009، ص 59، 60).

7-منهج الدراسة و أدواته: المنهج على حد تعريف "مادلين غرافينز" هو مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة أو هو خطوات محددة يستطيع بواسطتها الباحث أن يكتشف الحقائق أو يوضحها. (قاسم، 1993، ص52)،

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج التحليل السيميولوجي الذي يعد من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إبراز الدلالة عبر مساءلة أشكال المضامين، مع سبر أغوار البنيات العميقة دلالة ومنطقا، من أجل فهم تعدد البنى النصية، وتفسيرها على مستوى البنية السطحية تركيبيا وخطابا. (حمداوي ، 2015، ص 7) .

ويمثل التحليل السيميولوجي لدى "رولان بارث" شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى

الجوانب الأخرى (الاجتماعية، النفسية، والثقافية) من جهة ثانية والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر. (بلخيري، 2012، ص12).

✓ **أدواته:** لكل بحث علمي أسلوب معين لدراسته وطرق متنوعة لجمع البيانات والمعلومات فيه، ففي بحثنا هذا قمنا بتطبيق المقاربة السيميولوجية لـ"رولان بارث"، التي تعنى بدراسة العلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات، والدوال اللسانية واللألسانية الموظفة في الرسالة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، كما أنها تسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، وتكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم تعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي، وقد بينت الباحثة "جوليا كريستيفا" الغرض من التحليل السيميائي قائلة "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه". (Julia Kristiva , 1969, P19)

وعليه هنالك عدة عناصر أساسية يجب مراعاتها عند التحليل أي فيديو وهي:

✓ **التقطيع التقني:** ويتم هذا التقطيع على أساس اللقطة، وهي الوحدة الدنيا للفيلم، وهي الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ المنظر و نهايته ويراعى في تحليل اللقطة ما يلي: (رقم اللقطة، مدة اللقطة، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، زاوية التصوير،

الموسيقى، التعليق أو الحديث، المؤثرات الصوتية، التصوير، الموسيقى، التعليق أو الحديث، المؤثرات الصوتية.)

◆ أنواع اللقطات: تنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة هي:

● لقطات منسوبة إلى الديكور (لقطات وصفية):

✓ اللقطة العامة: وهي اللقطة التي توظف الديكور بكامله وتعطي إنطباعا عاما

على موضوع معين.

✓ لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة: وهي التي تتولى تقديم جزء مهم من

الديكور كالتركيز على (مكان، زمان، جو الشخصيات، ظروف عامة) منظر واحد

من مناظر مدينة ما.

✓ لقطة الجزء الصغير: وتسمى أيضا لقطة الوضعية، وهي تستخدم لتقديم البطل أو

الشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشاجرة مثلا

● لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان:

لقطات حكاية:

✓ لقطة متوسطة: وهي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار

الصورة، وقد إيزنستين Eisenstein هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج

بعلاقة حميمة مع الممثلين.

✓ **لقطة أمريكية:** وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين،

ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

✓ **لقطة مقربة:** وهي اللقطة التي تُوَطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول

على بعض التفاصيل، وهي تنقسم بدورها إلى نوعين:

- **لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة:** وهي التي تُوَطر الشخصية من

الرأس إلى الحزام.

- **لقطة مقربة حتى الصدر:** وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.

● **لقطات سيكولوجية :**

✓ **لقطة قريبة:** وهي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية، حتى

يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في

البناء الدرامي.

✓ **لقطة قريبة جدا:** وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم

الممثل (عيناه، شفتاه، يده... إلخ)، أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر

في الجريدة ، رقم من أرقام الساعة...)، وتسمى هذه اللقطة في سمبولوجيا السينما، لقطة

مضافة Insert، لما تضيفه من قيمة درامية سيكولوجية تزيد من بعد وعمق التشويش في

السينما. ومثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية

فهي تختلف أيضا في أبعادها الدرامية، وكنتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع : وصفية، حكاية و سيكولوجية.

ويمكن القول أن سلم تصنيف اللقطات هذا لا ينطبق وفي كل الأحوال على أي نوع من اللقطات، وإنما هو يخص فقط اللقطات التي تطلق بواسطة الكاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة يدوية أو ميكانيكية أو بصرية أما إذا كانت الكاميرا متحركة فالأمر يختلف في هذه الحالة ويصبح مندرج في إطار عنصر تعبيرى آخر من السينما هو:

◆ **زوايا التقاط الصور ودلالاتها:** تستطيع الكاميرا نظرا لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر:

✓ **الزاوية العادية :** وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد، وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية.

✓ **الزاوية الغطسية:** وهي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر:

- الإيحاء بفكرة التبعية (خضوع الشخصية لموقف درامي معين).

- خلق الإحساس بالهيمنة، الاحتقار والسحق (التصوير من الأعلى لمنظر من واقع حياة السجناء مثلا).

- قيمة استكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

✓ **الزاوية التصاعدية:** وهي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا، مما

يوسع من أفقها المقلص ويثري من دلالاتها السينمائية (الارتباط بفكرة التعظيم، الهيبة وكشف الحقائق).

✓ **الزاوية الذاتية:** وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل

ومشاهدة ما يشاهد (اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب).

✓ **المجال والمجال المقابل:** وهي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين

متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالنقاط الصورة انطلاقا من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط .

◆ **حركات الكاميرا:** يضم مجال الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما: البانوراما

والتنقل.

● **البانوراما:** وهي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا أو

عموديا، وهذا يعني أن هناك شكلين من البانوراما:

1. البانوراما الأفقية: تثبت الكاميرا في وضعية مثل هذه فوق حامل ذي ثلاثة أرجل

وتدار على محورها من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين مشكلة حلقة

كاملة.

2. البانوراما العمودية: وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على

محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس.

❖ دلالات البانوراما: تستخدم البانوراما عادة لأغراض دلالية ترتبط بـ:

□ وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور

□ مصاحبة الممثل في حركاته وأفعاله

□ إثارة الإحساس بالقلق (اعتماد البانوراما العمودية في خلق التشويق السينمائي

بإبراز حذاء الممثل أولاً ثم جسمه فرأسه)

● **التنقل:** وهو الحركة التي تنتج عندما تكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك

(عربة الكتف مثلاً)، أي أن الكاميرا تصاحب المصور في كل تحركاته.

▪ **أنواع التنقل:** لأن التنقل يعني أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه وتصور بكل

الزوايا، فهذا يعني أيضاً أن هناك عدة أنواع من التنقل تختلف باختلاف محور

عدسة الكاميرا وباختلاف اتجاه سيرها كذلك.

✓ **التنقل الأمامي:** يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئاً فشيئاً

من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

✓ **التنقل الخلفي:** تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تدرج من لقطة

قريبة إلى عامة وهذا يعني أن الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف

تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان

كالإحساس بالعزلة، الإعياء العجز، اليأس، الانفصال المعنوي... إلخ.

✓ **التنقل الجانبي:** يعرف أيضا بالتنقل المصاحب فهو يلازم الشخصية في كل

تحركاتها، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تطوي على دور وصفي

يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء منقولة خلال مدة معينة من التصوير.

✓ **التنقل العمودي:** وهي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على

رافعة ومنقولة بشكل يتيح للمصور مكانية تتبع حركة الممثل وهو يسرع في

صعود أو نزول الأدراج (les escaliers)

✓ **التنقل البصري :** (zoom) هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير

الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل

هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل

التقليدي لعدة اعتبارات نذكر من بينها:

□ الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج.

□ الارتباط بحركتين اثنتين أحدهما أمامية ((zoom avant وأخرى خلفية)

(zoom Arrière) و هما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي.

□ اعتماد الزوم كخدمة سينمائية الغرض منها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

✓ **التنقل البانورامي** وهو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين:

البانوراما والتنقل، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية)

عميقة أو تصوير موقف درامي غامض (يخلف، 2004/2005، ص ص

.(96،103)

و يكون تحليل اللقطات وفق الجدول التالي :

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
		ى					

جدول رقم 1: يوضح التقطيع التقني

1. المستوى التعييني: بعد تحليل اللقطات يتم تحليل المشاهد و المشهد يعرف بأنه

من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، ولكنها تكون كلاً متكاملاً

في المعنى.

2. المستوى التضميني: ويتم مراعاة الخطوات التالية فيه:

-دراسة الأبعاد التكنولوجية للصورة من خلال :

● تحليل المعطيات الفوتوغرافية كتأطير واختيار الزوايا والإضاءة.

● تحليل و تفسير الأبعاد التيبوغرافية .

● دراسة التخمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال :

1-تحليل المدونات التعينية.

2-تحليل سوسيو ثقافي للألوان (يخلف، المرجع نفسه، ص ص 68،67)

فالمستوى التضميني هو المجال الحقيقي الذي يتيح للباحث النقد والتأويل وقراءة ما بين

السطور، في تحليله للظاهرة المطروحة، ويتيح للباحث إبراز رؤيته الموضوعية المبنية

والمدعمة بالأدلة العلمية وأقوال العلماء والخبراء وربطها بالإسناد النظري من أجل

إبراز رؤية تحليلية (فتحي، بدون سنة، ص ص 117،114)

ج.الرسالة اللسانية: وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب

الأيقوني (الصورة) من خلال وظيفتي الترسيخ والمناوبة:

- وظيفة الترسيخ(الإرساء ancrage)، ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي تقدم

للمتلقي عددا كبيرا من المدلولات لا ينتقي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة

فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا

في التأويل، فالنص اللغوي إذ يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها أو يكبح جماحها الدلالي إنه يقوده نحو معنى منتقى مسبقاً.

- وظيفة المناوبة (الربط- التدعيم relais) وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتتصهر في إطار واحد.

وقد تتجاوز الوظائف وتتعايشان في الملفوظ الواحد، غير أن هيمنة إحدهما على الأخرى لا تعدم الدلالة فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة. (زياد، هابة، 2018، ص10)

تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة: بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التّوحد، فإن مجتمع البحث هنا يتمثل في جميع الحملات الإعلامية الالكترونية التي تهدف إلى التّوعية باضطراب التّوحد التي بنّت عبر المواقع الالكترونية.

إذ أن مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر الذي يتضمّن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضها منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة (عبد الحميد، 2002، ص 130)، والمجتمع الخاص بدراستنا يتمثل في الحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوحد والتي قدر عددها بـ 12 حملة إعلامية الكترونية. ونظرا

لكبر حجم مجتمع البحث من جهة، وارتباط تقديم البحث بأجال محددة فإنه يستحيل علينا أن نقوم بالتحليل السيميولوجي لمجموع هذه الحملات، لذلك توجب علينا انتقاء عينة الدراسة حيث تعرف العينة بأنها "اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة (المرجع نفسه، ص 129)

وتتمثل العينة المستعملة في هذه الدراسة في العينة القصدية أو (العمدية)، حيث أن "هذا النوع من العينات يقوم فيه الباحث باختيار مفردات العينة بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، ويقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته بمجتمع البحث (بن مرسل، 2003، ص 179) وقد راعينا عند اختيار هذه العينة مجموعة من الشروط:

● أن يكون قد تم بث هذه الحملات على أحد المواقع الالكترونية

● أن تكون هذه الحملات تهدف للتوعية باضطراب التّوحد .

و عليه فقد تمثلت عينة دراستنا في حملتين إعلاميتين الكترونييتين، قام بتصميمهما مركز دبي للتوحد و بثهما عبر صفحة الرسمية على موقع اليوتيوب. بثت الحملة الاعلامية

الاولى سنة 2012، وبثت الحملة الاعلامية الثانية سنة 2018

● **ضبط حدود الدراسة:** يتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث العلمي على

ضرورة وأهمية هذه خطوة ضبط حدود الدراسة في أي بحث علمي، وعليه فقد

تمثلت حدود دراستنا في:

● **الحدود المكانية:** هو الفضاء الإلكتروني اليوتيوب، لأن عينة دراستنا أخذناها من

الصفحة الرسمية لمركز دبي للتوحد عبر موقع اليوتيوب.

● **الحدود الزمانية:** بدأ العمل على هذه الدراسة العام الدراسي 2019/2020، وقد

شرعنا في الجانب المنهجي والنظري من شهر فيفري إلى شهر أبريل، من خلال

تحديد إشكالية البحث وتساؤلاتها ومفاهيم الدراسة ومنهجها، أما الجانب التطبيقي فقد

إمتد من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي، حيث تم استكمال بقية إجراءات البحث

العلمي بتطبيق تقنية التحليل السيميولوجي على العينة المختارة.

10-تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها: تعد خطوة تحديد مفاهيم الدراسة من بين

الخطوات الأساسية التي يجب أن يقوم الباحث بها قبل الانطلاق في انجاز بحثه، إذ

ينبغي على الباحث أن يحرص على التحديد الدقيق للمفاهيم الأساسية للدراسة وتفسيرها

وتبيان حدود استخدامها في دراسته وذلك نظرا لاختلاف التوجهات النظرية حولها وعدم

على مفهوم واحد، لذا فيما يأتي نقوم بتحديد المفاهيم الأساسية التي تتبني عليها دراستنا

هذه وذلك من خلال استعراض التعريف اللغوي ثم التعريف الاصطلاحي ثم التعريف

الاجرائي، وتتمثل المفاهيم الأساسية للدراسة في:

1.10- مفهوم الدلالة:

أ. لغة: الإرشاد و ما يقتضيه اللفظ عند إطلاقه و جمعها دلائل و دلالات (الزايات، و عبد القادر، و آخرون، د ت، ص 294).

ب. اصطلاحاً: معنى يعرض للشيء بالقياس لغيره ومعناه كون الشيء يلزم من فهمه، فهم شيء آخر (السبكي، د ت، ص 204).

ج. التعريف الإجرائي: هو علم يدرس العلاقة بين معنى المتغيرات في الحملة الإعلامية ومعنى الحملة الإعلامية ككل و يدرس في تطوراتها، تغيراته و بنيتها .

2.10- مفهوم الرّمز:

أ. لغة: هو الإثارة و الإيماء، ج: رموز (البستاني، 1974، ص 262)

ب. اصطلاحاً: هو ما دل على غيره ،له وجهان الأول دلالة المعاني المجردة كدلالة الأعداد على الأشياء، والثاني دلالة الأمور الحسية على المعاني المتصورة، كدلالة الثعلب على الخداع (غربال و آخرون ، 1987، ص 879).

ج. التعريف الإجرائي: هو إثارة حسية أو فكرية على معنى تصوري أو ظاهرية تمثله في الحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد، تحل محله دلالة مجردة أو مرافقة إجمالاً .

3.10- مفهوم الحملات الإعلامية :

أ.لغة: ج: حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، وهي كل عملية ذات مدة معينة، وهدف دعائي (بدون مؤلف، 2001، ص 332).

ب.اصطلاحاً: تعرف الحملة عموماً على أنها تصميم و تنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين بعين الاعتبار التخطيط والترويج والتوزيع وبحوث التسويق (البكري، 2007، ص 62).

ج.التعريف الإجرائي: هي مجموعة من النشاطات المنظمة والمخطط لها مسبقاً، من طرف جهات مخصصة بهذا النشاط الاتصالي والمتمثلة في هذه الدراسة في مركز دبي للتوحد، التي تهدف إلى تقديم معلومات مثلاً معلومات حول اضطراب التوحد، وإحداث تغييرات في الجمهور المستهدف، بالاعتماد على وسائل مختلفة كالمواقع الإلكترونية.

4.10- مفهوم التوعية:

أ.لغة: الوعي والفهم والسلامة (عقيل، 2012، ص 25)

ب.اصطلاحاً: إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة، أو رأي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية (بودراع، دت، ص 15).

ج.التعريف الإجرائي: هي نشاط يهدف إلى إثارة انتباه أكبر عدد من الأفراد و على أوسع نطاق، لتوعيتهم باضطراب التوحد ومشكلاته.

5.10- مفهوم اضطراب التوحد :

أ. لغة: التّوحد كلمة مترجمة عن اليونانية، وتعني العزلة أو الانعزال ، وبالعربية أسموه **الذاتوية** (وهو اسم غير متداول)، والتّوحد ليس الانطوائية، وهو كحالة مرضية ليس العزلة فقط، ولكن رفض التعامل مع الآخرين مع سلوكيات ومشاكل متباينة من شخص إلى آخر (بوجمعة، 2014/2015، ص 17).

ب. اصطلاحاً: هو إعاقة متعلقة بالنمو وعادة ما تظهر السنوات الثلاث الأولى من عمر الطفل، وهي تنتج عن اضطراب في الجهاز العصبي مما يؤثر على وظائف المخ، ويقدر انتشار هذا الاضطراب مع الأعراض السلوكية المصاحبة له بنسبة 1 من بين 500 شخص، ولا يرتبط هذا الاضطراب بأيّة عوامل عرقية أو اجتماعية (بوجمعة، 2014/2015، ص 17).

ج. التعريف الاجرائي: هو أحد المواضيع التي أخذت اهتمام الباحثين وأصحاب التخصص، فقاموا بتصميم حملات إعلامية إلكترونية حوله بهدف التوعية به، باعتباره اضطراب نمائي، يظهر في السنوات الأولى من عمر الطفل، يؤثر على مجموعة من وظائفه أهمها: العلاقات الاجتماعية، التواصل و الاستقلالية،...

11- صعوبات الدّراسة: واجهتنا خلال قيامنا هذه الدّراسة مجموعة من الصعوبات سواء في الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي وتتمثل أهم هذه الصعوبات في:

□ تزامن فترة انجاز دراستنا مع أزمة كورونا والحجر الصحي الذي منعنا من التنقل

للمكتبات والحصول على المراجع من أجل القيام بالبحوث اللّازمة.

□ قلة المراجع حول هذا الموضوع - إذا لم نقل ندرتها- سواء ما يتعلق بالحملات

الإعلامية الالكترونية أو موضوع التوحد أيضا.

□ صعوبة استخدام التحليل السيميولوجي والإمام بخطواته وتقنياته باعتباره أول

تجربة علمية لنا.

الفصل الثاني: مدخل إلى الحملات الإعلامية و الإلكترونية

تمهيد

1- ماهية الحملات الإعلامية

1.1- مفهوم الحملات الإعلامية

2.1- خصائص الحملات الإعلامية الإلكترونية

3.1- أهداف الحملات الإعلامية و أنواعها

4.1- أهمية الحملات الإعلامية

2- التخطيط للحملات الإعلامية

1.2- مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية

2.2- الإستراتيجيات المستعملة في الحملات الإعلامية

3.2- الخطط المستخدمة في التخطيط للحملات الإعلامية

4.2- مراحل تصميم الحملات الإعلامية

3- الحملات الإعلامية الإلكترونية

1.3- مفهوم الحملات الإعلامية الإلكترونية

2.3- أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية

3.3- مميزات و عيوب الحملات الإعلامية الإلكترونية

4.3- عوامل و شروط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية

5.3- أنواع الحملات الإعلامية الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية من بين أهم الوسائل التي تساعد القائمين بالاتصال على إيصال الأفكار إلى أوسع وأكبر عدد ممكن من الجماهير، معتمدة على استراتيجيات وتخطيط عملي مضبوط، هذا ما جعلها تأخذ مكانتها في المجتمع، باعتبارها مؤثرا قويا في تغيير السلوكيات والأفكار.

ونظرا للأهمية التي أخذتها ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل للحملات الإعلامية والحملات الإلكترونية من مختلف الجوانب، حيث نتطرق في البداية إلى مفهوم الحملات الإعلامية من وجهات نظر عدد من الباحثين والمفكرين، مروراً بالأنواع والأهداف، كذلك نحاول التطرق إلى خصائص وأهمية الحملات الإعلامية، والتي تجعلها ترسخ دورها في الميدان الإعلامي كذا مساعدة المجتمع في الإطلاع على توجيهات القائمين بالحملات، وصولاً إلى أساليب التخطيط المتبعة من طرف المخططين والخطوات المنهجية التي تساعدهم في تحقيق الأهداف المرغوبة والمحددة، بمساعدة الجدولة الزمنية وكذا الاستراتيجيات التي يتبعونها لإحداث التأثير المطلوب على الجماهير المستهدفة، وفق مراحل منهجية مضبوطة في التصميم والتنفيذ، ثم ننتقل إلى الحملات الإلكترونية، وأهم أهدافها بالإضافة إلى عوامل نجاحها ومميزاتها، وباعتبار أن دراستنا تهتم بأحد أنواع الحملات الإلكترونية نتطرق لأهم أشكال الحملات الإلكترونية.

1. ماهية الحملات الإعلامية:

1.1 مفهوم الحملات الإعلامية: بفضل الإقبال الكبير على الحملات الإعلامية وتزايد العمل بها، لأغراض مختلفة ومتعددة، ونظرا للتأثير الذي ترسمه لدى الجمهور المتلقي أجريت الدراسات والأبحاث حول ماهية هذه الأخيرة فتعددت المفاهيم والتعريف التي توضحها ارتأينا بعضا منها:

يعرفها المعجم الإعلامي على أنها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليميا أو تثقيفيا، وتكون خالية من الأبعاد الأيديولوجية (عواج و آخرون، 2017، ص.94)

يعرفها "ناجي معلا" في (كتابه استراتيجيات الإعلام) بأنها: "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، بصورة مخططة ومستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المخطط (القائم بالحملة) وبعبارة أوضح الحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك". (أبو غانم، 2011، ص.136)

تعرف الحملات الإعلامية أيضا على أنها "مجموعة من الجهود المنظمة والتي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار معينة وزيادة القبول لفكرة اجتماعية ما، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وإقناعهم بقبول فكره أو سلوكي اجتماعي معين". (عواج وآخرون، 2017، ص.94)

عرفت الحملات الإعلامية كذلك بأنها "الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحثّ المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو مجموعة من الأفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد وممتد".

(حجازي، 2014، ص.5)

وتم تعريفها أيضا على أنها "تلك الحملات التي تشمل على مجموعة تدابير واستخدامات للمعلومات العامة كالحملات السياسية، وأشكال التعليم وهي ذات أهداف مخططة تسعى لخلق أكبر قدر من الوعي والإحاطة الشاملة وتتبع استراتيجيات مختلفة (بسيوني، 2017، ص، ص.12، 29) إضافة إلى أنها عملية لنقل البيانات والمعلومات الصحيحة عن الخدمات من مكان أو زمان لآخر من وجهة نظر المخطط". (الضبع، 2012، ص.43)

أما حسب كتاب (مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال) الحملة الإعلامية هي: "عملية إقناع منظمة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، تتوجه للرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة". (سليم، 2013، ص110)

نستنتج مما سبق من التعريفات المتنوعة المقدمة للحملات الإعلامية، أن الحملة الإعلامية نشاط اتصالي اقناعي أو عملية إقناعية متناسقة ممنهجة ومخططة، أساسها

جهود عملية وتنفيذية يسهر عليها ويطبقها مجموعة من القائمين على وسائل اتصالية من أجل توجيهها إلى مجموعة كبيرة من الأفراد المقصودين من التلقي والتعرض لهاته المادة، بحيث يراد التأثير عليهم لتحقيق أهداف معينة تسعى إليها الجهة القائمة بالحملة.

2.1. خصائص الحملات الإعلامية: تتميز الحملات الإعلامية بعدة خصائص مميزة هي:

□ التكرار: هو محاولة القائم بالحملة إيصال رسالته إلى الجماهير المتلقية لمرات متعددة ومتكررة و ذلك قصد تحقيق أهداف ثلاثة:

- أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي يتلقاها في ذاكرته فإذا جاء الوقت المناسب تم استرجاعها.

- الإلحاح لدفع الجمهور لتقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها

- إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.

□ الاستمرارية: وذلك بعدم التوقف عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة

الإعلامية، لأنه بمجرد نشر الرسائل أو بثها في إحدى الوسائل حتى تنقطع الصلة بين

القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف، لأن الاستمرار في تنفيذ

ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع يحقق الهدف المنشود.

- **كثافة التغطية:** وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في الحملة الإعلامية لمدة زمنية محددة، مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف، لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء تخص الحملة الإعلامية.
- **ذات إدارة منظمة:** هذا يعني حضور التخطيط في الحملة الإعلامية، كي يرسم طريق العمل المؤدي للهدف ويلزم التخطيط جمع المعلومات لضمان نشاط الحملة و التي تتسم بإدارة محكمة وجهود منظمة.
- **ذات مدة زمنية محددة:** أي تبدأ من تاريخ نشاط الحملة الإعلامية، حيث تكون محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة الأمد. هذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف الموضوع في أسرع وقت ممكن .
- **إستخدام كافة الوسائل:** الحملة الإعلامية حملة اتصالية تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الشخصي وال جماهيري فكلاهما ضروري لنجاح الحملة الإعلامية أي استخدام جل الوسائل المتاحة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير .(لحول،2019، ص20.19).
- **من صلب المجتمع:** أي أنها تقوم بمعالجة المشاكل الاجتماعية والمواضيع التي تشغل الرأي العام.

□ جهود جماعية: الحملة الإعلامية هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أفراد

من فريق يعمل على التخطيط لهذه العملية الاتصالية سعياً منهم للوصول إلى

الأهداف المسطرة مسبقاً. (جاعد، 2008، ص.89، العدد4)

3.1. أهداف الحملة الإعلامية وأنواعها: تعتبر الرغبة في تحقيق الغاية من أهم

الخطوات للنجاح في أي عمل مهما كان مجاله، ويسعى القائم بالحملة الإعلامية إلى رسم

خارطة عمل يسير عليها و يحدد مجموعة من الأهداف .

1. أهداف الحملة الإعلامية: الهدف هو ذلك المسعى أو الشيء المراد الذي تعمل

المؤسسة أو الفرد أو القائم بالحملة على الوصول إليه وتحقيقه، فعلى القائم بالحملة

الإعلامية تحديد الهدف المراد تحقيقه من هذه العملية باعتباره الركيزة التي

تستثمر الجهود التخطيطية والتنفيذية من أجل الوصول إليه، نتطرق إلى بعض أهداف

الحملة المختلفة:

- تغيير سلوك الجمهور المتلقي (الجمهور المحتمل أنه سيتعرض للحملة)
- تغيير ميول أو اتجاهات المتلقين المحتملين.
- خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف بالحصول على الخدمة أو المعلومة أو

السلعة.

- خلق الوعي والاهتمام بقضايا اجتماعية معينة مطروحة من خلال الحملة.

- تشجيع الاستفسار وطلب المعلومات حول المواضيع المعالجة في الحملة الإعلامية.
- خلق صورة ذهنية حسنة لسمعة القائم بالاتصال
- (<https://mr-e3lam.blogspot.com> 2016 -02/02/2020-15:22)
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول قضية ما (مثلا معلومات حول حملة تحسيسية لفائدة ذوي الاحتياجات الخاصة).
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المتلقية نحو قضايا محددة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بحيث تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- التعليم، التكيف وكذا الإرشاد والتوجيه
- تنمية الوعي العام والتنقيف والإقناع. (لحول، 2019، ص، 20)
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مظاهرها.
- تحسيس الرأي العام بقضايا اجتماعية مهمشة في المجتمع (دربال، 2017/2018 ص، 55) (كقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال التوحديين).
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطن بالحقوق والواجبات(عواج وآخرون 2017، ص ص، 101، 102)

- خلق الثقة بين المتلقين والقائمين بالاتصال. (الزعبي، عبد العزيز، 2014، ص،

(258)

- حشد وتعبئة الجمهور لدعم الحملة المنظمة من طرف المنظمات وكسب الداعمين.

- إقناع الجمهور المحايد بوجهات النظر والتعريف بالقضية المعالجة في الحملة (بسيوني راندة، 2017، ص، 28)

ما نستنتجه مما سبق أن للحملة الإعلامية أهداف رئيسية وأخرى ثانوية، أما الأولى فتكمن في المسعى الأساسي الذي تصبو إليه هذه العملية، وهو إحداث تأثير على الجمهور المتلقي بالطريقة التي سطرها القائم بالحملة في خطته أما الأهداف الثانوية، فهي جذب انتباه الجماهير المحتملة وجعلها متلقية وتعريضها للرسالة الإعلامية. والملاحظ أيضا وبشكل واضح أن الحملات الإعلامية تعتبر خدمة عمومية تعمل على توعية وإرشاد المتلقين وتحاول تعديل السلوكيات الخاطئة في المجتمع بصفة عامة.

II. أنواع الحملات الإعلامية: لا يختلف اثنان أن مجال الحملات الإعلامية متنوع ومتنوع تحكمه معايير عدة، ويصعب الفصل بين أنواع الحملة الإعلامية الكثيرة، حيث يتجه مفهوم وتعريف كل نوع بحسب الأهداف المراد منه، وتوجد عدة تصنيفات لأنواع الحملات الإعلامية منها:

1. تصنيف "سكوت و تورك"

(أ)- حملات تعديل السلوك: يهدف هذا النوع إلى إحداث تعديل أو تغيير في سلوك الأفراد في المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال الإقناعي والذي يعتبر أفضل طريقة لربط الأفكار و الفئة المستهدفة معا لتغيير السلوك.

(ب)- حملة إعلامية جماهيرية: تقوم هذه الحملات بتزويد الأفراد بالمعلومات العامة وتوسعي إلى معرفة مدى إدراك الآخر لحدث معين.

(ج)- حملات الوعي الجماهيري: هي حملات تسعى إلى تعريف الأفراد ببعض الأمور و القضايا إما بسيطة أو مهمة.

(د)- حملة تربوية جماهيرية: هي حملات للتعلم، تذهب إلى خلق الوعي والمعرفة دعما للجماهير على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي. (الضبع، 2012، ص، 22)

2. تصنيف الدكتورة "سلوى إمام علي ومنى سعيد الحديدي": وتنقسم الحملات حسب هذا التصنيف إلى:

(أ)- حملات التغيير المعرفي: وهي الحملات التي تهتم بالمعلومات والتعليم العامين وتعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، ذلك أنها لا تهدف إلى تغيير عميق في سلوكيات الجمهور المتلقي بل أن هدفها ينحصر فقط في إعطاء المعلومات حول موضوع ما (عواج وآخرون، 2017، ص، 99) كزيادة الوعي لدى الأفراد بأهمية التغذية الصحية أي

انها مجرد حملات تقوم بالإخبار أو الإعلام كوسيلة إرشادية يعتبر محتواها إضافة حسنة إلى الحياة اليومية للجمهور المستهدف.

(ب)- حملات تغيير الفعل: تعرف بحملات العمل هدفها إقناع أكبر عدد الأفراد للقيام بعمل معين في وقت محدد هذا النوع من الحملات الإعلامية يعمل على حث الجمهور المتلقي للقيام بفعل معين أو جهد تهدف إليه الحملة، ويمنع هذا الجهد الأفراد من الإقبال عليه لذا تسعى الجهة المعنية بالحملة لتوفير الحوافز كنوع من التشجيع للأفراد (تبانى، 2011/2012، ص.94) (مثلا مبادرة جمع النفايات في الإحياء مع تحفيز الشباب أو السكان المتلقين للحملة بشبكة انترنت مجانية).

(ج)- حملات التغيير السلوكي: حملات تعنى بحث الأفراد على تغيير بعض الأنماط السلوكية وهي من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير السلوكيات والعادات التي دأب عليها الأفراد لأنه يجب على الأفراد التخلص من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة ومختلفة.

عادة لا تكفي حملات الإعلام الجماهيري في تغيير السلوك بل تلجأ إلى الاتصال الشخصي والمقابلات (مثلا حملات الإقلاع عن التدخين). (بوكرموش، 2012\2013، ص.66)

(د)- حملات تغيير القيم: هي حملات تهدف إلى تغيير المعتقدات ونسبة النجاح فيها منخفضة إلى حد كبير حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ

فترة طويلة لذا تلجأ الجهات المعنية للاستعانة بالتشريعات والقوانين من أجل تغيير القيم.

(عواج و آخرون، 2017، ص.100)

3. تصنيف "ميشال لونات" يقسم حملات الاتصال حسب المواضيع المتناولة إلى:

1. حملات الاتصال الرامي الى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين أداء

الأفراد والمجموعات، والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، ولهذا للغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية، وتقديم الحلول الناجحة لاجتتابها، بصفة عامة فهي تتناول حماية وإنارة وتنقيف وتوعية الأفراد والجماعات، كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع ويجتنبوها مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض ولا يكونوا مجرد هدف لها فيباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامة وإثارة اهتمامهم حتى تكون المجهودات مرتبطة متلاحمة وبالتالي ضرب مثال حي عن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك، نجده في الحملات من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة في فرنسا، فقد نظمت له حملة واسعة النطاق سنة 1987، وانبنت بالخصوص على رسالة واضحة الدلالة شملت إعلانات منبهة وإرشادات و أدت بالخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي و الشعور بضرورة اجتناب الوقوع في مخالف هذا المرض، قد مرّ من أماننا وأصاب من أصاب لكنه لم يصبنا نحن وسوف لا نقع في شراكه إذن الحماية سهلة باعتباره لا

يمر إلا من طريق العلاقات الجنسية أو الدم فلنتجنب ذلك إذن.(تبانى،2011/2012، ص.96)

2. الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم اجتماعيا أو اقتصاديا كحقوق المرأة والمسنين والمهاجرين وإشارات الطريق ومشاكل التشغيل أو حقوق العاطلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخل.

3. الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ أن المؤسسات الفرنسية توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها.(المرجع نفسه، ص97).

4.1. أهمية الحملات الإعلامية: تصنف الحملات الإعلامية على أنها وسيلة إعلامية جماهيرية بإمكانها التوجه إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المتلقية والمتعرضة للرسالة الإعلامية، والوصول إلى شرائح وفئات متعددة من الأفراد، هذا ما جعلها تكتسب أهمية بالغة من خلال ما تقدمه من خدمة للمجتمع وللقائمين على الحملات الإعلامية نفسها على حد سواء. وتتمثل أهميتها فيما يلي:

- تتجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع.
- تطويع السلوكيات الإنسانية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائم بالحملة.
- توعية الجمهور المتلقي و تحسيس الرأي العام بقضايا مهمة في المجتمع .
- مساعدة الجمهور المستهدف في التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة وراء

المواضيع والقضايا المهمة.

- توضح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل المواقف
- الاتجاهات الحقيقية للجمهور. تعمل الحملات على معالجة المشاكل التي يعيشها
- المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها.(بن صغير، بدون سنة،ص.ص2،3)
- القدرة على إحداث التأثير المطلوب والنجاح في معظم الأهداف المسطرة.
- فعالية الحملات في الإقناع والتغيير.
- إتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية للنجاح.
- تحدي المشكلات والصعوبات بأنواعها ومواجهتها.(عابد،احمد العابد،2018،

ص.99)

- تعتبر مظهر من مظاهر الاتصال الاجتماعي وتعزيز للتكافل الاجتماعي.
- تزيد الوعي و تروح للأفكار، وكذا تعيد تشكيل السلوك
- استخدام رسائل ابتكارية ووسائل اتصالية تهتم المجتمع.

(بوكرموش،2012\2013، ص،63)

- الحملات الإعلامية ذات وظيفة إخبارية و إرشادية.
- تمكن الجمهور المتلقي من الوصول إلى الخدمة أو المعلومة بأقل جهد.(الحول،

(2019، ص،74)

2.التخطيط للحملات الإعلامية

1.2 مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية: يقصد بالتخطيط عملية اتخاذ القرارات عما

يراد تحقيقه وكيفية الوصول إليه (أبو غانم،2011، ص،124).

التخطيط أيضا جهد علمي و إداري منظم يقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد.(عواج وآخرون،2017،-، ص110)

أما في مجال الإعلام فنذهب إلى مفهوم **التخطيط الإعلامي** والقصد منه هنا تلك التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة من أجل تحقيق غاية أو غايات و أهداف محددة، في مدى زمني قد يكون قصيرا أو بعيدا (حميد ،2010، ص، 173)

وكذا **التخطيط الإعلامي** عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات. بالإضافة إلى تعريفه على أنه توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات(عواج و آخرون،2017،ص.110)

1. إتخاذ الاستراتيجية المناسبة: تعتبر هذه الخطوة تطبيق للبرنامج أو السياسة التي تعمل

بمقتضاها الحملة طوال الفترة المحددة من أجل تحقيق الأهداف، وهي مرتبطة

بالأهداف المحددة مسبقا و تتخذ الأشكال التالية:

1. البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي: أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم

التزايد من حيث تبدأ بعدد محدود من مواد الإعلامية في وسائل محددة، ثم تزايد

تدرجيا من حيث حجمها و تكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى يصل إلى

درجة انتشار معينة تثبت عندها.

2. البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق: أي البداية عالية التركيز

والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي

التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا

المستوى إلى نهاية الفترة المقررة.

3. التوازن أو الثبات: بمعنى تتساوى و تثبت فيه المواد الإعلامية (مطبوعة، مسموعة،

مرئية)

4. التبادل في خلق التأثير الإعلامي: يعني أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة

أخرى وهكذا، وذلك وفق خطة محكمة مستهدفة.

تعد هذه الأشكال التي ذكرناها عملية تأطير و تحكم في سير و تنفيذ مخطط عمل الحملة

من أجل وصولها إلى أكبر قدر من فئات الجمهور من خلال إتباع جدول زمني لتحقيق

الأهداف المرغوبة من طرف المسؤول عن الحملة وذلك بتسخير مختلف الوسائل والآليات. تترجم تلك الأشكال في استراتيجيات التخطيط الزمني للحملة الإعلامية.

التخطيط الزمني للحملة الإعلامية: هو وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين البرامج التنفيذية للحملة التي ستعرض خلال الفترة المحددة لتقديم الحملة الإعلامية، وذلك التخطيط الزمني يبدأ بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستحدده الحملة من خلال اعداد ما يلي:

● قائمة بالوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.

● التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية

● المساحات والمواقع الإعلامية

● التكلفة التقديرية للإعلان .

2.2. الاستراتيجيات المستعملة في الحملات الإعلامية: نذكر ثلاث

استراتيجيات يستعملها القائم بالحملات ليحقق ثلاث نقاط تضمن له نجاح حملته،

الوصول، التكرار والاستمرارية. (الضبع، 2012، ص ص. 23، 24)

استراتيجية الجدولة:

✓ **استراتيجية التوزيع بين الوسائل:** تعتمد على استخدام أكبر عدد من الوسائل

الإعلامية والتنويع فيها، من أجل تزامن عرضها لوصولها لشرائح المجتمع المتلقي.

ويتبع نوعين استراتيجيين بدوره:

أ)- استراتيجية التكامل: باعتبار أن الوسائل مكملة لبعضها واستخدام أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل والازدواجية.

ب)- استراتيجية التعاقب: تقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية، وتحقيق عنصر الاستمرارية في الحملة الإعلامية رغم قلة المخصصات. (الضبع، 2012، ص. 24)

✓ **التوزيع الزمني:** بمعنى أن تتوزع الرسالة على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الأشهر) كلها أو تتركز على بعضها ينقسم إلى:

أ)- **التوزيع المستمر:** تستمر فيه الرسالة الإعلامية في العرض دون انقطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة ويمكن تحقيقه بكثافة معينة تبعا للإمكانيات.

ب) **التوزيع المتقطع:** يتم ذلك من خلال إعلان الحملة لفترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان في فترات أخرى نهائيا .

ج)- **التوزيع المركز:** بمعنى يتم تركيز الحملة خلال فترة زمنية محددة من العام.

✓ **كثافة الإعلان:** و يقصد بها كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة، بحيث تبدأ

الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس، تبدأ ضعيفة ثم تقوى و تتزايد كثافتها مع مرور الوقت و لها عدة طرق:

أ) **الجدولة المتساوية:** تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة.

(ب) _ الجدولة المتلاشية: يتم التركيز على العرض في البداية، ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

(ج) _ الجدولة المتنامية: تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

(د) _ الجدولة المتزايدة: لا تسير في خط منتظم، أحياناً تزيد وأحياناً تنقص، سواء بانتظام أو بغير ذلك، تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين، أو أي ظروف وأسباب يراها القائم أو المخطط مناسبة (الضبع، 2012، ص25) شكل توضيحي (1).

3.2 الخطط المستعملة في تخطيط الحملات الإعلامية: تعتمد الحملة الإعلامية في

تخطيطها على إطار علمي متناسق من أجل إنجازها وتحقيق الأهداف المسطرة، لذا تعمل على تجسيد أساليب خطط مدروسة لوصول الرسالة الإعلامية إلى شرائح المجتمع المقصودة من عرض الحملة و ذلك بعد دراسات مستفيضة لمختلف فئات المجتمع المتلقي يمكن تحديدها فيما يلي:

□ **الخطوة المجزأة:** يقوم المسؤول عن الاتصال بتجزئة الجمهور المستهدف من

الحملة الإعلامية إلى فئات مختلفة تجمع بينهم خصائص معينة، يوجه فيها لكل فئة

رسالة أو مجموعة من الرسائل المناسبة لها، بحسب اهتمامات الفئة وكذا يوجه

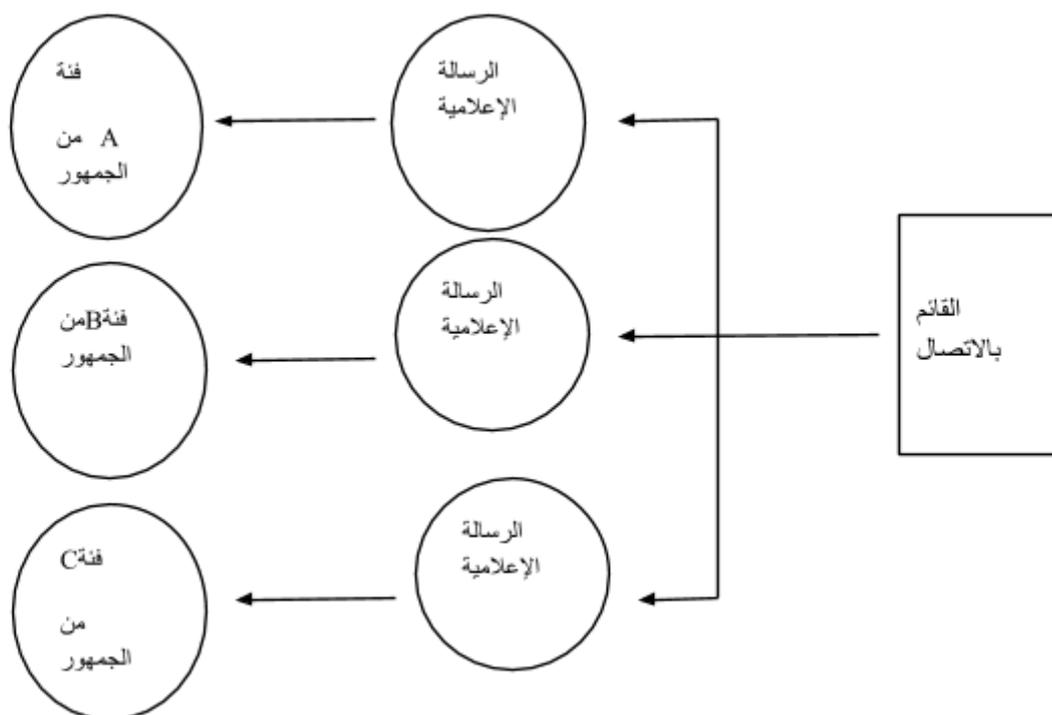
رسائل أخرى لباقي الفئات حتى تكتمل الحملة. شكل توضيحي (2)، (عابد، أبو

السعيد، 2016، ص.104)

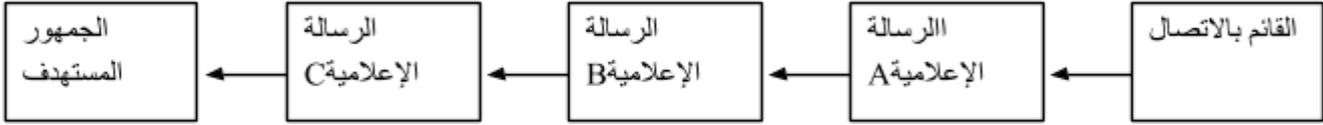
□ **الخطة المستمرة:** في هذا النوع من أساليب التخطيط يتم تعريض الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية طوال المدة المحددة لرسالة إعلامية واحدة بشكل متكرر شكل توضيحي (3)، أو قد تتناول عدة رسائل تتضمن كل منها فكرة معينة تختلف عن الأفكار الأخرى. (الضبع، 2012، ص. 21)

□ **الخطة المتكاملة:** هذه الحملة تقوم على مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، يتناول كل منها فكرة واحدة مما يجعل الفكرة الثانية مترتبة على الأولى والثالثة تترتب على الثانية، وباكتمال تنفيذ الحملة تصبح جزء مترابطة يحقق الهدف المسطر في الأخير. شكل توضيحي (4). (الزعبي، عبد الله، 2019، ص. 292)

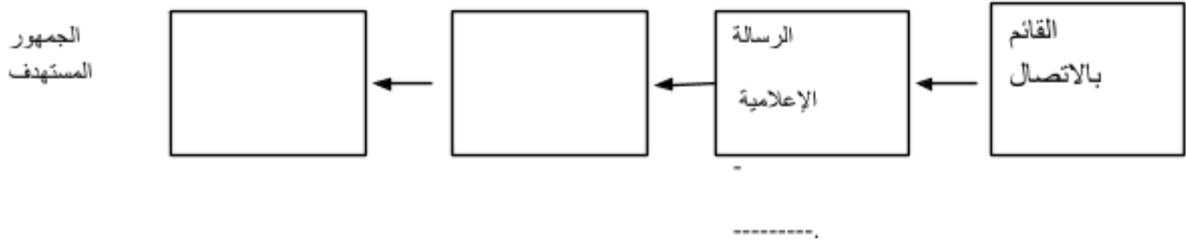
وبمعنى آخر إن الأفكار تعمل كل منها على تحقيق الهدف العام الذي يكون مقسما إلى أهداف جزئية فرعية وذلك التابع في الأفكار وهذه الطريقة تتطلب فتره زمنية طويلة لتحقيق التأثير المستهدف. (رشك، 2017، ص. ص. 184، 185)



شكل (2) يمثل أسلوب الخطة المجزأة للحملة الإعلامية (بتصرف) (آل عيسى، 2017، ص، 185)

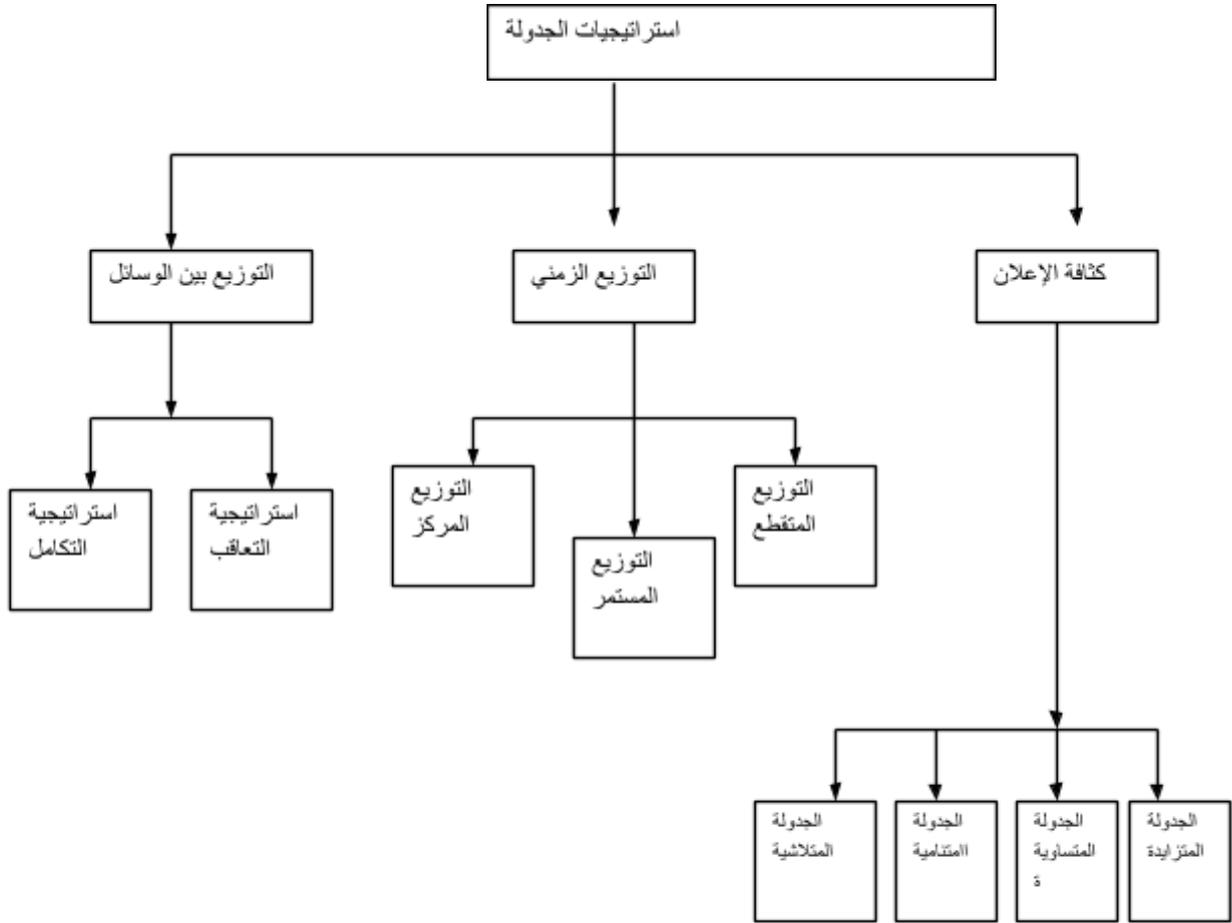


شكل (3) يمثل أسلوب الخطة المتكاملة للحملة الإعلامية (بتصرف) (آل عيسى، 2017، ص، 185)



شكل توضيحي (4) يمثل أسلوب الخطة المستمرة للحملة الإعلامية (بتصرف)

(آل عيسى، 2017، ص، 185)



شكل توضيحي(1) يمثل الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية

4.2 مراحل تصميم الحملات الإعلامية: الحملة الإعلامية نشاط اتصالي مخطط ومنظم

يسير وفق خطوات متعددة وممنهجة يحرص عليها قائمون ومنفذون من خلال وسائل

متنوعة ومتعددة، تتبع استراتيجيات إقناعية تؤثر من خلالها على الجمهور المتلقي من

أجل الوصول إلى هدف محدد مسبقاً، ألا وهو إقناع المتلقي بالرسالة التي تعرض عليه، وكل نشاط علمي أو إعلامي من المتعارف عليه أنه قبل تنفيذه يجب أن يخضع للتخطيط و الإعداد والتصميم والمتابعة النهائية، من خلال مراحل مدروسة، فتمر الحملات الإعلامية بمراحل و خطوات تنظيمية من أجل الخروج بحملة منسقة وناجحة.

1. مرحلة تحديد المشكلة أو الموقف: تعد هذه الخطوة أولى خطوات التخطيط وذلك

من خلال جمع المعلومات عن موضوع الحملة، و الرجوع إلى حملات ودراسات سابقة وكذا الاتصال بالجهات الحكومية والخاصة لجمع أكبر قدر من المعلومات، بالإضافة إلى تحديد الإمكانيات البشرية والمالية المطلوبة ()

وفي هذه الخطوة مجموعة من <https://hardiscussion.com> - 04/06/2020-02:02

المراحل:

1. جمع البيانات: يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة،

ومن مصادر مختلفة من أجل وضع الخطة وصياغتها بشكل محكم مع تحديد طبيعة

المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها وأساليب جمعها ليتم تحليلها.

- توفير المعلومات بشأن المتغيرات و العوامل المؤثرة في المجتمع و الظروف السائدة، و

كذا الأنماط الاجتماعية ودراسة الجمهور و خصائصه السيكولوجية و مدى اتفاهه مع ما

تثيره الحملة من أفكار واتجاهات.

ويستند تحديد المشكل على واقع الجمهور و ما يعانيه من مشكلات وهو ما توفره

مرحلة البحث السابقة لوضع الخطة، و تتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط في:

● المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية السائدة في المجتمع.

● دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوجه إليه الحملة باعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسالة الإعلامية.

● دراسة الوسائل الإلقائية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في برامج الحملة .

● دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام و مدى الاعتماد على وسائل أخرى.

● دراسة الاتجاهات حول موضوع الحملة ومقارنة نتائج الحملات السابقة. (عواج

وآخرون، 2017، ص.ص، 114.113)

2. تحديد المشكلة موضع الدراسة: في هذه المرحلة يتم تحليل مجمل البيانات

والمعلومات المتعلقة بالظاهرة ، وتفسير جميع البيانات والأرقام التي جمعت في

المرحلة السابقة مما يسهل عملية تحديد الخصائص ووضع الأولويات لحلها، وعادة

المشكل يكون ظاهرة سلبية منتشرة في المجتمع كانتشار الأمية، وبعدها يتم تحديد

العينة و تفاصيلها المختلفة، بالإضافة إلى ضبط إشكالية الحملة من خلال طرح

التساؤلات التالية:

✓ ما هي المشكلة، وماهي خصائص موضوع الحملة والجمهور المتعلق بالحملة واستخداماته لوسائل الإعلام.

✓ التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية التي صممت من أجل حل المشكلة ومعرفة خطواتها و طرق علاجها.

✓ تحديد الأهداف العامة للحملة.

✓ تحديد النظريات التي ستبنى عليها الحملة.

✓ الجدولة الزمنية لإعداد الحملة.(طاسين، و العمري،2019، ص.87)

2. **مرحلة تحديد الأهداف:** ضرورة تحديد الأهداف بدقة تجعلها قابل, للقياس في

المستقبل وتكون هذه الأهداف وإما طويلة الأجل أو قصيرة الأجل وهي تحل مشكله

أساسية فالأهداف بطبيعة حال تحدد باعتبار خصائص الجمهور المستهدف.

(<https://hardiscussion.com> -04/06/2020-02:02)

وتعد الأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة، وقد يكون

للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة، ويجب أن يتوفر في الأهداف

مجموعة من الشروط مثل الوضوح، إمكانية التحقيق وعدم التنافي مع الأخلاق

والأعراف السائدة في المجتمع...

ويمكن تحديد خصائص الأهداف فيما يلي:

✓ أن تكون واضحة ومحددة و قابلة للقياس.

✓ أن لا تكون متعارضة ومتضاربة مع بعضها من ناحية ومع اتجاهاتها وقيم الجمهور من ناحية أخرى.

✓ القابلية للتحقيق في ضوء الإمكانيات المتاحة.

✓ أن نتصف بالمرونة بحيث يمكن إجراء بعض التعديلات عليها إذ لزم الأمر. (عواج وآخرون، 2017، ص.ص، 114.115).

3. مرحلة تحديد الجمهور: من الأمور اللازم وضوحها معرفة الفئة أو الفئات المستهدفة

من الحملة، فذلك يسهم في تحديد أهداف ومضامين وكذا الأساليب الإقناعية المناسبة

(أبو السعيد، 2018، ص.109) و تسمى هذه المرحلة أيضا **بتحديد السوق**

الاجتماعي فمن الأهمية في التسويق الاجتماعي تحديد الجماهير المستهدفة تحديدا

دقيقا، فمن غير المقبول التوجه إلى جمهور الحملة، ومن غير المعقول مخاطبة

جمهور الحملة، وكذا من غير المعقول مخاطبة جمهور الحملة بمفاهيم بعيدة عن

ثقافته ومعتقداته الدينية والاجتماعية. لذا يجب التعرف على بعض الأمور المتعلقة

بالجمهور:

• اتجاهات الجمهور و معتقداته، لضمان عدم تعارض الفكرة المطروحة معها.

• ثقافة الجمهور ومستواه الاجتماعي والجماعات المؤثرة في عملية اتخاذهم

للقرارات.

● خصائص الجمهور الديمقراطي واستخدامهم لوسائل الإعلام للاسترشاد بها في تحديد أنسب الوسائل والمداخل الإنتاجية وأنسب التوقيات لبث الرسائل الإعلامية.

● مدى وعي الجمهور بموضوع الحملة وتحديد الفئات الأكثر اهتماما واستجابة

لتأثير الرسائل الإعلامية. (عواج وآخرون، 2017، ص.ص 115.116)

وينقسم جمهور الحملة الإعلامية إلى نوعين:

(أ)-**جمهور رئيسي:** هو الجمهور المستهدف من الحملة بشكل خاص، يكون الأشخاص أو

المؤسسات لهم سلطة اتخاذ القرار، أي جمهور فاعل له استجابة.

(ب)-**جمهور ثانوي:** هو الجمهور المساعد أي له القدرة على التأثير على الجمهور

الرئيسي في اتخاذ القرار (حجازي، 2011، ص. 339).

4. **مرحلة وضع تصميم إستراتيجية الحملة:** تعتبر خطوة تحديد الإستراتيجية التسويقية

للحملة من أهم الخطوات، ذلك أنها تترجم الأهداف إلى نقاط تنفيذية.

يعرف "محمد إبراهيم وآخرون" التخطيط الاستراتيجي بأنه " تلك العملية التي تحدد

وتحلل الرسالة والأهداف الرئيسية للتخطيط والاستراتيجيات العامة الرئيسية

بالإضافة إلى تحديد وتحقيق الموارد الرئيسية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف". (عواج

وآخرون، ص.118). وتنقسم هذه الخطوة إلى مرحلتين:

◆ **المرحلة الأولى:**

1) تحديد المصدر للحملة: من المهم جدا معرفة الجهة القائمة على الحملة أو الراعية لها، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي القطاع العام كالوزارات التعليمية أو الصحية، ويمكن أن تكون قطاع خاص مثل الشركات أو وكالات الإعلان أو الجمعيات التي تسعى في مشاركة الخطة التنموية كما يمكن أن تتم الحملة بالتعاون بين القطاعين العام والخاص، وتكمن أهمية هذه المرحلة في تحقيق بعض الاعتبارات:

- مكانة و قوة المصدر.
- مدى مصداقية المصدر.
- خبرة و تخصص المصدر.
- الخصائص الديموغرافية للمصدر.

ب) تحديد المضمون: الرسالة الإعلامية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف و النوايا إلى رموز لفظية و غير لفظية(عواج و آخرون، 2017ص.118).

وهي أيضا عبارة عن نظرة المخطط والأهداف التي سطرتها الحملة ،فالرسالة الإعلامية تتوقف في خطواتها وتصميمها على أهداف المخطط وخصائص الجمهور، ويجب ان يراعي القائم بها اختيار أسلوب مناسب للحملة من حيث شكلها ومضمونها (كافي، 2015،ص، 84) ، من أجل العمل على إحداث التأثير المطلوب من الرسالة الإعلامية للحملة على الجمهور المتلقي يجب توظيف كل العناصر التي تلعب دورا في تصميم الرسالة شكلا ومضمونا، بالإضافة الإستمالات الإقناعية لتتناسب مع مختلف

فئات الجمهور، حيث نجد ثلاث أنواع من الإستimalات التي تستخدم في الرسائل الإقناعية وتمثل هذه الاستمالات في:

1) الاستمالات العاطفية: وهي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته و إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

● استثارة الغرائزية الجنسية.

● الإحساس بالأمن والطمأنينة.

● التخلص من القلق و التوتر.

● استثارة المشاعر الدينية.

● استماله التقليد.

● دوافع الصحة والنظافة

2) الاستمالات العقلانية: وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة العقل و تقديم الحجج

و الشواهد المنطقية وتستشهد الاستمالات العقلانية ب:

● الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

● تقديم الأرقام والإحصائيات.

● بناء النتائج على مقدمات.

● تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

3) الاستمالات التخويفية: وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بث مشاعر الخوف لدى المتلقي، مثل:

- إثارة خوف الناس من الحرب بتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح.
 - تحذير الناس من الأمراض الخطيرة لكي يسارعوا إلى الكشف الطبي الفوري.
- وتعتمد الاستمالة التخويفية على إثارة مشاعر الخوف لدى المتلقي الذي يستجيب للرسالة في حالتين، شدة الإثارة العاطفية و توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار(عواج وآخرون، 2017ص ص،120.119)

إن الحملة الإعلامية الناجحة هي الحملة التي تبقى راسخة في أذهان المتلقين والرسالة الإعلامية الناجحة هي الرسالة التي تترك أثرها في المتلقين ويتذكرونها لذلك يسعى القائمون بالحملات للتركيز على صياغة بعض العناصر المهمة في الحملة:

1. **الشعار:** هو تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره ببسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة "(الشريف، 2017، ص.48)، والشعار هو "جملة أو مجموعة من الكلمات تؤدي مضامينها، وقد يستعمل كعنوان، غالبا ما تكون جملة قصيرة تعبر عن طابع للسلعة أو الفكرة (عواج وآخرون، 2017ص. 120)

ويعتبر الشعار من الركائز التي تتركز عليها الحملة فهو عنوان المشروع وفكرته، يعده المنظمون باهتمام كبير وفق معايير معينة تحقق أهدافهم المرجوة:

- بسيط و معبر عن الحملة.
 - قدرته على الوصول إلى أذهان الجمهور.
 - سهولة حفظه و ثباته.
 - لفت الانتباه المطلوب و خلق الأثر. <https://harddiscussion.com> 04/06/2020-02:02
 - جعل الشعار غير متوقع.
 - البساطة في العمق أي أن تكون الفكرة مبتكرة مع إمكانية الوصول إلى نقطة الارتكاز في الحملة دون أغاز.(قريعي، 2011، ص ص،161.162)
- 2. العنوان:** يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشبع على بقية أجزاءه ، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان و فعاليته و تتفق درجة فعاليته مع درجة التناسق و التوافق بينه و بين عناصر الإعلان الأخرى مثل الصورة، الرسم و صلب الرسالة. وللعنوان عدة أنواع: العنوان المباشر، العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم.. الخ
- 3. النص:** وهو العنصر الأساسي للمعلومة وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة و يصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة ينبغي عرض المهم في

طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسيلة المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

4. توقيع الرسالة أو اختصار الرسالة: لا بد أن تكون العلامة أو الرسم جاذبة للانتباه بواسطة الحدة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر، فهو يعبر عن مدى مصداقيته التي يتمتع بها في أوساط الجماهير، ويجدر إبراز سببين هامين لتوقيع الرسالة هما: التذكير بمصدر الرسالة و الإعلام عن نهايتها. (عواج و آخرون، 2017، ص 98.97).

5. لغة الرسالة وأسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا الجمهور كله يؤثر في مستوى وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام. وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات وعند صياغة الرسالة الإعلامية، فهناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الرسالة من منظور المتلقي، الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، فالمحتوى يلعب دورا هاما في التأثير علو اتجاهات الأفراد، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومة بها من خلال معالجة المواضيع بأساليب متنوعة لبرامج إعلامية جادة، حوارات، برامج ترفيهية.. الخ فلكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، لذلك

من الضروري الموازنة بينهما قصد إحداث الأثر المطلوب. ويتم اختيار لغة الرسالة الإعلامية وفق شروط:

- الإعداد لصياغة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج والإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال .
- لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تجري على عدة رسائل مختلفة المضمون. (عواج وآخرون، 2017ص122)
- من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون، على أن يراعى الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

وتتطلب الرسالة الإعلامية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي.
- أن لا تتسم بالسطحية و العشوائية.
- الانقرائية أي نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة و سهولة مع القدرة على تذكر محتواها ببسر و سهولة.
- الانسيابية ويقصد بها تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها و عدم ترابط أفكارها.
- الرشاقة وهي تناول الموضوع مباشرة و بشكل محدد.

- الوضوح وذلك باستخدام كلمات ذات معنى واضح و محدد، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى وباستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا و تزود المتلقي بالمعلومات الكافية لإجابته على كل أسئلته.
- أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية).
- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة (عواج وآخرون، 2017 ص، 123).

5. مرحلة تحديد الوسائل: تعد هذه الخطوة مهمة إذ من خلالها يمكن وصول الرسالة الإعلامية بكفاءة إلى أكبر قدر من الجمهور المستهدف وبأقل التكاليف، ويكون اختيار الوسائل التي تستعمل في الحملة تبعا للأهداف المحددة والمعلومات التي جمعت من خلال دراسة الجمهور. (ابو السعيد، عابد زهير، 2014، ص 106.107)

ويقوم القائم بالحملة الإعلامية باختيار الوسيلة تبعا لمعايير مختلفة:

- حجم الجمهور الذي ستنصل إليه الوسيلة فعلا.
- إمكانية كل وسيلة الوصول إلى جماهيرها و معدلات الوصول.
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدا.

- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية و التكنولوجيا المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.

- الأثر المتوقع تحقيقه في كل وسيلة.

وسائل الحملات الإعلامية: تتعدد الوسائل الاتصالية للحملة وتختلف حسب طبيعة

خصائصها ومميزاتها، ولا شك أن اختيار أنسب الوسائل يتحدد تبعا لأسلوب كل وسيلة وطبيعة الجمهور المستهدف وكذا الإمكانيات المادية للقائم بالحملة، ومن الوسائل

الاتصالية المستعملة في الحملات الإعلامية:

أ.الاتصال الجماهيري: هو عملية تتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيري، وتتميز

برسائله العريضة و المتباينة، ومن أهم شروطه وجود قاعدة قوية لتمويل عملية

الاتصال ووجود قاعدة عملية ثقافية في المجتمع، وكذا وجود قدر معقول من الكثافة

السكانية ، بالإضافة إلى وجود مناخ حرية رأي و تعبير، ووجود إمكانيات

تكنولوجية متاحة.

يعتمد الاتصال الجماهيري على الوسائط التكنولوجية والإلكترونية، ويعمل على

تقديم معاني مشتركة لملايين الناس الذين لا يعرفون بعضهم، يعد إنتاجا جماعيا ذو

مصادر رسمية وتتسم رسائله بالعمومية والتنوع حتى تلائم جميع الرغبات.
(حجازي، 2017، ص 49.48). وتتمثل وسائل الإعلام الجماهيري في:

التلفزيون، الإذاعة، السينما، وغيرها (الجنابي، الرمحين، 2018، ص.15)

ب.الاتصال الشخصي: لقد برهن الباحثون أن الأشخاص يغيرون من ثوابتهم وسلوكهم كثير(حتى لفترة زمنية طويلة) إن أضيف الدعم الشخصي إلى الحملات الإعلامية والمثال الجيد على الدعم الشخصي، أو بين الأشخاص للحملة الإعلامية هو استخدام المستشار الخاص الذي يساعد الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين أو الأشخاص الذين يبدون في دائرة الخطر بسبب أمراضهم القلبية، يؤكد هذا المبدأ أن الاتصال الشخصي يجب أن يستخدم كوسيلة دعم في الحملات الإعلامية، بيد أنه وبغض النظر عن التأثير القوي المقنع للعلاقات الشخصية إن الأخبار الإعلامية للحملات في وسائل الإعلام تبقى كما كانت في السابق أكثر فعالية من حيث تغطية الجمهور ومن حيث القيمة على حد سواء.(دوهانو الرمحين، 2018، ص.ص 183.184)

ج.الاتصال الإلكتروني: شهد العقد الماضي ثورة كبيرة في مجال وسائل الاتصال، جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف، وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، وظهور تكنولوجيا الوسائط المتعددة، والاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي هذا الإطار فرضت شبكة الأنترنت نفسها على

ساحة وسائل الإعلام، فأصبحت مصدرا للأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية لدى الكثير من جمهور وسائل الإعلام، فضلا عن استخداماتها الأخرى في مجالات التراسل الإلكتروني و التحاور مع الآخرين و البحث في قواعد البيانات.

تجمع وسائل الاتصال الحديثة في مقدمتها الأنترنت- بين خصائص الاتصال الجماهيري التقليدي، المتمثلة في الجماهيرية و الشيع و استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخصائص الاتصال الشخصي والتي يفتقدها الاتصال الجماهيري ،حيث يتميز الاتصال عبر الأنترنت (الاتصال الإلكتروني) بمجموعة من الخصائص الاتصالية المتمثلة في: التزامنية، واللاتزامنية، قابلية التحرك ،اللجماهيرية، والتفاعلية و التي تعد أهم هذه الخصائص، والتفاعل هو ترك الأثر في الشيء أو الفرد أو التأثير المتبادل بينهما.(شاهين،2014، ص ص،20.19)

6. تحديد الإمكانيات المتاحة: هذه الخطوة خاصة بالمتطلبات المالية، والتي تخص تنفيذ الحملة موزعة على الوسائل المختلفة والمناطق التي تستهدفها الحملة(حجازي، 2011، ص122)

كما يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل التي تستخدم و كثافتها والمناطق الجغرافية التي ستتوجه إليها الحملة، وكذا الوقت المخصص لها و يحدد الباحثون المخصصات المالية على أساس:

- الإنفاق الإعلامي للمشروعات المنافسة.
- تحديد المخصصات المالية في ضوء أهداف الحملة.
- النسبة المئوية للمبيعات.
- أكبر ميزانية يمكن أن تتحملها المنشأة.
- تحديد المخصصات المالية في ضوء نسبة الإعلان في مجال المؤسسة.
- نسبة من صافي الربح أو التبرعات (البكري، 2007، ص.82)

7. جدولة الحملة الإعلامية: المقصود بالجدولة هو وضع برنامج للحملة حيث تنفذ هذه

الأخيرة بمقتضاه وتذاع خلال الفترة التي يتم تحديدها، وهو يعالج عدة عناصر، كالمادة الإعلامية ومساحتها وكذا تكرار واستمرارية العرض، وعدة معايير أخرى

تذكير بالشكل (1) (كافي، 2015، ص.94)

8. مرحلة التنفيذ: في هذه المرحلة تصل الحملة إلى ما يسمى إعداد التقرير النهائي و

وتنفيذ الحملة، وتمر عملية التنفيذ بمراحل عدة نذكرها بإيجاز:

- **مرحلة العرض:** هي عبارة عن تحليل موقف الجمهور قبل بداية التنفيذ أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.
- **مرحلة الانتشار:** يمارس القائم بالاتصال شتى وسائل وأساليب الاتصال للوصول لكل الفئات المستهدفة.

▪ **مرحلة التركيز:** يدقق القائمون على استطلاعات الرأي ويقيمون المراحل السابقة لتعزيز إستراتيجية الوصول للجماهير.

▪ **مرحلة الحسم:** في هذه المرحلة يحاول القائمون التأثير على اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين (كافي، 2015، ص.ص، 100، 99)

9.تقييم الحملة الإعلامية: يقصد به قياس فعالية الحملة وما حققته من تأثير من خلال مقارنة الأهداف الموضوعية بالنتائج المحققة:

▪ **التقييم القبلي:** تجرى فيه اختبارات أولية لقياس صحة القرارات المتخذة ومدى قابلية الوسائل المستخدمة.

▪ **التقييم المرحلي:** يكون هذا التقييم أثناء حدوث الحملة للتأكد من فعاليتها وتحديد جوانب النقص فيها ومحاولة تقويمها.

▪ **التقويم النهائي أو البعدي:** يسعى للتعرف على مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والتعرّف على نتائجها ومعرفة المشكلات التي واجهت الحملة أثناء النشر. (الضبع، 2012، ص، 39)

3. **الحملات الإعلامية الإلكترونية:** أسفرت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال عن ولید إعلامي جديد يعد مزيجا بين وسائل الإعلام القديمة والحديثة لينتقل بمجال الحملات الإعلامية إلى العالم الافتراضي.

1.3 مفهوم الحملات الإعلامية الإلكترونية: هي نشاط اتصالي أو إعلامي على شبكة الانترنت العالمية يهدف إلى التأثير في أفكار المتلقي فيما يخص قضايا تهم الرأي العام، أو مشاكل اجتماعية ومسائل اقتصادية وسياسية أو حتى تسويقية وتجارية(خلوف،أبو حسن،2019،ص،50)

وتعد الحملات الإعلامية الالكترونية سلسلة متواصلة من الأنشطة، يقوم بها مجموعة أفراد من خلال شبكة الانترنت، تستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما، أو التأثير على الرأي العام بشأن قضية معينة. فالفرق بين الحملات الإعلامية والإلكترونية في الأدوات، فالتقليدية تستخدم الصحف والمجلات والتلفزيون.... الخ ، أما الإلكترونية تعتمد على الوسائل التقنية من خلال الشبكة العنكبوتية .

وتعد الحملات الإعلامية عملا فرديا أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي داخل المجتمع من خلال استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فعاليات على أرض الواقع.(عبد الصادق،2013، بدون صفحة)،

تعتمد الحملات الإلكترونية على توظيف كل التكنولوجيات الحديثة من إعلام جديد وتقنيا حديثة وكان يطلق عليها سابقا حسب "عمر مشوح " النشاط الرقمي (خلوف، 2019، ص،50).

2.3. أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية: كغيرها من الحملات الإعلامية أو

الترويجية تسعى الحملة الإلكترونية إلى تحقيق غايات محددة مسبقا لذا يعمل القائمون على الحملة بإعداد الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها:

- التأثير على قناعات وأفكار المتلقين أجل خلق قضية رأي عام ذات أهداف معينة.
- التأثير في صناع القرار ذلك أنهم قادة رأي يساعدون على حشد وتعبئة المؤيدين المتأثرين () -03-01/02/2020:12 مركز الوطن لاستطلاع الرأي العام)

- <https://alwatancenter.net/post/419>

- إيصال الآراء والمواقف لجهات عليا لا يمكن الوصول إليها في الواقع.
- التعبير عن الرأي الذي لا يمكن التعبير عنه في الواقع.
- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية على الانترنت واستغلالها في أهداف معينة مؤيدة للعمل على التأثير في أكبر قدر من منتبعي مواقع التواصل

الاجتماعي (25: 03-01/02/2020-03 <https://www.hakektelakhbar.com>)

- حث جمهور الانترنت على التفاعل الإلكتروني للحملة من خلال إعادة نشر

المضامين(خلاف، 2019، ص، 52)

3.3. مميزات الحملات الإعلامية الإلكترونية وعيوبها: لا يختلف اثنان أن الحملات

الإلكترونية إضافة هامة للإعلام وقد حققت نقلة نوعية في هذا المجال وكذا لعبت دورا

هاما في تنوير الرأي العام وإيصاله إلى أعلى المواقع ويمكن ذكر بعض المميزات والعيوب للحملة الإلكترونية:

1. مميزات الحملة الإعلامية الإلكترونية:

- إمكانية تجاهل المصدر
- تفعيل الحملات في أي وقت زمني.
- سهولة نشر الحملة .
- الحرية في اختيار الموضوع .
- بث الرسالة مع ملحقات (أي إمكانية إضافة فيديوهات صور أو تسجيلات صوتية) (https://alwatancenter.net/post/419_02:03-01/02/2020)
- قلة التكلفة فالحملات الإعلامية التي تستخدم الوسائل الإلكترونية لا تكلف كثيرا.
- الانتشار الواسع وذلك بفضل عدم التقيد بالزمان والمكان .
- التفاعلية ورجع الصدى حيث يمكن معرفه آراء الجهات المتلقية من خلال خاصية التفاعل وذلك في وقت وجيز. <https://fac.ksu.edu.sa/badalbaid/>
- لكن هذا لا يمنع أن يكون للحملات الإلكترونية مجموعة من العناصر السلبية أو العيوب

ب. عيوب الحملات الإعلامية الإلكترونية:

- قد لا يكون هناك قبول للمتلقي من التعرض عبر الانترنت.(بتصرف)

● عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم كسر و دخول المعلومات من طرف الهاكرز.

● عدم مجاراة المتلقين للتطور الالكتروني.(كافي مصطفى،2009ص.66).

4.3. عوامل وشروط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية: تتبع الحملات الإعلامية

بصفة عامة خططا عملية تنفذ بدقة لتحقيق الأهداف المرسومة، ومثلها فان الحملات الإلكترونية تسعى لإنجاح عملها وذلك من خلال شروط وعوامل تضمنها وتضمن نجاحها:

- تكون سلسلة متواصلة من الأنشطة وليست نشاطا واحدا مهما كانت النتيجة.
- محددة بهدف وبفترة زمنية محددة.
- تخاطب فئات محددة تخص غرض الحملة وهدفها. تستخدم أدوات حديثة يتعامل معها جمهور الانترنت .
- تملك موردا ماليا، يلبي احتياجاتها البشرية والتقنية والإعلانية.
- يقودها فريق عمل متمكن مؤمن بها يعلم تفاصيلها ويفهمها ويدرك رسالتها.(لحول،2018/2019، ص.31)

5.3 انواع الحملات الإعلامية الإلكترونية: تعددت البدائل لنشر الحملات بتعدد الوسائط،

فبظهور مواقع التواصل الاجتماعي و انتشارها في أواسط المجتمع، وفرت مساحات إعلامية للحملات الإلكترونية كالمنتديات و مواقع الانستغرام، الفيسبوك و اليوتيوب...

أ. الحملات الإعلامية عبر موقع الفيسبوك: تعدّ الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتركيز عال، لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملة الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها وانطلاقاً من هذا الواقع يحرص القائمون على الحملات الإعلامية على توظيف خبراتها و استثمار الخبراء المتخصصين في هذا المجال، من أجل تقديم أفضل أنواع الخدمة لعملائها لتحقيق أهداف الحملة، فهي إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير فعلى وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف بغية التغيير و التطوير حيث ينتج عنها تغييرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك (بسيوني، 2017، ص.5).

فمن بين أهداف الحملات الإعلامية عبر الفيسبوك أنها تركز على موضوع بعينه (مثلاً يخص البيئة) والتأثير على الجمهور المستهدف بشأن الحملة وكذا الوصول إلى أفراد المجتمع من خلال تفاعلهم عبر الفيسبوك ومحاولة الانتقال إلى أرض الواقع بعد انتشارها لدى مستخدمي الفيسبوك، فقد يستطيع هذا الأخير نشر مواضيع الحملة والتأثير في المتلقين و تفعيل مشاركتهم. (لحول، 2018/2019، ص.32)

ب. الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: وتعد الحملات الإعلامية عبر اليوتيوب وسيلة ذات أهمية لوصولها إلى شرائح مختلفة ومتعددة من الجماهير حيث أنها تستطيع

الوصول إلى أماكن ومناطق متفرقة وبعيدة ، وهي تعد من بين الأساليب الأكثر نجاعة في إحداث التأثير المطلوب في سلوكيات الجمهور المتلقي بفضل خطوات إعداد وتصميم الحملات، والتي تراعي دراسة الحملة من كل النواحي ، مما يتيح للقائم بالحملة معرفة الطرق والوسائل التي يجب اللجوء إليها من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور المتلقي، ودراسة هذا الأخير ومعرفة ميولاته والوسائل التي يتعرض لها. وبما ان الأنترنت أصبحت متوفرة ومنتشرة على نطاق واسع، ساهمت تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تسهيل ونشر الحملات بشكل أوسع وأكبر.

فالملاحظ في الحملات الإعلامية المطروحة عبر اليوتيوب أنها حملات هادفة تمتاز بالطابع التعليمي الإرشادي، إما تكون تابعة لجهات حكومية أو منظمات خاصة، وفي أحيان أخرى لأفراد متطوعين، تعمل هذه الجهات السابق ذكرها على العمل التوعوي لفائدة رواد هذا الموقع الإلكتروني هدفها خدماتي محض.

خلاصة الفصل:

يتبين مما سبق أن الحملات الإعلامية هي نشاط وجهه منظم يتبع خطوات واستراتيجيات مدروسة، غرضها نشر المعلومات وترسيخ الوعي لدى الجماهير المتلقية بهدف تحقيق تأثير مرغوب وتعديل أفكار وسلوكيات خاطئة في نظر المخطّط، في فترة زمنية محددة، تمتاز هذه الحملات بالتنوع في الطرح، حيث تستعمل كل الوسائل الاتصالية المتاحة بحسب نوعها وهدفها مثلا حملات الوعي الجماهيري تسعى إلى تعريف الجمهور بقضية ما، وخلق الوعي لديه فهي تستعمل وسائل الاتصال الجماهيرية للوصول لأكبر قدر ممكن من الجماهير، وتكمن أهمية هذه الحملات في كونها تعمل على توعية وإرشاد المتلقين. كما أن القائمين بالحملة يسرون وفق أساليب تخطيط واستراتيجيات تضمن لهم التصميم الأمثل للحملة بجدولة تتماشى مع الوقت المحدد مسبقا والإمكانيات المتاحة.

وتعتبر الحملات الإلكترونية امتدادا لسابقتها و يمكن القول النسخة المطورة عنها، باعتبارها تستعمل تكنولوجيا الشبكة العنكبوتية للوصول والاستمرار في الحملة مع مزايا عديدة كقلة التكلفة وعدم التقيد بالزمان والمكان في النشر إضافة إلى التفاعلية ومعرفة رجع الصدى في وقت قصير، وقد أتاح اليوتيوب المزايا السابق ذكرها وساهم في نشر الوعي وترسيخ العمل التوعوي.

الفصل الثالث: مدخل إلى اضطراب التوحد

هيد

لتوحد، مفهومه و أسبابه

لمحة تاريخية عن التوحد

1- مفهوم التوحد

2- أسباب التوحد

3- خصائص التوحد

لتوحد، التشخيص و العلاج

مفهوم التشخيص

1- تشخيص التوحد

2- صعوبات تشخيص التوحد

3- الخطط العلاجية للتوحد

دمج أطفال التوحد

1- مفهوم الدمج

2- أهداف الدمج

3- صعوبات دمج أطفال التوحد

4- الإستراتيجيات المستخدمة لدمج التلاميذ ذوي التوحد⁸⁵

تمهيد:

يعد التوحد من اضطرابات النمو المعقدة التي تظهر في مرحلة مبكرة من عمر الطفل وتستمر مدى الحياة، فالتوحد يؤثر على المجالات الرئيسية للقدرات الوظيفية للطفل، ويؤثر على تفاعله واهتماماته المتنوعة، كما أن مظاهر هذه الاضطرابات تختلف من طفل إلى آخر، وهذا ما جذب اهتمام الاختصاصيين و الباحثين، ولا يزال هذا الاضطراب مثيرا للجدل من حيث أسبابه، خصائصه وحتى تشخيصه وعلاجه.

لذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التوحد و أسبابه خصائص التوحد ، مفهوم التشخيص وكيف يتم تشخيص التوحد و الصعوبات التي تواجه تشخيصه إضافة إلى بعض الخطط العلاجية للتوحد، وأخيرا سنتحدث عن مفهوم الدمج وأهدافه وأهم الصعوبات التي تواجه عملية دمج أطفال التوحد وأخيرا نتطرق إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة لدمج أطفال التوحد .

1- التوحد مفهومه وأسبابه:

1.1-لمحة تاريخية عن التوحد :

اختلف الباحثون تماما على البداية الحقيقية لاكتشاف التوحد، بالرغم من أن اكتشافه لا يعني بأي حال من الأحوال أنه لم يكن موجودا من قبل (الظاهر ، 2008 ، ص. 17)، فقد تم وصف هذه الحالة للمرة الأولى بواسطة الطبيب النفسي الإنجليزي هنري مودزلي1867م (مصطفى و كامل الشربيني، 2011، ص 21) ، والذي اهتم بالاضطرابات التي تسبب اضطرابات عقلية شديدة لدى الأطفال، ولكن "ليوكانر Leo Kanner" الطبيب النفسي الأمريكي المتخصص في الأطفال ومؤلف كتاب طب نفس الطفل (الجبلي ، 2015، ص 11)، وصف التوحد عام 1943م على أنه متلازمة أو مجموعة غريبة من السلوكيات، بعد أن قام بدراسة مجموعة من الأطفال الذين يتراوح ذكاؤهم بين الطبيعي وشبه الطبيعي، فقام بوصفهم على أنهم منعزلون ومنسحبون ولا يتواصلون إلا بعبارات متكررة. ووصفهم أيضا على أنهم متسمون بالجمال ولا يتحملون التغيير في الروتين (آل اسماعيل ، 2011، ص 11).

لقد ذاع صيت كانر عبر العالم ؛ حيث ارتبط اسمه ارتباطا وثيقا بالتوحد على عكس الطبيب النمساوي "هانز أسبرجر Hans Asperger" الذي توصل عام 1944 م في بحثه الذي كتبه باللغة الألمانية إلى مجموعة من الأعراض تشابه بعض التي مع أعراض أطفال كانر، وقد يكون عدم انتشار صيت "أسبرجر" لأن مقالته كتبت باللغة

الألمانية عكس بحوث كانر التي كتبت باللغة الإنجليزية وهي لغة عالمية (الظاهر ، المرجع نفسه ، ص.18).

ومنذ السبعينيات من القرن الماضي حدثت نقلات نوعية في منحنى التفكير بسبب التّوحد، النّقلة الأولى كانت حول مفهوم التّوحد؛ فهو يعرف الآن على أنه اضطراب نمائي وليس اضطرابا نفسيا أو انفعاليا بحسب جمعية الطبّ النفسي الأمريكية عام 2000 م، أمّا النّقلة الثّانية كانت حول أصل الاضطراب مما هو معروف الآن أن التوحد إضراب خلقي يولد الطفل معه منذ الولادة (آل اسماعيل، مرجع نفسه، ص ص 11، 12)

نستنتج مما سبق أن التوحد قد وجد قبل وقت طويل من التعرف عليه بشكل علمي، بل و ربما كان موجودا على مر الزمان، ولكن على الرغم من كمية البحوث و الدراسات التي قام و مازال يقوم بها أصحاب التخصص، إلا أن التوحد لا يزال لغز إلى يومنا الحالي.

2.1- مفهوم التّوحد:

لقد تعددت التعريفات الخاصة بالتوحد فقمنا باختيار عدد منها كالآتي :

أنّ المهتمين بمجال التّوحد ينظرون إليه على أنّه ليس مرضا محدد الأعراض أو أنّ له تحاليل واختبارات تحدده ؛ بل مجموعة من الأعراض تتدرج تحت مظلة الاضطرابات الإنمائية العامة، ولهذا فقد أشار كانر إلى أن التّوحد عبارة عن اضطراب يظهر منذ الولادة ويعاني الأطفال المصابون بتلك الحالة من:

- نقص القدرة على التواصل بأي شكل من الأشكال مع الآخرين المحيطين بهم.
- انعدام وجود اللغة لديهم.
- تميزهم بالسلوك النمطي.
- مقارنة التغيرات البيئية من حولهم.
- ضعف القدرة على التخيل وربط الأشياء ببعضها.
- يتمتعون بذاكرة جيدة.
- يتصفون بنمو جسمي طبيعي.
- لوحظ بأن نسبة كبيرة منهم يتصفون بجمال الشكل (سهيل، 2015، ص 26)
- * وحدد مصطلح التوحد في معجم علم النفس بأنه المتجه نحو الذات أما موسوعة علم النفس فحدده بأنه المتوحد أو الذاتوي .
- * أما عكاشة فأطلق عام 1969م على التوحد اسم التوحد الطفولي childhood
- Autism ، ويعرفه بأنه نوع من الاضطراب الارتقائي المنتشر يدل على وجوده:
 - نمو أو ارتقاء غير طبيعي يتضح وجوده قبل عمر 3 سنوات.
 - نوع مميز من الأداء غير الطبيعي في المجالات النفسية التالية:
 - 1- التفاعل الاجتماعي.
 - 2- التواصل والسلوك المحدد المتكرر.

3- بالإضافة إلى وجود مشكلات أخرى متعددة وغير محددة مثل: الرهاب، اضطرابات

النوم و الغذاء، والعدوان الموجه نحو الذات. (مجيد 2010، ص 25)

من خلال اطلاعنا على مجموع التعاريف ، وجدنا أن هناك اتفاق على النقاط التالية:

- التّوحد هو اضطراب نمائي يظهر في مرحلة مبكرة من العمر و يستمر مدى الحياة ،

يؤثر على مظاهر مختلفة من نمو الطفل، فيكون غير قادر على القيام بالوظائف التي

يؤديها طفل آخر بنفس المرحلة العمرية، كما يؤثر على الخصائص اللغوية، الاجتماعية

العقلية والانفعالية و العاطفية .

3.1- أسباب التّوحد: يتفق كثير من الباحثين عن أن العوامل المسببة لاضطراب التّوحد

لم يتم التعرف عليها بشكل كامل أو حتى القطع بواحد منها، سنحاول أن نلقي الضوء

على بعض أسباب التوحد:

أولاً: الأسباب الجينية: يمكن إجمال دور العوامل الوراثية في حدوث التوحد فيما يلي:

1. تؤدي بعض حالات الشذوذ الكروموزومي إلى هذا الاضطراب ويُعدّ الشذوذ في

الكروموزوم رقم 13 من أكثر هذه الحالات شيوعاً.

2. هناك عدد من الجينات يتراوح بين 3-5 جينات تشترك في حدوث التّوحد ويجب أن

تتوفر كلها لدى نفس الشخص و تتوزع هذه الجينات على عدد من الكروموزومات

المختلفة.

3. محيط الرأس لدى هؤلاء الأطفال يكون أكثر من مثيله لدى أقرانهم العاديين.

4. نقص طول ومحيط المخ لديهم.

5. وجود نقص كبير في عدد الخلايا العصبية التي ترتبط بعضلات الوجه (سليمان،

2010، ص ص.25.26)

ثانياً: الأسباب العقلية: لقد أجريت الأبحاث المكثفة من أجل اكتشاف الكيفية التي يختلف فيها دماغ الفرد الذي يعاني من التوحد عن دماغ الفرد العادي، و كانت النتائج واسعة النطاق، ولقد تمّ تحديد شذوذ لدى أفراد مختلفين يعانون من التوحد في أقسام مختلفة من الدماغ، ويرى أصحاب وجهة النظر هذه كما يرى **فirth (2003)** أن التوحد سببه الإصابة بمرض الفصام الذي يصيب الأطفال في مرحلة الطفولة وأنه مع زيادة العمر يتطور هذا المرض لكي تظهر أعراضه كاملة في مرحلة المراهقة (سهيل، المرجع نفسه، ص 70)

ثالثاً: الأسباب البيئية: والتي من بينها:

1. التلوث البيئي الكيميائي مثل: التلوث بالمعادن كالزئبق والرصاص.
2. التلوث الغذائي عن طريق استخدام الكيماويات.
3. التلوث الإشعاعي أو التعرض للأشعة.
4. التعرض للأمراض المعدية وخاصة تعرض الأم الحامل لها أو تعرض الطفل لها في بداية حياته.

5. تعاطي الأم الحامل للعقاقير بشكل منتظم أو تعاطي الكحوليات.

6. ظروف العمل والولادة كالتعسر أثناء الولادة، اختناق الجنين بالحبل السري، كبر سنّ

الأم وقت الحمل (سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 31)

نلاحظ أن أسباب التوحد قد اختلفت من باحث إلى آخر فكل باحث تناول السبب

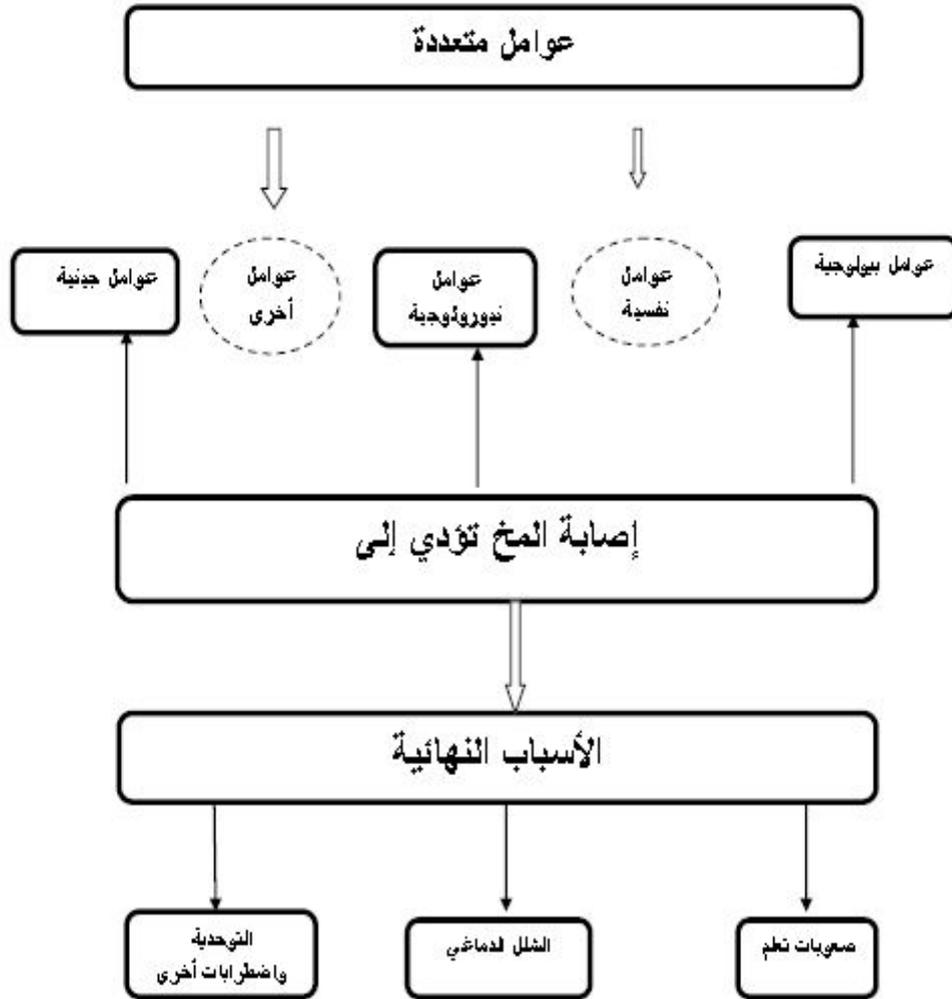
حسب تخصصه ، فيمكننا القول إذن أنه لا يوجد سبب يكون هو المسؤول الوحيد عن

هذا الاضطراب ، بل هناك مجموعة أسباب (جينية، وراثية، بيئية) يمكن أن تسببه ،

وهذا ما جعل التوحد لغز إلى غاية يومنا هذا، فالحالات التي تمكن العلماء من تحديد

سبب معين للاضطراب فيها لم تتجاوز 10% في حين بلغت الحالات التي لم يتمكنوا من

تحديد سببها 90% (سليمان ، مرجع سابق ، ص 35). (أنظر الشكل رقم 01)



الشكل رقم 01: يمثل أسباب اضطراب التوحد (سهى أحمد أمين نصر، ص 21)

4.1- خصائص التوحد: يتميز أطفال التوحد بجملة من الخصائص و الصفات سنحاول

عرض أهمها:

1. الخصائص السلوكية: من أهم الملامح والخصائص السلوكية للطفل التوحد هي

عدم الاستجابة للآخرين مما يؤدي إلى عدم القدرة على استخدام وفهم اللغة بشكل

صحيح، الاحتفاظ بروتين معين وضعف التّواصل مع الآخرين، الخوف من تغييرات بسيطة في البيئة وكذلك القيام بحركات جسمية غريبة، النّشاط الزائد أو الخمول، في حين يُصاب الآخرون بالصرع و يلجأ الآخرون إلى إيذاء الذات.

2. الخصائص اللّغوية: تتمثل في:

- عدم القدرة على استخدام اللغة والتواصل مع الآخرين.
- التحدّث بمعدل أقل من الطفل العادي.
- ضعف القدرة على استخدام كلمات جديدة.
- الاستخدام غير العادي للغة مثل تكرار الأسئلة.
- صعوبات في الفهم والإدراك.
- عدم سلامة حاسة السّمع.
- عدم القدرة على تكوين جمل تامة.
- عكس استخدام الضّمائر وحروف الجرّ.

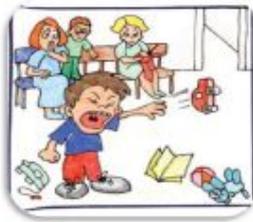
ب. الخصائص الحركية: لا يوجد لدى الأطفال المتوحدين مشكلات حركية دقيقة إلا أنّه يمكن تلخيصها في: التّأخر الحركي، المشي على أطراف الأصابع، ظهور مشكلات في التّناسق الحركي العام، صعوبة في حركة كاحل القدمين.

3. الخصائص الاجتماعية: تظهر في شكل صعوبات واضحة في سلوك غير اللفظي،

صعوبات في إقامة علاقات مع الآخرين، صعوبات في المشاركة في أوقات المتعة

والفرح، صعوبات في مشاركة الآخرين وحياد كامل للمشاعر. (أنظر إلى الرسم

التوضيحي رقم 01)



رسم توضيحي 01: يمثل بعض الخصائص الإجتماعية لأطفال التوحد (suzanne)

(Lewis,p8,34)

4. **الخصائص الحسية:** يظهر لدى أطفال التوحد استجابات غير عادية للخبرات الحسية، مثلاً قد لا يظهر استجابة للأصوات العالية والتي تكون خلفه تماماً في حين قد يستدير لسماعه صوت من جهة أخرى، كما يستخدم أطفال التوحد حواس اللمس، والتذوق والشم في اكتشاف البيئة من حولهم لفترة طويلة بعد انتهاء مرحلة الرضاعة، فهم يحبون شم أيدي والديهم مثلاً، كما تتباين التغيرات الانفعالية لدى طفل التوحد بين الصمت التام ونوبات من الصراخ والبكاء دون سبب واضح. (انظر إلى الرسم التوضيحي رقم 2).



رسم توضيحي رقم 02: يمثل بعض الخصائص الحسية لأطفال التوحد

5. **خصائص ثانوية:** و التي تظهر في شكل مجموعة من المشاكل أهمها:

- مشكلات النوم: حيث القلق والنوم المتقطع والغير متواصل.
- مشكلات في الأكل والشرب: كتناول الطعام بشراهة دون الشعور بالشبع، تناول أغذية محددة وعدم تنويعها...إلخ

- مشكلات إدراكية: تظهر لدى البعض مشكلات في عملية التفكير والتعرف والإدراك والتقليد.

مشكلات في التعميم: عدم قدرة الأفراد ذوي اضطراب طيف التوحد على تعميم ما تم تعلمه من بيئة أخرى. (المقابلة، 2016، ص ص 33.29).

نستنتج مما سبق أنّ الطّفل التوحدي يتميّز بمجموعة من الخصائص و الصفات التي تختلف حدتها من طفل إلى آخر، وتشمل النواحي النمائية المختلفة الاجتماعية، الحسية اللغوية والسلوكية وحتى تتضح الأمور أكثر سنعرض عليكم جدول يمثل الفروق و الاختلاف بين طفل مصاب بالتوحد و طفل غير مصاب بالتوحد. (انظر الجدول 01)

الطفل المصاب بالتوحد	الطفل غير المصاب بالتوحد
التواصل	
<p>-تجنب التواصل البصري</p> <p>-يببدو وكأنه أصم</p> <p>-تنمو اللغة لدى بعضهم في البداية ثم يتوقفون عن الكلام.</p>	<p>-يتفحص وجه الأم</p> <p>-يسهل إثارته بالأصوات</p> <p>-تزداد حصيلته اللغوية و يتسع بالتدرج استعماله لقواعد اللغة.</p>
العلاقات الإجتماعية	

<p>-يبكي عندما تغادر أمه الحجرة ، و يخافون من الغرباء.</p> <p>-يتضايق انفعاليا عند الإحباط.</p> <p>-يسهل التفاعل معه ، و يسعى لربط علاقات مع الآخرين.</p>	<p>-يتصرف كما لو كان لا يدرك مجئ أو ذهاب الآخرين حتى الوالدين.</p> <p>-يعتدي بدنيا أو يؤذي الآخرين دون استقزاز أو تحريض.</p> <p>-يتعذر التفاعل معه ، إذ يبدو كما لو كان يعيش داخل قوقعة أو في غلاف يعزلهم عن المجتمع.</p>
<p>السلوكيات</p>	
<p>-يتحرك بانهماك من نشاط إلى آخر.</p> <p>-يستخدم الجسد للوصول إلى مكان أو مواضيع معينة.</p> <p>-يبحثون عن السعادة و يحسون بالألم.</p>	<p>-يظل ثابتا على حركة أو نشاط واحد.</p> <p>-يقوم بحركات غريبة، مثل الاهتزاز و إرخاء الأيدي.</p> <p>-لا يظهر حساسية للحروق و الكدمات.</p> <p>-يؤذي نفسه</p> <p>-لا يبدو عليه الفرح ولا يسعى للسعادة.</p>
<p>اللعب</p>	
<p>-يسعى للعب و يستمتع به .</p> <p>-يلعب لعبا رمزيا و يستعمل خياله للعب فبلعبة واحدة يستطيع اللهو بطرق مختلفة.</p>	<p>-لا يسعى للعب و إن حدث فانه يكون بطريقة شاذة.</p> <p>-قصور واضح في اللعب الرمزي.</p>

الجدول رقم 01: مقارنة الطفل التوحدي بالطفل غير التوحدي (بن خروف،

2012/2013، ص.101).

2- التّوحد :التّشخيص و العلاج

1.2-تعريف التشخيص Diagnostic: يعتبر المرحلة الأكثر أهمية في تحديد

حالة الطّفل وتقرير فيما إذا كان يعاني الاضطراب، فهي عملية معقدة تبلور نتائج الفحص الطويلة المتبعة، ويعتمد بشكل كبير على السلوكيات، ومن بين الشروط الواجب توفرها في عملية التشخيص نجد:

- وصف السلوكيات بأسلوب يتصف بالموضوعية والإجرائية.
- أن تتم عملية التشخيص من خلال فريق تشخيصي متعدد الاختصاصات.
- أن يقوم بعملية التشخيص أفراد لديهم المعرفة والخبرة في استخدام الأداة المناسبة والمعرفة الجيدة بحالة التوحد

_ العمر عند التشخيص (عثماني ، 2017/2018 ، ص ص 27 ، 28)

إذن فالتشخيص هو العملية الأساسية التي تحدد إذا ما كان الطفل يعاني من التوحد أو لا، لهذا يجب إخضاع الطفل عند فريق متخصص.

2.2-تشخيص التوحد: من أكثر المشاكل التي تواجه الوالدين للطفّل التوحد هي

التشخيص الصحيح لهذا المرض، فتشخيص المرض صعب لأنه مشابه لإعاقات أخرى (السعد، نسخة الكترونية، ص 14)؛ وعليه فقد وضعت بعض المقاييس السلوكية لتشخيص التوحد بأعمال ومراجع منشورة. ولتشخيص التوحد يجب توفر هذه المعايير منذ الطّفولة المبكرة:

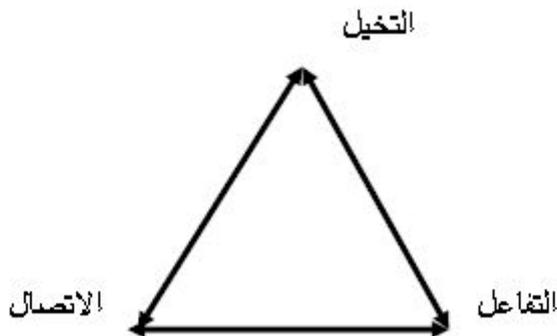
- **المعيار الأول:** إعاقة في التفاعل الاجتماعي المتبادل، ولكن كيف يمكن تأكيد هذا في السنوات المبكرة؟ نصف الكثير من التفاعلات الاجتماعية في الأعمار المبكرة خلال التفاعل الحسي ؛ ومن خلال تقارير بعض الآباء نصف ضعف الاهتمام في الألعاب الاجتماعية ؛ فالطفل الطبيعي التطوري يميل إلى الاهتمام بالأطفال الآخرين على عكس الطفل التوحد الذي يميل إلى عالم الأشياء.

- **المعيار الثاني:** إعاقة في التواصل اللفظي وغير اللفظي المتصلة بمستوى نمو الفرد، وتتضمن إشارات سلوكية كالتأخر في اكتساب اللغة أو ضعف الكلام.

- **المعيار الثالث:** يجب أن تكون ذخيرة محددة من النشاطات والاهتمامات السلوكية المناسبة لمستوى نمو الفرد، تتضمن الإعاقة أو الحركات المكررة كالخدش والتصفيق بالأيدي. (الزريقات، 2004، ص ص 127، 128)

يمكننا أن نلخص المعايير سابقة الذكر بما يسمى بثالوث الإعاقات وهي: التفاعل

الاجتماعي، الاتصال الاجتماعي، التخيل. (أنظر الشكل 2)



الشكل 02 : ثالوث الإعاقات

وبهذا يبقى للتشخيص المبكر أهمية بالغة جداً، لأن التدخل المبكر، قدر الإمكان، وخصوصاً قبل بلوغ الطفل سن الثلاث سنوات، يشكّل عنصراً هاماً جداً في تحقيق أفضل الاحتمالات والفرص لتحسن الحالة.

3.2- صعوبات التشخيص: لا يزال تشخيص التوحد من أكبر المشكلات التي تواجه الباحثين والعاملين في مجال مشكلات الطفولة؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى خصائص الاضطراب أو صفاته؛ والتي غالباً ما تتشابه وتتداخل مع اضطرابات أخرى، ولذلك يتعين الحصول على معلومات دقيقة حتى يتم تشخيص الأعراض بدقة ويتفق العديد من الباحثين أنّ اضطراب التوحد يبدأ قبل الثالثة من العمر في الغالبية العظمى من الحالات، وقليلاً ما يبدأ بعد ذلك في الخامسة أو السادسة من العمر، وغالباً ما يصعب تحديد السن الذي يبدأ عنده الاضطراب، وعليه ترجع صعوبة تشخيص اضطراب التوحد إلى ثلاث عوامل هي:

- **العامل الأول:** أن أعراضه تشترك مع أعراض إعاقات أخرى أو تتشابه معها مثل التخلف العقلي، حالات الفصام...

- **العامل الثاني:** أن البحوث التي تجرى عن التوحد هي بحوث جديدة نسبياً.

- **العامل الثالث:** المسئول عن صعوبات التشخيص والتأهيل هو الضعف الشديد أو ربما التوقف الملحوظ لنمو قدرات الاتصال بين الطفل الذي يعاني اضطراب التوحد والبيئة المحيطة به، وهذا ما يؤدي إلى توقف القدرة على تعلم اللغة أو النمو المعرفي

ونمو القدرات العقلية وفاعلية عملية التنشئة الاجتماعية.(بوجمعة،2014/ 2015 ص22) **4.2-الخطط العلاجية للتوحد** : يبقى التوحد من بين أصعب و أشد اضطرابات النمو لما له من تأثير على المصاب وعلى الأسرة والمجتمع ككل ، وهنا يصبح التدخل العلاجي و التأهيلي للمتوحدين غاية في الأهمية ينبغي أن تتكاتف عليه جهود الأسرة والمؤسسات الحكومية، لكن يجب التأكيد بأنه إلى حدّ الساعة لم يتمكن الأطباء والعلماء من إيجاد طريقة علاج واحد أو أسلوب واحد يمكن تطبيقه على جميع المصابين، ونعرض فيما يلي بعض من الخطط التي يمكن الاستعانة بها لعلاج التوحد:

1. الكشف الطبي الشامل للطفل التوحيدي مع مراعاة الفروق الفردية.
2. الكشف النفسي الشامل له مع دراسة البيئات التي يعيش فيها(الأسرة، الروضة والمدرسة...).
3. محاولة اختراق العزلة التي يعيش فيها، بالتواصل البصري غير المطول معه، التحدث إليه بعبارات قصيرة، لفت رأسه ناحية المتكلم معه دون عنف، ثم تركه عند الشعور بأنه على وشك التصرف بطريقة ضارة.
4. عدم إحداث تغييرات تؤدي إلى إحداث توتر عصبي لديه.
5. دراسة سلوكياته لتحديد أي منها ينبغي تعديله.
6. تشجيعه على الملاحظة ثم التقليد.

7. تشجيعه على التّواصل مع الغير حركيا ولفظيا ورمزيا.
8. الاستعانة بأخصائي تخاطب لتعميق التدريبات على الكلام.
9. تنمية مهاراته وبالتالي قدراته الاجتماعية كالتّلويح باليد للترحيب بالقدام...، وهي أصعب خطوة في البرنامج العلاجي السلوكي.
10. ضرورة تعاون الأسرة مع الروضة والمعالجين في تنفيذ أي برنامج يتم وضعه حتى يكتمل تنفيذه.
11. بمساعدة الموسيقى الهادئة يمكن تحقيق الاسترخاء له خلال تدريبيه على التواصل مع الغير لتقليل احتمال ظهور النوبات العدوانية.(مركز أبحاث الأمومة، 2018، ص 79،80)
12. تزويد الغذاء بفيتامين ب6 للأطفال الذين لديهم صعوبات في التمثيل الغذائي لكاسين بروتين حليب البقر وغلوتين النّشاء.
13. استخدام بعض الأدوية والفيتامينات وغيرها من المواد الفاعلة البيولوجية لضبط وعلاج حالات الدماغ لدى الطّفل التوحيدي.
14. القيام بإجراءات خاصة لتقوية الضبط والتخطيط الحركي و تنفيذ جلسات العلاج الطّبي في المدرسة أو العيادات الخاصة.(الزريقات، 2010، ص ص 340، 346).

3-الدمج:

1.3- مفهوم الدمج : تعددت التعريفات التي تناولت ماهية الدمج و نذكر منها:

1. يقصد به إدماج الأطفال المعاقين داخل برامج المدارس النظامية العادية مع توفير خدمات تدعيمية وشخصية لهؤلاء التلاميذ، وضرورة تعديل البرامج الدراسية العادية قدرًا لإمكان لتواجه حاجات المعاقين مع إمداد معلم الفصل العادي بما يحتاجه من مساعدة (السليمان، بدون سنة، ص8)

2. هو إجراء لتقديم خدمات خاصة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في أقل البيئات تقييدا، وهذا يعني أن يوضع مع أقرانه العاديين، وأن يتلقى خدمات خاصة في فصول عادية، وأن يتفاعل بشكل متواصل مع أفراد عاديين في أقل البيئات تقييدا. (الغدو، 2013، 2003، ص21).

3. هو توفير فرص التعلم القائمة على المساواة للأطفال ذوي الإعاقة البسيطة، وذلك من خلال إلحاقهم بالبيئة التربوية الأكثر ملائمة و القدرة على تلبية حاجاتهم، وفي الكثير من الأحيان تتمثل هذه البيئة في الصف الدراسي العادي، فإذا لم يكن طول الوقت فبعض الوقت على أقل تقدير. (جواد، 2013، ص4)

نلاحظ أنّ مفهوم الدمج قد اختلف من باحث إلى آخر ولكن معظمهم ذهبوا إلى سياق واحد هو محاولة تعليم الأطفال ذوي الإعاقة ضمن بيئة التعليم العام وتحت إشراف معلم من الصف العادي مع مراعاة بعض الظروف الخاصة.

أمّا سايلور فقد وضع 6 نقاط رئيسية في محاولة تحديد مفهوم الدمج وهي:

– أنّ جمع التلاميذ يتلقون تعليمهم في المدارس العادية الموجودة في الحي.

- لا بدّ أن تتناسب نسبة المعاقين مع العدد الإجمالي للتلاميذ في المدرسة.
- وجود فلسفة عدم الرّفص بحيث لا يتم استبعاد أي تلميذ بسبب نوع ودرجة الإعاقة.
- ملائمة الفصل الدراسي والمدرسة لعمر التلميذ بحيث لا تكون هناك فصول ملحقة.
- استخدام التّعلم الجماعي ومجموعات التّعلم الصّغيرة كطرق تعليمية مناسبة.
- الاستفادة من التّربية الخاصّة وخدماتها يظهر من خلال الفصل الدراسي وكذلك البيئات التّعليمية الأخرى. (العنبي، بدون سنة ، ص9)

وعليه يجب النّظر إلى الدّمج باعتباره التّقدير والتّرحيب بالتنوع والاختلاف ودعمهما من خلال زيادة المشاركة في التّعلم وتقبل اختلاف الثقافات وتقليص الإقصاء والعزل خلال عملية التّعلم.

2.3- أهداف الدّمج: يهدف برنامج دمج ذوي الاحتياجات الخاصة في الصّفوف العادية

إلى:

- مساعدة الطّلبة المدمجين في الصّفوف العادية على تطوير قدراتهم التّعليمية.
- زيادة التّفاعل الاجتماعي بين أطفال التّوحد والأطفال العاديين.
- تنمية روح المشاركة والتّعاون بينهم في أداء بعض الأعمال والأنشطة الرياضية. (

عامر، 2008، ص 153)

*أما "عزيزة خلفاوي وفاطمة الزهراء ملاح" فيعتبران أن دمج الأطفال ذوي الاحتياجات

الخاصة يهدف إلى:

- ضمان التّعليم التّحضيرى والتّعليم المتخصص باستعمال المناهج والتّقنيات الملائمة.
- ضمان اليقظة وتنمية الوسائل الحسية والنفسية والحركية.
- ضمان دعم ومرافقة الأطفال المراهقين في وضع دراسي صعب بتنظيم دروس فردية للاستدراك والدعم المدرسي.
- تطوير النّشاطات التّقافية والترفيهية والتّسلية الملائمة اتّجاه الأطفال والمراهقين المعوقين. (خلفاوي وفاطمة الزهراء، 2017، ص 172)

*ويرى العمادي أن الهدف الأساسي من دمج الأطفال غير العاديين مع أقرانهم العاديين إنما هو التفاعل وكسب كثير من الخبرات من خلال الاحتكاك اليومي مع أقرانهم الأمر الذي يؤدي إلى التكيف الاجتماعي وإتاحة الفرص لجميع أطفال الإعاقة للتعليم المتكافئ والمتساوي مع غيرهم من الأطفال للانخراط في الحياة العادية

(http://abayan.ae//10/04/2020/21 :16)

نستنتج هنا أن أهداف الدمج تختلف من باحث إلى آخر لكنها كلها تركز على تقليل الفروقات الفردية والعمل على التفاعل بين الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال العاديين.

3.3-الصعوبات التي تواجه عملية دمج أطفال التوحد: تواجه عملية دمج أطفال التوحد

مجموعة من الصعوبات أهمها:

1. مرتبطة بالخدمات المدرسية:

- عدم وجود استراتيجيات تقييم رسمية معمول بها لدى الطلبة المتوحدين.
- عدم كفاية التدريب الذي يتلقاه المعلمون للتعامل مع الطلبة المتوحدين.
- قلة عدد الكوادر المؤهلة للتعامل مع أطفال التوحد. (الإدارة العامة للقياس والتقويم و الامتحانات دائرة القياس)

- الأقسام غير مؤهلة كفاية لاحتياجات الطلبة المتوحدين.

2. أكاديمية:

- عدم تمكن الطفل التوحدي من التواصل اللفظي وهذا ما يشكل صعوبة في الاتصال. (ركاب، بدون سنة، ص 49)
- قلة أدوات التقييم التربوي الخاصة بفئة المتوحدين والتي تقوم الوزارة بتعميمها على الميدان.
- عدم استضافة مختصين في مجال الإعاقات للوقوف على الدمج وتقديم النصح.
- عدم مراعاة المعلمين الفروق الفردية بين الطلبة خصوصا عند تقييمهم ووضع الاختبارات التحصيلية.

3. اجتماعية:

- ندرة وجود أندية داخل المدرسة بين التلاميذ العاديين وأقرانهم من ذوي اضطراب التوحد.

- الافتقار لبرامج التوعية التأهيلية لتهيئة جميع مندوبي المدرسة لإقبال التلاميذ ذوي اضطراب التوحد قبل البدء بعملية الدمج. (بن محمد، 2010، ص119)

من خلال النقاط المعروضة سابقا يمكننا القول أنه من أكثر الصعوبات التي تواجهها عملية دمج أطفال التوحد هو افتقار المعلمين والإداريين إلى المعلومات الكافية حول اضطراب التوحد وكيفية التعامل مع أطفال هذه الفئة فأغلبهم يرى أنهم يعرقلون سير الحصة داخل القسم، إضافة إلى نقص وجود معلم التربية الخاصة داخل المؤسسات التربوية.

4.3- الاستراتيجيات المستخدمة مع التلاميذ ذوي التوحد: ونقسمها إلى نوعين هما :

1. الإستراتيجيات المستخدمة مع التلاميذ ذوي التوحد من ذوي الأداء المرتفع:

- ركز على الشرح بالاستعانة بالمساعدات والأدوات البصرية ، للعمل الصفي بدلا من الشرح الشفهي لوحده.
- أعط التلميذ مجموعة من الكتب إحداهما للاستخدام المنزلي والأخرى للاستخدام المدرسي.
- كن أكثر اهتماما بمهارات التفاعل الاجتماعي والأكاديمي.
- صمم نظاما للدرجات بحيث يعكس مدى التقييم الذي أحرزه وناقشه مع الإدارة وولي التلميذ.
- خصص للطالب أحد أقرانه في الصف لمساعدته على تنظيم العمل.

- ركز على تطوير مهارات التواصل.
 - ساعد التلميذ على تعلم كيفية التعبير عن مشاكل عدم الرضا بشكل شفهي.
 - ركز على تعزيز استخدام الحاسوب.
 - سلط الضوء على المعلومات المكتوبة.
 - لا تستعمل العقاب.
- 2. الإستراتيجيات المستخدمة مع التلاميذ ذوي التوحد من ذوي الأداء المنخفض :**
- حدد أسباب وضع الطالب في صفك.
 - احصل على خدمات مساعد معلم بحيث يقوم بتعليمه بشكل فردي.
 - أبلغ ولي الطالب إن كنت تخطط للتغيب عن المدرسة.
 - استعرض مع المعلم المساعد بشكل دوري سلوك الطالب ومدى تقدمه.
 - اعمل مع إدارة المدرسة ووالدي لطلاب على وضع نظام للدرجات الذي يعكس مدى التحصيل الذي أحرزه.
 - ركز على توفير مناهج فعالة.
 - شجع على التفاعل بين الطالب وزملائه.
 - تجنب إرهاق الطالب.
 - قم بتطوير مهارات التواصل اللغوية التعبيرية اللفظية. (الزارع، 2007).

خلاصة الفصل:

في الختام نجد أنه برغم تعدد تعريفات التوحد إلا أنه يبقى اضطراب نمائي يظهر لدى الطفل قبل سن الثالثة، بحيث يحمل الطفل المصاب به جملة أعراض وخصائص تميزه، و التي تختلف من مصاب الى آخر، كما مازالت آراء المتخصصين و الباحثين مختلفة في هذه الخصائص و الأعراض و حتى في أسبابه و طرق علاجه، و نظرا لصعوبة تشخيصه لأن أعراضه تتشابه مع اضطرابات نمائية أخرى، وضعت مجموعة من المعايير سميت بثالوث الإعاقة، لتسهيل عملية تشخيص المصابين به، فمستويات النجاح تكون كلما كان التدخل و التشخيص مبكران. وظهر مؤخرا علاج يسمى بالدمج والذي يهدف إلى اكتساب أطفال التوحد مهارات تساعد على التفاعل الاجتماعي والتوافق مع أقرانهم من الأطفال العاديين.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

1- بطاقة فنية عن مركز دبي للتوحد

2- التحليل السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية

الأولى

3- التحليل السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية

الثانية

تمهيد: قبل الشروع في تحليل الحملتين الإعلاميتين يجدر بنا التذكير أنه وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على مركز دبي للتوحد، من أجل تحليل بعض من الحملات الإعلامية الإلكترونية التي صممها والتي تبث عن طريق صفحة المركز الرسمية من موقع اليوتيوب، كما أشرنا في الجانب المنهجي بأن مجتمع البحث اشتمل على 12 حملة إعلامية، حددنا في إطارها عينة قصدية مكونة من حملتين إعلاميتين إلكترونيتين لنقوم بتحليلها سيميولوجيا وفق مقاربة "رولان بارث".

ولكن قبل الانطلاق في تحليل الحملتين نستعرض بطاقة فنية عن مركز دبي للتوحد، ثم نقوم بالتحليل السيميولوجي للحملة الإعلامية الأولى ثم التحليل السيميولوجي للحملة الإعلامية الثانية.

1.4 بطاقة فنية لمركز دبي للتوحد: مركز دبي للتوحد هو مركز خيري تم

إنشأه عام 2001م بإمارة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة من أجل دعم الأطفال المصابين بالتوحد ودمجهم بشكل فعال في المجتمع، وقد أستطاع مركز دبي للتوحد في فترة قياسية الوصول إلى مصاف المراكز العالمية المتميزة، وقد تميز تنظيمه للعديد من

حملات التوعية بالتوحد.

((<https://ar.wikipedia.org/wiki,22/04/2020,23:00>))

يملك المركز صفحة رسمية له على موقع اليوتيوب (Dubai Autism Center)، تم

إنشائها سنة 2009، ويبلغ إجمالي الأشخاص المشتركين في هذه الصفحة 173 مشترك

(<https://www.youtube.com/user/alasaod/about>)

,22/04/2020,22:00)

2.4 التحليل السميولوجي وفق مقاربة رولان بارث للحملة الإعلامية الالكترونية

الأولى:

✓ **المستوى الوصفي** : تدرج هذه الحملة ضمن الحملات التوعوية المعنية بدعم أطفال

التّوحد والتوعية باضطراب التّوحد، قام بتصميمها مركز دبي للتوحد وبتبثها عبر

صفحة الرسمية عبر موقع اليوتيوب سنة 2012 .

● **العناصر الاتصالية**: هي كالاتي:

- **المرسل (من؟)** مركز دبي للتوحد

- **الرسالة (ماذا؟)** هي حملة إعلامية موجهة لكلّ شخص من أجل تقبل ودعم أطفال

التّوحد.

- **الوسيلة (الحاملة)** هي وسيلة إلكترونية متمثلة في موقع اليوتيوب (الصفحة الرسمية

لمركز دبي للتوحد)

- **المستقبل (لمن؟)** إلى كل شخص

الهدف (بأي تأثير) التوعية باضطراب التّوحد وتقبل أطفال التّوحد.

● **مدة الشريط: 35ثا**

● **فكرة الحملة**: تقوم هذه الحملة بالتوعية باضطراب التوحد، انطلاقاً من محاولة

وضع مقارنة بين حياة الطفل العادي والطفل التوحد.

● **التقطيع:** تم تقطيع الفيديو إلى 6 مشاهد كل مشهد يوحي فكرة جزئية، ويتكون

المشهد من اللقطات والصّور.

● **مستوى التقطيع:** قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للحملة، يجدر بنا أولاً

تجزئة بنياتها إلى مكوناتها الأساسية ثم إعادة بنائها وفق أهداف تخدم التحليل أي

تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصرها لغرض الكشف عن مستواها

التعيني .

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت كدمات		موسيقى رتمية	عادية	بانوراما أفقية	سيكولوجية قريبة	1 ثا	01
صوت كدمات	بالنسبة لك رياضة	موسيقى رتمية	عادية	بانوراما أفقية	سيكولوجية قريبة	2 ثا	02
صوت صراخ		موسيقى رتمية	عادية	بانوراما أفقية	لقطة حكاية مقربة إلى الصدر	1 ثا	03
صوت صراخ	بالنسبة له تعابير	موسيقى رتمية	عادية	بانوراما أفقية	لقطة حكاية نصف مقربة	4 ثا	04

صوت ضحك		موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية نصف مقربة	1 ثا	05
	بالنسبة لك عاطفة	موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية مقربة إلى الصدر	4 ثا	06
		موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية نصف مقربة	1 ثا	07
	بالنسبة له إزعاج	موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية نصف مقربة	3 ثا	08
	بالنسبة لك إستمتاع	موسيقى ريتمية	عادية	زوم خلفي	لقطة حكاية مقربة حتى الصدر	4 ثا	09
ضحيج		موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية نصف مقربة	1 ثا	10
ضحيج		موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية مقربة حتى الصدر	3 ثا	11
ضحيج	بالنسبة له معاناة	موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية مقربة حتى الصدر	3 ثا	12
صوت طفل وهو يتنفس بصعوبة		موسيقى ريتمية	عادية	زوم أمامي	لقطة حكاية مقربة حتى الصدر	3 ثا	13

جدول رقم 01: يمثل التقطيع التقني للحملة الأولى

◆ المشهد الأول : (0ثا إلى 2.5ثا) يتكون هذا المشهد من اللقطات رقم 1 و 2 و

يتجسد من خلال الصور التالية :



الصورة رقم: 02

الصورة رقم : 01



الصورة رقم: 04

الصورة رقم: 03

1- المستوى التعييني : تظهر لنا صور المشهد الأول، رجلان يمارسان رياضة

الملاكمة داخل قاعة قليلة الإنارة، حيث يظهر وجه واحد منهما أما الثاني فيظهر

جزء بسيط من رأسه من الخلف، كما نلاحظ أن الرجل الذي يظهر وجهه من الجهة

اليمنى، يرتدي قفازات باللون الأسود وقميص باللون الأزرق، تارة يتلقى كدمات من المصارع الثاني فيستعمل إيماءات تبين أنه فعلا يتألم (يغلق عينيه بشدة)، وتارة أخرى يحاول الدفاع عن نفسه بتغطيته لوجهه ومحاولة تجنب الكدمات، بالإضافة إلى تثار قطرات من العرق منه، أما المصارع الثاني فيتبين لنا من الصور بأنه يرتدي قفازات باللون الأحمر، ويظهر ق الجهة اليسرى،

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية تنتمي لقطات هذا المشهد إلى اللقطات السيكلوجية، وهي لقطات قريبة، لأنها تظهر لنا وجه المصارع وهو يتلقى الكدمات ويحاول الدفاع عن نفسه، وقد التقطت من زاوية عادية (على مستوى النظر).

بالنسبة لحركة الكاميرا فقد اعتمد المصمم على حركات بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار و التي تنتقل معها حركة العين من الملاكم ذو القميص الأزرق إلى الملاكم صاحب القفازات الحمراء

فيما يخص الإضاءة فقد اعتمد مصمم هذه الحملة على إضاءة خافتة نوعا ما،

بالنسبة للعناصر التيبوغرافية بما أن الصور ينعدم وجود نص فيها فلا يمكن أن نطبق هذه الدراسة عليها.

بالنسبة للألوان فنجد اللون الأزرق في قميص المصارع الأول واللون الأسود والأبيض في قفازتيه واللون الأحمر في قفازات المصارع الثاني.

2- المستوى التضميني: توحى لقطات هذا المشهد بالعديد من التضمينات والإيحاءات

المختلفة فمن خلال الصور، حاول المصمم أن يصور لنا الأجواء التي تكون داخل حلبة الملاكمة وكيف تتم رياضة الملاكمة، والتي هي من الألعاب العنيفة وتسمى أيضا بالفن النبيل، لأن المصارعون يلتزمون فيها بعدم تعمد إصابة الخصم بأي شكل يؤثر عليه أو يؤذيه، ففي صور هذا المشهد كان تصوير ارتداء القميص من طرف اللاعب الأول وارتداء القفازتين من طرف اللاعبين للدلالة على احترام قوانين هذه الرياضة، حيث أن ارتداء القفازات يعتبر من الشروط الأساسية لممارسة هذه الرياضة فهي تستخدم لحماية اليدين من الإصابات الحادة، كما أنها تسمح للملاكمين بتسديد اللكمات بقوة أكبر مما لو لم يستخدموها، لهذا كان يظهر على المصارع الأول إيحاءات تبين أنه يتألم من اللكمات التي يتلقاها، أما عن محاولته الدفاع عن نفسه فهذه الرياضة تعتمد في الأساس على القتال والدفاع عن النفس والتصدي للهجوم من قبل الخصم، وفيما يخص تصوير قطرات العرق فهذا دليل على تعبته وإرهاقه.

في حين أن التقاط صور هذا المشهد بلقطة قريبة ومن زاوية عادية، كونها

الأنسب لنقل حركات وإيماءات المصارع كونها لقطة سيكولوجية،

أما الإضاءة الخافتة فتوظيفها كان من أجل خلق نوع من الإثارة والتشويق

وفيما يخص دلالة الألوان فاللون الأسود في قفازات الملاكم الأول تدل على القوة،

أما اللون الأزرق في قميصه فهو يرمز للإثارة، واللون الأحمر في قفازات الملاكم

الثاني يرمز للتحدي والانفعال وغالبا ما يرتبط اللون الأحمر بالعنف، وأما اللون الأبيض في قفازات الملاكم الأول فهو يرمز إلى المرح، كما يعتبر اللون الأزرق والأبيض والأحمر من الألوان المميزة لحلبة الملاكمة.

3- وظيفة الرسالة الألسنية : تمثلت الرسالة الألسنية هنا في رسالة شفوية "بالنسبة لك

رياضة" وهي تؤدي وظيفة الترسيخ، إضافة إلى موسيقى ريثمية وأصوات الملاكمة التي ساهمت في تجسيد وتقريب المشهد أكثر.

◆ **المشهد الثاني: (من 2.5 ثا إلى 7 ثا) ويتكون هذا المشهد من اللقطات 3 و4 من**

خلال الصور التالية :



الصورة رقم: 06

الصورة رقم: 05



الصورة رقم 07

1- المستوى التعييني: تظهر لنا لقطات هذا المشهد طفل على الأغلب هو مصاب باضطراب التوحد ويقوم بكدم رأسه، هذا بالإضافة إلى تصوير نوع من الحدة في ملامح وجهه، كما نلاحظ وجود رسومات خلفه معلقة على جدار الغرفة تمثل رسومات لأطفال، منزل، طائر... الخ، كما نلاحظ انعكاس صورته في المرآة في

الصورة رقم 7

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فالصور (5 و6) فهي من اللقطات الحكائية، وهي لقطات مقربة إلى الصدر، فهي تصور الطفل عند الصدر، أما الصورة (7) فهي من أيضا من اللقطات الحكائية، وهي لقطة نصف مقربة لأنها تصور انعكاس صورة الطفل من الرأس إلى الحزام، أما زاوية التصوير فنجدها زاوية عادية بحركة كاميرا بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار،

فيما يخص الدراسة التيبوغرافية بما أن الصور لا تحتوي على كلمات لا يمكن أن نطبق هذه الدراسة عليها، أما الألوان الأكثر استخداما في هذا المشهد تتمثل في اللون الأبيض الذي يظهر في جدار الغرفة، واللون البني واللون الأبيض في قميص الطفل، واللونين الأصفر والأحمر في الرسومات التي هي خلف الطفل.

2- المستوى التضميني: توحى لقطات هذا المشهد بالعديد من الإيحاءات والتضمينات، فمن خلال هذه الصور يحاول المصمم إبراز البعض من أسرار وصفات الطفل

التوحيدي، فتصوير الطفل بمفرده يشير إلى أن الطفل التوحيدي يحب العزلة، إضافة إلى نظرته الشاردة إلى الأفق، أما تصويره وهو يقوم بكدم رأسه فما هو شائع عن أطفال التوحد أنهم يقومون بسلوك حركي شاذ، فأطفال التوحد قد يظهرون الغضب فجأة وبدون سبب، فهذا الطفل يقوم بكدم رأسه كدلالة عن انزعاجه، و لكن في المقابل لا يظهر أي علامة توحى بأنه يتألم، على عكس الشخص العادي (المشهد الأول)، فأطفال التوحد يعانون من استجابات شاذة للألم، أما تلك الرسومات المعلقة على الجدار للدلالة على أن ذلك الطفل هو من قام برسمها لأن أطفال التوحد يتميزون بالإبداع في العديد من المحالات والتي من بينها الرسم، واعتمد على اللقطة المقربة (لقطة مقربة حتى الصدر في الصور 5 و6 و لقطة مقربة حتى الخصر صورة 7) التي تركز تماما على الطفل يراد من خلالها نقل فحوى أو مضمون الرسالة من خلال انطباعات وسلوكيات الطفل وملامح وجهه، أما بالنسبة لالتقاطها من زاوية عادية لأنها تحاول نقل المتلقي إلى هناك من خلال الصور وجعله يعيش المعاناة مع ذلك الطفل. واستخدام الحركة البانورامية الأفقية من اليمين إلى اليسار كونها تساعد في تمرير مضمون الرسالة، وفيما يتعلق بدلالة اللون نجد أن اللون الأبيض يرمز إلى البراءة والسلام وهي من صفات أطفال التوحد، أما اللون البني فهو من الألوان التي ترمز إلى الكآبة فأطفال التوحد يعانون من قصور في المشاعر.

3- وظيفة الرسالة الألسنية: تمثلت الرسالة الألسنية في هذا المشهد في العبارة الشفوية بالنسبة له تعابير، وجاءت من أجل إرساء وظيفة الترسخ، لتثبيت معنى الصور، إضافة إلى موسيقى ريفية وصوت صراخ استخدمهم المصمم من أجل تقريب المشهد أكثر.

◆ المشهد الثالث: (من 7.5 ثا إلى 11.5 ثا) و يضم اللقطات 5 و6 ويمثل من خلال الصور التالية:



الصورة رقم: 9

الصورة رقم: 8



الصورة رقم: 10

1-المستوى التعييني: يمثل هذا المشهد امرأة تجلس في مكان يبدو كحديقة غالباً، تكون منهمكة في قراءة مجلة، ثم ترفع رأسها وتتنظر للأمام وتبتسم، بعدها تظهر ابنتها قادمة راكضة إليها، هنا تظهر على وجهها ملامح سعادة وعندما تصل إليها ابنتها تقوم بحضنها وتتبادلان لغة العيون والابتسامة لا تقارق شفاههما، وكما يظهر في الجانب الأيمن صورة للعبة هي في الأغلب لتلك الطفلة، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي من اللقطات الحكائية، نجد لقطة نصف مقربة في الصور 8 و 9، لأنها تصور الأم وابنتها من الرأس إلى الحزام، ونجد لقطة مقربة إلى الصدر في الصورة رقم 10، لأنها تصور الأم وابنتها عند الصدر، بحركة زوم أمامي، بغية تقريب الكاميرا شيئاً فشيئاً و تصوير ملامح الأم وابنتها، وبما أن المشهد لا يحتوي على كتابة لا يمكننا إجراء الدراسة التيبوغرافية، وفيما يخص دراسة الألوان فقد تمثلت في اللون الوردي في قميص الأم واللون الأبيض في ملابس الطفلة، اللون الأسود في الأريكة التي يجلسون عليها، اللون البني في لعبة البنت.

2-المستوى التضميني: يحمل هذا المشهد معاني عديدة، فجاء هذا المشهد ليجسد البعض من علاقات الأم مع أبنائها، فكما هو معلوم تنشأ علاقة بين الأم وأبنائها خلال عدة مراحل، التي تبدأ من نظرة الأم الأولى للمولود عند ولادته و ظرته إليها، وتتطور هذه العلاقة خلال جميع مراحل الطفل، فكلما لمست الأم ابنها واعتنت به توطدت علاقتها أكثر فأكثر فيشعر الطفل بالانتماء إلى أمه والراحة والأمان بجانبها.

ففي هذا الفيديو صور لنا المصمم الأم وهي منهمة في القراءة لكن ما إن رأت ابنتها قادمة حتى توقفت عن القراءة وبين لنا صورة المجلة وهي تغلق، وهذا من أجل أن يجسد لنا فكرة الأم المثالية التي تتواجد كلما احتاجها ابنها وتضع احتياجاته قبل احتياجاتها، وكما صور المصمم ملامح السعادة على وجه الأم عندما رأت ابنتها قادمة وصور لنا أيضا ملامح السعادة على وجه الطفلة أيضا هذا للدلالة على العلاقة القوية بينهما،

أما الاعتماد على اللقطة نص مقربة ولقطة مقربة حتى الصدر، جاءت لتركز على الأم وابنتها يراد من خلالها نقل مضمون رسالة من خلال انطباعهما ولامحهما، بالنسبة لالتقاطها من زاوية عادية لأنها تحاول نقل المتلقي إلى هناك وجعله يعيش تلك اللحظات مع الأم و ابنتها، واستخدام حركة زوم أمامي جاء بهدف إبراز التواصل غير اللفظي بين الأم و ابنتها.

بما أن الصور لا تحتوي على كتابة فلا يمكننا إجراء الدراسة التيبوغرافية.

بالنسبة لدلالة الألوان نجد اللون الوردي في قميص الأم يرمز إلى الأنوثة، واللون الأبيض في لباس الطفلة يرمز إلى البراءة و المرح.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: وردت الرسالة الألسنية في هذا الفيديو في شكل رسالة شفوية "بالنسبة لك عاطفة"، وذلك من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، إضافة إلى توظيف موسيقى ريثمية وصوت ضحك الأطفال لتقريب المشهد أكثر.

❖ **المشهد الرابع: (من 11.5ثا إلى 15ثا) يمثل هذا المشهد من خلال اللقطات 7 و 8 و**

من خلال الصور التالية:



الصورة رقم 14

الصورة رقم 13

الصورة رقم 12



الصورة رقم 15

1-المستوى التعييني: تظهر لنا هذه الصور أم بملامح حزينة مع ابنها الذي هو موجه نظره للأمام وشارد الذهن إضافة إلى إمساكه كرة بيديه، ومن خلال الصور يتبين لنا أيضا أن الأم تحاول التودد إلى ابنها من خلال وضع يدها على رأسه، لكنه بيدي انزعاجه فيرفع يده من كرتيه ليبعد يد أمه ثم يعيد الإمساك بكرته مجددا بيديه الاثنتين، دون أن يغير ملامح وجهه، ومن خلال الصور يتبين لنا أن الأم وابنها في مساحة خضراء، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فلقطات هذا المشهد هي من اللقطات الحكائية، وهي لقطات مقربة إلى الصدر، أما زاوية التصوير فهي زاوية عادية، بحركة كاميرا زوم أمامي، وباعتبار أن الصور لا تحتوي على كتابة فلا يمكننا إجراء دراسة تيبوغرافية عليها، أما فيما يخص الألوان فنجد اللون الأبيض المتمثل في قميص الأم واللون الأزرق المتمثل في قميص الطفل واللون الأحمر المتمثل في كرة الطفل .

2-المستوى التضميني: هذا المشهد حافل بالتضمينات، حيث حاول المصمم أن يصور لنا البعض من معاناة الأسر مع أطفالهم المصابين بالتوحد، فأطفال التوحد يعانون من عدم القدرة على تكوين علاقات وجدانية دافئة مع الناس عموما ومع أوليائهم بصفة خاصة، إذ أن أطفال التوحد لا ينسجمون مع آبائهم بالابتسام والاحتضان مثل الأطفال العاديين (المشهد الثالث)، بدلا من ذلك يبدو عليهم الضيق والانزعاج عند تقبلهم أو حتى محاولة لمسهم، بحيث لاحظنا في هذا المشهد انزعاج الطفل بمجرد ما إن وضعت أمه

يدها عليه، وسارع إلى نزع يدها فأطفال التوحد لا يستجيبون لآبائهم أكثر من استجابتهم للغرباء، وكما تم تصوير طفل يتصرف وكأنه وحيد منعزل عن الناس كما لو أن الناس غير موجودين من حوله، إضافة إلى ملامحه، فنظرته بعيدة كأنه ينظر إلى الأفق نظرة شاردة، فهناك رفض واضح للاتصال مع أمه وانهماكه بالإمساك بكرته لأنه عادة أطفال التوحد مولوعون بالألعاب الدائرية واللولبية، أما الأم فكانت تظهر على ملامحها الحزن والأسى على ابنها، لأنه ليس من السهل على من حملت الطفل في رحمها وربت وأرضعت أن تقابل بكل هذا البرود والنفور من طرف ابنها.

أما اعتماد المصمم على لقطة مقربة حتى الصدر جاء لنقل حركات وإيماءات الطفل وأمه.

واختيار الزاوية العادية من أجل جعل المتلقي يعيش المشهد وكأنه يحصل أمام عينيه مباشرة

أما حركة زوم أمامي فوظفت من إبراز ملامح الطفل والأم أكثر.

وبما أن الصور خالية من الكتابة فلا يمكننا إجراء الدراسة التيبوغرافية عليها،

باننتقالنا إلى دلالة الألوان نجد أن اللون الأزرق المتمثل في لباس الطفل يرمز إلى الصدق و العمق والذكاء والتي هي من صفات أطفال التوحد، إضافة إلى أنه تم اختياره ليكون معبرا عن دعم أطفال التوحد، تعدد الإجابات حول سبب اختيار هذا اللون إلا أن

البعض رجح اختياره إلى كون التوحد يصيب الذكور أكثر من الإناث، أما عن توظيف اللون الأبيض في لباس الأم فكان للدلالة على السلام.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: جاءت الرسالة الألسنية في هذا المشهد على شكل رسالة شفوية "بالنسبة له إزعاج"، من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، إضافة إلى الموسيقى الريفية.

◆ المشهد الخامس: (من 15.5ثا الى 19.5ثا) يمثل هذا المشهد اللقطة 9 من خلال

الصور التالية :



الصورة 17

الصورة 16

1-المستوى التعيني: تظهر لنا صور هذا المشهد طفل يضع سماعات في أذنيه،

ويبدو من ملامح وجهه والحركات التي يقوم بها أنه مستمتع جدا بالموسيقى التي

يسمعاها، كما يظهر خلف الطفل مجموعة من ألعاب الفيديو، كتب، راديو... الخ

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهي فلقطات هذا المشهد هي من القطات الحكائية

المقربة إلى الصدر، أما زاوية التصوير فهي زاوية عادية بحركة كاميرا زوم

خلفي. وفيما يخص الدراسة التيبوغرافية لا يمكن إجراؤها لانعدام الكتابة على الصور، وبحديثنا عن الألوان نجد الأزرق والأبيض والأحمر في قميص الطفل والأحمر الذي يمثل لون سماعاته.

2-المستوى التضميني: يتمثل المستوى التضميني في هذا المشهد، في توظيف

الطفل وهو في حالة استمتاع بالموسيقى، فكما تسمى الموسيقى غذاء الروح، كدلالة لما تحدثه من أثر في الفرد، فالموسيقى تساعد على رفع "هرمون السيراتونين" في الدماغ و بالتالي تخفيض الشعور بالاكتئاب وهي تساعد أيضا في زيادة الشعور بالاسترخاء، أما تصوير ألعاب الفيديو و الراديو ..الخ خلف الطفل، فكان للدلالة على ولع الطفل بهم، واعتماد اللقطات المقربة إلى الصدر من أجل نقل حركات وانطباعات الطفل ، وتم التقاطها من الزاوية العادية من أجل نقل المتلقي إلى المشهد وجعله يشعر وكأنه أمامه.

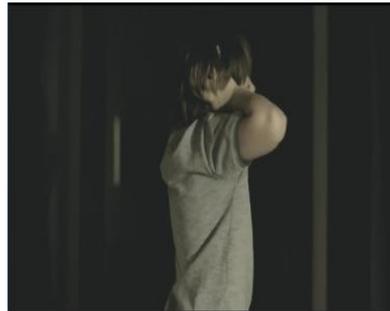
بالنسبة لدلالات الألوان فجاء اللون الأزرق في قميص الطفل ليرمز على الأفق والمستقبل السعيد، أما اللون الأبيض فيدل على التفاؤل كونه يستمتع للموسيقى، أما اللون الأحمر فيرمز للقوة والطاقة وهذا بسبب الأثر الإيجابي للموسيقى.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: جاءت الرسالة الألسنية في هذا المشهد على شكل

رسالة شفوية "بالنسبة لك استمتع " من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، هذا بالإضافة إلى موسيقى ريثمية وبعض الضجيج لتقريب المشاهد أكثر.

◆ المشهد السادس: (من 20 ثا إلى 29 ثا) وتجسد هذا المشهد من خلال اللقطات 10 و

11 و12 و13 من خلال الصور التالية :



الصورة 20

الصورة رقم 19

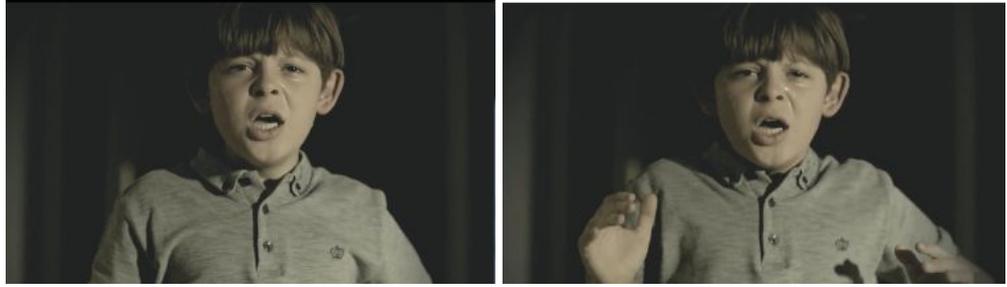
الصورة رقم 18



الصورة 23

الصورة 22

الصورة 21



الصورة 24

الصورة 25

1-المستوى التعييني: تمثل لنا صور هذا المشاهد طفل وهو في غرفة مظلمة ويضع يديه على أذنيه ثم يستدير لتظهر ملامح وجهه، وهو مغلق العينين ويعضّ بشدة على أسنانه، ثم يبدأ بنزع يديه من أذنيه تدريجياً و فك قبضته على أسنانه، كما نلاحظ قطرات الدموع على خديه.

تم الاعتماد على لقطات مقربة إلى الصدر مع زاوية عادية و زوم أمامي، وبما أن الصور خالية من الكتابة لا يمكننا إجراء الدراسة التيبوغرافية، أما الألوان المستعملة فهي اللون الرمادي المتمثل في قميص الطفل و اللون الأسود الذي خلفه.

2-المستوى التضميني: يحمل هذا المشهد العديد من الدلالات والتضمينات، فتصوير الطفل بمفرده جاء للدلالة على حب أطفال التوحد للعزلة والوحدة، أما إقفاله لأذنيه بشدة فهذا لأن البعض من أطفال التوحد يعانون من زيادة نشاط حاسة السمع، بحيث تبدو لهم الأصوات أكثر ارتفاعاً وأكثر ضجيجاً مما يبدو للشخص العادي، وبسبب هذه الزيادة في

حاسة السمع يعيش الطفل التوحيدي في وسط يراه محيراً ومهدداً أحياناً، فينزعج حتى من الأصوات الخافتة، فتجده يضع يديه على أذنيه ويصرخ فهو يعتبر تلك الأصوات ضجيج شديداً يريد التخلص منه ولا يستطيع لهذا يضع يديه على أذنيه ويعضّ على أسنانه لتخفيف ذلك الألم.

بالنسبة لاستعمال اللقطات المقربة إلى الصدر جاءت لنقل حركات الطفل و ملامحه، أما الزاوية العادية فاستعملت من أجل جعل المتلقي يعيش المشهد وكأنه يقربه، وحركة زوم أمامي استخدمت لإبراز ملامح الطفل بدقة أكبر،

بالنسبة لدلالات الألوان فاللون الرمادي في قميص الطفل يرمز إلى الغموض والشخصية المتقلبة فكما هو معروف على أطفال التوحد أن عالمهم غامض مازالت البحوث تجرى إلى يومنا الحالي كمحاولة لفهم عالمهم، أما اللون الأسود فجاء للدلالة والتعبير عن المجهول.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: جاءت الرسالة الألسنية في هذا المشهد على شكل رسالة شفوية "بالنسبة له معاناة" من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، هذا بالإضافة إلى موسيقى ريثمية وصوت طفل يتنفس بصعوبة من أجل تجسيد المشهد بدقة أكثر.

❖ **تحليل شعار الحملة:** يظهر في آخر الحملة بالخلفية السوداء، في شكل كلمات باللون

الأبيض "التوحد، تقبل، احتضن، ادعم"، وجاء هذا الشعار كتلخيص لمضمون

الحملة كاملة، فاستعمال كلمة "تقبل" جاءت لتوضيح فكرة أن طفل المصاب بالتوحد يحتاج منك (كمتلقي للرسالة) أولاً أن تتقبل اختلافه عن الأطفال العاديين، وتتقبل تصرفاته التي قد تبدو غريبة وأحياناً قاسية خاصة بالنسبة للأولياء، وتتقبل كل صفاته من حبه للعزلة، العزلة العاطفية أو ما يعرف بالبرود الانفعالي، القصور الحسي... الخ ، فتقبل فكرة أنه غير قادر على عالمنا الخاص هذا ما يجعلك بالضرورة "تحتضن" عالمه الخاص وتتعاطف معه وتحاول فهمه و"تدعم" أطفال التوحد من أجل أن يحظوا بقبول في مجتمعنا.

وقد ورد الشعر باللون الأبيض لأن الأبيض يكون القيم الإيجابية فهو رمز للسلام والغبطة والنصر، وجاء الشعر على صيغة الأمر بهدف جذب اهتمام الجمهور وإشعارهم بنوع من المسؤولية وهو من الأساليب التعبيرية الإقناعية، بحيث يشعر كل شخص يشاهد هذه الحملة بأنه هو المقصود من هذه الحملة.

❖ **الشخصيات:** اعتمد المصمم في هذا الفيديو على تقنية "العب الأدوار" التي تفترض أن

الحياة الاجتماعية تشبه تمثيلية على خشبة المسرح كل إنسان يؤدي دوراً معيناً استجابة لظروف معينة، ففي هذا الفيديو تم توظيف مجموعة من الأشخاص مقسمون حسب المشاهد، فكل شخص كان له دور معين، كما استعمل الممثلون إحياءات جمعت بين الفرح والسعادة والابتسامة والاستمتاع عند تصوير مشاهد حياة الطفل العادي، وبين العنف والانزعاج والمعاناة بالنسبة للمشاهد التي تصور حياة الطفل

التّوحيدي للتأثير على المتلقي، وكان أغلب تركيز المخرج على ملامح الوجه من إيماءات وحركات الممثلين، إضافة إلى توظيفه الاستمالة العاطفية والتي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، والتي تظهر من خلال إطلاق القائم بالحملة لشعار كان حاملا لكلمات واضحة وسهلة التردد من جهة ومشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، مثل عبارة بالنسبة له معاناة.

❖ تحليل الألفاظ (المكتوبة والمنطوقة): استخدم القائم بالحملة الضميرين المخاطب

(أنت) والغائب (هو) بالتعاقب، فاستعمال ضمير المخاطب (أنت) يعود على الجمهور المستهدف هو كل شخص يتعرض لهذه الحملة، فجاء في المشهد الأول والثاني عبارة: "بالنسبة لك رياضة، بالنسبة له تعابير"، بمعنى: بالنسبة لك كشخص عادي (الجمهور المستهدف) تمارس الملاكمة كرياضة من أجل الترفيه عن النفس، فلذلك ترتدي قفازات حتى لا يتضرر الشخص الذي تلاكمه ولا تتضرر أنت، وتحاول أيضا التصدي للكدمات لأنك تدرك جيدا إذا أصابتك كدماته تشعر بالألم، أما بالنسبة له الطفل التوحيدي يمارس العنف أو الكدم للتعبير عن غضبه وعن انزعاجه دون وعي منه بأنه يؤذي نفسه، فهو حتى لا يشعر بأنه فعلا يتألم فأطفال التوحد يعانون من وجود خلل في الوظائف العقلية المهمة ألا وهي عدم الشعور بالألم، أما المشهد الثاني فصاحبته العبارات التالية "بالنسبة لك عاطفة، بالنسبة له إزعاج" كان المقصود منها أنك أنت (كجمهور مستهدف)، دائما ما تميل إلى إظهار عاطفتك إلى أبنائك أو

أصدقائك بمختلف الطرق كالحضن، التقبيل... الخ، ويقابلونها هم كأشخاص عاديون بنفس العاطفة بحيث دائما ما يكون إحساس مشترك بينكم فكما يقال الإنسان اجتماعي بطبعه، أما بالنسبة له وباعتبار الطفل مصاب بالتوحد، يعاني من مشكلة عدم الوعي بأن هناك أشياء تدور في عقول الآخرين فلا يستطيع الإحساس بمشاعرهم ويرفض اقترابهم منه، ودائما ما يقابل مشاعرهم بسلوكات سلبية، فهو يرى الآخرين مصدر إزعاج له، أما المشهد الخامس والسادس ورد مصحوب بالعبارات التالية: "بالنسبة لك استمتع، بالنسبة له معاناة" بمعنى بالنسبة لك كشخص عادي تستمتع بمختلف الأصوات الموسيقى أصوات الحيوانات... الخ أما بالنسبة له فتسبب له تلك الأصوات خوف وفزع شديدين فعقله غير قادر على استيعابها.

وما لاحظناه أيضا أنه لم يتم الاعتماد على الكتابة في هذه الحملة فالتعليق وحده كان كافيا.

❖ الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في الحملة: اعتمد مصمم الحملة على

مجموعة من الأساليب الإقناعية تتمثل في:

- التكرار والتتابع: يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، (مكاوي، 2007، ص318) فنجد المصمم في هذه الحملة تعمد تكرار الجمل وهذا من أجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي، والتأثير عليه، فنكرار عبارة "بالنسبة لك، بالنسبة له" في كل المشاهد بالتتابع، مع التنويع في العبارات التي تأتي بعدها (عبارة بالنسبة لك، وعبارة

بالنسبة له) كان من أجل تذكير المتلقي بالهدف من جهة (التوعية باضطراب التوحد) وإثارة رغباته (الرغبة في المساهمة في دعم أطفال التوحد) من جهة أخرى، فعملية التكرار في هذه الحملة تعتبر من الصيغ الترسيفية لإقناع المتلقي بتقبل ودعم الاختلاف الموجود بينه وبين الطفل التوحيدي، وهذا ما يخدم هدف الحملة ككل.

● **استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:** يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي، (مكاوي، 2007، ص.318)، وقد قام المصمم بالاعتماد على أسلوب استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة في هذه الحملة، لأنه لطالما كانت التصرفات والسلوكيات التي تتبع من أطفال التوحد تمثل علامة استفهام لكثير من الأفراد، فنجد المصمم هنا استهدف هذه الحاجة ألا وهي الحاجة إلى تفسير تلك السلوكيات ووظيفها بنجاح في هذه الحملة، فالاعتماد على الاحتياجات والاتجاهات كمدخل لإقناع المتلقي يوفر الكثير من الجهود المبذولة لتكوين الاحتياجات وأهداف جيدة، باعتبار الأفراد أكثر استعداداً على تطوير احتياجاتهم الموجودة، بدلاً من تطوير احتياجات جديدة عليهم .

● **وضوح الأهداف:** إن درجة الوضوح في الرسالة لها أهمية كبيرة في إقناع المتلقي، (مكاوي، 2007، ص 314)، وظّف مصمم هذه الحملة رسالة كانت في غاية الوضوح لا تحتاج لجهد في تفسيرها فنجد قد صرح عن أهدافه في شعار الحملة

وفي رسالتها، بدلا من أن يترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، هذا حتى تصبح عملية الإقناع أكثر فاعلية.

- إثارة المشاعر: تعتمد المصمم في هذا الفيديو إثارة عواطف ومشاعر المتلقي، وقام المصمم في هذه الحملة ببت أفكار إبداعية جد بسيطة وواضحة في جميع المشاهد وتوظيفه للعديد من المؤثرات الصوتية التي ساهمت بشكل كبير في إثارة عواطفه مثل صوت الكدمات في ذلك المشهد (المشهد رقم 01).

2.4 التحليل السميولوجي وفق مقاربة رولان بارث للحملة الإعلامية الالكترونية

الثانية:

✓ المستوى الوصفي: تتدرج هذه الحملة ضمن الحملات الإعلامية التوعوية المعنية بالتوعية باضطراب التوحد، قام بتصميمها مركز دبي للتوحد سنة 2018م .

✓ العناصر الاتصالية : هي كالاتي:

- المرسل: مركز دبي للتوحد

- الرسالة: هي جملة إعلامية موجهة لكل شخص من أجل دعم أطفال التوحد.
- الوسيلة: إلكترونية متمثلة في الصفحة الرسمية لمركز دبي للتوحد موقع اليوتيوب
- المستقبل: هي حملة موجهة إلى عامة الناس.
- الهدف: التوعية باضطراب التوحد
- ✓ **التقطيع:** تم تقطيع الفيديو إلى 5 مشاهد كل مشهد يوحي إلى فكرة جزئية من الفكرة العامة للحملة، ويتكون المشهد من لقطات وصور.
- ✓ **فكرة الحملة:** تقوم هذه الحملة بالتوعية باضطراب التوحد، انطلاقاً من توظيف طفل صغير يقوم بشرح بعض من سمات وخصائص أطفال التوحد.
- ✓ **التقطيع التقني:** قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للحملة، يجدر بنا أولاً تجزئة بنياتها إلى مكوناتها الأساسية ثم إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصرها لغرض الكشف عن مستواها التعييني.

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	1 ثا	01
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	0.5 ثا	02

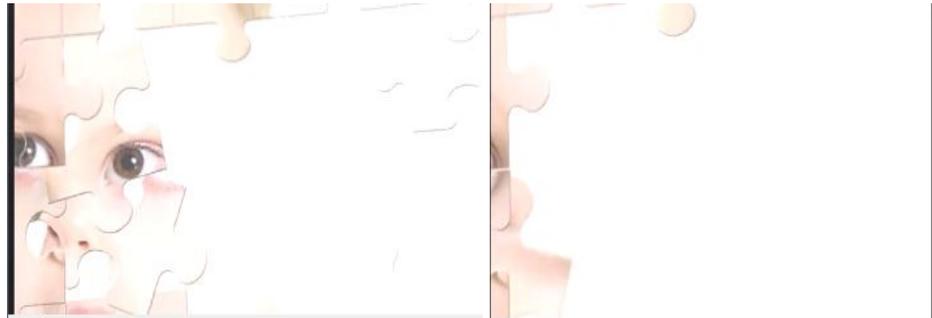
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	0.5 ثا	05
	قدر اسمعوني استطاعتكم	موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	4 ثا	06
	تحلو بالصبر	موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية	1 ثا	07
	فبإمكاني أن أتعلم أيضا	موسيقى هادئة			مقربة جدا		
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	4 ثا	08
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	0.5 ثا	09
	تقبلوني كما أنا	موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	4 ثا	10
		موسيقى هادئة	عادية	زوم خلفي	سيكولوجية مقربة	2 ثا	11

12	4 ثا	سيكولوجية مقربة	زوم خلفي	عادية	موسيقى هادئة	أنا طفل مصاب بالتوحد
13	5 ثا	سيكولوجية مقربة		عادية	موسيقى هادئة	التوحد... إلى الحب

جدول رقم 02: يمثل التقطيع التقني للحملة الثانية

◆ المشهد الأول: (0ثا إلى 5ثا) ويتكون هذا المشهد من اللقطات 1 و2 و3 و من

الصور التالية:



صورة رقم 2

صورة رقم 1



صورة رقم 3

1-المستوى التعييني: نلاحظ في هذا المشهد بداية عرض المشهد بمساحة بيضاء وبعض من قطع البازل من الجهة اليسرى التي تحمل أجزاء من ملامح طفل (صورة رقم 1)، ثم تبدأ وبحركة سريعة تتركب لتشكّل ملامح وجه طفل، وتتضح البعض من ملامح الطفل وهو يضع يده على رأسه وبفم مفتوح وعينين بارزتين.

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهي صور بلقطات سيكولوجية قريبة لأنها تظهر وجه الطفل فقط، وقد التقطت من زاوية عادية (على مستوى النظر)، أما حركة الكاميرا فقع اعتمد المصمم على حركة زوم خلفي.

بالنسبة للإضاءة فهي متساوية في جميع أجزاء الصورة.

الدراسة التيبوغرافية المتمثلة في عبارة "أتواصل معكم قدر استطاعتي" بالبنط المتوسط من الجهة اليمنى وكتابة ترجمتها باللغة الانجليزية بالبنط الصغير في الأسفل، « I communicate the way I can »

وفيما يخص الدراسة اللونية فقد تمثلت في اللون الأبيض للخلفية واللون الأزرق في الكتابة.

2-المستوى التضميني: يحمل هذا المشهد مجموعة من الدلالات والتضمينات، فتصوير المصمم للطفل وهو بعينين بارزتين وفم مفتوح و يديه على رأسه، يعتبر من بين الحركات التي يقوم بها أطفال التوحد فغالبا نجد الطفل التوحدي يقوم بسلوكات حركية شاذة مثل الدوران أو التصفيق أو العبث بأصابعه بشكل متكرر، أما توظيفه

لقطع البازل ذلك لأن قطع البازل أصبحت رمزا لاضطراب متعارفا عليه عالميا، فهي تمثل الغموض والتعقيد الناتج عن القدرات المختلفة لأطفال التوحد، كما أن تركيب قطع البازل هي من بين الأنشطة التي تستخدم مع أطفال التوحد لزيادة مدة التركيز والانتباه.

بالنسبة للرسالة الفوتوغرافية فنجد أن المصمم اعتمد على اللقطات القريبة بهدف إظهار وكشف ملامح الطفل والحركات التي يقوم بها.

أما استخدامه الزاوية العادية في التصوير وحركة زوم خلفي للفت انتباه المشاهد عن طريق النظر.

بالنسبة للدراسة التيبوغرافية فجاءت للتوضيح فكرة أن أطفال التوحد يعانون من قصور في التواصل، واستخدام ترجمتها راجع لخصوصية مجتمع دبي فهي تعتبر اللغة الثانية لديهم، أما دلالات الألوان اللون الغالب في الحملة هو اللون الأزرق، الذي يرمز إلى الصدق والعمق والذكاء، واللون الأزرق تم اختياره ليكون معبرا عن دعم مرضى التوحد، قد تتعدد الإجابات عن سبب اختياره إلا أن البعض يرجح فكرة اختياره لأن الدراسات أثبتت أن التوحد يصيب الذكور أكثر من الإناث لذلك اختير الأزرق له، في المقابل الوردي للسرطان، أما اللون الأبيض فجاء للدلالة على السلام والبراءة والطهارة وهي صفات يتصف بها أطفال التوحد .

3-وظيفة الرسالة الألسنية: تمثلت في عبارة "أتواصل معكم قدر استطاعتي" باللغة العربية بالبنط المتوسط وترجمتها بالبنط الصغير كونها ترجمة لم يرد المصمم التركيز عليها، كما تم تكرارها باللغة العربية من طرف الطفل، هذا من أجل إرساء وظيفة الترسخ في ذهن المتلقي، إضافة إلى استخدام موسيقى هادئة التي توجي بالاسترخاء.

❖ المشهد الثاني: (5ثا إلى 10ثا) وجسد هذا المشهد اللقطات رقم 4 و5 و6 من

خلال الصور التالية :



الصورة 5

الصورة 4

1-المستوى التعييني: نلاحظ بأن صور هذا المشهد لها علاقة بالمشهد السابق، بحيث يبدأ ببعثرة قطع البازل السابقة وإعادة تركيبها من جديد من الجهة اليسرى، فتنشكل ملامح لنفس الطفل من الجهة اليمنى لكنه قد غير حركات يده واستخدم يديه الاثنتين وأبقى على نفس الملامح السابقة.

أما بالنسبة للرسالة الفوتوغرافية فقد جاءت في لقطات سيكولوجية قريبة تبرز ملامح الطفل وبزاوية عادية، وبحركة كاميرا زوم خلفي، وكانت الإضاءة متساوية في كل أجزاء الصورة.

بالنسبة لتحليل الرسالة التيبوغرافية فقد وردت باللغة العربية بالبنط المتوسط من الجهة اليسرى عبارة "اسمعوني قدر استطاعتكم"، ووردت ترجمتها باللغة الانجليزية بالبنط الصغير في الأسفل « Hear me out the best you can » وبحديثنا عن تحليل مدلول الألوان فنجد المصمم قد اعتمد على نفس الألوان السابقة، الأبيض للخلفية والأزرق للكتابة.

2-المستوى التضميني: وردت ضمن هذا المشهد جملة من الدلالات والتضمينات، فاعتماد المصمم على طفل بقم مفتوح وعينين بارزتين ويضع يديه على خده، لإظهار بعض من السلوكيات الشاذة التي يقوم بها أطفال التوحد، واستعمال قطع البازل لما تحمله من دلالات قمنا بطرحها في تحليل المشهد الأول، أما استعمال لقطات قريبة كان بهدف إبراز وتوضيح ملامح الطفل أكثر، واستعمال الزاوية العادية حتى يشعر المتلقي بأنه يلاحظ الطفل أمامه، وحركة زوم خلفي فكان مرتبط بفكرة العزلة التي هي من أهم صفات الطفل التوحدي فغالبا أطفال التوحد لا ينسجمون لا مع آبائهم ولا مع غيرهم من الناس والأطفال.

وجاءت الرسالة التيبوغرافية كطلب من أجل محاولة الاستماع إلى أطفال التوحد،

وترجمتها إلى اللغة الانجليزية يرتبط بخصوصية مجتمع دبي الذي يستخدم اللغة

الانجليزية كلغة ثانية.

،أما بالنسبة للدلالات اللونية فقد أبقى المصمم على نفس الألوان سألغة الذكر في

تحليل المشهد الأول.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: وردت الرسالة الألسنية في شكل عبارة "اسمعوني قدر

استطاعتكم" باللغة العربية والبنط المتوسط من الجهة اليسرى لجذب إنتباه المتلقي

باعتبار العين دائما تميل إلى الجهة اليسرى، وردت ترجمتها باللغة الانجليزية بالبنط

الصغير كونها مجرد ترجمة لم يركز عليها كثيرا المصمم، هذا بالإضافة إلى تكرار

العبارة باللغة العربية من طرف الطفل من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، إضافة إلى

إبقاءه على نفس الموسيقى السابقة.

❖ **المشهد الثالث: (من 10ثا إلى 14.5) يتمثل هذا المشهد من خلال اللقطات رقم 5و**

6 من خلال الصور التالية:



الصورة 7

الصورة 6

1-المستوى التعييني: نلاحظ أن صور هذا المشهد هي استمرار ومواصلة للمشهدين السابقين، فيظهر لنا في الصور تشكل ملامح الطفل السابق بقطع البازل من الجهة اليسرى و هو يقوم برفع عينيه للأعلى و يضع يده على فمه.

أما الرسالة الفوتوغرافية فهي لقطة سيكولوجية قريبة بزاوية عادية وحركة كاميرا زوم خلفي، وجاءت إضاءة هذا المشهد متساوية على جميع أجزاء الصور.

أما الرسالة التيبوغرافية فوردت في شكل جملة "تحلوا بالصبر فبإمكاني أن أتعلم أيضا"، باللغة العربية الفصحى وبالبنط المتوسط من الجهة اليمنى إضافة إلى ترجمتها باللغة الإنجليزية بالبنط الصغير في الأسفل، « Be patient, i learn too »

أما عن دلالة الألوان نجد أن المصمم قد اعتمد على نفس الألوان سابقة الذكر الأزرق للكتابة و الأبيض للخلفية و قميص الطفل.

2-المستوى التضميني: احتوى هذا المشهد على جملة من الإيحاءات، فتوظيف الطفل و هو يضع يده على فمه و ينظر للأعلى هي من أجل الدلالة على بعض الصفات والسلوكيات التي يقوم بها الطفل التوحدي، فكما سبق وأشرنا أن أطفال التوحد يستخدمون حركات شاذة، وتم أيضا توظيف قطع البازل لما تحمله من دلالة قمنا بعرضها في المشاهد السابقة، أما تحليل الرسالة الفوتوغرافية كان استخدام اللقطات القريبة من أجل إظهار ملامح الطفل و الزاوية العادية كانت من أجل التأثير في المتلقي

فيشعر كأنه يشاهد الطفل أمامه وحركة زوم خلفي ارتبطت بفكرة العزلة لدى أطفال التوحد، وجاءت الرسالة التيبوغرافية لتدعو لمحاولة التحلي بالصبر مع أطفال التوحد بإمكانهم التعلم ببذل جهد إضافي معهم وإتباع طريقة خاصة، أما دلالة الألوان فهي نفس الدلالات في المشاهد السابقة.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: وردت بعبارة "تحلوا بالصبر فبإمكاني أن أتعلم أيضا" باللغة العربية والبنط المتوسط من الجهة اليمنى حتى تسهل قراءتها، ووردت ترجمتها في الأسفل باللغة الإنجليزية بالبنط الصغير « Be patient, i learn too » كونها ترجمة لم يركز عليها كثيرا المصمم، هذا بالإضافة إلى ترديدها من طرف الطفل باللغة العربية من أجل إرساء وظيفة الترسيخ، واحتفظ المصمم بنفس الموسيقى الهادئة التي تبعث نوع من الراحة في روح المتلقي.

◆ المشهد الرابع: (من 14.5ثا إلى 19ثا) و مثل هذا المشهد اللقطتين 9و10من خلال

الصور التالية:



الصورة 8

الصورة 9

1-المستوى التعييني:اعتمد المصمم في هذا المشهد على نفس الفكرة السابقة،تشكيل

وجه طفل بقطع البازل من الجهة اليسرى، تظهر على وجهه ابتسامة صغيرة،

بالنسبة للرسالة الفوتوغرافية، نجد أن المصمم اعتمد على لقطات سيكولوجية قريبة

تظهر وجه الطفل فقط،بزاوية عادية وحركة كاميرا زوم خلفي، وإضاءة متساوية

على جميع أجزاء الصور

ووردت الرسالة التيبوغرافية في شكل عبارة "تقبلوني كما أنا" باللغة العربية

الفصحى بينط متوسط من الجهة اليمنى وترجمتها باللغة الإنجليزية في الأسفل بالبنط

الصغير،

» Embrace me as i am »

أما الألوان فقد إعتد المصمم على نفس الألوان السابقة وهي الأزرق والأبيض.

2-المستوى التضميني: جاء هذا المشهد حافلا بالتضمينات، فصورة الطفل بإبتسامة

خفيفة جاءت لمحاولة بعث الأمل و نوع من الطمأنينة، ولإيضاح أن هذا الطفل يعاني

من شكل خفيف من التوحد، واستخدام قطع البازل لما تحمله من دلالة قمنا بشرحها

سابقاً،أما الدراسة الفوتوغرافية فاستعمال اللقطات القريبة كان بهدف إبراز ملامح

الطفل و اعتماد المصمم على الزاوية العادية كان من أجل التأثير في المتلقي فيشعر

كأن الطفل يشاهده أمامه، وحركة زوم خلفي كانت مرتبطة بفكرة العزلة والتي هي من صفات أطفال التوحد.

أما الرسالة التيبوغرافية فجاءت باللغة العربية الفصحى للمطالبة بتقبل أطفال التوحد وتقبل كل اختلافاتهم أما توظيف الترجمة باللغة الانجليزية راجع لخصوصية مجتمع دبي فاعتبارها اللغة الرسمية الثانية، وبالنسبة للألوان فقد حافظ المصمم على نفس الألوان السابقة والتي قمنا بتحليلها.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: وردت الرسالة الألسنية باللغة العربية الفصحى وبالبنط المتوسط "تقبلوني كما أنا، ووردت ترجمتها باللغة الانجليزية بالبنط الصغير في الأسفل لأن المصمم اعتمد عليها كترجمة ولم يتم التركيز عليها كثيرا، إضافة إلى تكرار العبارة باللغة العربية من طرف الطفل لأجل إرساء وظيفة الترسخ في ذهن المتلقي، بالإضافة إلى استخدام الموسيقى الهادئة التي رافقت هذا المشهد أيضا لإعطاء نوع من الراحة والاسترخاء.

❖ **المشهد الخامس: (من 19ثا إلى 25ثا) و تجسد هذا المشهد من خلال اللقطات 11**

و12 بالصور التالية:



صورة 10

صورة 11

1-المستوى التعييني: هذا المشهد له علاقة بالمشاهد السابقة، طرح بنفس الطريقة قطع بازل تتشكل بسرعة مكونة وجه طفل من الجهة اليمنى، بضحكة عريضة، أما الرسالة الفوتوغرافية فقد اعتمد المصمم على لقطات سيكولوجية قريبة تجسد وجه الطفل فقط، بزواوية عادية وحركة كاميرا زوم خلفي إضافة إلى إضاءة مست جميع أجزاء الصورة، وقد وردت الرسالة التيبوغرافية في هذا المشهد من الجهة اليسرى، باللغة العربية الفصحى عبارة "أنا طفل مصاب بالتوحد" وبالبنط المتوسط إضافة إلى بروز ترجمتها باللغة الانجليزية « I am a child with Autism » و بالبنط الصغير في الأسفل، أما الألوان احتفظ المصمم بنفس الألوان السابقة في هذا المشهد أيضا.

2-المستوى التضميني: جاء هذا المشهد حاملا لجملة من الدلالات، فاستعمال الطفل بضحكة عريضة كان للدلالة على صفة من صفات التوحد ألا وهي الضحك الهستيري و لمدة طويلة، من أجل التعبير عن مشاعره ، واستخدام قطع بازل لما تحمله من دلالة قمنا بتوضيحها فيما سبق.

أما الرسالة الفوتوغرافية فاستعمال اللقطات القريبة كان بهدف إبراز ملامح الطفل و التركيز عليها، والزاوية العادية للتأثير في المتلقي أما حركة زوم خلفي لتجسيد فكرة العزلة و التي هي من صفات أطفال التوحد

ووردت الرسالة التيبوغرافية في شكل عبارة "أنا طفل مصاب بالتوحد" فقد وردت بالبنط المتوسط من الجهة اليسرى لجذب انتباه المتلقي فالعين دائما تميل للجهة اليسرى، وتوظيف ترجمتها « I am a child with Autism » راجع لخصوصية مجتمع دبي فهي تعتبر اللغة الرسمية الثانية،

أما دلالات الألوان قد سبق و طرحنا تحليلها في المشاهد السابقة.

3-وظيفة الرسالة الألسنية: وردت الرسالة الألسنية في شكل كتابة باللغة العربية الفصحى مع ترجمتها باللغة الانجليزية، وإعادة نطقها من طرف الطفل من أجل إرساء وظيفة الترسيخ في ذهن المتلقي، مع الاحتفاظ دائما بالموسيقى الهادئة التي تبعث نوع من الاسترخاء و الراحة.

❖ -تحليل الشعار: لقد ورد شعار الحملة في آخرها، جاء على شكل جمل إخبارية

"التّوحد كلمة لا تستدعي الخوف إنه طفل بحاجة إلى الحب"، وظف هذا الشعار

كمحاولة لبث الأمل أو النصح والتقليل من الخوف من هذا المرض، بمعنى أنه

صحيح أن أطفال التّوحد يعانون العديد من الإعاقات والصعوبات الذهنية كالصعوبة

في التواصل ، لكن لا يجب عليك أن تقزع وتخاف كثيرا إذا كنت تمتلك طفلا مصاب بالتوحد، أو إن أخبرك الطبيب في يوم من الأيام أن ابنك مصاب بالتوحد، فالطفل التوحدي باستطاعته تعلم مختلف المهارات باستخدام العديد من طرق العلاج. فكل ما عليك فعله هو تقبله ومحاولة فهم عالمه قدر الإمكان فهو طفل بحاجة إلى رعاية وحب أكثر من أي شيء.

استعمل في هذه الحملة شعار بسيط ، بكلمات واضحة، سهلة القراءة بالإضافة إلى كونه قد لخص مضمون الحملة، كما ورد باللغتين العربية والإنجليزية،

Autism is not a word to be feared it's child to be »

loved « وذلك لخصوصية مجتمع دبي فهم يستخدمون اللغة الإنجليزية كلغة ثانية، وأيضا كون اللغة الانجليزية لغة عالمية حتى يمس هذا الفيديو أكبر قدر من الأشخاص، وجاء باللون الأزرق لما يحمل هذا اللون من دلالة رمزية فهو لون طيف التوحد بخلفية بيضاء لأن الأبيض دائما ما يرمز إلى القيم الإيجابية.

◆ **الشخصيات:** اعتمد المصمم في هذا الفيديو على تقنية لعب الأدوار، فقام بتوظيف

طفل يلعب دور طفل مصاب باضطراب التوحد، منذ بداية الشريط (الفيديو) حتى نهايته، وهو يخاطب المتلقي بأسلوب راقى وبسيط بصيغة المتكلم، معتمدا على الاستمالة العاطفية، بغية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، بكلمات سهلة التذكر والترديد، إضافة إلى استخدام مجموعة من الرموز

ف نجد الطفل كان في كل مشهد يجسد لنا حركة من الحركات التي يقوم بها أطفال التّوحد مستخدما إحياءات وجهه مما زاده قدرة على الإقناع، دون أن ننسى كتابته لل عبارات المنطوقة حتى تترسخ في ذهن المتلقي أكثر.

◆ تحليل الألفاظ (المكتوبة والمنطوقة): استعمل في هذا الفيديو الضميرين المتكلم

(الطفل) والمخاطب (أنتم بصيغة الأمر) بالتعاقب، فالضمير "أنا" يعود على الطفل المصاب بالتّوحد والضمير "أنتم" يعود على الجمهور المستهدف وهو عامة الناس، حيث يخاطب الطفل المشاهدين (الجمهور المستهدف) في المشهد الأول بقوله "أتواصل معكم قدر استطاعتي" لأن أطفال التّوحد يعانون من ضعف أو قصور في التواصل الاجتماعي، وعدم القدرة على التواصل اللغوي (مثل الكلام) وغير اللغوي (مثل القدرة على فهم تعبيرات وجوه الآخرين) ، ودائما ما يكون نطق الطفل التّوحد سيئا كنطقه لأواخر الكلمات أو استخدام مجرد أجزاء الكلمات... الخ. حيث أراد الطفل أن يوصل للجمهور المتلقي رسالة مفادها محاولة تقبل هذا الضعف والقصور اللّغوي الموجود لدى أطفال التّوحد فهو فوق طاقته، وفي نفس الوقت جاء في المشهد الثاني عبارة " اسمعوني قدر استطاعتكم" فعادة طفل التّوحد يجد صعوبة في التحكم في درجة صوته ، فيرفعه أحيانا ويخفضه تارة أخرى، كأنه صادر عن آلة، وجاء هذا المشهد كتمهيد للمشهد القادم الذي يحتوي على عبارة " تحلّو بالصّبر فيامكاني أن أتعلّم أيضا" فقد يبدو على الأطفال المتوحدين في سن صغيرة ، أنهم

يقاومون تعلم مهارات جديدة، فأحيانا يرفض عمل أي شيء يطلب منهم، وفي أحيان أخرى عند محاولة تصحيح أخطائهم أثناء تعلم مهارة جديدة، يقومون بالصراخ وعض أنفسهم، وهنا على الآباء أو المدرب تبسيط خطوات هذه المهارة، فإذا فشل الطفل في أدائها في المرة الأولى يجب تركها فترة ثم المحاولة من جديد حتى يكتسبها، والتحلّي بأكبر قدر من الصبر أو بنوع من الإصرار، يأتي ليقول في المشهدين 5، 6 "تقبلوني كما أنا" "أنا طفل مصاب بالتوحد" لابد من تقبل الطفل التوحيدي بكل عيوبه وإيجابياته، لأن هذا هو نقطة البداية للمساعدة الفعالة التي يمكن تقديمها له من طرف العائلة والمجتمع ككل.

وما لحظناه من خلال تتبعنا للمشاهد أن هناك نوع من التكرار، فجاءت أغلب الكلمات المنطوقة مكتوبة على يسار أو يمين الطفل باللون الأزرق من أجل إرساء وظيفة الترسخ لدى المشاهد بالإثارة ولفت الانتباه.

❖ الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في الحملة: اعتمد المصمم في هذه الحملة على

جملة من الأساليب الإقناعية:

● وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا: تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن

الإقناع يكون أكثر فاعلية عندما نذكر أهداف الرسالة بوضوح،(مكاوي،2007،ص

314) مثلما جاء في هذا الشريط، حيث قام مصمم الحملة بالتصريح بأهداف الحملة

مباشرة من خلال مجموعة العبارات مثل "تقبلوني كما أنا" إضافة إلى شعار الحملة،

فرسالة الحملة كانت غاية في الوضوح ولا تحتاج لأي جهد في تفسيرها، فالتصريح بالأهداف يجعل عملية الإقناع أكثر فعالية عما إذا تركت الجمهور يأخذ نتائجه بمفرده.

● ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: وردت حجج هذه الحملة على شكل ترتيب الذروة، (مكاوي، 2007، ص317) حيث قام مصمم الحملة أولاً بطرح مجموعة المشاكل التي يعاني منها طفل التوحد (عدم القدرة على التواصل)، باعتبار موضوع التوحد من المواضيع التي مازال الجدل قائم حولها و حول أسبابها، بعدها قام بالتصريح بهدف الحملة (تقبلوني كما أنا) (أنا مصاب بالتوحد)، هذا ما زاد من قوة تأثير هذه الحجج خاصة أن موضوع التوحد لا يزال مجهولاً عند البعض ولا يملكون المعلومات الكافية حوله.

● إثارة المشاعر: فقد اعتمد المصمم في هذه الحملة على إثارة المشاعر والعواطف الإيجابية في المتلقي عن طريق بثه لأفكار إبداعية جد بسيطة وواضحة، فكما أكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي ليس عدد المرات التي تقدم فيه الرسالة ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة: بعد قيامنا بعملية التحليل لعينة الدراسة الخاصة بالبحث عن الدلالات

الرمزية للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باضطراب التّوحد والتي تضمنت نموذجين

أو حملتين اثنتين، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أو النتائج نلخصها فيما يلي:

- وظّفت الحملات الإعلامية الإلكترونية التي صممها مركز دبي للتوحد العديد من

الرموز التي تجسد معاناة أطفال التوحد وأسرهم، وسمات الطفل التوحد من أجل

زيادة التوعية باضطراب التوحد والتأثير على المتلقي.

- اعتمد مصمم الحملة على مقارنة إبداعية ووحيدة في النموذجين تتمثل في مقارنة

"لعب الأدوار".

- صمّم شعار الحملات وفق آليات وخطوات مدروسة بحيث كان يتماشى مع هدف

الحملة ويلخص مضمونها.

- بالرغم من أن هدف الحملات كان أسمى وأرقى في إيصال صوت وصورة الطفل

التوحد إلا أنه من وجهة نظرنا ووفقا لتحليلنا رأينا بأن الحملات قد تطرقت إلى

الجانب المأساوي والمعاناة فقط لأطفال التوحد في حين أهملت جانب الإبداع والتميز

لديهم.

- نوع المصمم في استخدامه للعناصر السينمائية:

- ففي التصوير استعان المصمم باللقطات الصدرية (P.P) والمتوسطة (P.M) وكذا المقربة (G.P) بشكل متكرر على حساب باقي اللقطات، وهذا من أجل نقل تفاصيل أكثر دقة للتأثير في المتلقي.
- أما في الشريط الصوتي وظفت مختلف المؤثرات الصوتية (الحملة 1) إضافة إلى التعليق (كلا الحملتين) هذا كان هدف تقوية التأثير والمزاج النفسي وإضفاء دلالة رمزية.
- الديكور في كلا الحملتين كان بسيطاً.
- اعتمد المصمم على الألوان التي تعكس طيف التّوحد مثل اللون الأزرق.
- تحمل هذه الحملات خطاباً واضحاً موجهاً إلى فئات مختلفة وذلك من أجل:
 - ✓ طرح المشاكل التي يعاني منها الطفل التّوحد وعائلته.
 - ✓ الدّعوة إلى تقبل واحترام أطفال التّوحد.
- نلاحظ من خلال الحملتين أن المصمم ركز على إبراز ملامح الطفل المصاب بالتّوحد وهذا من أجل التأثير في عاطفة المتلقي.
- تم الاعتماد في كلا الحملتين على الاستمالة العاطفية.
- حملت الصّور المستخدمة في الحملتين معاني عدة لذلك دعمت بالرّسالة الألسنية من أجل التأثير في المتلقين وإقناعهم.

- تم المزج بين مجموعة من الأساليب الإقناعية في كلا الحملتين (وضوح الهدف، إثارة المشاعر، ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة...)
- تعمد المصمم توظيف اللغة السهلة البسيطة في تصميم الرسالة من أجل أن تكون مفهومة وواضحة لدى كل الفئات المستهدفة.
- تم الاعتماد في كلتا الحملتين على أسلوب الخطاب المباشر وهذا من أجل لفت انتباه المتلقي و التأثير فيه.
- استهدفت كلتا الحملتين الجانب السيكولوجي للتأثير على سلوك المتلقي، وغالبا ما يكون هذا التأثير مقصودا يتضمن شكلا آخر هو الاستهلاك الرمزي والقيمي، فالمتلقي يتفاعل مع المادة الإعلامية التي تخاطب فيه كل حواسه.
- تم الاعتماد على اللغة العربية الفصحى في كلتا الحملتين.
- حملت الصور المستخدمة في الحملة معاني عديدة لذا وردت بالشكل الذي يساهم في تبليغ الدلالة للمتلقي، وقد دعمتها في ذلك الرسالة الألسنية الموظفة في إقناع المشاهد بالفكرة المطروحة واستهلاكها.

خاتمة

خاتمة:

انطلقت دراستنا من إشكالية مفادها "ماهي الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التّوحد"، جاءت إشكالية هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة هل يمكن أن تساهم الحملات الإعلامية الالكترونية وما تحمله من دلالات ورموز في ترجمة واقع الأطفال المصابين بالتّوحد وتنقل معاناتهم، ومن أجل معالجة هذه الإشكالية اعتمدنا على التحليل السّيميولوجي وفقا لمقاربة "رولان بارث" على عينة قصدية من حملتين لمركز دبي للتوحد، من خلال دراسة اللغة الموظفة في الحملتين ومختلف دلالاتها الخفية الكامنة وراء الصور، أهم الأساليب الإقناعية الموظفة فيهما، فانطلقنا من تساؤل محوري حول : ما هي الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التّوحد؟.

و كنتيجة لتطبيق المقاربة السّيميولوجية لـ"رولان بارث"، على عينة تتكون من حملتين اعلاميتين، تم دراسة مجموعة الدلالات التي تحتويها الحملتين، بداية من التقطيع النقني لأهم لقطات الحملتين، ثم التحليل التعييني والتضميني والرسالة الألسنية، وصولا إلى النتائج المستوحاة منهما.

و قد تبين لنا من خلال تحليلنا للحملتين أن كلتا الحملتين غنية بمجموعة من الدلالات الرمزية التي مثلت و جسدت معاناة "الطفل التوحد" وأسرتة من جهة، و تدعو من جهة أخرى إلى دعم وتقبّل أطفال التوحد، وكما هو متفق عليه، كي تؤدي الحملة

الإعلامية وظيفتها وهدفها الذي تصبو لبلوغه وحتى تبقى الرسالة راسخة في أذهان المتلقين، وجب على المصمم الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية ، وهذا ما التمسناه في الحملتين المصممتين من طرف مركز دبي للتوحد، إذ تم المزج بين مجموعة من الأساليب الإقناعية كأسلوب التكرار والتتابع ، وأسلوب إثارة المشاعر... الخ

و في الأخير تبقى نتائج هذه الدراسة نسبية وليست مطلقة، إذ أن ما توصلنا إليه من نتائج ما هو في الحقيقة إلا بداية لتساؤلات و دراسات أخرى.

وبناء على النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة الدلالة الرمزية للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية باضطراب التوحد، تم اقتراح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات الهادفة عموماً إلى زيادة التوعية باضطراب التوحد تتمثل في:

1- دعم مثل هذه المبادرات القيمة وتشجيعها من خلال فسح المجال للجمعيات والهيئات الناشطة في المجال لتصميم حملات إعلامية وعرضها في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، مع جعل تصميمها على مدار السنة بدلاً من ربطها بيوم 1 أبريل (اليوم العالمي للتوحد) فقط .

2- تصميم حملات إعلامية تعرض الجانب الإيجابي والإبداعي المتميز للأطفال التوحد وتكون أسر أطفال التوحد هي الجمهور المستهدف الأول منها .

3- الاعتماد على طرق أخرى وشخصيات أخرى في تصميم مثل هذه الحملات مثل توظيف الرسوم المتحركة و يكون الأطفال هم الجمهور المستهدف الأول.

4- توصي هذه الدراسة مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة بدعم أطفال التوحد

وزيادة التوعية بهم من أجل دمجهم في المجتمع وفي المؤسسات التربوية.

5- توصي هذه الدراسة الباحثين بإجراء دراسات ميدانية أخرى حول موضوع

دور الإعلام في التوعية بظاهرة التوحد بالاعتماد على مناهج علمية أخرى

وأدوات بحثية أخرى مع ضرورة المزج بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة

واحدة.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر

المصادر:

● القواميس و المعاجم:

1. فؤاد إفرام البستاني،(1974)، منجد الطلاب، (ط17)، بيروت، دار المشرق
2. دون مؤلف، (2001)، المنجد في اللغة العربية، (ط2) ، الأردن، دار المشرق للطباعة

3. لزيات أحمد حامد عبد القادر وآخرون، المعجم الوسيط، القاهرة: دار الدعوة.

الكتب:

4. ال عيسى،محمد رشك كاظم.(2017). الحملات الاعلانية (ط1) قسنطينة.الجزائر: ألفا للوثائق نشر-استيراد و توزيع الكتب
5. إبراهيم عبد اللطيف فرج الزريقات،(2004)، التوحد-الخصائص و العلاج-، عمان: دار وائب للطباعة و النشر
6. إبراهيم عبد الله فرج الزريقات،(2010)،التوحد السلوك و التشخيص و العلاج،(ط1) ، الأردن عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
7. أبوغانم،سعيد حجازي.(2011). الحملات الإعلامية و تخطيط و إدارة النشاط.(ط1).عمان: دارأسامة للنشر و التوزيع.

8. أحمد السيد سليمان، (2010)، تعديل سلوك الأطفال التوحديين النظرية و التطبيق، (ط1)، العين الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
9. أسامة فاروق مصطفى، السيد كامل الشربيني، (2011)، التوحد: الأسباب، التشخيص، العلاج، (ط1)، عمان: دار المسير للنشر و التوزيع.
10. بسيوني، راندة عاشور عبد العزيز. (2017). الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، دار المكتب العربي للمعارف.
11. بلخيري رضوان، (2012)، سيمولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، الجزائر: دار قرطبة للنشر و التوزيع.
12. بن مرسلني أحمد، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، (ط4)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
13. تامر فرح سهيل، (2015)، التوحد-التعريف-الأسباب-التشخيص و العلاج، (ط1)، دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع.
14. جمال خلف المقابلة، (2016)، اضطرابات طيف التوحد-التشخيص و التدخلات العلاجية، (ط1)، الأردن عمان: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.
15. الجنابي، حارث دوهان. الرمحين، عطا الله. (2018). الإعلام والأمن السيكولوجي. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

16. حازم رضوان آل إسماعيل، (2011)، التوحد و اضطراب التواصل، عمان:
دار مجدلاوي للنشر و التوزيع
17. حجازي، علي ابراهيم .(2014). الحملات الاعلامية و فن مخاطبة
الجمهور(ط1): دار المعتز للنشر و التوزيع.
18. حسن عماد مكاوي، (2007)، نظريات الإعلام، نسخة إلكترونية.
19. حمداوي جميل،(2015)، الاتجاهات السيميوطيقية-التيارات والمدارس
السيميوطيقية في الثقافة الغربية،(ط1):مؤسسة المتقف العربي .
20. حميد، صالح محمد.(2010). دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم
الوحدة الوطنية: دار عيذاء.
21. خلوف،محمود محمد، أبو حسن عماد(2019)، الإعلام و العلاقات العامة
الأسس و الأخلاقيات و النظريات الناظمة، الاردن: الوراق للنشر و التوزيع.
22. الرمحين، عطا لله. حارث، دوهان (2018). الدعاية في قطاعات مختلفة :
دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
23. سليم أحمد، حنان.(3201)،الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، القاهرة:
دار النهضة العربية.
24. سليم أحمد،حنان.(2015)،الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد:الشقري
للنشر و تقنية المعلومات.

25. سميرة عبد اللطيف السعد، (د.ب.ت) معاناتي و التوحد، نسخة إلكترونية.
26. سهى احمد أمين نصر، 2002، الاتصال اللغوي للطفل التوحد: دار الفكر للطباعة.
27. سوسن شاكر الجبلي، (2015)، التوحد الطفولي : أسبابه، خصائصه، تشخيصه، سوريا-دمشق: علاجه، دار الرسائل للنشر و التوزيع.
28. سوسن شاكر مجيد، (2010)، التوحد-أسبابه-خصائصه-تشخيصه-علاجه، بغداد: ديونو للطباعة و النشر و التوزيع.
29. الشرع ، فتحي عبدالله .الزعبي علي فلاح .(2019). إدارة الاعلان مفاهيم و استراتيجيات معاصرة: دار اليازوري العلمية.
30. الشريف، سامح.(2017). الشعارات السياسية: دراسة نظرية و تطبيقية .العربي للنشر و التوزيع.
31. الضبع، رفعت عارف،(2012)،الحملات الاعلامية ،(ط.الالكترونية):المكتبة المصرية للمطبوعات.
32. طارق عامر، (2008)، الطفل التوحد، (الطبعة العربية) ،عمان، الأردن: دار اليازوري
33. عابد،زهير عبد اللطيف،ابو السعيد أحمد العابد،(2018)،الاعلام و البيئة بين النظرية و التطبيق،اليازوري للنشر و التوزيع.

34. عادل، عبد الصادق(2013)،الحملات الإلكترونية: المفهوم و آليات التغيير:
المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.
35. عبد الباسط، شاهين أحمد هاشم،(2014)،التفاعلية على مواقع الصحف
الإلكترونية: دار العلوم .
36. عبد الحميد محمد،(2002)،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،(ط1)
،القاهرة : عالم الكتب
37. عواج سامية و آخرون،(2018)،الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق
،عمان-الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
38. فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات
الإعلامية،(ط1)، القاهرة : عالم الكتب.
39. قحطان الظاهر،(2008)،التوحد،(ط1)، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
40. قريعي، أحمد موسى(2011)، فن الإعلان و الصورة الصحفية .المكتبة
الأكاديمية .
41. القندلجي عامر، إيمان السمراي،(2009)،البحث العلمي الكمي و النوعي
،عمان- الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
42. كافي، مصطفى ،(2010)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات
التكنولوجية المعاصرة، دمشق. سوريا: دار رسلان

43. كافي، يوسف مصطفى، (2015)، تخطيط الحملات الإعلامية و الإعلانية (ط1).
.

44. محمد قاسم، (1993)، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، بيروت: دار النهضة العربية.

45. مركز أبحاث الطفولة و الأمومة، (2018)، الكتاب السنوي لمركز أبحاث الطفولة و الأمومة: جامعة ديالى.

المراجع الأجنبية:

46. Edwards Wendy, Suzane Lewis, Larrie Mawlam, Autism Physician Handbook, Help Autism Now Society, Canadian Edition.
47. Julia Kristiva , Recherches pour une sémanalyse, Seuil , Paris, 1969

الأطروحات و المذكرات

- الأطروحات و مذكرات الماجستير

48. أمينة بن خروف، (2012/2013)، دور اللعب في تنمية التواصل غير اللفظي عند الأطفال المصابين بالتوحد، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التربية الخاصة، قسم علم النفس و علوم التربية و الأطفونيا، جامعة الجزائر 2.

49. بندر ناصر العتبي، (2012)، الدمج الشامل للتلاميذ ذوي الإعاقات الشديدة ، مناهجه فعاليته، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

50. بوكرموش، عيسى (2012/2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال استراتيجي.
51. تباي، عبير(2011/2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر_دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف-. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال. تخصص: وسائل الإعلام و المجتمع..
52. عبد النور بوصابة،(2008/2009)، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية،دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر.
53. عماد الغدو،(2003)، التربية لذوي الإحتياجات الخاصة،مذكرة لطلاب جامعة الإمارات.
54. محمد سعيد بن محمد،(2010)،معوقات دمج تلاميذ ذو اضطراب التوحد في مدارس التعليم العام،دراسة ماجستير، المملكة العربية السعودية.
55. مركيش إبتسام، (2017/2018)،الدلالة الرمزية للأفلام السينمائية الجزائرية حول الهجرة غير الشرعية، تحليل سيميولوجي لفيلم حراقة للمخرج مرزاق

علواش، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم .

56. نورة عبد القادر السليمان، (2017)، الدمج الشامل للطلاب ذوي الإحتياجات

الخاصة بين التأييد و المعارضة، كليات الشرق العربي، المملكة العربية السعودية .

57. يخلف فايزة، (2004، 2005)، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل

الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر .

- مذكرات الماستر:

58. بوجمعة ليندة، (2014/2015)، التدخل المبكر للتوحد_دراسة ميدانية

باستعمال نموذج دنفر، مستغانم، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص: علم النفس

العيادي و الصحة العقلية.

59. دربال، كريمة. (2017/2018). دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر

ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي -مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل م د

في الاتصال و الصحافة المكتوبة- كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة

مولاي الطاهر. سعيدة

60. طاسين، سميحة. العمري، هجيرة (2018/2019). أثر الحملات الإعلامية

التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى المرأة

الجزائرية –دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية البويرة- .مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة. جامعة البويرة.

61. عثمانى حفصة،(2017/2018)،فاعلية برنامج تدريبي موجه للوالدين قائم

على برنامج أبلز في تنمية التنوعات الصوتية عند الطفل التوحدي بين 4إلى5 سنوات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، شعبة الأطفونيا،مستغانم.

62. لحول،سارة.(2018/2019). دور الحملات الاعلامية الالكترونية في

تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك _دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة._مذكرة ماستر.اتصال و علاقات عامة

الملتقيات:

63. الزارع نايف،(2007)، تعليم التلاميذ المتوحدين في برامج الدمج ورقلة عمل

مقدم لليوم العالمي للتوحد، الأكاديمية الأردنية للتوحد، عمان، الأردن

المجلات:

64. ركاب أنيسة،(د.ت)، الدمج المدرسي للمعاق سمعيا التجربة الجزائرية،

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية .

65. عزيزة خلفاوي وفاطمة الزهراء ملاح،(2017)،الدمج المدرسي للمعوقين

بصريا في الجزائر، قراءة نظرية، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13.

66. إسماعيل زايد وطارق هابة، (2018)، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإثهارية الإلكترونية- دراسة سيميولوجية لصورة إثهارية إلكترونية-، مجلة الإعلام و المجتمع، العدد 1.

المواقع الإلكترونية:

67. <http://abayan.ae>, 10-04-2020, 21 : 16
68. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, 22-04-2020, 23 : 00
69. <https://fac.ksu.edu.sa/badalbaid/>-02-01, عبدالعزیز، بدرية (2015)
12: 2020, 03
70. <https://hardiscussion.com> , كيف تنظم حملة إعلامية، العرقوب، رشا (2016).
14: 16, 2020-04-12
71. <https://mr-e3lam.blogspot.com> العوادلي، سلوى. (2016)، تخطيط الحملات الإعلانية المحاضرة الثانية، 22: 2020, 15-02-02
72. <https://www.hakektelakhbar.com> بشار، عيسى، (2019)، حقيقة الأخبار
25: 2020, 03-02-01,
73. <https://www.youtube.com/user/alasaod/about> , 22-04-2020, 22:00
74. <https://alwatancenter.net/post/419> -01 مركز الوطن لاستطلاع الرأي العام،
12: 2020, 03-02

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جداول الفصل الأول		
01	- جدول التقطيع التقني	27
جداول الفصل الثالث		
01	- جدول يمثل مختلف الفروق بين الطفل العادي و الطفل التوحدي	95
جداول الفصل الرابع		
01	- جدول التقطيع التقني للحملة الأولى	114
02	- جدول التقطيع التقني للحملة الثانية	138

فهرس الأشكال :

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
أشكال الفصل الثاني		

57	- شكل يمثل الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية	01
55	- شكل يمثل أسلوب الخطة المجزئة للحملة الإعلامية	02
56	- شكل يمثل أسلوب الخطة المتكاملة للحملة الإعلامية	03
56	- شكل يمثل أسلوب الخطة المستمرة للحملة الإعلامية	04
أشكال الفصل الثالث		
91	- شكل يمثل أسباب اضطراب التوحد	01
98	- شكل يمثل ثلوث الإعاقات	02

فهرس الرسومات التوضيحية

الصفحة	الرسم التوضيحي	رقم الرسم
رسومات توضيحية خاصة بالفصل الثالث		
93	- رسم توضيحي يمثل الخصائص الإجتماعية لأطفال التوحد	01
94	- رسم توضيحي يمثل الخصائص الحسية لأطفال التوحد	02

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة باللغة العربية
IV	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
ب	خطة الدراسة
2	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
6	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	الدراسات السابقة
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
18	نوع الدراسة، منهجها وأدواته
29	مجتمع الدراسة وعينته

30	ضبط حدود الدراسة
31	تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
34	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: مدخل إلى الحملات الإعلامية والإلكترونية	
36	تمهيد
1- ماهية الحملات الإعلامية	
37	1.1 مفهوم الحملات الإعلامية
39	2.1 خصائص الحملات الإعلامية
41	3.1 أهداف الحملة الإعلامية و أنواعها
47	4.1 أهمية الحملات الإعلامية
2- التخطيط للحملات الإعلامية	
49	1.2 مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية
51	2.2 الإستراتيجيات المستعملة في الحملات الإعلامية
53	3.2 الخطط المستخدمة في تخطيط الحملات الإعلامية
57	4.2 مراحل تصميم الحملات الإعلامية
3- الحملات الإعلامية الإلكترونية	

74	1.3 مفهوم الحملات الإعلامية الإلكترونية
75	2.3 أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية
76	3.3 مميزات و عيوب الحملات الإعلامية الإلكترونية
77	4.3 عوامل و شروط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية
78	5.3 أنواع الحملات الإعلامية الإلكترونية
81	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : مدخل الى اضطراب التوحد	
84	تمهيد
1- التوحد مفهومه و أسبابه	
85	1.1 لمحة تاريخية عن التوحد
86	2.1 مفهوم التوحد
88	3.1 أسباب التوحد
91	4.1 خصائص التوحد
2- التوحد التشخيص و العلاج	
96	1.2 تعريف التشخيص
97	2.2 تشخيص التوحد

98	3.2 صعوبات تشخيص التوحد
99	4.2 الخطط العلاجية للتوحد
3- الدمج	
101	1.3 مفهوم الدمج
103	2.3 أهداف الدمج
104	3.3 الصعوبات التي تواجه دمج أطفال التوحد
106	4.3 الاستراتيجيات المستخدمة مع التلاميذ ذوي التوحد
108	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي	
111	تمهيد
112	1.4 بطاقة فنية لمركز دبي للتوحد
113	2.4 التحليل السميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية الإلكترونية الأولى
137	3.4 التحليل السميولوجي وفق مقارنة رولان بارث للحملة الإعلامية الإلكترونية الثانية
156	نتائج الدراسة
160	خاتمة

164	مراجع الدراسة
175	فهرس المحتويات