

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

قسم التاريخ

الموضوع:

الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لفيروس كورونا  
- مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د/ دحمار نور الدين

إعداد الطالبتين:

- قاسيمي منال

- مسران إيمان

العام الجامعي: 2020 م / 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

نحمد الله كثيرا على توفيقه لنا في إنجاز عملنا هذا بفضلله

تتم النعم، فرغم التعب والجهد إلا أنّ توفيق الله يسر لنا

الطريق...

كما نتقدّم بالشكر الجزيل لأستاذنا الفاضل "دحمار نور الدين"

على ما قدّمه من نصائح وإرشادات قيّمة

التي ساهمت في فتح الطريق لنا

وإلى كلّ أساتذة تخصص علوم الإعلام والاتصال

وإلى كلّ من قدّم لنا يد العون من قريب أو بعيد....

# إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين ومن تبعهم من الخلق أجمعين

أهدي عملي هذا إلى والدي الكريمين

منبع دعمي وثقتي

إليهما لسهرهما ولتعبهما على تعليمي رغم كل الظروف

فلولاهما لما كنت هنا اليوم

إلى إخوتي:

خالد..عقبة..سعيد..محمد

إلى كل من شاركني هذا إلى زميلتي التي تعبت معي في إنجاز

مذكرتي فضلها سيبقى عليا فكانت خير الزميلة والصديقة

ح.ليلى...

\*إيمان

# إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين ومن تبعهم من الخلق أجمعين

أهدي عملي هذا إلى والديّ العزيزين سبب وجودي هنا...

أهديهم هذا العمل لكلّ الليالي التي سهروها لأجلي

إلى أخواتي منبع سعادتي:

لطيفة... هاجر... إكرام

وإلى كلّ من شاركني عملي هذا...

\*منال

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعران
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
/	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
<b>الجانب المنهجي</b>	
4	1. الإشكالية
5	2. أهداف الدراسة
6	3. أهمية الموضوع
6	4. أسباب اختيار الموضوع
7	5. تحديد مفاهيم الدراسة
10	6. الدراسات السابقة
17	7. نوع الدراسة ومنهجها
19	8. مجتمع البحث والعينة
20	9. أدوات جمع البيانات
24	10. المقاربة النظرية
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الإقناع وأساليبه</b>	
32	تمهيد
33	مفهوم ونشأة الإقناع
35	عناصر واستراتيجيات العملية الإقناعية

43	طبيعة ومجالات استخدام الإقناع
45	أهمية وأهداف العملية الإقناعية
47	أنواع الرسالة الإقناعية
48	الاستمالات الإقناعية
49	الأساليب الإقناعية في الحملات الإقناعية
52	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الحملات الإعلامية</b>	
54	تمهيد
55	مفهوم الحملة الإعلامية
56	خصائص الحملات الإعلامية
58	أنواع الحملات الإعلامية
61	شروط ومبادئ القيام بالحملات الإعلامية
62	مراحل إنجاز الحملات الإعلامية
64	صعوبات الحملات الإعلامية
65	الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية
66	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: جائحة كورونا (كوفيد-19)</b>	
68	تمهيد
69	مفهوم جائحة كورونا
70	أعراض ومسببات فيروس كورونا
71	طرق الوقاية من فيروس كورونا
73	أهمية الإعلام في نشر الوعي الصحي لوباء كورونا
74	خلاصة الفصل
<b>الجانب التطبيقي</b>	
79	تمهيد



80	مجالات الدراسة
80	عرض وتحليل النتائج
93	نتائج الدراسة
97	خاتمة
99	قائمة المراجع
105	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
(01)	يمثل موضوع الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	80
(02)	يمثل الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	81
(03)	يمثل الأشخاص الفاعلين في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	82
(04)	يمثل لباس القائمين بالحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	83
(05)	يمثل فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	84
(06)	يمثل الاستمالات الإقناعية للحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	85
(07)	يمثل أهداف الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	86
(08)	يمثل فئة اللغات المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	87
(09)	يمثل الصوت المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	88

	الحماية المدنية لولاية البويرة	
89	يمثل لقطات التصوير في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(10)
90	يمثل الألوان المستخدمة الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(11)
91	يمثل الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(12)
92	يمثل مدة عرض الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(13)

فهرس الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
(01)	يوضح مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل	44

فهرس الدوائر النسبية

الرقم	الموضوع	الصفحة
(01)	تمثل موضوع الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	81
(02)	تمثل الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	82
(03)	تمثل الأشخاص الفاعلين في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	83
(04)	تمثل فئة لباس القائمين بالحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	84
(05)	تمثل الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	86
(06)	تمثل اللغات المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها	88

	مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	
89	تمثل الصوت المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(07)
90	تمثل فئة لقطات التصوير في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(08)
92	تمثل الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(09)
93	تمثل مدة عرض الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	(10)

فهرس الأعمدة البيانية

الرقم	الموضوع	الصفحة
(01)	تمثل الأساليب الإقناعية الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	85
(02)	يمثل أهداف الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	87
(03)	تمثل الألوان المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة	91

## ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة الأدوار التوعوية والأساليب الإقناعية التي أدتها الحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة في الجزائر خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا، بالنظر إلى اعتماد الجماهير المستهدف على مصادر متنوعة للحصول على معلومات حول فيروس كورونا لإدراك طبيعته وسبل الوقاية منها وعلاجها، ضمن النظرية البنائية الوظيفية التي جاءت نتيجة تراكمات لمجموعة من العلماء لتفسير وتحليل مضمون الحملات الإعلامية محلّ دراستنا.

وقد حللنا هذا الموضوع بالاعتماد على منهج تحليل المضمون من خلال تفرغ المحتوى في استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وقد تحصلنا على مجموعة من النتائج التي تؤكد على أهمية الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية في إيصال الرسائل للجماهير المستهدفة، والتأثير فيها. وكننتيجة عامة تحدّثت جُلّ الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة عن التلقيح.

## **Abstract :**

This study deals with the awareness-raising roles and persuasive methods played by the media campaigns of the Directorate of Civil Protection of the Wilaya Of Bouira in Algeria during the health crisis caused by Corona pandemic, in view of the target audiences dependence on various sources to obtain information about the Corona Virus to realize its nature and ways to prevent and treat it.

Within the functional constructivist theory that came as a result of the accumulation of a group of scholars to interpret and analyze the content of the media campaigns in our study, we analyzed this topic by relying on the content analysis method through the emptying in the content analysis form to answer the questions of the study. We have obtained a set of results that confirm the importance of persuasive methods employed in Media campaigns to deliver their messages to the target audience and influence them.

As a general result, most of the media campaigns carried out by the Directorate of Civil Protection in the wilaya of Bouira talked about vaccination.

# مقدمة

## مقدمة:

عرف العالم مع نهاية العشرية الثانية، وبداية القرن الواحد والعشرين أزمة صحية تحولت مع مرور الأيام إلى جائحة عالمية فيروس كورونا المستجد، كوفيد-19 هي أسماء لفيروس من عائلة متلازمة الالتهاب الحادّ SARS، لكنّه حسب المتخصصين أشدّ قوة وفتكا مقارنة بما أحدثته الأنواع السابقة له.

وقد سارعت كلّ دول العالم إلى إجراءات وقائية بعد انتشار فيروس كورونا متخذة في ذلك عدّة تدابير وقائية صحية ضمن البروتوكول الصحيّ.

حاولت جميع المؤسسات المبادرة في التعريف بهذا الفيروس من بينها مديرية الحماية المدنية، فهي السبّاقة لذلك كونها ذات علاقة وطيدة مع المجتمع المدني والأكثر احتكاكا به في مختلف ظروفه، وهذه الأزمة الصحية من أبرزها، فجعلت من الحماية رفيقا لها مساهمة في توعيته وتوجيهه وتحذيره حول مخاطر فيروس كورونا عن طريق حملاتها الإعلامية المختلفة التي قامت بها موجّهة رسائل ذات أهداف توعوية وإرشادية ونصائح مختلفة للجماهير العامة مستخدمة في ذلك أساليب واستمالات إقناعية مختلفة.

حاولنا من خلال دراستنا توضيح الأساليب الإقناعية الموظّفة في الحملات الإعلامية لفيروس كورونا عبر مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة عبر تقسيمها في عبر ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي: قد تناول الإشكالية والأسباب، ثم أهداف وأهمية الدراسة، وباقي الخطوات المنهجية التي بفضلها تم تصميم هيكل الدراسة.

أما الجانب النظري، فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول:

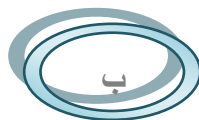
الفصل الأول: تناولنا الحديث عن الإقناع وأساليبه.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

أمّا بالنسبة للفصل الثالث والأخير فيروس كورونا.



وفي الجانب التطبيقي استخدمنا منهج تحليل المضمون معتمدين على أداة استمارة تحليل المضمون في تفرغ محتوى الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة، ثم تحليل واستخلاص النتائج.





# الجانب المنهجي

## 1. الإشكالية:

يعاني العالم اليوم من أخطر الفيروسات والتي انتشرت بسرعة فائقة ليدب الرعب، ويحصد آلاف الأرواح وكذا يلحق خسائر عديدة في مختلف المجالات فيروس كورونا أو ما يعرف بالفيروس التاجي، الفيروس الخبيث الذي يتلاعب بالجهاز التنفسي ويلحق العديد من الأضرار بالمصاب فيجعله كمن تمارس عليه سياسة الموت البطيء، شهد هذا الفيروس انتشارا واسعا في مختلف الدول إن لم نقل كلها، فهو يسبب التهابات معدية تصيب الشعب الهوائية، ليشق طريقه في كل الجسد مما جعل العالم يدق ناقوس الخطر، ويسخر كل الوسائل الممكنة لمجابهة هذه الجائحة.

لا سيما أنّ هذه الجائحة الخطيرة أصبحت تهدّد صحة البشرية جمعاء؛ فتعدّدت الطّرق والوسائل في مجابهة فيروس كورونا، وكان الإعلام أبرزها لما له من دور كبير في التوعية الصحية.

فالإعلام هو أحد الأدوات التي تعتمد عليها الدول في تحقيق أهدافها وإيصال رسائلها إلى مختلف الجماهير، فهو يلعب دورا هاما في رفع مستوى الوعي وفهم مجريات الحياة بشكل سهل وبسيط، إذ يعدّ وسيلة للتثقيف والتوعية من بينها المشاكل الصحية التي يتعرض لها الجمهور، والتي تؤثر على حياته، وذلك بمختلف الوسائل وخاصة الحملات الإعلامية. حيث تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وأبرز الوسائل الملازمة للحياة الاجتماعية والثقافية للجمهور لما تحمله من معلومات هامة وبشكل دقيق.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم هذه الوسيلة في نشر الوعي الصحي هي مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة التي تعدّ من الأوائل المرافقين منذ ظهور المرض في عدّة جوانب وتدخلات صحية حيث كانت شريكا في نشر الوعي الصحي حول جائحة كورونا معتمدة في ذلك على الحملات الإعلامية، لأنّ هذه الأخيرة تعتبر الوسيلة الأكثر استخداما في ظلّ هذه الأزمة عبر المعلومات الهامة حول الفيروس وبشكل مفصل التي تحملها هذه الحملات

الإعلامية مستخدمة في ذلك أساليب إقناعية في غاية الدقة لتكون ذا أثر أكبر في إيصال الرسالة.

ومديرية الحماية المدنية لولاية البويرة كان لها الدور الكبير في التوعية الصحيّة حول جائحة كورونا لما تقدّمه من نصائح وطرق الوقاية والحدّ من انتشارها عبر الحملات الإعلامية، ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لفيروس كورونا-مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة نموذجاً-؟

وانبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أكثر موضوعات التوعية الصحية التي تضمنتها الحملات الإعلامية للحماية المدنية لولاية البويرة؟

- ما هي أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية من طرف مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة؟

- ما هي أكثر الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها مديرية الحماية المدنية لعرض الحملات الإعلامية؟

- ما هي الجماهير المستهدف للحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة؟

- ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة؟

## 2. أهداف الدراسة:

ترتكز أهداف دراستنا على أهم النقاط التي من بينها:

- اكتشاف الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة؟

- معالجة مختلف الحملات الإعلامية المستخدمة في ظل جائحة كورونا من طرف الحماية

المدنية.

- معرفة الطرق والأساليب التي تناولتها الحملات الإعلامية في إيصال رسائلها.

طبيعة الأساليب الإقناعية التي تستخدم في بناء الحملات الإعلامية من أجل التأثير واستقطاب أكبر عدد من الجماهير.

-إبراز آليات الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لجائحة كورونا.  
-التعرف على الجمهور المستهدف من هذه الحملات الإعلامية.

### 3. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما وكذا جديدا وهو الحملات الإعلامية في ظل فيروس كورونا، وترجع أهمية هذا الموضوع إلى:  
-إقبال الأفراد على الحملات الإعلامية التوعوية وسهولة وصولها إليهم بمختلف أشكالها.  
-الأهمية الصحية بالنسبة للفرد والمجتمع.  
-استخدام مختلف الهيئات لمجابهة فيروس كورونا عبر الحملات الإعلامية في إيصال رسائلها ومن أبرزها الحماية المدنية.  
-اعتبار الموضوع جديدا وأحدث أزمة كبرى يجب دراستها للاستفادة منها لاحقا.

### 4. أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع، فمنها الأسباب الذاتية ومنها الموضوعية:  
أ. الأسباب الذاتية:

وتتمثل هذه الأسباب في:

-الميول الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإعلام.  
-الاهتمام بالأساليب الإقناعية التي تجعل الرسالة ذات فعالية وتأثير في الجماهير المستهدفة  
-إثراء الرصيد العلمي في هذا الموضوع المستجد من خلال هذا البحث.  
-الرغبة في معرفة أهمية الأساليب الإقناعية والحملات الإعلامية في معالجة المواضيع الصحية كجائحة كورونا.

ب. الأسباب الموضوعية:

وتتمثل في:

-إبراز مكانة الحملات الإعلامية في التأثير على سلوكيات الأفراد في المجتمع تجاه المواضيع الصحية.

-معرفة مدى قدرة الحملات الإعلامية في معالجة الأزمات الصحية المستجدة.

-محاولة التعرف على مختلف جوانب إعداد الحملات الإعلامية والتخطيط لها أثناء جائحة كورونا.

-التطرق للجهود المبذولة من طرف مديرية الحماية المدنية فينشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع من خلال الحملات الإعلامية التي قامت بها أثناء جائحة كورونا.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

➤ الأسلوب:

أ. لغة: جمع كلمه أسلوب الطريق الفن من القول أو العمل ويقال للطريق بين الأشجار الشموخ بالأنف ويقال طريق المتكلم طريقه المتكلم في كلامه.<sup>1</sup>

ب. اصطلاحا: الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار ألفاظه، أو هو الطريقة التي ينتهجها المؤلف في اختيار المفردات والتراكيب لكلامه.

ويعرف الأسلوب أيضا في لسان العرب السطر من النخيل أسلوب ممتد، فهو أسلوب،

والأسلوب: الطريق والوجه، ويقال: أنتم في أسلوب سوء، ويجمع على أساليب، والأسلوب

الطريق؛ كأخذ فيعدو الأسلوب، يقال: أخذ فلان في أساليب القول أي أفانين منه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> DraHj Humadani Sagala.N.A.G. Dosen Fakultas Trabiya dan Keguruan.LAIN Raden Intan Lampung, p21, <https://medaineliti.com>, 30/07/2021, 18 :53.

<sup>2</sup> سمية عبد المالك وفاطمة بوكحيل، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2018 م، ص 33.

ويعرف أيضا أنه طريقة يعبر بها بالتفكير أو التعبير أي بمعنى التعبير بشكل لفظي يعبر بها عن نظم الكلام أو المعاني.<sup>1</sup>

ج. إجرائيا: الأسلوب هو مجموعة العناصر المكملة التي عن طريقها نتمكن من إحداث تغيير والتأثير في المتلقي.

### ➤ الإقناع:

أ. لغة: بمعنى قنع ومال إلى ما وراء، ويقال فلان قنوع أو راض بقسمته، واقتنع بالفكرة أو الرأي أي قبلها، والإقناع هو السؤال بالتذلل.<sup>2</sup>

ب. اصطلاحا: الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية للآخرين، ويعرف أيضا استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإرشادات وكل ما يحمل من معنى عاما لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها.<sup>3</sup>

الأساليب الإقناعية: مجموعة من الصيغ والتقنيات المستخدمة للتأثير على المشاهد كاستخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات ليقتبل ما يقدم له من أفكار.

ج. إجرائيا: هو عملية التأثير على الآخر وجعله يتبنى سلوكيات معينة، كالإقناع في الحملات الإعلامية لكورونا التي تقوم بها الحماية المدنية في اختيار ما يتناسب مع حملتها للتوعية والإرشاد.

### ➤ الحملات الإعلامية:

<sup>1</sup> سميحة ناصر خليف، تعريف الأسلوب، 2016/01/14، منشور على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تم الاطلاع يوم: 2021/08/14 م، على الساعة: 12:35.

<sup>2</sup> عبد الحليم الحنفي، دور أساليب الإقناع، منتدى الموارد البشرية، مأخوذ من الموقع الإلكتروني:

<http://hrdiscussion.com>

<sup>3</sup> سمية عبد المالك وفاطمة بوكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 36.

أ. لغة: جمع كلمة "حملات"، وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان، وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلا: حملة تشجيع المنتوج الوطني، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام حول قضية ما.<sup>1</sup>

وتشتق كلمة (حملة) من أصل ( ح م ل )، وكلمة (حملة) اسم، والجمع حملات، كلمة (حملة) في المفهوم الإعلامي تعني عبارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم على هدف ما، قد يكون شخصا أو مؤسسة إلى ما نحو ذلك.<sup>2</sup>

ب. اصطلاحا: تعرف الحملات الإعلامية أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة معينة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين بعين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.

وهي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية تحت المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدّد.<sup>3</sup>

ج. إجرائيا: هي الاستخدام المخطط للأساليب الإقناعية المختلفة كالحماية المدنية للوصول إلى أهدافها المسطرة كالمطويات والملصقات.

## ➤كورونا:

أ. لغة: تاج: أو هيكل يشبه التاج، وهو الوصف الذي يتم إلحاقه بعائلة من فيروسات الجهاز التنفسي.

<sup>1</sup> دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2018 م، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية، القاهرة، مصر، 2018 م، ص 30.

<sup>3</sup> حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015 م، ص 22.

ب. اصطلاحاً: هو مصطلح يشير إلى عائلة الفيروسات المعروف أنها تسبب مشاكل في الجهاز التنفسي، والتي تنتقل من الحيوان إلى الإنسان.<sup>1</sup>

ج. إجرائياً: عبارة عن فيروس جديد قاتل وسريع الانتشار يصيب الإنسان باعتباره أحد الأمراض والفيروسات الخطيرة التي تهدد الصحة، وهذا ما تحدّثت عنه الحماية المدنية في حملاتها.

## 6. الدراسات السابقة

يكن الهدف من عرض الدراسات السابقة هو التعريف بها وعرضها وأخذ أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة دراستنا، وكذا الاستفادة من المعلومات التي تحتويها، والتي تعالج مواضيع لها صلة بموضوعنا، ومن بينها:

### • الدراسة الأولى:

محمود عياد، "التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر-دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا-" ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ط 1، المجلد 06، العدد 01، جامعة بسكرة، 2020 م.

تتناول هذه الدراسة الأدوار التوعوية التي أدتها وسائل الإعلام في الجزائر خلال جائحة كورونا من خلال العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد المجتمع، وحاولت هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي: "إلى أي مدى يساهم التعرض للحملات الإعلامية الصحية في إدراك الجزائريين للحقائق المتعلقة بكورونا؟" وصاغ الباحث فرضياته كالتالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى الصحي المتعلق بجائحة كورونا وخصائص العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي.

<sup>1</sup> مأخوذ من الموقع الإلكتروني: [who.cancer.gov.merrian.websten.cdc.org](http://who.cancer.gov.merrian.websten.cdc.org)



توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام وإدراك العينة للمخاطر الصحية المتعلقة بانتشار جائحة كورونا على المستوى الأسري والشخصي.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي للتحليل والتفسير بشكل علمي منظم، وفي هذا الإطار استخدمت إحدى وسائله الشائعة وهي صحيفة الاستبيان من أجل جمع المعلومات. وسعت الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في:

✓ معرفة عدد المتعرضين للحملات الإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام والوسائط الإلكترونية.

✓ إمكانية استخدام عدة تقنيات الإقناع والتحفيز وآثارها.

✓ جمع أنواع مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا كالمقالات وشبكات التواصل الاجتماعي واستخدام مكثف للتكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

✓ أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأول للمعلومات المتعلقة بالمخاطر فيروس كورونا وطرق الوقاية منه بسبب سرعة انتقال المعلومات.

✓ الوصول إلى نتائج إحصائية تؤكد العلاقة بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام

والوسائط الإلكترونية وإدراكهم مخاطر الجائحة على مستوى الذات وعلى مستوى المحيط

الأسري والاجتماعي وفي الأخير تبقى وسائل الإعلام ووسائطه من العناصر الاستراتيجية المحورية في إدارة أي أزمة مهما كان نوعها، خاصة تلك التي لا يكون التحكم فيها بالوسائل المادية.

#### • الدراسة الثانية:

حليمة حجوب، "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام

والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015.

حيث طرحت الباحثة إشكالياتها في السؤال التالي: ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية الصحية ؟ وللاجابة عن هذا التساؤل اندرجت تحته مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة للتساؤل الرئيسي كآتي:

تلعب الحملات الإعلامية التلفزيونية دورا هاما التوعية الصحية.

تختلف عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية.

تحقق هذه الحملات الإعلامية الصحية أولوياتهم التوعوية.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح مستخدمة أداتي الاستبيان والمقابلة لتحقيق جملة من الأهداف والتي تمثل في:

✓ التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري .

✓ التعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية.

✓ معرفتها إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تحقق الحاجات الصحية لمشاهديها . وتوصلت إلى النتائج التالية:

✓ أن الحملات الإعلامية التلفزيونية تلعب دورا هاما في التوعية الصحية من خلال للنتائج المتحصل عليها .

✓ تختلف عادات وأنماط مشاهده سكان أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية .

✓ تحقق الحملات الإعلامية التلفزيونية الصحية أولوياتهم التوعوية .

✓ تعد معرفه أسباب المرض وكيفية الوقاية منه وإشباع السلوكيات الايجابية من أهم الاشباكات  
المعرفية الوجدانية والسلوكية التي يحققها سكان مدينه أم البواقي من الحملات الإعلامية  
الصحية.

• الدّراسة الثالثة :

سمي عبد المالك وفاطمة بوكح يل بعنوان "الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية  
التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية -دراسة تحليلية سيميولوجية من الومضات الإشهارية  
بقناة الشروق tv-"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص  
سمعي بصري ، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة  
الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2019 م.

تحت التساؤل الرئيسي: كيف تجسدت الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق  
tv؟ والذي تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي المعايير السوسيوثقافية التي تعتمد عليها قناة الشروق بناء رسائلها الإشهارية ؟  
-ما مدى تجسيد الثقافة المحلية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق وما مدى حضور الثقافة  
الأجنبية فيها؟

-إلى أي مدى ساهمت الرسالة بقناة الشروق في المحافظة على القيم السوسيوثقافية لدى  
المجتمع الجزائري؟

ما هي الأبعاد ودلالات الألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق؟  
حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج السيميائي والتحليل لتحقيق مجموعة من الأهداف،  
والتي هي كالتالي:

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

✓ إبراز آليات الإقناع مستخدمه في الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

✓ الكشف عن إيديولوجية المعلن في بث هذه الإشهارات.

✓ كشف طبيعة الإشهار التلفزيوني وأثره على القيم المحلية .

- ✓ الوقوف على الأبعاد الحقيقية للرسائل الإشهارية في قناة الشروق .
  - ✓ البحث عن الصيغ الفنية والدلالية المميزة لنسق الرسالة الإشهارية الجزائرية .
  - وقد حققت الدراسة مجموعة من النتائج التي هذه ما يلي:
  - ✓ أبرزت مكانة الإشهار في التأثير على قيم الأفراد في المجتمع الجزائري وتحديد عمق ذلك أكاديميا .
  - ✓ تبيان الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية وتماشيها مع قيم المجتمع الجزائري .
  - ✓ كذلك أبرزت الدراسة آليات الإقناع التي استخدمتها الشروق .
  - ✓ تنوع الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محل الدراسة ما بين الاستمالات العقلية والعاطفية بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني بصفة أكبر .
  - ✓ احتوت الومضات الإشهارية على مجموع ة من الألوان المنبثقة من الثقافة الجزائرية والإسلامية التي توافقت مع ارتباطاتها السيكولوجية .
  - ✓ وجود بعض القيم والتمثلات المعنوية ونخص بالذكر قيمتين أساسيتين التي تبنى عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري الكرم وحسن الضيافة وتوقير الكبير واحترامه .
- الدراسة الرابعة:

عمر بن عيشوش وحسن بوسرسوب، "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفح ة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجا -"، مركز البحث في علوم الحضارة الإسلامية، الأغواط، الجزائر، 2020 م .

تعمل هذه الدراسة على إبراز دور شبكة الفيسبوك في تعزيز توعيه الصحية حول فيروس كورونا. تحت التساؤل الرئيسي: " هل لشبكة الفيسبوك دور في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 من خلال صفحه أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجا؟" وتفرعت عنه تساؤلات أخرى تمثلت في:

-هل تساهم شبكة الفيسبوك في إقبال مستخدميها على الصفحات الخاصة بأخبار كورونا التوعية الصحية من الفيروس كوفيد 19؟

-ما هي دوافع إقبال مستخدمي شبكة الفيسبوك على صفحات التوعية الصحية ؟  
-هل توجد إشباعات محققة من صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية على شبكة الفيسبوك؟

-ما هي الآثار الناتجة عن دور شبكة الفيسبوك والتوعية الصحية حول فيروس كورونا من خلال صفحة أخبار فيروس كورونا التوعية الصحية من الفيروس كوفيد 19؟

معتمدة في موضوعها على المنهج المسحي مستخدمة لجمع المعلومات الملاحظة بالمشاركة والاستبيان الإلكتروني لتحقيق جملة من الأهداف والتي تمثلت في:

✓ التعرف على دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا .  
✓ التعرف على مدى إقبال مستخدمي شبكة الفيسبوك على الصفحات الخاصة بأخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية.

✓ التعرف على دوافع إقبال مستخدمي شبكة الفيسبوك وكيفية التفاعل معها.

✓ تحديد مستويات الاستخدامات الاشباعات من خلال صفحة الفيسبوك .

✓ التعرف على الأثر الناتج عن دور شبكة الفيسبوك والتوعية الصحية.

محقة بذلك جملة من النتائج وهي كالتالي :

✓ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الشخصية لعينه المبحوثين

✓ شبكة الفيسبوك دور في تعزيز التوعية الصحية.

✓ توجد اشباعات محققة من صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية.

✓ هناك أثر ناتجة عن شبكة الفيسبوك والتوعية الصحية.

✓ إن الاشباعات والاستخدامات التي تقدمها شبكة الفيسبوك من خلال رأي المبحوثين هي في

سبل تعزيز التوعية الصحية وزيادة الوعي الصحي والتواصل مع الجهات الطبية.

موقف الدّراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة التي تناولناها مشابهة للدراسة الحالية وذات صلة بها هذه المتغيرات وكما أنها تختلف معها في نقاط أخرى وهي كالتالي:

أ. أوجه التشابه (الاتفاق):

تتفق جل الدراسات السابقة مع دراستنا في التحدث عن الأساليب الإقناعية والحملات الإعلامية في ظل وباء كورونا.

كما تتفق معها أيضا في موضوعاتها وهي التوعية الصحية أثناء الأزمّة المرضية فيروس كورونا .

كما نتناول الدراسات السابقة عدة نقاط مع دراستنا كتوجيه الرأي العام وأفراد المجتمع حول قضية مهمة وهي الصحة أثناء فيروس كورونا .

كذلك إبراز دور الإعلام والرسالة في نشر الوعي خاصة عندما تكون مدروسة وتعتمد على أساليب واستراتيجيات لتحقيق أهدافها .

إبراز أهمية الحملات الإعلامية مكانتها في التواصل مع الجمهور فيهم أثناء جائحة كورونا . كما تحاول كل من هذه الدراسات جلب انتباه العالم لظاهرة صحية تهمة ونشر الوعي بالتنظيف حولها .

ب. أوجه الاختلاف :

من بين أهم نقاط الاختلاف بين الدّراسة الحالية والدراسات السابقة هي :

تختلف الدّراسة الحالية عن الدراسات السابقة في نوع الدّراسة حيث اعتمدت هذه الأخيرة على دراسة وصفية، بينما كانت دراسة مسحية والثانية دراسة ميدانية، أما الثالثة سيميولوجية.

وأیضا يوجد اختلاف من حيث المنهج وأدوات البحث الدراسة الحالية في موضوعها على منهج مضمون وبالنسبة للأداة استمارة تحليل المضمون وأما بالنسبة للدراستين الأولى والثانية فاعتمدت على منهج وأداة بينما الدّراسة الثالثة اعتمدت على المنهج السيميائي (سيميولوجيا)،

والدراسة الرابعة تختلف عن دراستنا في المنهج المستخدم والأداة فهي اعتمدت على المنهج المسحي والملاحظة والاستبيان.  
أوجه الاستفادة:

ومنه يمكن القول أن الدراسات السابقة قدمت لنا قيمة مضافة لبحثنا هذا، إذ سمح لنا الاطلاع عليها صياغة المشكلة البحثية لموضوع الدراسة، كما أنها أسهمت في التأصيل النظري، حيث تعتبر هي الأرضية التي بني عليها البحث الحالي، أضف إلى ذلك إمكانية العودة إلى المراجع والمصادر المعتمدة من طرف الباحثين أثناء قيامهم بدراساتهم التي بين أيدينا.

#### 7. نوع الدراسة ومنهجها:

تتدرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية معتمدين في ذلك على منهج تحليل المضمون، حيث يعتبر المنهج ضرورة أساسية وخطوة أولية يتبعها أي باحث في دراسته، وله تعريفات عديدة، ومن بينها:

"المنهج يقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الموضوع، وأيضا هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث في تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، وكما يعرف أنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة، والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019، ص

ويعرّفه عقيل حسين عقيل على أنّه بناء فكري على أسسه تبني النظريات، وتترابط وتساق، وبه يتمّ إظهار المتغيرات الصريحة والضمنية، وتتكشف العلاقات بين المستقل منها والتابع والمتداخل، ومنه تستمدّ الطرق التي تنتهج من أجل تحقيق الأهداف العلمية.<sup>1</sup>

لقد تكونت فكرة المنهج ( **method** ) بالمعنى المتعارف عليه اليوم ابتداء من القرن 17 م على يد فرانسيس بيكون وكلود برنارد وغيرهما، وأصبح معنى المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

وهذا العلم الذي يبحث في الطريق التي يستخدمها الباحثون لدراسة المشكلة والوصول إلى الحقيقة هو علم المناهج.

ومن المناهج التي تستخدم في العلوم الإنسانية والاجتماعية منهج **تحليل المضمون** ، وهو المنهج الذي اعتمده في دراستنا، حيث يعرف أنّه: " أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها وصفا موضوعيا، ومنهجيا، وكما بالأرقام، وتحليل المضمون هو اتصال غير مباشر بالأفراد من خلال الاكتفاء بالرجوع إلى الوثائق والسجلات والمقابلات التلفزيونية والصحفية المرتبطة بموضوع الدراسة."<sup>2</sup>

ويعرّف أيضا بأنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، أمّا في وصف هذه المواد الاتصالية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الاتصالية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، وذلك

<sup>1</sup> عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، د.ط، دار ابن كثير للنشر، دمشق، سوريا، د.س، ص 58.

<sup>2</sup> محمّد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 60.



بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ويتبعه الباحث عندما يريد تحليل الفنون الصحفية المنشورة، أو تحليل النصوص الإذاعية المذاعة، أو النصوص التلفزيونية، أو الخوض في مشكلة تتعلق بمجموعة من العاملين في مجال الصحافة يزاولون نشاطا مهنيا، ولا يتوقف هذا المسح عند حدود وصف الظاهرة التي يدرسها، بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير والمقارنة والتقويم وصولا إلى النتائج ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية للوصول إلى فهم العلاقة بين الظاهرة والظواهر الأخرى.<sup>1</sup>

## 8. مجتمع البحث والعينة:

### مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث لدراستها لتحقيق نتائج الدراسة، بفضل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف، والذي يهدف الباحث لدراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن للوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء للمجتمع، ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها، وتختار فيه عينة البحث.<sup>2</sup>

ومجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، الرياض، السعودية، 2017، ص ص 164-165.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 2، 2004، ص 130.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، تر: كمال بوشرف وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

كما يقصد به كافة مفردات البحث أو الدراسة أي يمثل جميع الأفراد والأشخاص موضوع البحث.<sup>1</sup>

بحيث يتمثل مجتمع الدراسة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة من مطويات، فيديوهات، منشورات على الفيسبوك.

وإذا تمكن الباحث إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع فإنّ دراسته تكون ذات نتائج أقرب إلى الواقع، وأكثر دقة، ونسبي ذلك مسحا، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كافة المجتمع لعدّة أسباب لذلك فهو مضطر لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من ذلك المجتمع بحيث تسمي هذا الجزء من المجموعة بعينة الدراسة.<sup>2</sup>

وفي دراستنا اعتمدنا على المسح الشامل الذي يعبر عن المعطيات التي يتم جمعها من مفردات المجتمع الإحصائي ميدانيا، ويتم تكوين المسح الشامل إما من خلال شمول كافة مفردات المجتمع الإحصائي.<sup>3</sup>

وقد تم استخدامه في دراستنا من خلال المسح الشامل لكل مفردات الدراسة من فيديوهات على الفيسبوك أو التلفزيون التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة.

## 9. أدوات جمع البيانات:

إنّ طبيعة الموضوع المدروس يتطلب الاستعانة بأداة منهجية التي يستطيع بها الباحث حلّ مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، حيث أنّ المشكلة المطروحة هي التي تحدّد الأدوات التي

<sup>1</sup> سعدي الغول سعدي، جميع الأقسام العينات وأنواعها، مناهج البحث دبلوم خاص بالتربية، ص 03.

<sup>2</sup> نادية سعد عاشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، ص 130.

<sup>3</sup> مدحت جمال، المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلمي، مستخرج من الموقع الإلكتروني:

[www.maktabtk.com](http://www.maktabtk.com)، تم الاطلاع يوم: 2021/09/11، على الساعة: 17:24.

يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة،<sup>1</sup> وهذا للإلمام بكلّ جوانب موضوع الدراسة، ولهذا الغرض اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات.

### استمارة تحليل المضمون:

وهي أكثر التصميمات المنهجية شيوعاً للاستخدام في بحوث الإعلام بصفة عامة، وبحوث الصحافة بصفة خاصة، ولعلّ أقرب وصف لتحليل المضمون هو ما قدّمه الصّحفي الفرنسي **جاك كايزر** حين قال عن تحليل مضمون الصحف بأنّها الدراسة التي تهدف إلى كشف ما توّدّ الصحيفة توصيلها إلى قارئها، وإحداث تأثير عليهم من خلال هذه المادّة.<sup>2</sup>

لذا اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون لدراسة مادّتنا الإعلامية لأنّها من أنسب الأدوات وتسهل علينا عملنا في فهم وتحليل مضامين الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة المتعلقة بفيروس كورونا.

<sup>1</sup> وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، د.ط، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1993، ص 133.

<sup>2</sup> عواطف عبد الرحمان وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة،

1982، ص 86.

## بناء فئات تحليل المحتوى:

أثناء تحليل المحتوى نقوم بإعداد فئات تحليل المحتوى للتمكن من جمع المعطيات الدالة بالنسبة إلى مشكلة البحث والمتواجدة في الوثائق، هذه الوثائق يتم انتقاؤها بعد الاطلاع على الأدبيات المتصلة بالموضوع، بعد ذلك يتم الانتقال إلى اختبار الوحدات التي نريد انتقاؤها في هذه الوثائق ونوع المواد التي سنعمل عليها سواء كانت كمية أو كيفية بهذه الكيفية نصل إلى إقامة فئات تحليل المحتوى المستعملة في إعداد ورقات الترميز أو نظام من البطاقات.

إن فترة اختيار الفئات مهمة جدًا قبل تناول الدراسة الشاملة للوثائق، فكلما كان عملنا جيدًا أثناء أخذ المعلومات كلما كان بإمكاننا استخراج كل ثراء الوثائق المنتقاة والإجابة على مشكلة البحث، لهذا ينبغي أن تكون الفئات محدّدة بدقّة إلى درجة أننا نتنبه بسهولة إلى وجودها في الوثائق المصنّفة والتي تمّ جردها، تعتبر هذه الفئات بمثابة دلائل في البحث عن المعلومات شأنها في ذلك شأن الأسئلة عند استجواب الأشخاص.<sup>1</sup>

## أ. فئات المضمون:

ماذا قيل؟ تهدف إلى تقسيم المضمون إلى:

### فئة موضوع الحملة:

هي جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي لتحقيق أهداف مسطرة كما هو الحال للحملة الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة.

### فئات الجمهور المستهدف:

ويقصد بها إلى الذين توجّه إليهم الحملة الإعلامية.

### فئة الأشخاص الفاعلين في تقديم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون:

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، د.ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008، ص 277.

ويقصد بهم الأشخاص الذين قاموا بإعداد الحملة الإعلامية وتقديمها للجمهور .

**فئة لباس الشخصيات التي قدمت الحملة الإعلامية:**

أي الأزياء التي يرتديها القائم بالحملة.

**فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في تقديم الحملة الإعلامية:**

ويقصد بها الأساليب التي تستخدم في التأثير والإقناع في الطرف الآخر .

**فئة الاستمالات الإقناعية:**

وهي جملة العناصر التي يوظفها القائم بالحملة في رسالته لجذب المتلقي والتأثير فيه .

**فئة أهداف الحملة:**

ويقصد بها ما ترمي إليه الحملة الإعلامية أي الغايات التي تريد تحقيقها .

**ب. فئات الشكل:**

كيف قيل؟ فئات الشكل تهتم برصد شكل المادّة الإعلامية، وعادة ما تحاول الإجابة عن السؤال

كيف قيل؟ وتصدر أهمية هذه الفئة من قوّة تأثير شكل التّقديم والعرض أو الكتابة في قنوات

المستقبلين، إذن ما يميل المستقبلون إلى الرسالة الإعلامية لمجرد شكلها؛ بل ربّما النافذة الأولى

التي يتعرّفون من خلالها على الرسالة، والمعروف أنّ الشّكل يحمل في ذاته دلالات معيّنة

يقصدها القائم بالاتصال، فأسلوب الكلام والمؤثرات الصوتية والألوان... لا تستخدم عبثاً ولا

صدفة، بل بقصد وعناية كبيرة غالباً، وهو ما يسعى أسلوب تحليل المضمون لرصده

واستكشافه<sup>1</sup>، ومن أهمّ هذه الفئات ما يلي:

**فئة اللغة المستخدمة في تقديم الحملة الإعلامية:**

وهي اللغة الأكثر استخداماً من طرف القائم بالحملة والتي لها أكبر قدرة على إيصال الرسالة

للجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> محمّد بشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقاربات في الإشكاليات والصعوبات، مجلة الدراسات والبحوث

الاجتماعية، العدد 14/13 ديسمبر 2015، جامعة الشهيد حمزة لخضر، الوادي، ص 324.

فئة الصوت في تقديم الحملة الإعلامية عبر الفيديو:

فئات لقطات التصوير:

ويقصد بها وضعية التصوير التي تتخذها الكاميرا لالتقاط الصورة بدقة

فئة الألوان:

ويقصد بها الألوان المستخدمة في الفيديوهات المتعلقة بالحملات الإعلامية.

فئة الموسيقى الموظفة في تقديم الحملات الإعلامية عبر الفيديو:

يقصد به الطابع الموسيقي المرافق للحملة الإعلامية.

فئة مدة العرض:

وهي الفترة الزمنية المخصصة للبت.

## 10. المقاربة النظرية:

تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السوسولوجية التي شغلت حيزًا كبيرًا في القرن

20م، واحتلت مكانة مرموقة بين النظريات، ونشير في هذا السياق إلى أنّ هذه النظرية لم تأتي

نتيجة جهد عالم بعينه، بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار.<sup>1</sup>

إذ ترجع تسمية هذه الاتجاهات إلى استخداماتها لمفهومي البناء (Structure

والوظيفة (Function) في فهم المجتمع وتحليله من خلال مقارنته وتشبيهه بالكائن العضوي

أو الجسم الحي، وقبل الإشارة إلى بعض الجذور التاريخية لها نقف عند مفهومين أساسيين

للاتجاه.

<sup>1</sup> عبد الباسط عبد المعطي وعادل مختار الهواري، في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1986، ص 98.

يقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، وثمة مجموعة أجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتتحد بالأشخاص والزمير والجماعات، وما ينتج عنها من علاقات وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل وهو البناء الاجتماعي.

هذا تقريبا كل ما يمكن استنتاجه حول هذا المفهوم الذي يجوز أن نسجل بشأنه

ملاحظتين، أشار إلى الأولى حين ذكر لنا أن من استخدموا مفهوم البناء لم يستخدموا معنى واحد، ويبدو أنهم يستخدمون عدة أفكار أو تصورات مختلفة بشأنه.

أما الملاحظة الثانية فتتمثل في أنه ومنذ محاضرة راد كليف براون أحد رواد هذه الاتجاهات التي ألقاها عام 1940 م، وعنوانها " في البناء الوظيفي " منذ ذلك الحين لم يطرأ على المفهوم أي تغيير أو أي تطورات جوهرية.

ويقصد بالوظيفي الاجتماعية ( **Social function** ) هو ذلك الدور الذي يسهم فيه الجزء في الكل هذا القدر المتفق عليه تقريبا أنصار هذا المجتمع، وفي غير ذلك يوجد قدر من عدم الوضوح، فباريتو أحد رواد هذا الاتجاه يستخدم الوظيفة بمعنى المنفعة، ويستخدم المنفعة هنا مرتين، مرة على أنها إضافة أو إسهام تقوم به <sup>1</sup> الظاهرة بعينها لتأكيد هدف بعينه وإنجازه، ومرة بوصفها إشباعا حقيقيا أو مفترضا بقصد التأكيد على الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي والمحافظة عليه.<sup>2</sup>

### نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعدّ جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من الأجزاء المرتبطة في التوازن الديناميكي وفي مجتمع مثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من

<sup>1</sup> عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، ط 1، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981، ص ص 98-104.

<sup>2</sup> عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

المشاركين في هيكل اجتماعي لإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي ، وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، كذلك نظّم هاربرت سبانسر فلسفته الاجتماعية كلّها حول نفس الفكرة، وقد أوغست كونت من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع، وقد طوّر أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل إميل دوركايم هذا التوجه في نهاية القرن 19 م، وأصبحت فكرة أنّ المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكرّرة فكرة هامة أيضاً في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان أنتروبولوجي أمثل برونيسلاف مالينوفسكي، وبعده راد كليف براون، وفي العصور الأحدث استمرّت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب هاما في تطوّر مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات روبرت ميرتون وتالكوت بارسونز وكثيرين غيرهما.<sup>1</sup>

#### افتراضات النظرية البنائية الوظيفية:

- **الافتراض الأول:** هو أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا ويحدد هذا البناء على أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة والدين والسياسة والاقتصاد.

- **الافتراض الثاني:** إن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفته الاجتماعية وتعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككلّ ومن ثمة إن كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة أو أكثر هامة وهي شرط في استمرار المجتمع وأحد الخصائص الجوهرية للنسق هي التوازن من خلال العلاقات المتبادلة ويسمى هذا النوع بالتوازن الاستاتيكي.<sup>2</sup>

#### استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:

إنّ تمسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية في مواجهة تاريخ طويل من الانتقادات يحتاج إلى تفسير، في البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 124.

<sup>2</sup> السيد علي شنا، نظرية علم الاجتماع، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1993، ص 288.



إعجاب الجماهير، وتريد هذه الأخيرة نوع المحتوى الذي يحصلون عليه ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم، فقد أشار عدد كبير من العلماء مثل سكورنيا إلى عدم دقة هذا التفسير، كما هو الحال بالنسبة إلى البيضة والدجاجة، وفي أحسن الظروف فإنه من الصعب أن تعرف هل يحدّد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أنّ محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدّد ذوق الجمهور؟ وقد تكون الإجابة مزيجا بين هذا وذاك لأنّ كلّ من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة، ذلك أنّها علاقة دائرية.

وتقدّم نظرية البنائية الوظيفية من خلال منظور التحليل الوظيفي نموذجا لعلاج هذه المشكلة، حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معيّن، أي مجموعة الظروف الثقافية والاجتماعية، ويركّز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكرّرة (مجموعة من السلوك).<sup>1</sup>

#### الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

وجّه الكثير من الباحثون في علم الاجتماع الكثير من الانتقادات لهذه النظرية والتي من بينها الانتقادات التي قدّمها الأستاذ "مغى خليل عمر" في كتابه والتي يمكن رصدها في النقاط التالية:

- ✓ تهتم النظرية الوظيفية بدراسة الظاهرة الاجتماعية في وضعها الراهن من اجل الوصول إلى سبب وجودها، فهي تبدأ بدراسة الظاهرة من نهايتها للوصول إلى بدايتها.
- ✓ تعتمد الوظيفية في تحليل الظاهرة الاجتماعية على المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف دون تفسير وتحليل الظواهر الاجتماعية.
- ✓ لم تعط الوظيفية تفسيراً كافياً للعلاقات داخل الظواهر الاجتماعية كعلاقات مؤثرة ومرتبطة ارتباطاً حقيقياً.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 128.

✓ يرى "جورج هومتر" أنّ الوظيفة لا تقدم تحليلاً كافياً وواضحاً للأسباب الظواهر الاجتماعية وبالتالي نتائج البحث غير علمية وغير قابلة للاختيار والتحقق العلمي.

✓ تتحيز النظرة الوظيفية عند دراسة الوحدة الاجتماعية، فالنظرية تدرس التكامل الاجتماعي بين الأنظمة الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي الواحد الذي يؤدي بدوره إلى التوازن الاجتماعي، وبالتالي يصل إلى السعادة التامة للفرد والمجتمع معاً في حين أنه لا توجد هناك سعادة تامة ولا يوجد هناك توازن كامل.<sup>1</sup>

✓ نقطة الضعف في التحليل الوظيفي هي التطرق في الالتزام بالتحليل التكافلي والتكافلي والتوازن الاجتماعي للأنظمة الاجتماعية في حين نجد المجتمعات البشرية تتعرض لانقسامات عميقة وهزات اجتماعية وسياسية وحضارية أدت إلى انهيار العديد من الأنظمة والمؤسسات الاجتماعية.

✓ لم تول النظرية الوظيفية أهمية علمية وجهداً بحثياً لظاهرة الصراع الطبقي بتجاهلها لهذه الظاهرة بل مضمون تحليلها للمجتمع ينفي وجود أي ملامح لظاهرة الصراع.<sup>2</sup>  
توظيف النظرية في هذه الدراسة:

الجدير بالقول أنّ الاتجاه الوظيفي يمكن إن يساعدنا على إلقاء الضوء على الوظيفة الاجتماعية للحملات الإعلامية في التوعية الصحية لفيروس كورونا، وهذا ما دفعنا إلى اعتماد نظرية البنائية الوظيفية في دراستنا هذه، كون محور اهتماماتها هو تحليل المضامين مما يساعد على تشكيل صورة واضحة عن محتوى الحملات الإعلامية وتأثيرها على الوعي الصحي لدى الجماهير مما جعلنا نتوجه إليها كونها الأقرب للموضوع وتخدم جوانبه.

<sup>1</sup> مغى خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دراسة تحليلية و نقدية، ط01، دار الآفاق الجديدة، 1991، ص ص 138-138.

<sup>2</sup> مغى خليل عمر، مرجع سبق ذكره، ص 138.

فأى أزمة صحية يعاني منها المجتمع لا بدّ لها من حملات إعلامية تكون لها وظيفة توعوية تقوم بها، وهذا صادفناه لدى تحليلنا للحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة.

# الجانب النظري

# الفصل الأول: الإقناع وأساليبه

**تمهيد:**

من الطبيعي أن ممارسة الإقناع كانت منذ العصور القديمة، فيحاول الإنسان من خلاله التأثير في الآخرين سواء من حيث عقائدهم أم اتجاهاتهم أم آرائهم أم سلوكياتهم وغيرها... ويتطور من خلال كيفية التعامل معهم وصولاً إلى تحقيق أهدافه الإقناعية، وهذا يتطلب خبرة وأسلوب اتصال جيد ومهارات إقناعية وأساليب ووسائل معينة يعتمد عليها في إحداث تغيير معين.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع، والذي اندرج تحت مجموعة من عناصر تمثلت في مفهوم الإقناع ولمحته التاريخية وأهمية وأهداف عملية الإقناع وأنواعه، إضافة إلى عناصر واستراتيجيات العملية الإقناعية وطبيعة ومجالات استخدامه، كما سنتطرق إلى أنواع الرسالة واستمالات العملية الإقناعية وصولاً إلى أساليبه في الحملات الإعلامية.

## أولاً: مفهوم ونشأة الإقناع

نتطرق في هذا الجزء أولاً على مفهوم الإقناع ثم نشأته التاريخية.

## 1. مفهوم الإقناع:

الإقناع هو عملية تطوير رأي أو آراء الطرف الآخر نحو رأي مستهدف من قبل المقنع، ومعنى ذلك أن الإقناع هو عملية يتم التخطيط والتحضير لها، فقد يتم الإقناع في جلسة واحدة، وقد يحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى عدة سنوات في القضايا الكبرى مثلاً، أو في الخلافات الدولية.<sup>1</sup>

ويطلق الإقناع أيضاً على ذلك الجهد المنتظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف،<sup>2</sup> فهو أيضاً يدفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلع، أو الخدمة المعلن عنها.<sup>3</sup>

الإقناع هو اتصال مكتوب، شفوي أو سمعي أو بصري يهدف للتأثير على الاتجاهات أو السلوك، كما أنه القوة المستخدمة لجعل شخص ما يقوم بعمل عن طريق النصح أو الحجة والمنطق، والإقناع هو غاية الحجاج ويقع في منطقة وسطى بين البرهنة والاستدلال.

في الاصطلاح نجد الكثير من التعريفات للإقناع منها:

يعرفه أرسطو على أنه: " فن حمل الناس على فعل شيء لم يفعلوه في المعتاد إذا لم يطلب منهم ذلك."

<sup>1</sup> ربيع حسن، الإبداع في مهارات الإقناع، الحلم للنشر والتوزيع والترجمة، 2017 م، ص 47.

<sup>2</sup> مركز الأصول العالمي، مهارات الإقناع، الشريك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <https://:pedia.svuonline.org.com>، ص 03.

<sup>3</sup> أمينة بكار، الأساليب الإقناعية الموظفة من خلال التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، العدد 27، ص 227.

وتعرّفه ماري ميلز في تعريفه للإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقدات أو السلوك.

ويرى العالم بريميك أنّ الإقناع هو محاولة مقصودة لتعديل التفكير والسلوك عن طريق التأثير البارع في دوافع المتلقي نحو غايات محدّدة.<sup>1</sup>

## 2. نشأة الإقناع:

لقد مرّ مفهوم الإقناع بعدّة مراحل عبر التاريخ إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث له، وأخذ هيئة كعلم قائم بذاته في القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، وحقيقة البحث في نشأة الإقناع وتطوره عبر المراحل التاريخية المتلاحقة يعني بشكل أو بآخر البحث في تاريخ البشرية ذاته.<sup>2</sup>

يظهر من القرآن الكريم أنّ تاريخ أول عملية إقناع يعود إلى ما قبل آدم، فقد أخبر الله تعالى الملائكة أن آدم سوف يكون خليفة له في الأرض، وعليهم السجود له.

وقد اقتنع جميع الملائكة بذلك إلا إبليس أبى ورفض الاقتناع وأخذته العزة والكبرياء،

وكان يرى أنّ الله خلقه من مادة أفضل من المادّة التي خلق منها آدم، ثم اقتنع آدم وزوجته بكلام إبليس فأكلا من الشجرة الملعونة، وكان ذلك سببا في إخراجهما من الجنة.

وتكتشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم منذ زمن

الفرعنة، فقد وجدت مخطوطات مكتوبة على ورق البردي (PAPYOUS) تؤكد الاستعانة

بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النقود في البلاط الفرعوني بالإقناع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوزة باية، الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في ترسيخ التوعية الغذائية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة المدينة، العدد 02، 2021 م، ص 03.

<sup>2</sup> محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 م، ص 10.

<sup>3</sup> غانم فنجان وموسى فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، ط1، فيشيبون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010 م، ص 25-26.



### 3. عناصر واستراتيجيات العملية الإقناعية:

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي، نتعرف في هذا الفصل على عناصر العملية الإقناعية واستراتيجياتها.

#### 3.1. عناصر العملية الإقناعية:

تتكون العملية الإقناعية من أربع مكونات رئيسية هي:

- **المصدر:** هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوفر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.
- **الرسالة:** هي مجموعة الأفكار المرتبة والمتناسقة، والتي من خلالها تم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات.
- **المستقبل:** هو الطرف المراد العمل على إقناعه وينبغي مراعاة العديد من النقاط التي تساعد في تأهيل المستقبل للاقتناع.
- **قناة التواصل:** هي الطريقة التي من خلالها يقوم المرسل بإرسال الرسالة إلى المستقبل والتنوع في طرق التواصل للاقتناع على المستقبل.<sup>1</sup>
- أ. **المصدر (المرسل):** وهو ذلك الطرف الأساسي في عملية الإقناع، فهو الذي يبدأ عملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل) الذي يجب أن تتوفر فيه الصفات الأساسية، وهي:
  - الثقة.
  - المصداقية.
  - القدرة على استخدام أساليب الإقناع.
  - المستوى العلمي والثقافي والمعرفي.

<sup>1</sup> ربيع حسين، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- إدراك العوامل النفسية.

- الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها.<sup>1</sup>

**ب. الرسالة:** هي مجموعة الأفكار المرتبة والمنتسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات المهمة فيها ومن أهمها:

- **وضوح الهدف:** لا بد أن يكون الهدف من عملية الإقناع واضحا يتطلب عناء البحث عنه من المستقبل، غير متداخل ولا متشابك مع أهداف أخرى.

- **وضوح الألفاظ:** لا بد أن تحتوي الرسالة على ألفاظ واضحة وتراكيب لغوية سهلة مفهومة ليس فيها ولا غموض، ولا تثير الحيرة والارتباك حتى يسهل على المستقبل فهمها فهما تاما، كما يجب أن تتناسب الألفاظ والجمل والعبارات مع طبيعة ثقافة المستقبل.

- **التركيز على المضمون:** يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن الجدل الذي يبعثنا عن

مضمون عملية الإقناع، بل يجب التركيز على النقطة محل الإقناع.

- **البعد عن الاستعداد:** يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن استعداد المرسل، وعدم وضعه في محل العدو المحاصر، لأن المستقبل في هذه الحالة سيحاول من أجل المقاومة، ولم يقتنع حتى لا يشعر بضعف الحصار.

- **الترتيب المنطقي:** يجب أن تكون أفكار الرسالة مرتبة ترتيبا منطقيا، يربط الأفكار بعضها ببعض، فلا يشعر المستقبل أنك تنتقل به بين الأفكار غير المترابطة.

- **التوازن:** يجب أن تتوازن الرسالة، ولا تقوم على الرفض الكلي من طرف الآخر، بل يجب إظهار التوافق على الأفكار المشتركة، لأن الرفض الكلي يثير الرفض الداخلي عن المستقبل، مما يعوق الإقناع.

<sup>1</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66.

- **الإرباك:** في بعض الأحيان قد تحتاج إلى استخدام رسالة غير واضحة هدفها هو إرباك المستقبل، وذلك عند الفشل في إقناعه، فتعمل على ترك الباب مفتوحاً لمرحلة قادمة من الإقناع.
- ت. المستقبل:** هو الطرف المراد العمل على إقناعه وينبغي مراعاة العديد من النقاط عند العمل على إقناع المستقبل، منها ما يلي:
- **الفروق العمرية:** لا بد من مراعاة الفروق العمرية عند إقناع المستقبل، فمن يكبرنا في العمر يحتاج أسلوباً في الحوار يختلف عن ما يحتاجه من يصغرنا في العمر.
- **الفروق التربوية:** العوامل التربوية والبيئة لها أثر كبير على القناعات وطريقة التفكير والعمل على تطويع هذه القناعات، يجب أن يكون تدريجياً، حيث أنّ التغيير الفوري إلى الرفض والعناد.
- **الاختلافات المذهبية:** هي من أشدّ مثيرات الرفض وعدم الاقتناع لذلك يجب التركيز على القيم الكلية المشتركة، والبعد عن الخلافات الفرعية.
- **الاختلافات الثقافية:** حيث نجد اختلافات بين أنماط وسلوكيات الأشخاص الذين ينتمون لنفس البيئة الثقافية، ليس كل من ينتمي لبيئتك يحمل نفس أفكارك ولذلك لا بد من مراعاة هذه الاختلافات وعدم تحويلها إلى خلافات.<sup>1</sup>
- **الفروق العلمية:** حيث يجب مراعاة الفروق العلمية بين المصدر والمستقبل، فمن يقل عنك علمياً يحتاج إلى تبسيط المعلومات وشرحها في صورة يقبلها عقله، ومن يفوقك علمياً فلا تحدّثه عن أمر بديهي بالنسبة له، وكأنك قد اخترعت العجلة فما وصلت إليه الآن قد يكون هو قد علمه منذ سنوات، ولذلك يجب أن تجعل رسالتك في صورة استفهام واسترشاد، وليس توجيهاً أو إرشاداً.

<sup>1</sup> ربيع حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-60.

- **المكانة المالية:** يجب احترام المكانة المالية للمستقبل، وتقدير جميع مقوماتها، كأن يكون المستقبل مثلا هو صاحب الشركة التي يعمل فيها أيا كان عمره، وأيا كان مستوى تعليمه، لا بد أن تحترم مكانته المالية واختيار الألفاظ المناسبة تقديرا لمكانته، وذلك من أهم مسوغات إقناعه بالرسالة.

- **المكانة الاجتماعية:** يجب احترام المكانة الاجتماعية للمستقبل أيا كان عمره، أيا كان مستوى تعليمه، حيث يظل الأمير أميرا أيا كان عمره، ويظل الوزير وزيرا أيا كان عمره، وهكذا حتى في المستويات الأقل، مثل عمدة القارة، أو شيخ الحارة أو غير ذلك.

- **الثقة بالنفس:** حيث يجب مراعاة مستوى الثقة بالنفس لدى المستقبل، الواثق من نفسه بدرجة كبيرة سوف يسارع في الإقناع واتخاذ القرار.

- **توازن الشخصية:** يجب فهم مدى توازن أو تطرف المستقبل في نمطه الشخصي وكذلك في آرائه وميوله، هذا الفهم يؤدي إلى استخدام الأساليب المناسبة لتأهيل مستقبل الإقناع.

- **النمط الشخصي:** يجب العمل على فهم النمط الشخصي للمستقبل حيث أنّ اختلاف الأنماط يستوجب اختلاف وسائل وأساليب استراتيجيات الإقناع.

وهذا فإن مراعاة جميع النقاط السابقة من أهم مسوغات تأهيل المستقبل لإقناع وخلق جو من التوافق المشترك الذي يؤدي إلى تطويع رأي المستقبل نحو الرأي الأفضل.<sup>1</sup>

### 3.2. استراتيجيات العملية الإقناعية:

هناك ثلاث استراتيجيات هي:

• **أولا/ استراتيجية النفس حركية أو السيكوديناميكية:**

إنّ الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت داخل تعبير (المؤثر والاستجابة عند الفرد) ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية تفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.

<sup>1</sup> ربيع حسين، مرجع سبق ذكره، ص 62-64.

- إنّ المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- إنّ خصائص الكائنات العضوية تشكل نوعا من الاستجابة التي ستحدث وأخيرا سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك، فإن بإمكاننا أن نمضي قدما بافتراض أنّ العوامل الطارئة تشمل:
  - مجموعة من الخصائص البيولوجية البشرية، أو عمليات موروثة.
  - مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساسا على البيولوجيا جزئيا، والتعليم جزئيا، مثل الحالات والظروف الانفعالية.د.

- مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم للتركيب الإدراكي للفرد.
- ومن ثمة فإنّ المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ، أو الفرد في تعبير هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها للاستجابة أو التصرف.
- ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع على عوامل عاطفية، أو عوامل إدراكية، إذ من الواضح أنّ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث (الطول، الوزن، الجنس،... إلخ) برسائل تنتقل إلى الفرد أو الجماعة.
- ومن الممكن استخدام رسائل الاتصال الشخصي أو الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ وتشكيل الاستجابة وتحاول استراتيجيات الإقناع بالفعل ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك.

في حين أن العواطف تمثل أساسا واضحا لاستراتيجيات الإقناع، فإنه لا يتسنى استخدامها في عدد محدود من المواقف وهناك مشروع أكثر شيوعا إلى حدّ بعيد في تخطيط حملات الإقناع هي محاولة للتأثير في عوامل إدراكية والافتراض الأول إن كانت العوامل الإدراكية مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي، فهي أهداف أو كالحملات تحاول الترويج لفكر جديد، بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام بوجه عام والعلاقات العامة بوجه خاص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صلاح مذكور، الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة المدخل-النظرية-التطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005 م، ص ص 200-201.

• **العوامل الإدراكية والسلوك:** إن الاعتقاد بأن الفعل الإنساني يتخذ اتجاهها معيناً بواسطة عمليات داخلية ذاتية داخل الفرد هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير، حتى أن الفكرة تبدو أمراً مسلماً به فعلاً، ولن يحتاج المرء إلى النظر إلى أبعد من ذلك كما هو مفترض على نطاق واسع كي يفهم القوة الدافعية للسلوك، فمن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة المفاهيم (الاحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح، أسباب القلق، المخاوف، القيم، الآراء، المواقف).

• **تعديل العوامل الإدراكية في التأثير على السلوك:** إن جوهر الاستراتيجية الدينامكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سيقبلون بشكل علني (نحو الشيء الذي هو هدف الإقناع) مع أساليب من السلوك (وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجل الإعلام) وبعبارة أخرى فقد افترض أن مفتاح الإقناع الإقناع، ويفترض أن يثير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف التصرفات... إلخ) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب.

• **الترهيب والتخويف:** إن الترهيب والخوف عامل استخدم على نطاق واسع في الإعلان وفي جهود إقناعية أخرى، ومن الأمثلة التي تشاهد كثيراً، والترويج لشراء دواء مسجل (عمل علني) بادعاء وجود خطر يهدد الصحة إن لم تستخدم هذه المادة، كما أنه من الأمور الشائعة أن استخدام منتج ما للتقليل من الخوف مكره اجتماعياً.<sup>1</sup>

• **ثانياً/ الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:**

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية، أما علم

<sup>1</sup> صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة السلوك الإنساني.

### التوقعات الاجتماعية والسلوك:

ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى، فقانون يوشيدو والذي غرس في نفوس العسكريين الياباني من خلال الحرب العالمية الثانية، أدى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكية التي كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلها، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية-الكاميكازي- يحلقون بطائرات مثقلة بحمولات من القنابل، وهم متلهفون للطيران وليس لديهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم، وكانوا يعتمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية، بينما كانت الغواصات اليابانية تطلق بانتظام نحو جوانب سفن الحلفاء، وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا منه العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري.

### تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك:

بينما تجري دراسة الاستراتيجية الديناميكية النفسية منذ سنوات، لم تخصص إلا بحوث أقل للنهج الثقافي الاجتماعي للإقناع، والواقع أن النظريات الموجودة للإقناع، والتي استعرضنا الجزء التي تقوم به الثقافة والتنظيم الاجتماعي قد تركزت حول الوسائل التي قد تكون بها مثل هذه العوامل عقيات في تحقيق تغيير سلوكي، وعلى سبيل المثال، فإن الكتب الخاصة بتبني التحديث كنتيجة لحملات المعلومات تصف غالبا مقاومة التغيير بأنه راجع إلى عادات ثقافية أصبحت عرفا يناقض استخدام التغيير المقترح.<sup>1</sup>

### الأسس التي تقوم عليها الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية:

أ. وجود رسالة إقناعية تؤثر على مستقبلها من أفراد المجتمع .

<sup>1</sup> صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

ب. تحديد أو إعادة تحديد المتطلبات الثقافية أو قواعد السلوك سواء كانت خاصة بأدوار الأفراد داخل هذه الجماعة أو رتبهم.

ج. حدوث تغيير سواء في اتجاه أفراد الجماعة المستهدفة نحو السلوك المرغوب أو حدوث تغيير أقوى يشمل سلوكهم العلني (الفعلي).

فالاستراتيجيات الإقناعية هنا تبنى على معايير الجماعة التي تستخدم من الثقافة الاجتماعية العامة، وذلك بالفعل ما تقوم عليه أسس الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية في الإقناع<sup>1</sup>.

### ثالثاً/ استراتيجية إنشاء المعاني :

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمئذ قرون كانت المعرفة أي المعاني بشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي يقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وهكذا تؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسياً للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلاً، وقد يتبين صحة هذا الافتراض آلاف السنين، وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام والاتصال أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها وهي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين كثيراً، فإذا كان نهج الاستراتيجية

<sup>1</sup> صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص ص 216-217.



الديناميكية التقنية تعلم-استمر-أعمل، والاستراتيجية الاجتماعية تعلم-ت وافق، فإن نهج استراتيجية إنشاء المعاني هو تعلم-واعمل.<sup>1</sup>

### طبيعة ومجالات استخدام الإقناع:

في هذا العنصر سنتعرف على طبيعة الإقناع ومجالات استخدامه .

#### أ. طبيعة العملية الإقناعية:

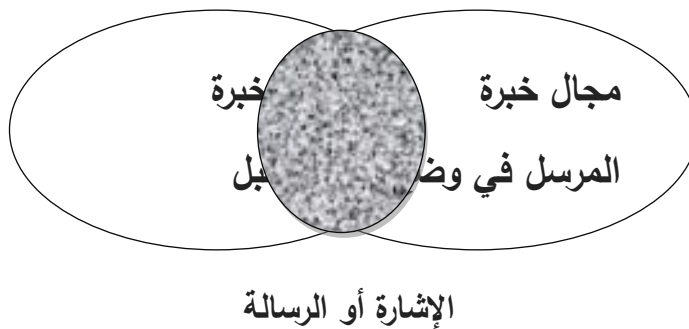
من المؤكد أن الإقناع ليس عملية فهم أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان، وهذا يعني أنّ الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث أنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية، وتعتمد العملية الإقناعية على التكامل الرمزي، حيث يتم إقناع الأفراد عن طريق معاني رمزية، وهذا يثير تساؤلا رئيسيا: "أي نوع من الاستراتيجيات الرمزية هو المسؤول عن تحديد طبيعة العملية الإقناعية؟" أجاب عن هذا التساؤل مجموعة من الباحثين من السنوات الأولى من القرن العشرين، أمثال وولبرت (woolbort) سنة 1918، و رويل (Rowell) سنة 1932، حيث اكتشفا أنّ هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين الأول: (Persuading) والثاني (Convincing)، فحينما تستخدم كلمة (Persuading) فهذا يعني أنّ الإقناع يعتمد أساسا على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، على حين تشير كلمة (Convincing) إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين، إذا هناك نوع من الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، في حين أنّ هناك نوعا آخر من الإقناع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل، هذا بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج والجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلانية معا حيث

<sup>1</sup> نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص36.

أنه من الناحية العلمية نادرا ما يتم إقناع الأفراد المستهدفين عن طريق العاطفة فقط أو عن طريق المنطق وحده في كثير من الأمور، ومن الأمور المهمة في العملية الإقناعية التي تعتمد على التعامل الرمزي أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة، وهذا يثير بدوره التساؤل التالي:

ماذا يحدث عندما يحاول المصدر أن يتصل بالمستقبل؟

يقوم المصدر بوضع الرسالة في رمز (الكود)، أي أنه يضع المعلومات (سواء كانت الاستمالات منطقية أو عاطفية) في شكل يمكن نقله، حتى لا يمكن نقل الصورة في أذهاننا إلا إذا وضعناها في كود أو رمز منطوق، مرئي، مسموع، مطبوع، بما يسمح بنقل ذلك الفكر للآخرين بسهولة وفاعلية، ولكي تكتمل عملية الاتصال بنجاح (الاتصال المؤثر) يجب أن يتم فك رموز الرسالة بمنطق القائم بالاتصال نفسه، وإذا لم يتم تفسير أو فك رموز الرسالة بشكل يتفق مع وضعها في رموز بحيث تؤدي الاستجابة المطلوبة في هذه الحالة لا يعمل النظام بكفاءة وبالتالي لا يحقق الاتصال الهدف المرجو منه، ولذلك تظهر ضرورة وحتمية وفاعلية أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة، أثناء وعلى مدى العملية الإقناعية، ويوضح الشكل (01) العلاقة والخبرة المشتركة بين فردين يحاولوا الاتصال لكي تتجح العملية الاتصالية الشكل رقم (01): يوضح مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل



وهكذا يتضح أنّ المصدر يستطيع وضع أفكاره في كود، ويستطيع المستقبل أن يفك الكود فقط على أساس خبرة كل منهما، وعلى هذا فإذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك... يصبح الاتصال سهلا، وعلى موجة واحدة، أما إذا لم تتقابل هذه الدوائر، أي إذا لم تكن هناك خبرة

مشتركة يصبح الاتصال صعبا، وشبه مستحيل، وهذا ما يؤكد وجود المفاهيم المشتركة أثناء صياغة وتصميم الرسائل الإقناعية شكلا ومضمونا بما يتفق مع قدرات الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

### ب. مجالات استخدام الإقناع:

جميعنا يمارس في حياته اليومية عملية الإقناع، ويخضع بالمقابل لهذه العملية بشكل أو بآخر، سواء من قبل مندوبي المبيعات والبرامج الدعائية ووسائل الإعلام المختلفة، أو من قبل أشخاص معينين في حياته، لذلك تعتبر هذه العملية قوة فعالة منتشرة بشدة في جميع مواقف حياتنا في المجال الاجتماعي والتعليمي والمجال الإداري والتجاري والسياسي، والأكثر انتشارا واستخداما هو مجال الدعاية والإعلان.

وبما أن لهذه المهارة تأثيرا أساسيا على الأفراد والمجتمع ككل، فإنه ينبغي تعلم تقنياتها لأنها باتت ضرورة حتمية لكل مواقف حياتنا، فقدرتك على أن تكون شخصا مقنعا، وتستطيع التأثير على الآخرين، يعود عليك وعلى الآخرين بالفائدة عبر تحقيق الكثير من الأهداف وخاصة أن استعمال الإقناع لتحقيق أهداف إيجابية تعود بالنفع والبناء.<sup>2</sup>

### أهمية وأهداف العملية الإقناعية:

يعد الإقناع ضروريا جدا في كافة المجالات، لذا في هذا العنصر سنتحدث عن أهمية وأهداف العملية الإقناعية:

#### أ. أهمية العملية الإقناعية:

يلعب الإقناع دورا رئيسيا وحيويا في حياة أي فرد، ويمكننا القول بأن كل من كان طرفا في نشاط اتصالي هادف في عموم النظر إلى الإنسان، فهو ممارس للإقناع والتأثير غالبا ومن ذلك:

- الوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004 م، ص ص 68-69.

<sup>2</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- المسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين.
  - التاجر يحاول إقناع الزبائن.
  - الإعلامي يريد إقناع المتلقي.
  - السياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه.
  - رجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>
- كل أولئك وغيرهم لديهم نشاط اتصالي هادف، وهم ممارسون للإقناع والتأثير في الغالب، شعروا بذلك أم لم يشعروا، إضافة إلى أن أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحد، بل إن الأمر يتعدى مجالات التعليم والتربية، فالتعليم يقوم بعضه على التجارب والأرقام والأفكار والملاحظة والاستنتاجات التي تملك الطالب المهارات التي توصله للإبداع والتميز، فإن خلت الرسالة التعليمية من الأدلة المقنعة المرتبطة بالحياة وتحولت فقط لنقل المعارف والعلوم والطالب يحفظ ثم يمتحن ثم يحفظ ويمتحن على مر السنوات الدراسية سيخرج للحياة وهو خالي الوفاق، تتلقفه الصدمات تلو الصدمات وطبور البطالة سيكون بانتظاره.
- كذلك ميادين التربية تحتاج للتمكن من مهارات الإقناع خصوصا بعد هذا النضج التكنولوجي المتسارع عند الطلبة والأبناء، والذي كان على حساب النضج الفكري والوجداني والأسري والصحي والوطني.

لذا فإن الإقناع دور رئيسي في الحياة التي تعتبر ميدانا للاتصال الذي يعد عملية إنسانية.<sup>2</sup>

**ب. هدف العملية الإقناعية:**

يكون الهدف المقصود في العملية الإقناعية مفترضا في القائم بالاتصال، سواء كان هذا الهدف ظاهرا بصورة واضحة ومباشرة أو بصورة ضمنية، وقد حدّد بيتاغوس 1983 الإقناع على أنه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو الجهات أو سلوكيات المستقبل من

<sup>1</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

<sup>2</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص 14.

خلال نقل بعض الرسائل، وهنا يلاحظ استخدام تعبير بعض الرسائل، حيث يشير هذا التعبير إلى أهمية التكرار والكثافة والتنوع في العملية الإقناعية، ويشير هذا التعريف إلى أن الإقناع يشتمل على هدف مقصود من جانب القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية، ولكن ليس المفترض أن يكون القائم بالاتصال بمفرده شخصا يقصد في العملية الإقناعية، بل إنه من الضروري أن يكون الجمهور المستهدف أيضا شخصا يقصد.<sup>1</sup> فمن أهدافها أيضا ما يلي:

- إحداث تغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع، ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها.
- التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها الحرية الكاملة في الرفض أو القبول.
- تعديل البنية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم نحو الاستجابة والتوجه إلى السلوك المرغوبة فيه من خلال إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفية.
- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة، وتشجيع التضامن والتماسك الاجتماعي.
- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى الأشخاص ويتحقق ذلك مما يؤكد القائم بالإقناع أن موقف المتلقي صحيح.

- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.<sup>2</sup>

أنواع الرسالة الإقناعية:

تنقسم الرسالة الإقناعية:

<sup>1</sup> منى السعيدى وسلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> غانم فنجان وموسى فاطمة أحمد فاتح، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

أ. **الهدف:** رسائل إعلامية، رسائل ثقافية، رسائل ترفيهية، رسائل إرشادية... إلخ  
 ب. **الفئة المستهدفة:** هناك رسائل تكون موجهة إلى كافة الشرائح والفئات، وهناك رسائل تكون موجهة إلى شرائح وفئات خاصة.

ت. **الشكل والمحتوى:** هناك رسائل يكون محتواها إخباريا كالأخبار أو التحقيقات أو علميا كالمحاضرات والندوات، أو فنيا كالعروض الشعبية... إلخ  
 أما في مجال الرسائل الإعلانية فقد بين كل من ميلفن كراسك وهندي لسكي (في دراسة لهما عن أنماط الرسائل الإقناعية) نوعين رئيسيين من الرسائل الإعلانية وهما:

- الرسائل التي تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية وعقلانية معرفية.
- الرسائل التي تعتمد على الخيال والصور الذهنية وإثارة العواطف وتكون موجهة نحو الحاجات الإنسانية غير المشبعة.<sup>1</sup>

#### الاستمالات الإقناعية:

الاستمالات الإقناعية هي الأساليب التي يقوم بها الإعلان للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محددة، في هذا العنصر تطرقنا إلى أهم الاستمالات الإقناعية.

أ. **الاستمالات العاطفية:** أو كما يسميها البعض "أسلوب التغيير العاطفي" حيث يعتمد النص أساس على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف، فهي تعتمد على التأثير الوجداني وإثارة المشاعر الإيجابية لصالح القائم بالاتصال.<sup>2</sup>

ب. **الاستمالات المنطقية:** وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك

<sup>1</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص 171.

<sup>2</sup> شذوان علي شبيبة، **الإعلان: المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 145.

الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على المقدمات، وتفنيد وجهات النظر.<sup>1</sup>

ت. **استمالات التخويف:** اعتمادا على هذا النوع من الاستمالات يتعرض الفرد لمضمون ينطوي على حقائق يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين.<sup>2</sup>

والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة، وصولا إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، وهنا يؤكد روجر أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مزار مشكلة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب.<sup>3</sup>

### الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية:

تناولت في هذا العنصر الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية ومنها:

#### أ. الأسلوب الجدلي:

ويطلق عليه أيضا الأسلوب السببي، هذا الأسلوب يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة للطروحات والأفكار، وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

- **النوع الأول:** من الأسباب إلى النتائج، ويتم استخدام هذا الأسلوب بهدف إيجاد العلاقة بين الأشياء عن طريق التسليم بأسباب وظروف معينة ينتج عنها حدوث نتائج لتلك الظروف أو

<sup>1</sup> صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 184.

<sup>2</sup> مرنق عبد الحكم العادلي، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 10، (د.س)، ص 394.

<sup>3</sup> آمنة حمراني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 01، العدد 10، (د.س)، ص 162.

الأسباب، ويعتبر هذا الأسلوب بمثابة الخلفية التي يؤسس عليها المرسل البراهين والحجج التي تساعد في تقوية طرحه، ما يؤثر بشكل جيد في مسألة الإقناع.

- النوع الثاني: من النتائج إلى الأسباب، وهنا يقدم المرسل النتائج على الأسباب بهدف التأثير على المتلقي قصد إثارة مشاعره نحو القضية الأم، ودور المرسل هنا أن يقدم النتائج أولاً، ثم يدعمها بالأسباب، وهو عكس ما يحدث في النوع الأول.

ب. الأسلوب التجزيئي:

ويطلق عليه أحيانا الأسلوب التخصيصي، وسمي بالتجزيئي، لأن المرسل يقوم بطرح القضية أو الفكرة ويركز عليها، وذلك بالانتقال من حالة العمومية إلى حالة الخصوصية باعتبار أن الجماهير تأخذ الأمور بعموميتها وأن ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع.

ت. الأسلوب التعميمي:

الهدف من استخدام هذا النوع من الأساليب هو شد انتباه المتلقي إلى الفكرة المطروحة من قبل المرسل حيث ينتقل من الخصوصية إلى العمومية، وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

ث. الأسلوب المقارن:

يعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين فكرتين أو طرحين بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكلّ طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة في النهاية إصدار حكم الوصول إلى النتائج.

ج. الأسلوب المعياري:

وهو بمثابة مقياس يستخدمه المرسل لوصف حالة من الحالات المحددة، وبعدها يأتي التعريف بالنتائج بقياسها بحالة أخرى ذات أسباب وظروف مشابهة، وبعد ذلك يأتي إصدار الحكم الذي يعبر عن وجهة نظر المرسل، والتي يرى أنه قادر على إقناع الجماهير.

ح. الأسلوب الدلالي:



يقصد بالأسلوب الدلالي الاستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية، بالاعتماد على المصادر الموثوقة والاستشهادات كالأدلة الدينية، والاستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الافتراضية، واستخدام أقوال المشاهير والنجوم والاستدلال بالأدلة الشعرية والنثرية والحكم والأمثال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص ص 173-174.

## خلاصة الفصل:

لقد خضعت العمليات الإقناعية للعديد من الدراسات والأبحاث وأصبح مفهوم الإقناع علماً قائماً بذاته، حيث أصبح هذا المفهوم كنوع اتصالي له مناهجه وأأسسه ونماذجه ونظرياته واستمالاته، حيث لا يتم بطريقة اعتباطية بل تسبقها عملية قولية وبرمجة للرسالة الإقناعية. وتحتاج إلى دراسات للجمهور المستهدف بما يتضمنه من خصائص ثقافية واجتماعية، فالإنسان بطبعه لا يتقبل الأمور ببساطة لذلك وجب العثور على وسائل لإقناعه وإرضائه، فإقناع الآخرين هو عامل أساسي لكسب ثقتهم، وهو وسيلة فعالة لخلق علاقات ناجحة. والإقناع يكون في عدة مجالات، منها الأدب والخطابة والعمل الإعلامي.

## الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

**تمهيد:**

تلعب الحملات الإعلامية دورا هاما في المجتمع ومع تعاظم هذا الدور اهتمت جل وسائل الإعلام بالقيام بحملات إعلامية خاصة مع الأزمة الصحية فيروس كورونا، وذلك بهدف مخاطبة الجماهير وتوعيتها بأهداف من هذا الموضوع من خلال الدور الذي تقوم به من خلال ما تبثه من معلومات وتأثيرات فعالة في توسيع أو تضيق فجوات المعرفة بين الجماعات المختلفة من الجمهور خاصة أن الحملات الإعلامية الصحية في ظل فيروس كورونا موجهة لفئات مختلفة من الجماهير من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة أيضا، لذا في هذا الفصل نستعرض الحملات الإعلامية بأنواعها ومراحلها وخصائصها والصعوبات التي تتلقاها والفرق بين وبين الحملات الإعلامية.

## 1. مفهوم الحملة الإعلامية:

تعتبر الحملات الإعلامية ظاهرة اجتماعية وسياسية ومؤسسية لأنها تتضمن العديد من الجوانب وتقوم بمعالجتها إعلامياً، وكذلك عملية اتصالية تتضمن جانباً من جوانب الحياة فهي تقوم برصد حياة المجتمع ونقلها عبر وسائل مختلفة لإيصال معلومات قيمة وآراء واتجاهات لمختلف فئاته، فكلّ حملة إعلامية دوافع تنطلق منها حيث ينظر إليها البعض بأنها سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة، التي تهدف إلى توعية الجماهير والتأثير في سلوكها أو اتجاهاتها نحو مفهوم أو قيمة أو اسم المنظمة خلال فترة زمنية محددة من خلال أحد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيري.

ويمكننا تعريف الحملة الإعلامية هي نشاط فني بارز خاضع لعملية التصميم التي يقوم بها شخص أو مجموعة يتميز بمواصفات معينة التصميم، فالحملة الإعلامية لا ترتبط بالسياق السياسي أو العسكري فقط، وإنما هناك أبعاد سوسيولوجية واتصالية هامة تتأثر بها الحملة الإعلامية، وتتناول العديد من الجوانب الاجتماعية لتحقيق أهداف معينة.<sup>1</sup>

كما تعرف الحملة الإعلامية أيضاً بأنها تقديم المعلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمياً أو تثقيفياً، وكذلك هي ذلك البرنامج الإعلامي من جانب مخططي الاتصالات إلى الجمهور المستهدف، وتتضمن مجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المخططة بدقة للتأثير في الجمهور المستهدف على مستويات متعددة، وتعتمد استخدام أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية محددة.<sup>2</sup>

كما تعد الحملة الإعلامية أنها مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية، أو أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد

<sup>1</sup> بوخزة نبيلة، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات الإعلامية المتلفزة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 م، ص 256.

<sup>2</sup> إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، ط 1، المكتب العربي للمعارف والنشر، القاهرة، 2016، ص ص 12-13.

خلال الزمن الذي يشمل سلسلة من الإعلانات المترابطة، والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة، وهي نشر المعلومات، ومستمرة لفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على رد الفعل اللازم يتلاءم مع هدف المعلن.<sup>1</sup>

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

## 2. خصائص الحملات الإعلامية:

باعتبار الحملات الإعلامية نشاط اتصالي فإنها تتميز بخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة الأخرى، وهذه الخصائص المميزة لها أكسبتها المصادقية لدى الجماهير المستهدفة بسبب اهتمامها بأموهم الحياتية وقضاياهم الاجتماعية والعمل على إيجاد الحلول لها، وأهم خصائصها ما يلي:

- التكرار: تسعى الحملات الإعلامية من خلال عملية التكرار للرسائل الإعلامية فهي تعمل لتثبيت الرسائل في أذهان الجماهير المستهدفة للإلحاح عليهم بتقبل الرسائل المبتوثة.
- إعطاء الفرصة للجماهير الأخرى بأن تتعرف على مضمون هذه الرسائل الإعلامية.
- الاستمرارية: ويقصد بها عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة لمجرد نشر الرسائل.
- كثافة التغطية: تتمثل في الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف.
- الاعتماد على الحس البديهي والتقمص العاطفي بحيث يتسم الفريق بالمرونة.

<sup>1</sup> راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، م، 2018، ص 5.

معرفة أهمية القرار الخاص والمتعلق بالحملة الذي يساهم في التمهيد لتوزيع العاملين بالحملة.

يكون فريق العمل يتسم بتنظيم الندوات والدورات لجميع العاملين بالحملة، لمعرفة الكيفية التي من خلالها سيتم البدء بتنفيذ الحملة.<sup>1</sup>

كما توجد الحملات الإعلامية التي تبث عبر الإعلام الجديد، والتي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، كما يلي: أن تكون الحملة الإعلامية التي تعتمد على عناصر تفاعلية لبناء المزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.

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

مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.

محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.

تنتشر بسهولة وبسرعة وإلا ستكون غير فعالة.

تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

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

تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة.<sup>2</sup>

تقييم كل نتيجة عمل في وسيلة إعلانية عن أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لعجال موريت، مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية، ج 1، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، قسم الاتصال، مستخرج من موقع الجامعة: [stage.uinv-sba.dz.elearning.cessistance](http://stage.uinv-sba.dz.elearning.cessistance). ص 02.

<sup>2</sup> حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2021، ص 304، مستخرج من الموقع الإلكتروني: <https://joa.journals.ekb.eg>

<sup>3</sup> راندة عاشور وعبد العزيز بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- تقديم تقرير وافي بكل مراحل التنفيذ، ولمرحلة التنفيذ أهميتها من منطلق وجوب توفر عدد من المؤهلات لدى الفريق المنفذ للحملة حتى يتمكن من تحقيق أعلى النتائج نذكر منها:
  - وجود علاقات متينة بوسائل الإعلام المختلفة.
  - تواصل مباشر بأفضل الأماكن الجغرافية.
  - توفر قدرات تواصل عالية لأعضاء الفريق المنفذ للحملة.
  - كيف تتم مرحلة الإعداد للمهام الأساسية.
  - مخططة ومنظم خاضع للمتابعة والتقييم.<sup>1</sup>
  - أن تقوم بها مؤسسات أو مجموعات أو أفراد لتحقيق الأهداف المحددة.
  - أن الحملة يجب أن تتخذ لها فترة زمنية تبدأ فيها وتتوقف بعد إنجاز أهدافها.
  - استخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية.
  - اعتماد أساليب استمالة مؤثرة.

### 3. أنواع الحملات الإعلامية:

تتعدد وتتوزع الحملات الإعلامية باختلاف الهدف منها والجمهور الموجه إليها، ومن بين هذه الأنواع ما يلي:

#### • الحملات الإعلامية من حيث النطاق الجغرافي:

##### أ. الحملات الإعلامية المحلية:

وهي التي تستهدف منطقة أو مدينة أو محافظة محددة يراد منها معالجة موضوعات ومشكلات وقضايا تهم الأفراد داخل هذا النطاق مثل الحملات التي تستهدف التوعية.

##### ب. الحملات الوطنية أو القومية:

<sup>1</sup> نور الدين جفافة، محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة الشهيد محمد العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، (د.س)، ص ص 22-27.



وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم الدولة، وتتناول معالجة موضوعات وقضايا تهم كل فئات المجتمع داخل هذه الدولة، مثل الحملات الإعلامية عن ظاهرة العنف الأسري ومحو الأمية وغيرها.

### ث. الحملات الإعلامية الإقليمية:

وتهتم بمشكلات وقضايا يهتم بها جمهور مجموعة من الدول التي يجمعها إقليم معين مثلا القضية الفلسطينية بالنسبة للدول العربية والإسلامية.

### ج. الحملات الإعلامية العالمية:

وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف دول العالم، وتتسم رسائله بالشمولية مثل الحملات التي تتبناها المنظمة العالمية للصحة حول فيروس كورونا وكذلك منظمة يونيسيف واليونسكو.<sup>1</sup>

### • الحملات الإعلامية من حيث النطاق الزمني ومن حيث الهدف المرجو منها:

أ. الحملة طويلة الأمد: وهي تلك التي تستمر لأكثر من سنة.

ب. الحملة المتوسطة الأمد: وهي محددة بزمن شهرين.

ت. الحملة القصيرة الأمد: وهي حملات طارئة تستغرق مدة شهر أو أقل.

ث. حملات التغيير في المعتقدات: تعتبر من أصعب الحملات، ويقوم بها قادة دينيون

لتغيير مبادئ ومعتقدات جمهور معين بمعتقداتهم، كحملات التبشير الديني أو حملات نشر

الإسلام في بلاد غير مسلمة.

ج. حملات تغيير الأفكار والسلوك: وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة

وعيمهم بقضية ما مثل: إثارة انتباه الناس إلى اتباع قواعد صحية أثناء جائحة كورونا، أما تغيير

السلوك تعديل عادات دأب الأفراد على القيام بها مثل: الحملات التي تستهدف تغيير سلوك

<sup>1</sup> شبين الكوم، تخطيط الحملات الإعلامية، شعبة العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة المنوفية، القاهرة، 2018، ص 40.

المواطنين فيما يتعلق بقواعد المرور والتباعد الاجتماعي واتباع البروتوكول الصحي في هذه الأزمات الصحية.<sup>1</sup>

وحدد أيضا كل من سكوت وتورك أنواع الحملات الإعلامية فيما يلي:

• **حملة التوعية الجماهيرية (Public awareness compain):**

حيث يصمم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وغالبا ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة حول الموضوع.

• **حملة إعلامية جماهيرية (Public information compain):**

تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.<sup>2</sup>

• **حملة تربية جماهيرية (Public education compain):**

هي حملة للتعلم هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاه.

• **حملات تعديل السلوك (Public modification compain):**

هي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا، حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف من أجل تعديل سلوكه.

• **حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطاتها.<sup>3</sup>**

• **حملة لتسويق منتج أو خدمة.**

• **الحملة الإلكترونية للإعلام الجديد.**

• **الحملة الميدانية لشبكات الشوارع، الطرق، الأسواق والمجمعات.**

<sup>1</sup> شبين الكوم، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> إيمان فتحي عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

<sup>3</sup> راندة عاشور عبد العزيز بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 6.

• الحملة التلفزيونية.

• الحملة الإذاعية.

#### 4. شروط ومبادئ القيام بالحملات الإعلامية:

- هناك عدة شروط يجب أن تتوفر للقيام بحملة إعلامية ناجحة تتمثل في ما يلي:
- ✓ يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجمهور، وتعريفهم بموضوعات الحملة، ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا لتحقيق أهداف الحملة.
  - ✓ استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجذابة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
  - ✓ أن يوضع بعين الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجمهور فيها، ويستعد نفسيا لتلقي الأخبار من وسائل الإعلام.
  - ✓ أن يكون واضحا تخطي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ الحملة، ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية.
  - ✓ اختيار التوقيت الملائم للتنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية لخلق صورة طيبة لدى الجمهور بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة.<sup>1</sup>
  - ✓ يجب على مصمم الحملة التنسيق والعمل على أساس الإقناع، وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة، ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضية للتغيير الخاص بالسلوك.
  - ✓ مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروريا وعنصرا جيدا، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

<sup>1</sup> إيمان فتحي عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

✓ أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية، تليها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف، وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

✓ ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة.

### المبادئ الأساسية للحملات الإعلامية الفعالة:

حدد بيكر عدة مبادئ للحملات الفعالة تتمثل في:

- الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط وسائل الإعلام بالمجتمع.

- الحملات الإعلامية الأكثر فعالية التي تستخدم وسائل إعلامية محددة.

- يحدّد القطاع الجماهيري المستهدف، والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً هاماً.

- ضرورة جذب الانتباه وجعل الرسالة جزءاً من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه

وتقويته.

يجب أن تؤكد الحملات الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر إظهار النتائج السلبية

للسلوك الحالي.<sup>1</sup>

### 5. مراحل إنجاز الحملات الإعلامية:

قد يختلف الباحثون في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية إلا أن

المتفق عليه هو أن تشمل بعض العناصر التي لا ينبغي إغفالها وإن اختلف ترتيبها وهي:

#### • جمع البيانات وتحديد الأهداف:

يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور

المرتقب والاتجاهات السائدة.

<sup>1</sup> إيمان فتحي عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 21.

-دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب وتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.

-دراسة كلّ الوسائل الإعلامية المتاحة من حيث التعرف على خصائص كلّ وسيلة ومدى ملاءمتها لتوجيه رسالة معينة، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

#### • تحديد الجمهور المستهدف:

ويتم من خلال:

-إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لأنه جمهور متغير كلّ حسب منطقته وثقافته.

كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات.

-صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية.

-القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

-الجمهور العام بتقسيمات وفئات مختلفة.

-تحديد الاستراتيجيات الابتكارية والأسلوب الذي يختاره مخطوطو الحملة لإيصال الرسالة

الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

#### • صياغة الرسالة الإعلامية:

حيث تعتمد فعالية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين، الأول هو كمية المعلومات التي تم

الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل الموازنة

بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه.

-الشكل والقالب الذي تقدم فيه الرسالة فينبغي الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث

المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية.

<sup>1</sup> بوكرموش عيسى، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص ص 68-73.

- استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون.

### • اختيار الوسائل الإعلامية:

فلكل الوسائل الإعلامية مميزات، حيث توجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة:

- حجم الجمهور الذي تصل إلى الوسيلة فعلا.
- معدلات التعرض للإعلانات التوعوية في كل وسيلة على حدى.
- تكلفة تغطية الحملة توعوية في كل وسيلة.
- تقسيم مهام وخطة الحملة بما يتناسب مع مقدرات كل واحد في الفريق.
- تحديد أفضل الأماكن الجغرافية.
- العمل على بث الرسائل التمهيدية عن المشروع.
- تنفيذ الحملة بالخطة الزمنية الموضوعة.<sup>1</sup>

### 6. صعوبات الحملات الإعلامية:

تواجه الحملات الإعلامية العديد من الصعوبات، ومن بينها:

- عدم التحديد الدقيق للسياسة العامة للحملة الإعلامية.
- عدم اختيار التوقيت المناسب للحملة الإعلامية.
- عدم التحديد الدقيق للأهداف والغايات الأساسية للحملة الإعلامية.
- عدم المعرفة الدقيقة والكاملة والشاملة للجمهور المستهدف.
- مخاطبة الجمهور بلغة لا يعرفها.
- اختيار وسيلة أو وسائل غير ملائمة.
- عدم قدرة الرسائل الإعلامية على تحقيق أهداف وغايات الحملات الإعلامية لقصور الرسائل الإعلامية.

- عدم توافر سمات وخصائص فيمن يعملون على إعداد وتنفيذ وتقديم الحملات الإعلامية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوكرموش عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 73.

## 7. الفرق بين الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية:

بالرغم من أوجه التشابه بين كل الحملات الإعلامية والإعلانية إلا أنّ هناك فروق جوهرية بين كل منهما ومن بينها:

- الحملة الإعلامية هدفها الإعلام، نشر المفاهيم والتعريفات المتعلقة بموضوع أو حادثة ما وذلك لتتویر أذهان الناس لهذا الموضوع.

- أما الحملة الإعلانية فمعناها الترويج والتسويق لمنتجات أو سلع مختلفة الغرض الأساسي منها هو العائد المالي ويكون المسؤول عن الحملات الإعلانية شركات التسويق.

- الحملات الإعلامية يكون المسؤول عنها كل ما يتعلق بأقسام الإعلام والعلاقات العامة.

- الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة من قبل صاحب المصلحة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

- كما أنّ الحملة الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من رسائل النشر والبيث، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهور معين.

- الحملة الإعلانية شكل من أشكال الاتصال منظمة وهادفة في حدّ ذاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إيمان فتحي عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

<sup>2</sup> لعجال موريت، مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية، مرجع سبق ذكره.

## خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل جل ما يخص الحملة الإعلامية بداية من تعريف الحملات الإعلامية وخصائصها، ثم عرضنا أنواعها، وتطرقنا أيضا إلى أهم الشروط والمبادئ التي لا بد من وجودها أثناء القيام بالحملات الإعلامية لتليها مرحلة إنجاز الحملات الإعلامية خطوة بخطوة وبالخطورة والحملات الإعلامية كغيرها تتعرض لعدة صعوبات وهذا ما قد ذكرناه في جزء الصعوبات التي تواجه الحملات الإعلامية، لنختم هذا الفصل بالفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية.



## الفصل الثالث: جائحة كورونا كوفيد-19

**تمهيد:**

إن وباء كورونا القادم العام ( 2020 ) والذي انطلق من العينة وسافر على جناح السلامة إلى أنحاء كثيرة من المعمورة، فرض على الدول كما الشعوب إقامة حيوية كونية، الكل في وطنه إلا العالقين...والكل مدينته وقريته والكل في وطنه إلا العالقون...والكل في مدينته وقريته والكل في منزله إلا الضالون...من أجل الحدّ من ضيافته المرغوب فيها...عدو كوني قاتل لا مجال من إنفاء من شرد إلا بالمكوث في المنزل، والخروج لا يكون إلا بالضرورات القصوى في هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم جائحة كورونا وأعراض ومسببات كوفيد - 19، إضافة إلى طرق الوقاية من جائحة كورونا.

كما سنتطرق إلى الحملات الإعلامية أثناء جائحة كورونا والكورونا في الجزائر

وصولاً إلى دور الإعلام في التوعية في ظل جائحة كورونا.

## 1. مفهوم جائحة كورونا:

في شهر كانون الأول/ديسمبر 2019، تم تحديد فيروس كورونا المسبب للمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة 2(فيروس كورونا-سارس2) ومنذ ذلك الحين، أصاب هذا ووهان بالصين ومنذ ذلك الحين، أصاب هذا المرض ما يقرب من 100 مليون شخص مسببا أمثر من مليوني وفاة في مختلف أنحاء العالم، وقد تم توثيق انتقال العدوى من الإنسان إلى الحيوان، وما تكذ ذلك من دوراتها في الحيوانات ومن ثم عودة انتقالها إلى الإنسان وبصفة خاصة داخل مزارع تربية الحيوان في العديد من البلدان، كما حدث أيضا في حالات قليلة انتقال العدوى من حيوان المنك إلى الإنسان.<sup>1</sup>

تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراضا متنوعة للإنسان كالزكام ونزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (Mers-cov) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم(sars-cov) ويعد فيروس كورونا المستجد(sars.cov-2) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل، وقد أعلن اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية "فيروس كورونا2" المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (sars.cov-2) اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 شباط/فبراير 2020.

واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم(سارس) في عام 2003، وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن "كوفيد-19" من الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسبب هذا الفيروس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة والمنظمة العالمية لصحة الحيوان، فيروس كورونا- سارس2- في مزارع الفراء، 2021، ص 9.

<sup>2</sup> حنان عيسى ملكاوي، تداعيات جائحة كورونا المستجد على الأمن الصحي الغربي، نشرية الألكسو العلمية، نشرية متخصصة، العدد 02، 2020، ص 16

## 2. أعراض ومسببات فيروس كورونا:

تتراكم المعارف حول انتقال فيروس كوفيد-19 يوما بعد يوم، ويعد كوفيد-19 مرضا تنفسيا في المقام الأول، ويمكن أن يتراجع طيف العدوى بهذا الفيروس من أشخاص مصابين بأعراض غير تنفسية خفيفة للغاية إلى اعتلال تنفسي حاد وخيم، إنتان مصحوب بخلل وظيفي عضوي ووفاة، وقد أفاد بعض الأشخاص المصابين بالعدوى بعدم وجود أعراض مطلقا.

وطبقا للبيانات الراهنة، ينتقل فيروس كوفيد-19 بين الأشخاص بشكل أساسي بواسطة مسارات القطيرات التنفسية والمخالطة، ويحدث انتقال القطيرات التنفسية عندما يكون شخص في حالة مخالطة صحية (في حدود متر واحد) مع شخص مصاب بالعدوى فيما يحدث التعرض لقطيرات تنفسية يحتمل أن تكون معدية، على سبيل المثال، من خلال السعال أو العطس أو مخالطة شخصية لصيقة للغاية ينتج عنها بوابات الدخول مثل الأنف أو الفم أو الملتحمة (العينين)، كما قد يحدث الانتقال عبر الأدوات الموصلة للعدوى في البيئة المباشرة المحيطة بالشخص

المصاب بالعدوى، وعليه فإن انتقال فيروس كوفيد-19 غير مباشر بالتلامس مع أسطح البيئة المباشرة أو مع أشياء توضع على الشخص المصاب بالعدوى، أو تستخدم من جانبه (السماعة، أو مقياس الحرارة مثلا)، وفي ظروف وسياقات معينة تؤدي فيها إجراءات مولدة للضباب (الرذاذ)، قد يكون انتقال فيروس كوفيد-19 بالهواء ممكنا، وتعكف الأوساط العلمية على مناقشة مدى إمكانية انتشار فيروس كوفيد-19، وهناك أيضا احتمال الانتقال من أشخاص مصابين بالعدوى ويزفرون الفيروس ولكن لم تظهر عليهم الأعراض بعد.<sup>1</sup>

تتمثل أعراض كوفيد-19 الأكثر شيوعا في ما يلي:

الحمى، السعال الجاف، الإجهاد، وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا التي قد تصيب بعض المرضى ما يلي:

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كوفيد-19، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/27، على الساعة: 22:17، ص 02.

-فقدان الذوق والشم.

-احتقان الأنف.

-التهاب الملتحمة(المعروف أيضا بمسمى احمرار العينين).

-الصداع، آلام العضلات أو المفاصل، الإسهال والرعدة والدوخة وأيضا الغثيان أو القيء.

وعادة ما تكون الأعراض خفيفة، ويصاب بعض الأشخاص بالعدوى، ولكن لا تظهر عليهم إلا

أعراض خفيفة للغاية أو لا تظهر عليهم أي أعراض بالمرّة، وتشمل العلامات التي تشير إلى

مرض كوفيد-19 الوخيم ما يلي:

- ضيق التنفس، انعدام الشهية، التخليط أو التشويش، الألم المستمر أو الشعور بالضغط على

الصدر، ارتفاع درجة الحرارة(أكثر من 38 درجة مئوية)

وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا ما يلي:

- سرعة التهيج، التخليط/التشويش، انخفاض مستوى الوعي(الذي يرتبط أحيانا بالهذيان)، القلق،

الاكتئاب، اضطرابات النوم، مضاعفات عصبية أشد وخامة وندرة مثل السكتات الدماغية

والتهاب الدماغ والهذيان وتلف الأعصاب.

وينبغي للأشخاص من جميع الأعمار الذين يعانون من الحمى أو السعال المرتبط بصعوبة

التنفس أو ضيق النفس، والشعور بالألم أو بالضغط على الصدر، أو فقدان النطق أو الحركة

التماس الرعاية الطبية على الفور.<sup>1</sup>

### 3. طرق الوقاية من جائحة كورونا:

في ما يخص مسألة الوقاية ميز شيخوني بين الوقاية الشخصية بغسل اليدين بالماء والصابون

والوقاية المجتمعية التي تتعلق ب"مناعة القطيع" والتباعد الاجتماعي يضاف إليهما ما سماه

الغلق الدولي، أي منع استئصال الناس عبر الحدود الدولية، وبحسبه، فإن هذا الفيروس

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا(كوفيد-19)، بحث منشور على الموقع الإلكتروني:

[www.apps.who.int](http://www.apps.who.int) ، تم الاطلاع يوم: 2021/06/28، على الساعة: 10:15.

سينتشر عبر موجات تتحكم فيها عوامل مناخية وبيولوجية، وقد تتكون مسألة القضاء عليه إما طبيعياً وإما عبر اكتشاف لقاح مضاد وانتشاره عبر العالم، وتستعمل في العالم حالياً علاجات عديدة تتعلق بالأدوية والمصل، إضافة إلى علاجات طبيعية تتعلق بالمكملات الغذائية والفيتامينات، إضافة إلى الرياضة مشيراً إلى أنّ جميع العلاجات المتوافرة لم تثبت نجاعتها بسبب صغر حجم الفيروس من جهة، وبساطة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

فالتدابير التي يمكن اتخاذها للوقاية من جائحة كوفيد-19 هي:

- عليك أن تغسل يديك بانتظام بالماء والصابون وتشفهما جيداً، ويمكنك أيضاً استخدام مطهر كحولي لليدين إذا بدت يداك نظيفتين وكان هذا المطهر متوافراً، وإذا نظفت يديك بانتظام فسوف تقضي على الفيروس في حال وجوده عليهما.
- عليك أن تغطي فمك وأنفك بثني المرفق أو بمنديل ورقي عند السعال والعطس، وأن تتذكر التخلص من المنديل الورقي المستخدم على الفور برميّه في سلة مهملات مغلقة وتغسل يديك، وتقي من خلال هذا التدبير الآخرين من أي فيروس ينتشر عن طريق السعال والعطس.
- عليك أن تتجنب لمس عينيك وأنفك وفمك، وتلمس اليدين العديد من الأسطح التي قد تكون ملوثة بالفيروس من السطح أي نفسك.
- عليك أن تحافظ على مسافة آمنة من الآخرين وإذا اتخذت السلطات الوطنية أو المحلية في بلدك تدابير العزل، فمن المهم أن تراعي هذه التدابير وتعود ممارسة الرياضة خارج المنزل بالفوائد على صحتك البدنية والنفسية غير أنه لا ينبغي ممارستها إلا إذا سمحت بذلك اللوائح الخاصة بالمنطقة التي تقيم فيها، وفي حال خروجك من المنزل فعليك تجنب الأماكن المكتظة والحفاظ على متر واحد من الآخرين.

<sup>1</sup> عامر شيخوني، الفيروسات وجائحة كورونا، محاضرة منشورة يوم: 2020/04/20، على الموقع الإلكتروني: [www.dohoinstitute.org](http://www.dohoinstitute.org)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/28، على الساعة: 11:10.

- عليك أن تنظف وتعقم يوميا الأسطح المتكرر لمسها، وتشمل هذه الأسطح الطاولات، ومقابض الأبواب، ومفاتيح الإضاءة والمنافذ والمقابض والمكاتب والأجهزة الهاتفية، ولوحات المفاتيح والمراحيض والحفريات والمغاسل، وإذا كانت هذه الأسطح غير نظيفة، فيتعين تنظيفها باستخدام المواد المنظفة أو الصابون والماء.<sup>1</sup>

- وفي سياق جائحة كورونا كوفيد - 19 أوصت بلدان كثيرة باستخدام الكمامات النسيجية/أغطية الوجه لعامة الناس، فالغرض من استخدام الكمامات هو منع مرتدي الكمامة المصاب بالعدوى من نقل الفيروس إلى آخرين (أي ضبط المصدر) أو توفير الحماية لمرتدي الكمامة الصحيح من العدوى (أي الوقاية).<sup>2</sup>

### أهمية الإعلام في نشر الوعي الصحي بوباء كورونا:

يمثل الإعلان جزء مهما في الحياة الاجتماعية، فقد أصبحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع، خاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، ومن أبرزها تفاقم الوضع الصحي خاصة بعد انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) مما جعل للتوعية الصحية ضرورة قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات مع توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا يعد خطورة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والأحداث من أجل تثقيفهم صحيا من خلال وسائل الإعلام واستخدام الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع الجوانب المختلفة من بين وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية، نصائح للجمهور بشأن مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.who.int](http://www.who.int) ، تم الاطلاع يوم: 2021/06/27، على الساعة: 14:00.

<sup>2</sup> منظمة الصحة العالمية، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كورونا كوفيد - 19، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كورونا كوفيد - 19، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int) ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

أ. القنوات الفضائية في نشؤ الوعي الصحي لجائحة كورونا: لها دور مهم في نشر الوعي الصحي منذ بدء جائحة كورونا حيث أنها تعنى بتقديم كافة المعلومات والبيانات والمستجدات بالإضافة إلى كافة الإجراءات الاحترازية وكيفية التعامل معها من أجل التقليل من فرص العدوى والحد من انتشاره.<sup>1</sup>

وكذا برزت أهمية الإعلام أثناء فيروس كورونا في كونه مسؤولاً بعيداً عن الزيف والتضليل وبعيداً عن التهويل أو التهوين للحدث وتداعياته وصداه على المجتمع سواء تعلق الحال بالإعلام المكتوب أو الإعلام السمعي البصري، أو الإعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بل أن الخبر ينبغي أن يتمحور حول مصدر واحد، وهو وزارة الصحة، حيث تركزت الجمهور الإعلامية على التعبئة والتحميس بضرورة الوقاية والالتزام بالبيت إلا للضرورات القصوى في الحياة، لأن الفترة لا تتحمل تبديد الجهود والانشغال بأمر خارجة، حيث توقف الإعلام المكتوب في إطار إجراءات الوقاية تقادياً للمس الورق وانتقال العدوى، واستمر هذا أيضاً في الإعلام الإلكتروني فلم تتوقف المطبوعات والجرائد والمجلات، وهكذا بقيت جبهة الإعلام قائمة ومقاومة بكل أطرافها وبكل ركائزها الورقية والسمعية البصرية والرقمية تعطي مساحة واسعة لزمن كورونا.<sup>2</sup>

#### 4. نماذج عن الحملات الإعلامية الصحية في كورونا:

تؤدي التوعية الصحية دوراً هاماً في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع نظراً لأهميته، فقدت اعتبارها العلماء والأطباء وسيلة فعالة رئيسية تساهم في توعية المجتمع من جهة، وتحسن مستوى الصحة من جهة أخرى والتوعية الصحية تعتمد على وسائل الاتصال بشكل مباشر من بينها:

<sup>1</sup> ولاء فايز السريتي، دور الحملات الإعلامية لفتنات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 54، الجزء 04، جويلية 2020، ص ص 267-271.

<sup>2</sup> أحمد شرك، كورونا والخطاب، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، ط1، ماي 2020، ص ص 32-36.



1. المنظمة العالمية للصحة بالاتفاق مع الاتحاد الدولي لكرة القدم: حيث أطلقا حملة توعوية مشتركة لتهيئة مشجعي كرة القدم لمواجهة كوفيد- 19 بجنيف في سويسرا من أجل إيصال رسالة إلى أبعد الآفاق معتمدين على فريق يضم أشهر اللاعبين في العالم تحت شعار " خمس خطوات لتسديد ركلة قاضية لفيروس كورونا، كوفيد-19".

تحمل الحملة الإعلامية خمس خطوات متمثلة في صور لأهم الخطوات من بينها: غسل اليدين، آداب السعال، تجنب لمس الوجه، التباعد الاجتماعي، ولزوم المنزل عند الشعور بالتوعك على شكل فيديو يبث على القنوات الرياضية والرقمية للفيفا، في شكل ملفات محلية فردية على الرابطات الأعضاء في الفيفا، وعلى وكالات الإعلام بالإضافة إلى نشرها كصور على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

2. وزارة الصحة الجزائرية: حيث قررت إطلاق حملة إعلامية واسعة النطاق قبيل شهر رمضان القيادة قسم العلاقات العامة التابع لوزارة الصحة وبالتعاون مع مكتب الإعلانات الحكومية ومقر العلاقات العامة الوطني في مكتب رئيس الحكومة بتاريخ 2020/04/18 تحت عنوان "فيروس كورونا، رمضان في بيتك".

حيث تتضمن الحملة مجموعة من الرسائل والتوجيهات التي يجب على المواطن القيام بها؛ كأداة صلاة التراويح بالمنزل وعدم الخروج إلا للضرورة القصوى، حيث توزع الحملة عبر الراديو، وكافة وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية الرسمية، وكذا الخاصة، وكذا عبر مقاطع فيديو للأئمة لشرح الأمر بشكل مفصل أكثر، وعبر الوسائل المكتوبة من لافتات وملصقات وجداريات، وكذا الصحف والمطويات لتبلغ نطاقا واسعا وسط المجتمع بمختلف

<sup>1</sup> المنظمة العالمية للصحة، خمس خطوات لتسديد ركلة قاضية لفيروس كورونا، [www.who.int/ar/covid19](http://www.who.int/ar/covid19)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/25، على الساعة: 23:53.

شرائحه، وكذا إرسال رسائل نصية قصيرة عبر الهاتف حاملة لأهم التوجيهات التي تضمنتها الحملة الإعلامية.<sup>1</sup>

3. منظمة اليونيسف: حيث انضمت المنظمة إلى قافلة الحملات التوعوية الصحية ضد فيروس كورونا، وقامت بإعداد دليل إرشادي تحت عنوان " حماية الأطفال أثناء وباء فيروس كورونا"، نظرا لكون أنّ الفيروس له تأثيرات سلبية على الأطفال سواء من الناحية النفسية أو الجسدية وإعطاء توجيهات وإرشادات للتعامل مع هذا الفيروس، وكذا حصر وذكر المخاطر الناشئة عن انتشار وباء كوفيد- 19 وعن إجراءات السيطرة عليه لضمان سيرورة حياة الأطفال بشكل لا يؤثر عليهم سلبا لأنه مرض معدي ويؤدي إلى عدة اضطرابات نتيجة الإجراءات المستخدمة لمنع انتشار الفيروس والسيطرة عليه، حيث يمكن أن تنشأ تأثيرات سلبية على الأطفال وأسره من جراء إجراءات الحجر الصحي في المنزل أو في مرافق معينة باذلة كلّ جهدها لحماية الطفولة في كلّ الظروف التي تتعرض لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وزارة الصحة الجزائرية، فيروس كورونا، الصفحة الرئيسية. gov.il وزارة الصحة، تم الاطلاع يوم: 2021/07/06، على الساعة: 00:51.

<sup>2</sup> اقتباس مقترح من: التحالف من أجل حماية الطفل في إطار الأعمال الإنسانية، حماية الأطفال أثناء جائحة كورونا، ط1، مارس 2019.

## خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الحديث عن فيروس كورونا الذي يعدّ من أخطر الأزمات الصحية التي تهدّد صحة الإنسان، ودور وسائل الإعلام في التوعية الصحية من خطر هذه الجائحة من خلال التغطية الإعلامية التي تقوم بها.

# الجانِب التّطبيقي

### تمهيد:

يعتبر الجانب التّطبيقي من بين أهم الجوانب التي يوظّفها الباحث في بحثه لأنّه يعدّ نتيجة كلّ الجهود التي بذلها في كلّ من الإطار النظري والمنهجي ومكمّلا لهما مبرزا أهم ما توصلت إليه الدراسة.

إذ قمنا بتفريغ محتوى الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة عبر استمارة تحليل المضمون، وتطرقنا فيه أيضا إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بالإضافة إلى مجالات الدراسة.

1. مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة، إذ تعتبر من المرافق العمومية الجزائرية ذات هيكل خاص من حيث الهيكل الإداري وميزانيتها المستقلة وهي تعلم تحت إشراف الوزارة الداخلية تتمثل مهامه ووظيفته في حماية الأشخاص والممتلكات، والتكفل بالمهام الإنسانية المنوطة بها، وتعتبر مديرية الحماية المدنية إحدى المديريات المنتشرة عبر أجراء التراب الوطني والتي تقدم خدمات وتدخلات كثيرة للمواطن والفرد الجزائري.

- المجال الزمني:

امتدت دراستنا للحملات الإعلامية من الفترة الممتدة من 2021/09/04 إلى 2021/09/11 المتزامن مع الأسبوع الوطني للحملات التحسيسية بالتلقيح تحت شعار " بالتلقيح تستمر الحياة".

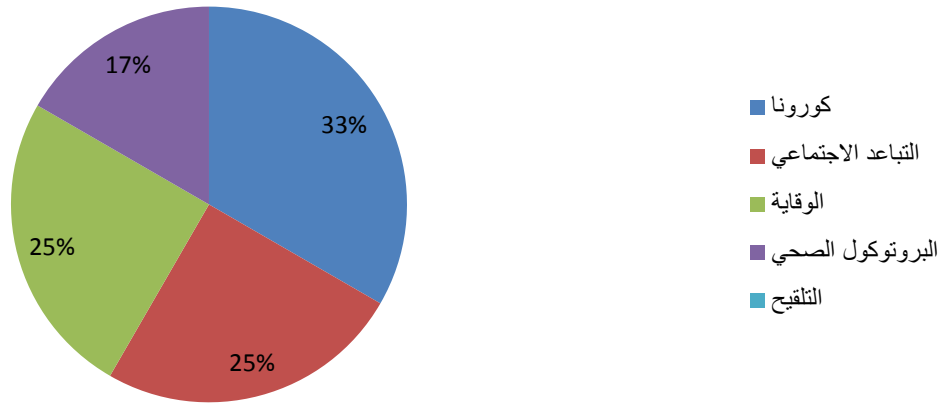
2. عرض نتائج الدراسة:

الجدول رقم (01): يمثل موضوع الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة(%)	التكرار	الموضوع
20	04	كورونا
15	03	التباعد الاجتماعي
15	03	الوقاية
10	02	البروتوكول الصحي
40	08	التلقيح
%100	20	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) أنّ موضوع التلقيح جاء في صدارة مواضيع الحملات الإعلامية بنسبة بلغت 40%، يليه موضوع كورونا بصفة عامة بنسبة 20%، ثمّ كلّ من التباعد الاجتماعي والوقاية بنسبة 15%، وأخيرا البروتوكول الصحي بنسبة 10%، ويرجع ذلك إلى أنّ موضوع التلقيح أصبح ضرورة وحلاً وحيداً لمجابهة فيروس كورونا والتقليل من العدوى، وكذلك اكتساب الأفراد للمناعة الذاتية ضدّه وهذا ما يتزامن مع الأسبوع الوطني للتلقيح الذي قامت به مديريات الحماية المدنية عبر مختلف ربوع الوطن، ومن بينها ولاية البويرة التي انطلقت من اليوم 2021/09/04 إلى غاية 2021/09/11 م.

### فئة الموضوع



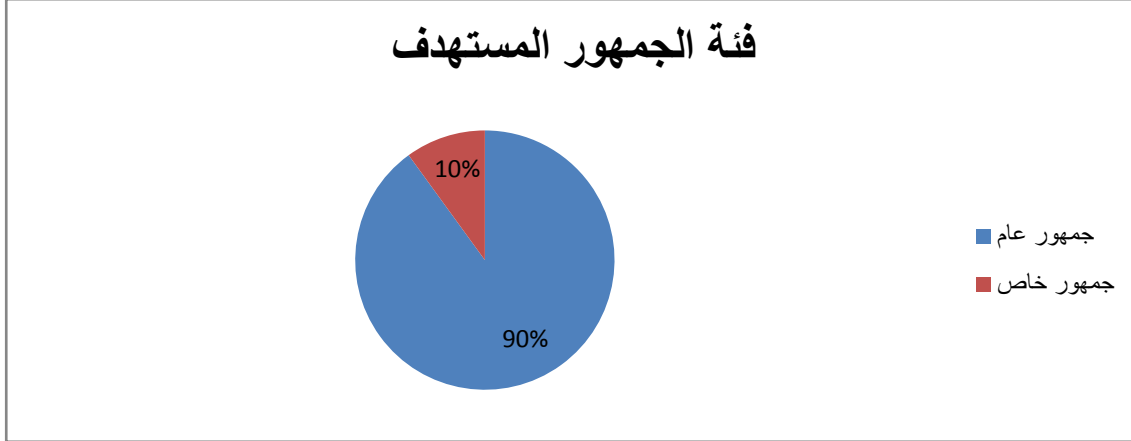
دائرة نسبية رقم (01): تمثّل موضوع الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (02): يمثّل الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	الجمهور المستهدف
90	09	جمهور عام
10	01	جمهور خاص
%100	10	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02) أنّ الحملات الإعلامية تستهدف الجمهور العام بنسبة عالية جدّاً بلغت 90%، والجمهور الخاص بنسبة 10%، وذلك راجع كون أنّ فيروس

كورونا لا يصيب فئة معينة من الأشخاص، بل كافة أفراد المجتمع بمختلف أعمارهم وأجناسهم، لذا أعطت الحماية المدنية لولاية البويرة على عاتقها تنبيه الجمهور العام ككل وإرشاده حول الفيروس والتوعية الصحية، أما الجمهور الخاص تزامن مع فترة الدخول الاجتماعي في بداية سبتمبر.



دائرة نسبية رقم (02): تمثل موضوع الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

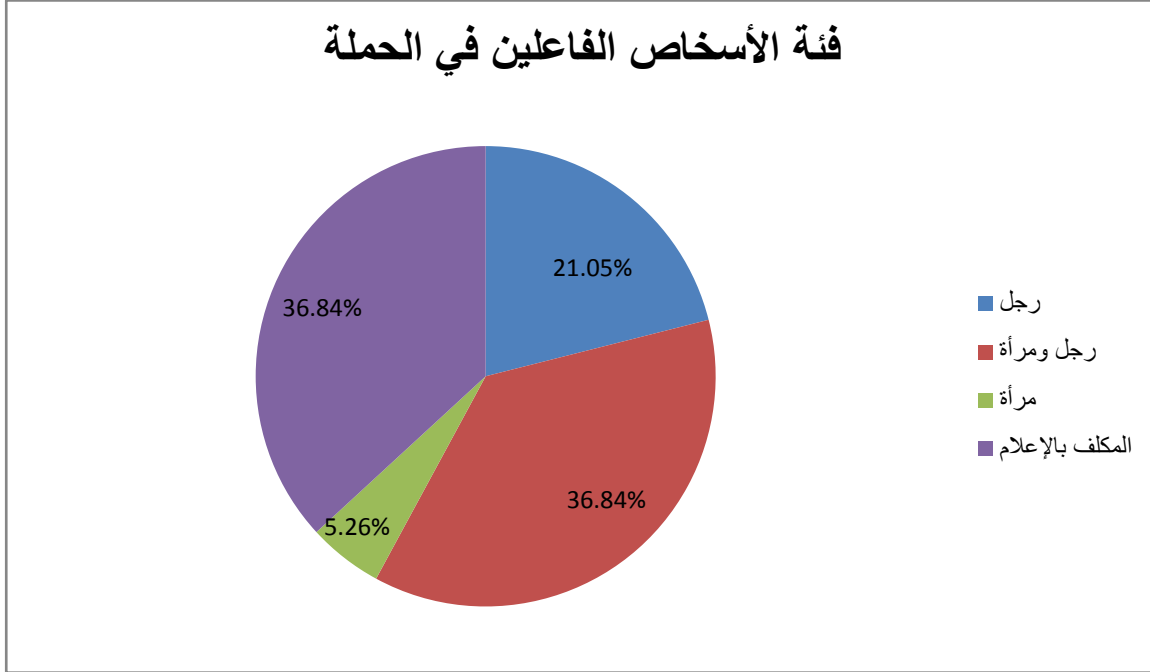
جدول رقم (03): يمثل الأشخاص الفاعلين في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	التكرار الأشخاص الفاعلون في الحملة
21.05	04	رجل
36.84	07	رجل وامرأة
5.26	01	امرأة
36.84	07	المكلف بالإعلام
%100	19	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) فئة الأشخاص الفاعلين في الحملة الإعلامية، حيث جاءت فئة المكلف بالإعلام والرجل وامرأة بنسبة 36.84%، تليها فئة الرجل 21.05%، ثم أخيرا المرأة لوحدها بنسبة 5.26%، ويرجع ذلك إلى أن طبيعة عمل المكلف بالإعلام هي تحقيق الاتصال بين المؤسسة والجمهور وإيصال رسائلها لتحقيق التوعية الصحية ودفع الجمهور إلى تبني أو



تغيير سلوك صحي معين، وكونها مؤسسة محل ثقة بالنسبة للجماهير فهو الأجدر بالقيام بذلك.



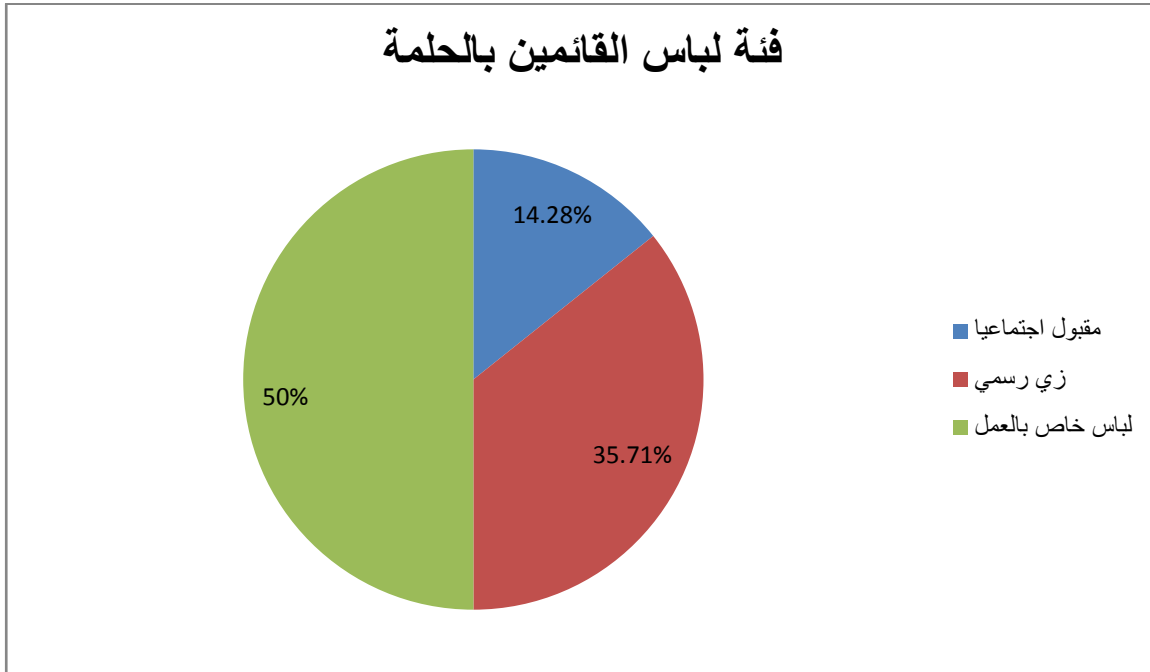
دائرة نسبية رقم (03): تمثل الأشخاص الفاعلين في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (04): يمثل لباس القائمين بالحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	لباس القائمين بالحملة
14.28	02	مقبول اجتماعيا
35.71	05	زي رسمي
50	07	لباس خاص بالعمل
100%	14	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن فئة اللباس الخاص بالعمل جاءت بنسبة مرتفعة بلغت 50%، لتليها الزي الرسمي بنسبة 35.71%، ثم أخيرا مقبول اجتماعيا بنسبة 14.28%، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يلزم على القائم بالحملة الإعلامية التقيد بها

لتبيان طبيعة ورتبة العمل ولينال من المصادقية والموضوعية القدر الكافي لدى الجماهير،  
وليكون بأسلوب إقناعي جادّ.

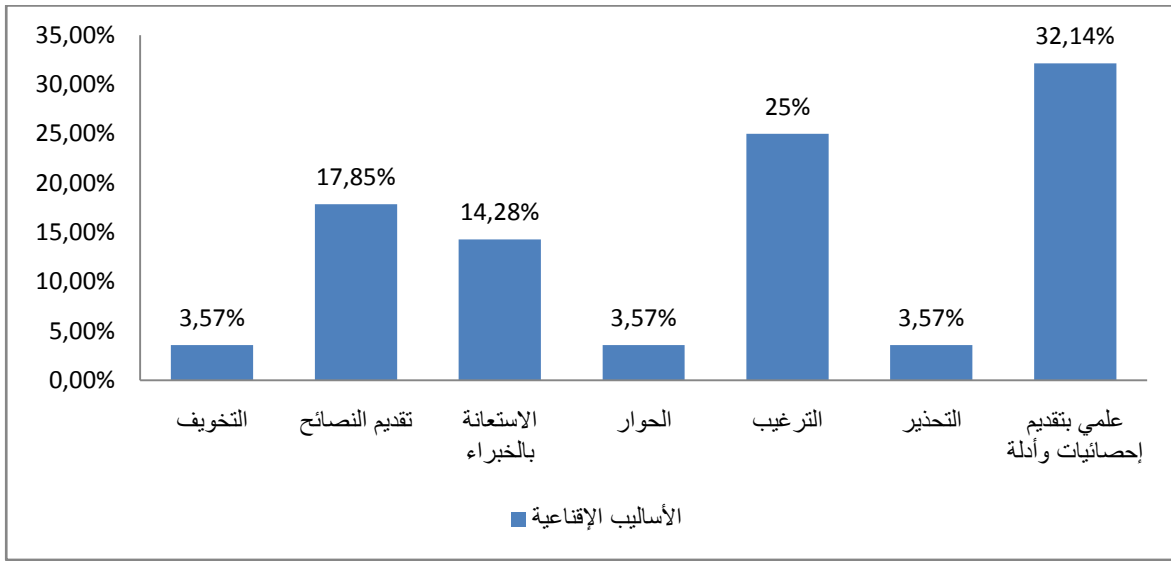


دائرة نسبية رقم (04): تمثّل فئة لباس القائمين بالحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية  
الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (05): يمثّل فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة بالحملات الإعلامية التي قامت  
بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	التكرار الأساليب الإقناعية
3.57	01	التخويف
17.85	05	تقديم النصائح
14.28	04	الاستعانة بالخبراء
3.57	01	الحوار
25	07	الترغيب
3.57	01	التحذير
32.14	09	علمي بتقديم إحصائيات وأدلة
%100	28	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (05) أنّ الأسلوب الإقناعي العلمي القائم على تقديم الإحصائيات والأدلة جاء بنسبة 32.14%، ثمّ أسلوب الترغيب بنسبة 25%، ثمّ أسلوب تقديم النصائح بنسبة 17.85%، لتليها الاستعانة بالخبراء بنسبة 14.28%، ثمّ كل من التخويف والتحذير والحوار بنسب متساوية بلغت 3.57%، وهذا راجع كون أنّ فيروس كورونا أزمة صحية تتطلب دراسات علمية ومخاطبة عقول الجماهير من خلال سرد الحقائق في طابعها العلمي وتبيان حجم الكوارث التي يسببها فيروس كورونا سواء على صحة الإنسان أو ممتلكاته استعانة بالخبراء لأنّهم أهل الاختصاص.



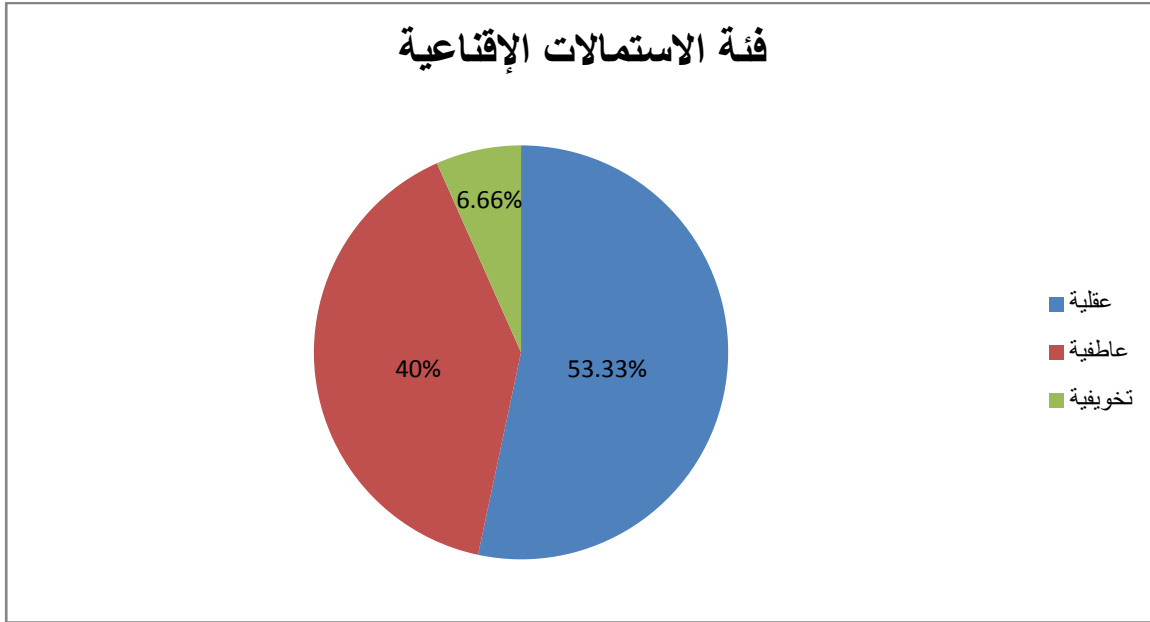
أعمدة بيانية رقم (01): تمثّل الأساليب الإقناعية الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (06): يمثّل الاستمالات الإقناعية الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	التكرار الاستمالات الإقناعية
53.33	08	عقلية
40	06	عاطفية
6.66	01	تخويفية
100%	15	المجموع

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم (06) أنّ الاستمالات التي اعتمدها الحملات الإعلامية تنقسم إلى العقلية وأخرى عاطفية وتخويفية، حيث نلاحظ أنّ الصدارة كانت لفئات الاستمالات

التي جاءت بنسبة 53.33% من النسبة الإجمالية، لتليها الاستمالات العاطفية التي بلغت نسبتها 40%، وأخيرا التخويفية بنسبة 6.66%، وهذا راجع من أجل ترسيخ الأفكار والمعلومات لدى الجمهور المستهدف وإزالة كلّ الشبهات والاستفهامات المتعلقة بفيروس كورونا والإجابة عنها، حيث يعدّ هذا النوع من الاستمالات ذا أهمية بالغة في الإتيان بحقائق المعلومات والابتعاد عن الزيف.



دائرة نسبية رقم (05): تمثل الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التي

قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

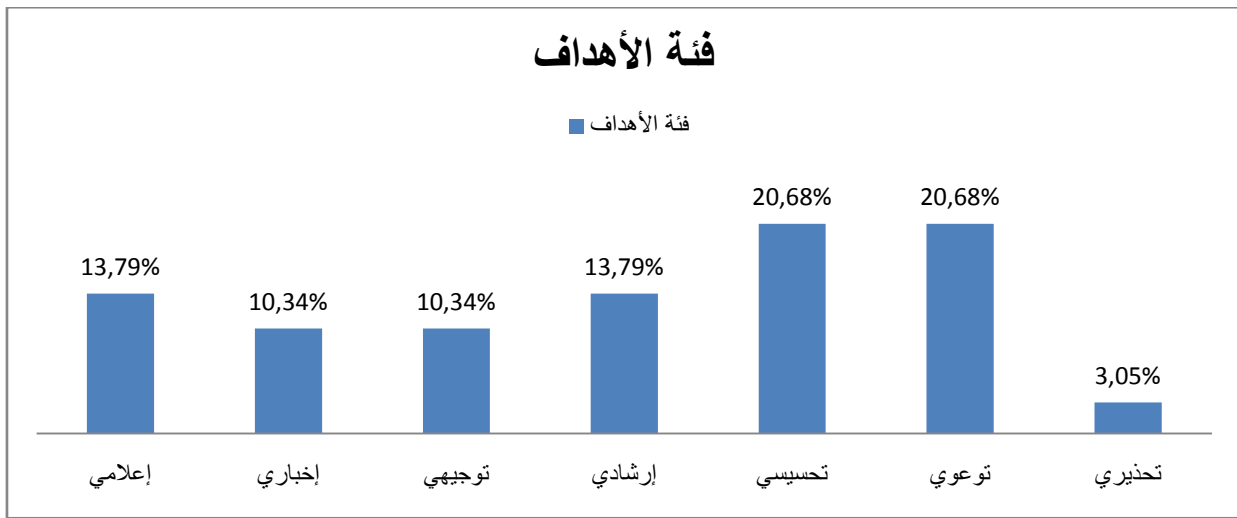
الجدول رقم (07): يمثل أهداف الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية

لولاية البويرة

الأهداف	التكرار	النسبة (%)
إعلامي	04	13.79
إخباري	03	10.34
توجيهي	03	10.34
إرشادي	04	13.79
تحسيبي	06	20.68
توعوي	07	24.13
تحذيري	02	6.89

المجموع	29	%100
---------	----	------

يبين لنا الجدول رقم (07) فئة الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها، حيث نلاحظ أنّ الأهداف التي جاءت في المرتبة الأولى تمثلت في الأهداف التوعوية بنسبة بلغت 24.13%، والتحسيسية بنسبة 20.68%، لتليها كل من الإعلامية والإرشادية بنسبة 13.79%، ثمّ الإخبارية والتوجيهية بنسبة 10.34%، وتحذيرية بنسبة 6.89%، حيث ركزت الحملات الإعلامية من أجل توعية وتحسيس الجمهور بفيروس كورونا ومخاطره وطرق الوقاية منه مع زرع الطمأنينة في نفوس الأفراد وترغيبهم في التلقيح الذي يعدّ حلاً أو علاجاً مبدئياً لفيروس كورونا.

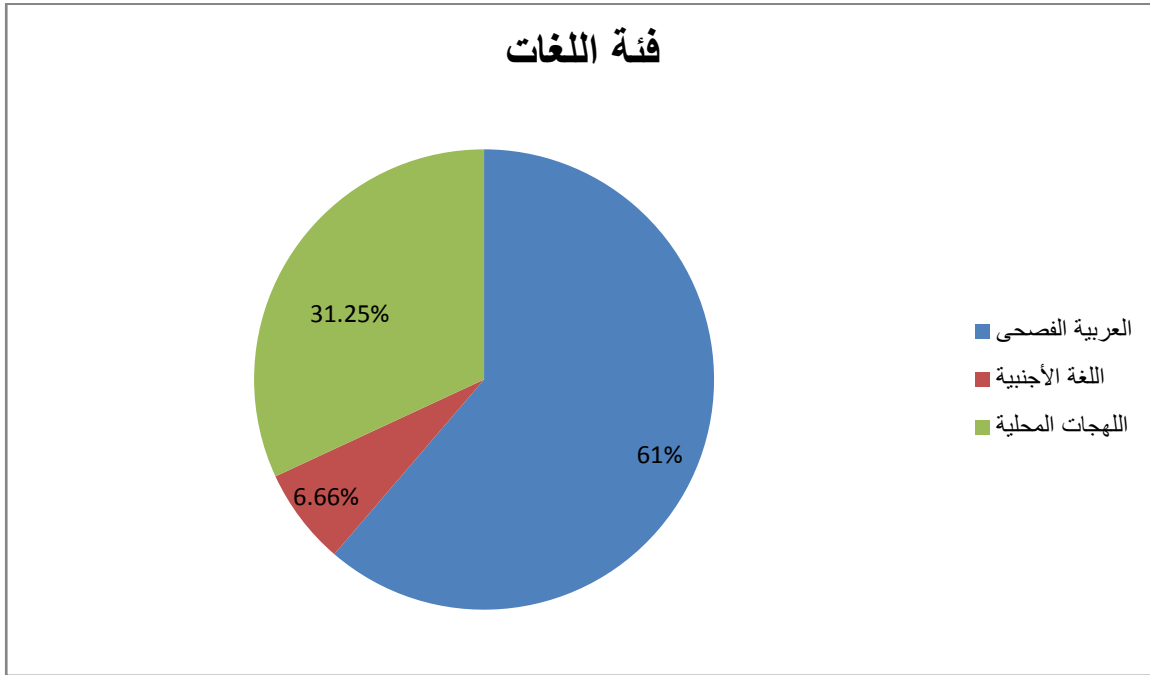


أعمدة بيانية رقم (02): تمثل أهداف الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (08): يمثل فئة اللغات المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	اللغة المستخدمة
60	09	العربية الفصحى
6.66	01	اللغة الأجنبية
31.25	05	اللهجات المحلية
%100	15	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (08) أنّ فئة اللغة العربية الفصحى جاءت بنسبة عالية بلغت 60%، تليها اللهجات المحلية بنسبة 31.25%، وأخيرا اللغة الأجنبية بنسبة 6.66%، ويرجع ذلك إلى أنّ الحملات الإعلامية تستوجب استخدام اللغة العربية من جهة، ومن جهة أخرى موجهة إلى جمهور ناطق بالعربية لإيصال المعلومة إليه، أما اللهجات المحلية فتراجع إلى الخصوصية اللغوية التي يتميز بها المجتمع الجزائري فهو معروف بتنوع الإثنيات، أما اللغة الأجنبية فهي إرث استعماري خلفه الاحتلال الفرنسي.

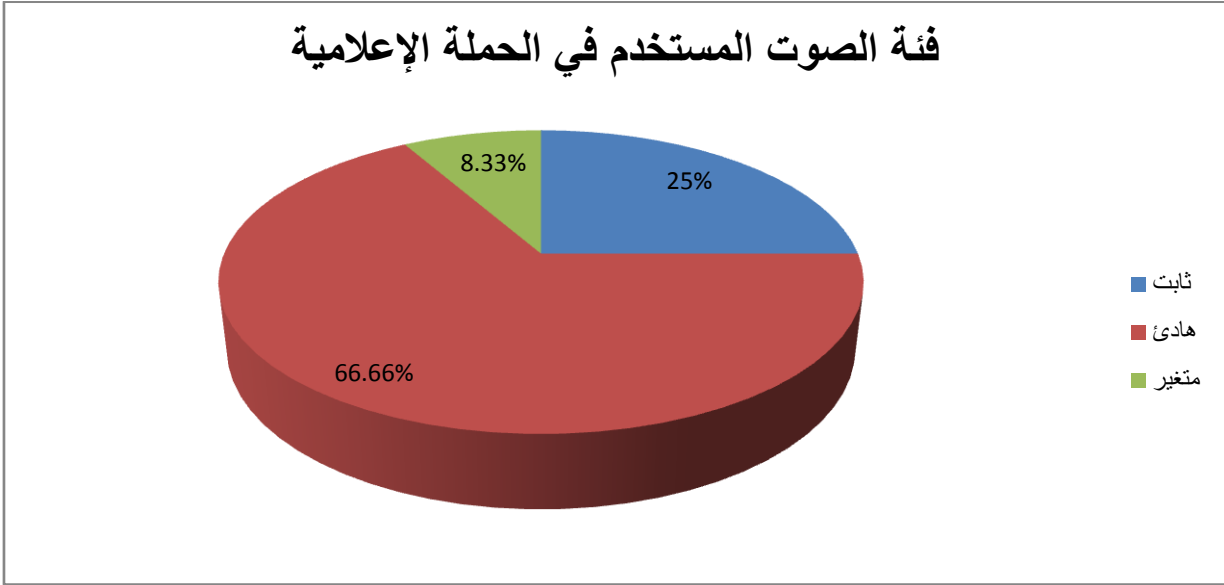


دائرة نسبية رقم (06): تمثل اللغات المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (09): يمثل الصوت المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	الصوت المستخدم في الحملة الإعلامية
25	03	ثابت
66.66	08	هادئ
8.33	01	متغير
%100	12	المجموع

يمثل الجدول رقم (09) فئة الصّوت المستخدم في الحملة الإعلامية، حيث جاءت فئة الصوت الهادئ بنسبة 66.66%، تليها الصوت الثابت بنسبة بلغت 25%، وأخيرا الصوت المتغير بنسبة لم تتجاوز 8.33%، وهذا باعتبار أنّ الصوت الهادئ عنصر من عناصر الاتصال الشفوي الفعّال الذي يعكس الرسائل والأهداف المراد إيصالها للجمهور، كما يجعلها واضحة بالنسبة للمتلقي ويشدّ انتباهه لتلقي الحملة الإعلامية، وهذا ما قامت به مديرية الحماية المدنية باتباعه في أغلب حملاتها الإعلامية لفيروس كورونا.



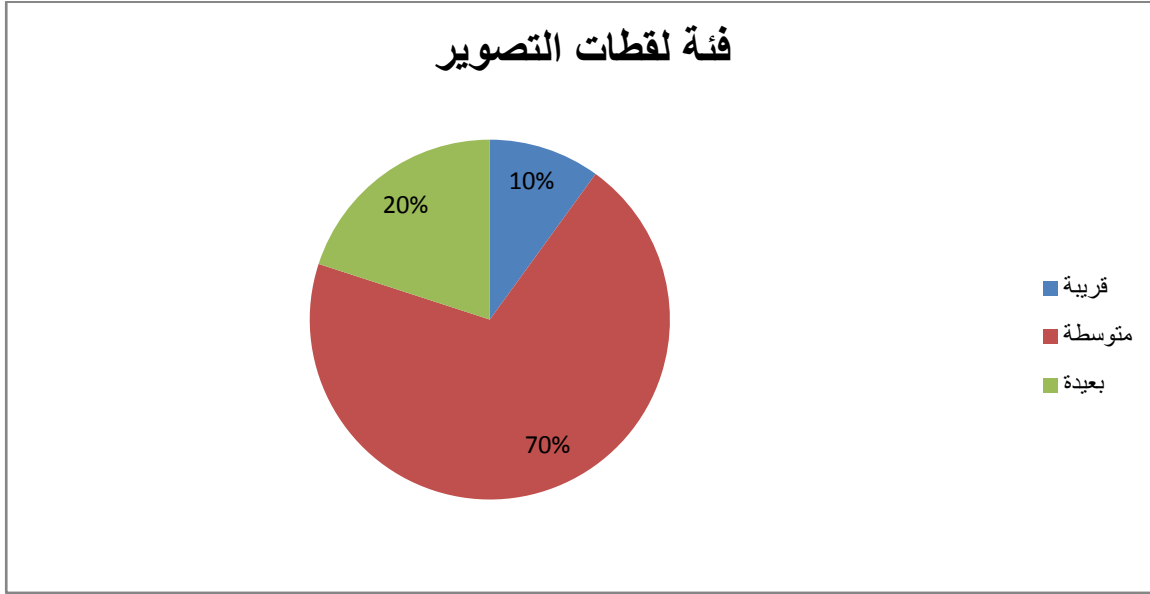
دائرة نسبية رقم (07): تمثل الصوت المستخدم في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (10): يمثل لقطات التصوير في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	التكرار	لقطات التصوير
10	01		قريبة
70	07		متوسطة
20	02		بعيدة
100%	10		المجموع

يمثل الجدول فئة لقطات التصوير، حيث جاءت اللقطة المتوسطة بنسبة عالية بلغت 70%، تليها اللقطة البعيدة بنسبة 20%، وأخيرا القريبة بنسبة 10%، وهذا راجع إلى أنّ

اللقطة متوسطة هي نقطة انتقال من اللقطة القريبة إلى البعيدة والعكس، مما يجعلها الأكثر شيوعاً في التصوير إذ أنها تستعرض الأساسيات.



دائرة نسبية رقم (08): تمثل فئة لقطات التصوير في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

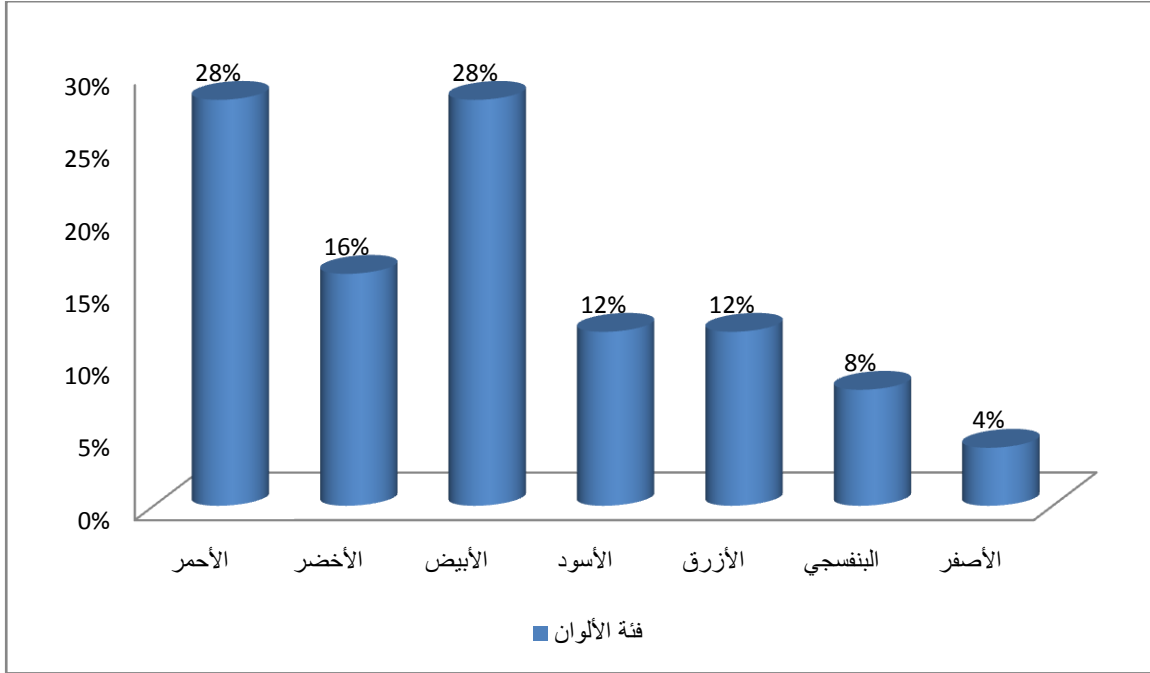
الجدول رقم (11): يمثل الألوان المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	الألوان المستخدمة
28	07	الأحمر
16	04	الأخضر
28	07	الأبيض
12	03	الأسود
12	03	الأزرق
8	02	البنفسجي
4	01	الأصفر
100%	25	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم ( 11 ) أنّ اللونين الأحمر والأبيض جاءا بنسبة متساوية بلغت 28%، يليهما اللون الأخضر بنسبة بلغت 16%، ثم الأسود والأزرق بنسبة متساوية بلغت 12%، ثم البنفسجي بنسبة 8%، و أخير الأصفر بنسبة 4%، وهذا يرجع إلى دلالة



اللون الأحمر على الخطر المتمثل في كورونا الذي أودى بحياة كثير من الناس عبر مختلف أقطار العالم، فالأحمر إذ صمام إنذار على المخاطر والكوارث، أما الألوان الأخرى كالأبيض والأسود فهي ألوان حيادية ليس لها دلالة معينة على عكس اللونين البنفسجي والأصفر الذي استخدم لإضفاء البعد الجمالي والفني للحملة.



أعمدة بيانية رقم (03): تمثل الألوان المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها

مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

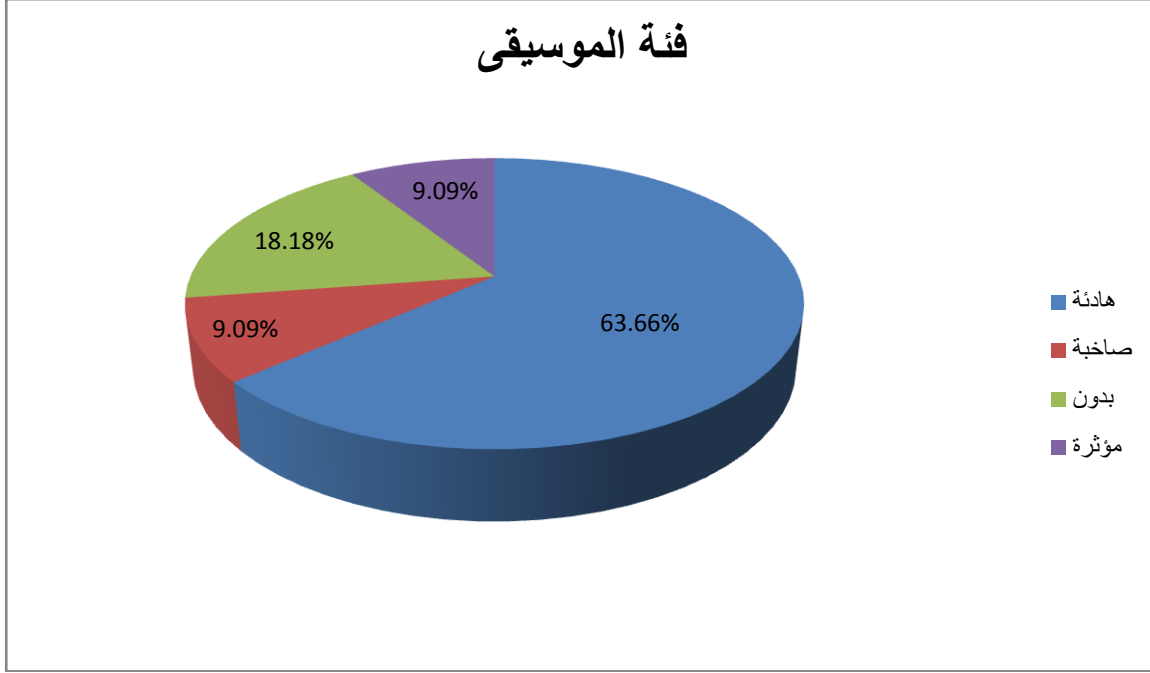
الجدول رقم (12): يمثل الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية

الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	فئة الموسيقى
63.63	07	هادئة
9.09	01	صاخبة
18.18	02	بدون موسيقى
9.09	01	مؤثرة
100%	11	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) أن الحملات الإعلامية تخللتها الموسيقى الهادئة بنسبة 63.63%، تليها الحملات الإعلامية بدون موسيقى بنسبة 18.18%، وأخيرا الموسيقى

الصاخبة والمؤثرة بنسبة 09.09%، فالموسيقى الهادئة تؤثر على العواطف وتجعل للجمهور ردودا فيسيولوجية مما ينعكس بصفة إيجابية على تقبل موضوع الحملات الإعلامية ومتابعتها من نقطة البداية إلى آخرها، ولأنّ سماع موسيقى هادئة تجعل المستمع يتهيأ نفسيا لاستقبال المعلومات واتباعها.



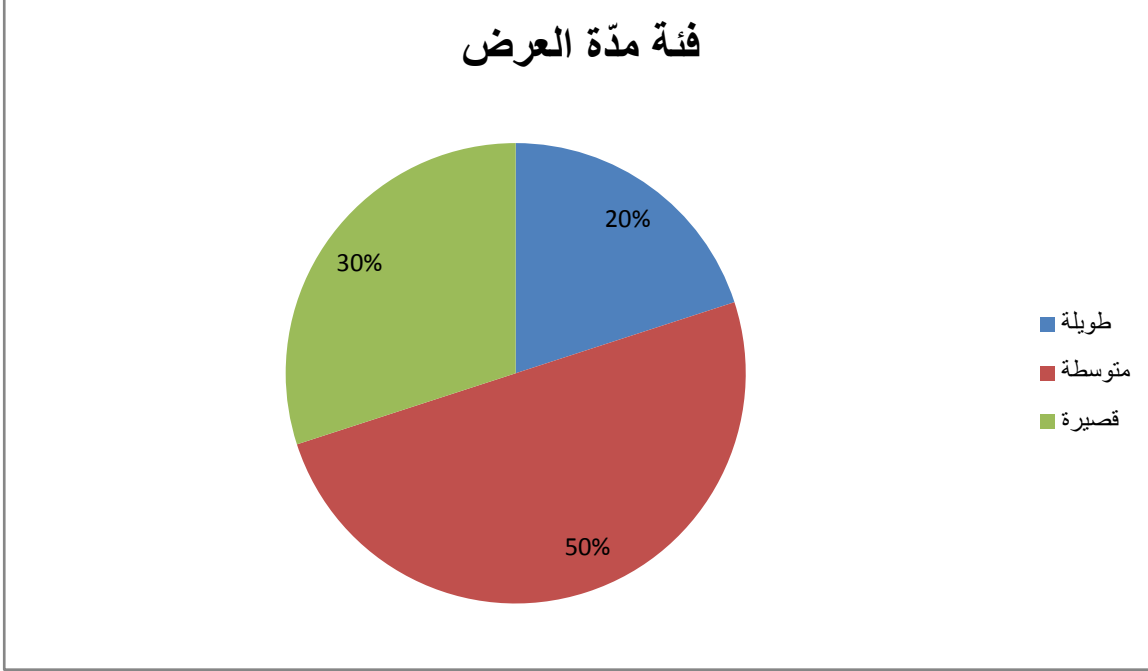
دائرة نسبية رقم (09): تمثل الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

الجدول رقم (13): يمثل مدة عرض الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

النسبة (%)	التكرار	التكرار / مدة العرض
20	02	طويلة
50	05	متوسطة
30	03	قصيرة
100%	10	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (13) أنّ فئة المدة الزمنية المخصصة للفاعلين والقائمين بالحملة الإعلامية وتعني الفترة الزمنية المخصصة لبثّ الحملة، حيث جاءت في المرتبة الأولى مدة البث المتوسطة بنسبة 50%، ثم القصيرة بنسبة 30%، وأخيرا الطويلة بنسبة 20%،

ويعود ذلك إلى أنّ موضوع الكورونا يتطلب وقتاً لازماً لإفهام الجماهير أو إقناعهم بالتلقيح عن طريق بثّ الحملات الإعلامية بشكل متوسط ومتكرر بترسيخه في أذهانهم وتجنّب جعلهم يشعرون بالملل بل يلفت انتباههم فلم تتجاوز أطول حملة إعلامية مدة العشرين دقيقة.



دائرة نسبية رقم (10): تمثّل مدة عرض الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة

### 3. نتائج الدراسة:

توصلت دراستنا إلى جملة من النتائج، وهذا بعد تفريغ وتحليل محتوى الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة متبعين في ذلك أداة استمارة تحليل المضمون، وكانت كالتالي:

#### 1. النتائج المتعلقة بالمضمون:

- ✓ ركّزت جُلّ الحملات الإعلامية على ضرورة التلقيح باعتباره الحلّ الأمثل للوقاية والعلاج من فيروس كورونا خاصة مع تزامن دراستنا مع الأسبوع الوطني للتلقيح.
- ✓ توصلت هذه الدراسة إلى أنّ الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة وجهت للجمهور العام كون أنّ موضوع الدراسة متعلق بالأزمة الصحية فيروس كورونا التي تستثني أحداً ولا تخضع لمحدّدات سوسيوديمغرافية كالسنّ والنوع الاجتماعي.

- ✓ أظهرت الدراسة أنّ المكلف بالإعلام هو القائم بأغلب الحملات الإعلامية الخاصة بمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة كون أنّ هذا الأمر من اختصاصه ومهامه المنوط بها.
- ✓ أثبتت الدراسة أنّه في معالجة الموضوع التزم المكلف بالإعلام بالزي المهني لإبراز منصبه المهني الذي ينتمي إليه وهو قطاع الحماية المدنية.
- ✓ أبرزت الدراسة أنّ الأساليب الإقناعية الأكثر حضورا في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة هي الأسلوب العلمي القائم على تقديم الإحصائيات والأدلة والاستعانة بالخبراء، مستخدمين في ذلك الاستمالات الإقناعية العقلية بشكل أكثر لمخاطبة وعي الجماهير دون الاستغناء عن الاستمالات العاطفية والتخوفية.
- ✓ أفرزت الدراسة أنّ الأهداف التوعوية والتحسيسية هي الأكثر بروزا في الحملات الإعلامية التي قامت بها مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة، وذلك لأهمية الموضوع ومدى تأثيره على صحة الجماهير الجسدية والنفسية.

## II. النتائج المتعلقة بالشكل:

- ✓ تبين لنا من خلال الدراسة أنّ اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استخداما، وهذا راجع إلى خصائص الجمهور المستهدف وهو المجتمع الجزائري.
- ✓ أظهرت الدراسة أنّ الصوت المستخدم في الحملات الإعلامية ولقطات التصوير وكذلك الموسيقى كانت ثابتة ومتوسطة المدى.
- ✓ أوضحت الدراسة أنّ اللون الأحمر هو الأكثر استخداما للدلالة على ذروة الخطر التي وصل إليها فيروس كورونا.
- ✓ أبرزت الدراسة أنّ مدة عرض هذه الحملات كان بشكل متوسط بنسبة كبيرة، وذلك من أجل ترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور.
- كما أفرزت الدراسة نتائج أخرى ومن بينها ما يلي:

- أنّه تمّ بثّ هذه الحملات الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وهي التلفزيون لأنّه يدمج الصورة والصوت، وهو أكثر الوسائل شعبية لدى الجماهير وأكثرها إيصالاً للرسائل بشكل واضح.
- كما هناك مكمل لوسائل الاتصال المستخدمة في نشر الحملات الإعلامية تمثل في الموقع الرسمي لمديرية الحماية المدنية لولاية البويرة عبر الفيسبوك.

خاتمة

## خاتمة:

تتناول هذه الدراسة الأدوار التوعوية والأساليب الإقناعية التي أدتها الحماية المدنية لولاية البويرة-الجزائر - خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا بالنظر إلى اعتماد الجماهير المستهدفة على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات حول الفيروس لإدراك طبيعته وسبل الوقاية منها وعلاجها ضمن النظرية البنائية الوظيفية التي جاءت نتيجة تراكمات لمجموعة من العلماء لتفسير وتحليل مضمون الحملات الإعلامية محل دراستنا.

وقد حللنا هذا الموضوع بالاعتماد على منهج تحليل المضمون من خلال تفريغ المحتوى عبر استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وتوصلنا إلى أن مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة أثناء قيامها بالحملات الإعلامية وظفت جملة من الأساليب الإقناعية بصفة عامة، وخاصة التي تحمل طابعا علميا توعويا في جملة من الاستمالات الإقناعية العقلية متوجهة بها إلى الجمهور العام، وهذا كله في إطار حفظ الصحة العامة من فيروس كورونا في ظل انتشاره واختلاف موجاته التي تهدد الصحة.

# قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الكتب:

1. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، د.ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008.
2. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، تر: كمال بوشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
3. حسن ربيع، الإبداع في مهارات الإقناع، الحلم للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر ، 2017 م.
4. سعد عاشور نادية وآخرون، منهجية البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004.
5. شراك أحمد، كورونا والخطاب، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، ط1، ماي 2020.
6. شنا السيد علي، نظرية علم الاجتماع، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1993.
7. شيبية شذوان علي، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
8. عاشور راندة وبسيوني عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2018.
9. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004.
10. عبد الرحمان عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982.
11. عبد المعطي عبد الباسط، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، ط1، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981.

12. عبد المعطي عبد الباسط و الهواري عادل مختار، في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1986.
13. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، د.ط، دار ابن كثير للنشر، دمشق، سوريا، د.س.
14. فتحي عبد المحسن حسين إيمان، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، ط1، المكتب العربي للمعارف والنشر، القاهرة، 2016.
15. فنجان غانم وموسى فاطمة أحمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، ط1، فيشيبيون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010 م.
16. محجوب وجيه، طرائق البحث العلمي ومناهجه، د.ط، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1993.
17. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019.
18. مذكور صلاح، الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة المدخل-النظرية-التطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005 م.
19. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، الرياض، السعودية، 2017.
20. مغى خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دراسة تحليلية و نقدية، ط01، دار الآفاق الجديدة، 1991.
21. مكاوي حسن عماد وحسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998.
22. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004 م.

مذكرات تخرج:

1. بوخبزة نبيلة، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات الإعلامية المتلفزة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 م.
2. بوكرموش عيسى، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
3. جفافة نور الدين، محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة الشهيد محمد العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، (د.س.).
4. حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير غير مطبوعة في كتاب، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
5. حبوب حليلة، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015 م.
6. دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2018 م.
7. عبد المالك سمية وبوكحيل فاطمة، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018 م.
8. يوسف عاطف، تخطيط الحملات الإعلامية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية، القاهرة، مصر، 2018 م.

المحاضرات:

1. شيبين الكوم، تخطيط الحملات الإعلامية، شعبة العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة المنوفية، القاهرة، 2018.

2. الشعار محمد راتب، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 م.

المجلات:

1. بكار أمينة، الأساليب الإقناعية الموظفة من خلال التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، العدد 27.

2. بن طبة محمد بشير، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقاربات في الإشكاليات والصعوبات، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13 ديسمبر 2015، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي.

3. بووزة باية، الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في ترسيخ التوعية الغذائية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة المدية، العدد 02، 2021 م.

4. حمراني آمنة، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 01، العدد 10، (د.س).

5. عيسى ملكاوي حنان، تداعيات جائحة كورونا المستجد على الأمن الصحي الغربي، نشرية الألكسو العلمية، نشرية متخصصة، العدد 02، 2020.

6. فايز السريتي ولاء، دور الحملات الإعلامية لقتوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 54، الجزء 04، جويلية 2020.

7. مرناق عبد الحكم العادلي، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 10، (د.س).

المواقع الإلكترونية:

1. الحنفي عبد الحليم، دور أساليب الإقناع، منتدى الموارد البشرية، مأخوذ من الموقع الإلكتروني: <http://hrdiscussion.com>
2. الموقع الإلكتروني: [who.cancer.gov.merriam.webster.cdc.org](http://who.cancer.gov.merriam.webster.cdc.org)
3. مدحت جمال، المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلمي، مستخرج من الموقع الإلكتروني: [www.maktabtk.com](http://www.maktabtk.com)، تم الاطلاع يوم: 2021/09/11، على الساعة: 17:24
4. مركز الأصول العالمي، مهارات الإقناع، الشريك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <https://pedia.svuonline.org.com>.
5. أحمد سليم حنان، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2021، ص 304، مستخرج من الموقع الإلكتروني: <https://joa.journals.ekb.eg>
6. موريت لعجال، مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية، ج 1، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، قسم الاتصال، مستخرج من موقع الجامعة: [stage.uinv-sba.dz.elearning.cessistance](http://stage.uinv-sba.dz.elearning.cessistance)
7. منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة والمنظمة العالمية لصحة الحيوان، فيروس كورونا-سارس-2- في مزارع الفراء، 2021.
8. منظمة الصحة العالمية، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كوفيد-19، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/27، على الساعة: 22:17.
9. منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا(كوفيد-19)، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/28، على الساعة: 10:15.

10. منظمة الصحة العالمية، نصائح للجمهور بشأن مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.who.int](http://www.who.int)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/27، على الساعة: 14:00.
11. منظمة الصحة العالمية، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كورونا كوفيد-19، نصائح بشأن استخدام الكمامات في سياق جائحة كورونا كوفيد-19، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int)
12. المنظمة العالمية للصحة، خمس خطوات لتسديد ركلة قاضية لفيروس كورونا، [www.who.int/ar/covid19](http://www.who.int/ar/covid19)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/25، على الساعة: 23:53.
13. وزارة الصحة الجزائرية، فيروس كورونا، الصفحة الرئيسية. gov.il وزارة الصحة، تم الاطلاع يوم: 2021/07/06، على الساعة: 00:51.
14. التحالف من أجل حماية الطفل في إطار الأعمال الإنسانية، حماية الأطفال أثناء جائحة كورونا، ط1، مارس 2019.
15. خليف سميحة ناصر، تعريف الأسلوب، 2016/01/14، منشور على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تم الاطلاع يوم: 2021/08/14 م، على الساعة: 12:35.
16. عامر شيخوني، الفيروسات وجائحة كورونا، محاضرة منشورة يوم: 2020/04/20، على الموقع الإلكتروني: [www.dohoinstitute.org](http://www.dohoinstitute.org)، تم الاطلاع يوم: 2021/06/28، على الساعة: 11:10.
17. DraHj Humadani Sagala.N.A.G. Dosen Fakultas Trabiya dan Keguruan.LAIN Raden Intan Lompung, <https://medaineliti.com>, 30/07/2021, 18 :53.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

شعبة علوم الإعلام والاتصال

قسم التاريخ

الموضوع:

الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لفيروس كورونا  
- مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة نموذجاً -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د/ دحمار نور الدين

إعداد الطالبين:

- قاسيمي منال

- مسران إيمان

العام الجامعي: 2020 م / 2021 م



## استمارة تحليل المضمون

الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لفيروس كورونا  
-مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة نموذجاً-

الجدول رقم(14): يمثل فئات تحليل المضمون

فئة الأشخاص الفاعلين في الحملة				فئة الجمهور المستهدف						فئة الموضوع					الفئة العدد
المكلف بالإعلام	امرأة	رجل وامرأة	رجال	رجال	نساء	تثياب	أطفال	جمهور خاص	جمهور عام	التلقيح	الوقاية	البروتوكول الصحي	التباعد الاجتماعي	كورونا	
															01
															02
															03
															04
															05
															06
															07
															08
															09
															10

## الجدول رقم(15): يمثل فئات تحليل المضمون

فئة أهداف الحملة							فئة الاستمالات الإقناعية			فئة الأساليب الإقناعية					فئة اللباس			الفئة	
تحذيري	توعوي	تحسيني	إرشادي	توجيهي	إخباري	إعلامي	تخويفية	عاطفية	عقلية	تحذير علمي بتقديم الإحصائيات والأدلة	ترغيب	الحوار	الاستعانة بالخبراء	تقديم النصائح	تخويف	لباس خاص بالعمل	زي رسمي	مقبول اجتماعيا	العدد
																			01
																			02
																			03
																			04
																			05
																			06
																			07
																			08
																			09
																			10

الجدول رقم(16): يمثل فئات الشكل

فئة لقطات التصوير			فئة مدّة العرض			فئة الموسيقى			فئة الألوان					فئة الصوت			فئة اللغة			الفئة العدد				
طويلة	قريبة	متوسطة	طويلة	متوسطة	قصيرة	مؤثرة	بلون موسيقى	صاخبة	هادئة	الأصفر	البنفسجي	الأزرق	الأسود	الأبيض	الأخضر	الأحمر	متغير	هادئ	ثابت		لهجات محلية	الأجنبية	العربية الفصحى	
																							01	
																								02
																								03
																								04
																								05
																								06
																								07
																								08
																								09
																								10