

## فاعلية تصميم الوسائل الإعلانية فى نشر ثقافة الوعي الصحى فى ظل الجوائح التى تهدد صحة المجتمع

### The effectiveness of designing advertising methods in spreading a health awareness culture in light of the pandemics that threaten the health of society

أ. م. د/ ريهام محمد فهميم الجندى

أستاذ مساعد بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Assist. Prof. Dr. Reham Mohamed Fahim Elgindy

Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Benha University

[r.elgindy@fapa.bu.edu.eg](mailto:r.elgindy@fapa.bu.edu.eg)

#### ملخص البحث:

الوسائل الإعلانية أصبحت أهم وسيلة للتواصل بين منظمات الصحة والمجتمع لتوعيته الصحية، عن طريق ملصق إعلاني أو فيديو توعوي أو علامات إرشادية أو لوجوهات تشير الى الرسالة الصحية وطرق التوعية وطرق الحماية. ولقد أسهمت في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر، فكانت اللغة البصرية فى جميع المصالح والقائمين على تقديم الخدمات التى يرتادها الجمهور على مستوى العالم، يرصد البحث تصميم الوسائل الإعلانية فى نشر ثقافة الوعي الصحى فى ظل الجوائح التى تهدد صحة المجتمع من خلال المنهج الوصفى التحليلي. ولقد أصبحت الوسائل الإعلانية لها فاعلية فى التواصل عبر الحملات الإعلانية ، عبر الشبكات الإلكترونية البصرية لوصول المعلومات المطلوبه فى الوقت المطلوب، فلقد أدركت المؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير فى الرأي العام وهذا يتطلب منها الاعتماد على أدوات اتصالية حديثة ومتطورة، يكون الهدف منها المحافظة على مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها، وتحتاج الأزمات على اختلاف أنواعها إلى تخطيط مسبق للتعامل معها، وذلك لمنعها أو الحد منها قدر المستطاع ومعالجتها جيداً فى حال وجودها .

وتسعى وسائل الإعلام لمواجهة الأزمات من المراحل المختلفة أهمها: التشخيص – وضع الاستراتيجيات -التنفيذ – استخلاص الدروس والعبر، فالأزمة تجذب – بمجرد حدوثها – اهتمام وسائل الإعلام والإعلان ، وبالتالي تجذب اهتمام الرأي العام، ويلاحظ الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث تصيح مسؤولة عن تقديم المعلومات، وشرح الأحداث وبناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق وعندما تقع الأزمات بمختلف أنواعها وعلى رأسها الكوارث خاصة الطبيعية، نجد الجمهور كله فى حالة متابعة وترقب، وفى تلك الظروف تكون الوسائل الإعلانية هي الأنسب والأسهل لنقل المعلومات والإرشادات الصحيحة، فمن خلالها تنقل الأخبار التى تتصف بالمتابعة المستمرة للأحداث، كما يمكن توجيه رسائل التوعية للمتضررين للتوجيه الصحيح لما يمكن فعله كما استطاعت كل هيئات الدولة استخدام قنواتها الإعلانية للتواصل مع جمهورها أثناء الجائحة الصحية لحث المواطنين فى بداية الأمر على الجلوس فى المنزل بكل الطرق من تغيير لعلاماتها التجارية للتباعد الحروف طارة أو تغيير الشعار ليكون بداخل منزل طارة أخرى نفذت مصر حملة إعلامية وإعلانية ، تصاعدت تدريجياً عبر الوسائل المختلفة للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا. وسيطر هاشتاغ (#احمي\_نفسك\_احمي\_وطنك) على شاشات القنوات المصرية المختلفة، وكان هذا هو الشعار الرسمي للحملة التى أطلقتها الحكومة المصرية، رابطة بين تفعيل أساليب الوقاية الذاتية، وضمان استقرار البلاد، كما صاحبه فقرات إعلانية للتوعية عبر التلفزيون.

يمكن للحملات الإعلانية تقسيم وتنشيت العناصر المسببة للازمة، فالإعلان له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من أهمية الوسائل الإعلانية لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وإنقسمت الحملات الإعلانية خلال جائحة كوفيد-19 بمرحلة نشر الوعي للمشاهدين.

### الكلمات المفتاحية:

الملصقات الإعلانية – الإعلان الرقمي – الإعلان المتحرك – ثقافة المجتمع – الجوائح – فيروس كورونا-COVID (19) – منظمة الصحة العالمية – الوسائل الإعلانية - الوعي الصحى- المسؤولية الاجتماعية للشركات .

### Abstract:

Advertising media has become the most important means of communication between health organizations and the community to educate them about health, through advertising posters, awareness videos, instructional signs, or faces indicating the health message, awareness methods and protection methods.

And it has contributed to alleviating the crisis of direct communication, so the visual language was in all interests and those responsible for providing services that are frequented by the public worldwide, the research monitors the design of advertising media in spreading the culture of health awareness in light of the pandemics that threaten the health of society through the descriptive and analytical approach.

Advertising means have become effective in communicating through advertising campaigns, via optical electronic networks to reach the required information at the required time. Institutions and organizations have realized that their success is related to their ability to communicate with the masses and form a positive image of themselves and improve their reputation and influence public opinion, and this requires them to rely on tools Modern and sophisticated communication, the goal of which is to maintain the level of trust between the organization and its public, and crises of all kinds need prior planning to deal with them, in order to prevent or limit them as much as possible and to deal with them well if they exist.

The media seek to confront crises of different stages, the most important of which are: diagnosis - developing strategies - implementation - drawing lessons and lessons, as the crisis - as soon as it occurs - attracts the attention of the media and advertising, and thus attracts public opinion. Providing information, explaining events, building social harmony, reducing tension and anxiety, and when crises of all kinds occur, especially natural disasters, we find the whole public in a state of follow-up and anticipation, and in those circumstances the advertising media are the most appropriate and easiest to convey the correct information and instructions, through which the news is transmitted It is characterized by continuous follow-up of events, and awareness messages can be directed to those affected by the correct direction of what can be done. All state agencies have also been able to use their advertising channels to communicate with their audiences during the health pandemic to urge citizens at the beginning to sit at home in all ways from changing their trademarks to the spacing of letters turning away or changing Logo to be inside the house of another hoop

Egypt implemented a media and advertising campaign, which gradually escalated through various means to raise awareness of the necessary prevention methods to confront the Corona virus. The hashtag (# Protect Yourself\_ Protect Your Homeland) dominated the screens of the various Egyptian channels, and this was the official slogan of the campaign launched by the

Egyptian government, linking the activation of self-prevention methods and ensuring the stability of the country, and was accompanied by advertising spots to raise awareness on television.

Advertising campaigns can divide and disperse the elements that cause the crisis, as advertising has a direct and effective effect at the same time, and what increases the importance of advertising means to face crises and disasters is its direct impact on the behavior of individuals and their attitudes.

### Keywords:

advertising posters ،community culture ،pandemics ،corporate social responsibility

### مقدمة:

لقد غيرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات شكل وسائل الاتصال والنشر والوسائل المطبوعة خاصة حتى تلاشت الحدود بين وسائل الاتصال وجعلت عملية النشر أكثر دقة وجودة وسرعة وسهولة وأقل تكلفة، وتميز بحرية تناول المعلومات ومشاركة الجماهير في نشر ثقافة الوعي وزيادة فاعلية الرأي العام . وقد أدى التطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى إعادة النظر في تطور الحملات الإعلانية ووظائفها التقليدية والخدمات التي تقدمها إلى قطاعات المجتمع وكيفية مواكبتها متطلبات العصر.

تعددت المخاطر التي تهدد الصحة العالمية في القرن الحادي والعشرين، وأصبح العالم أفضل صحة اليوم لكن البشرية لا تزال تواجه مشكلات كبرى، فلقد شهدت الصحة العالمية تحسنا ملموسا في القرن الماضي، بالقضاء على أشد الأمراض فتكا بالإنسان كالجديري وشلل الأطفال أو تم احتواؤها، فهناك نسبة كبيرة من سكان العالم يحصلون حاليا على المياه النقية ومستوى أفضل من خدمات الصرف الصحي. والأدوية قادرة على شفاء أو تحسين حالات صحية كثيرة كانت تتسبب في إعاقة أصحابها أو تؤدي بحياتهم منذ بضعة عقود فقط ومع ذلك، لا تزال صحة الإنسان تتعرض لأخطار جسيمة، وهو ما تبيين من تفشي الفيروسات مؤخرا. (1)

**مشكلة البحث:** تتمثل مشكلة البحث في سرعة نشر ثقافة الوعي الصحي في ظل الجوائح التي تهدد المجتمع وفاعلية تصميم الوسائل الإعلانية وإظهار فاعلية تصميم الوسائل الإعلانية في نشر ثقافة الوعي الصحي في ظل الجوائح التي تهدد صحة المجتمع. ويرصد فاعلية تصميم الوسائل الإعلانية التي تهدد صحة المجتمع.

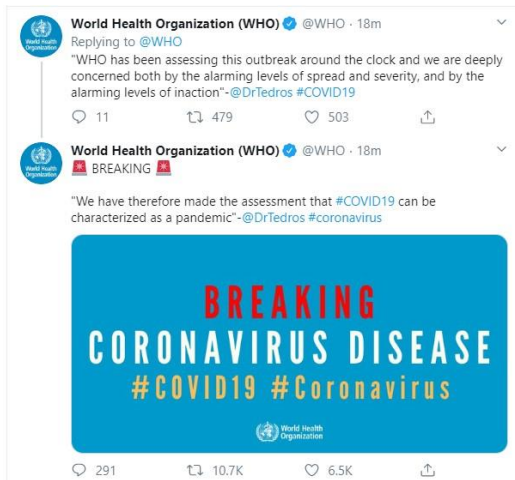
**أهمية البحث:** تميزت تصميمات الوسائل الإعلانية في الوصول السريع للجمهور والعلاقة التبادلية بين الشركات ومسؤولية أفراد المجتمع المتلقى وزادت من مسؤولية الشركات في دورها بتوعية المجتمع لاتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة تهدف لحماية أفراد المجتمع.

**أهداف البحث:** إقناع الجمهور بتغيير السلوك بالوسائل الإعلانية وضرورة اتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة؛ فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات وقرارات مصيرية يجدر بها إقناع الجمهور بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها، فالتمهيد في اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على تجنب عنصر الصدمة لدى الجمهور.

**فروض البحث:** يفترض البحث ان للوسائل الإعلانية دور مهم وفعال في نشر ثقافة الوعي الصحي.

**منهجية البحث:** ويتبع البحث الوصفي التحليلي في دور فاعلية تصميم الوسائل الإعلانية في ظل الجوائح التي تهدد صحة المجتمع.

اجتاحت موجة من الحملات التوعوية كل بلدان العالم ، تحت المواطنين على ملازمة منازلهم حفاظا على سلامتهم ومن حولهم، وذلك كإجراء احترازي ضد فيروس كورونا الذي انتشر في معظم أنحاء العالم، وصنفت منظمة الصحة العالمية انتشار فيروس كورونا كوباء عالمي، وقال رئيس منظمة الصحة تيدروس أدهانوم غيبريسوس إن عدد الحالات خارج الصين ارتفع بـ 13 ضعفاً على مدار الأسبوعين الماضيين (11 مارس 2020)، ودعى الحكومات إلى تغيير مسار المرض عبر القيام بإجراءات طارئة وحازمة مشيراً إلى أن عدداً من الدول أظهرت أنه بالإمكان قمع الفيروس والسيطرة عليه. لقد أعلنت منظمة الصحة العالمية في الحادي عشر من شهر مارس 2020 إن فيروس كورونا يمكن تصنيفه بأنه وباء وقد يصبح جائحة، محذرة من تفشي المرض، وعلان منظمة الصحة الفرق بين الوباء والجائحة وتفشي المرض ، والنفسي هو ارتفاع مفاجئ في عدد حالات المرض، وقد يحدث تفشي المرض في مجتمع أو منطقة جغرافية ،



شكل (1) رئيس منظمة الصحة (تيدروس أدهانوم غيبريسوس) إن عدد الحالات خارج الصين ارتفع بـ 13 ضعفاً على مدار الأسبوعين الماضيين.

أو قد يؤثر على العديد من البلدان، ويستمر لبضعة أيام أو أسابيع، أو حتى لعدة سنوات مثل الأنفلونزا. في بعض الأحيان، يمكن اعتبار حالة واحدة من الأمراض المعدية تفشياً، إذا كان المرض نادراً (مثل التسمم الغذائي المنقول بالغذاء) أو له آثار خطيرة على الصحة العامة (على سبيل المثال، عامل الإرهاب البيولوجي مثل الجمره الخبيثة).

### الوباء (Epidemic)

الوباء هو تفشي على مساحة جغرافية أكبر، ففي حالة فيروس كورونا بدأ الأشخاص الموجودون في أماكن خارج ووهان في إجراء اختبارات إيجابية للإصابة بالعدوى، مما يعني أن حالات انتشار COVID-19 في جميع أنحاء الصين تعني أنه قد تطور إلى وباء.

### الجائحة (pandemic)

الجائحة هو مصطلح يستخدم عادة على نطاق واسع لوصف أي مشكلة خرجت عن نطاق السيطرة، وتعرف بأنه تفشي مرضي يحدث في منطقة جغرافية واسعة ويؤثر على نسبة عالية بشكل استثنائي من السكان يصيب عدد أكبر من الناس من الوباء، وغالباً ما يكون ناتجاً عن فيروس جديد أو سلالة من الفيروس لم يتم تداولها بين الأشخاص لفترة طويلة.

وينتشر الفيروس بسرعة من شخص لآخر في جميع أنحاء العالم، نتيجة ضعف الجهاز المناعي لبعض الناس ولاسيما كبار السن و تسبب أعداداً أكبر بكثير من الوفيات من الأوبئة، وغالباً ما يخلق اضطراباً اجتماعياً وخسارة



شكل (2) اعلان منظمة الصحة أن كورونا قد يصبح جائحة

اقتصادية ومصاعب عامة، أمثلة على الجائحة: وباء الإنفلونزا الإسبانية 1918-1919 التي قتلت ما بين 20 و40 مليون شخص، وكان واحد من أكثر الأوبئة المدمرة في تاريخ العالم المسجل، وتعد إنفلونزا H1N1 عام 2009 أحدث جائحة عالمية.

ولقد أصبحت الوسائل الإعلانية للشركات لها فاعلية في التواصل عبر الحملات الإعلانية ، ايماننا بدورها في الإتصال الفعال عبر الشبكات الإلكترونية البصرية لوصول المعلومات المطلوبه في الوقت المطلوب، فلقد أدركت المؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل صورة إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير في الرأي العام وهذا يتطلب منها الاعتماد على أدوات اتصالية حديثة ومتطورة، يكون الهدف منها المحافظة على مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها، وتحتاج الأزمات على اختلاف أنواعها إلى تخطيط مسبق للتعامل معها، وذلك لمنعها أو الحد منها قدر المستطاع ومعالجتها جيداً في حال وجودها .

والتخطيط تعريفاً: ( هو عمل ذهني موضوعه الترتيبات التي يفكر فيها المرء في حاضره لكي يواجه بها ظروف مستقبلية في سبيل هدف ينبغي الوصول إليه)، إذا فهو بهذه الصفة عمل تحكيمي يرمي إلى تطويع المستقبل المجهول لصالح الإنسان ما استطاع إلى ذلك سبيلاً مقلداً من أثر عوامل الصدفة وذلك بما يتوافق مع آماله وتطلعاته بحيث يقود الحوادث بنفسه ولا تقوده المصادفات إليها. (2)

### نبذة عن تاريخ الأوبئة التي هددت صحة المجتمع:

أيضاً فإن من الأهمية القصوى وجود خطة طوارئ لمواجهة الأزمات بشكل مستمر فالتخطيط المسبق والسليم يخفف من آثار الأزمة، وقد يعتقد أن الجوائح العنيفة لا تحدث الا مره كل قرن ، ولا يزال المجتمع العالمي يواجه أخطارا جسمية من جراء الأمراض المعدية ، ويعتبر مؤشر شدة الجوائح هو مقياس تصنيف مقترحاً للإبلاغ عن شدة أوبئة الأنفلونزا في الولايات المتحدة التي تهدف إلى المساعدة في توصيل الإجراءات المناسبة للمجتمعات المحلية لمتابعة الحالات الوبائية المحتملة، فكان في عام 2014 معاناة إنتشار وباء الإيبولا وكان الوباء محصورا في ثلاثة بلدان وتبدأ العدوى بغتة ثم تزداد سوءا نتيجة عدم إدراك السلطات والجمهور لمخاطر وانعكاسات انتشارها السريع. وحتى مع عدم انتشار فاشيات الأمراض حول العالم فإن تكلفتها قد تكون باهظة، وتحدث هذه الفاشيات بتواتر مخيف، فقد شهدت كذلك السنوات الأخيرة ظهور (المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة / سارس)، و(فيروس إنفلونزا الطيور H5N1 و H7N9 ) وها نحن الآن نواجه جائحة جديدة المسمى كورونا فيرس (COVID-19) وفي ظل السياسات الراهنة، فإن كل هذه الفيروسات، أو غيرها من العوامل المُمرضة تسببت في وقوع جائحة . (3)

الفيروسات مفردا فيروس واكتشفت الفيروسات صدفة في أثناء إجراء العالم أدولف ماير سنة 1883، بحثا على تبرقش أوراق التبغ، فتوصل إلى وجود دقائق أصغر من البكتيريا تسبب المرض، ثم تبعه العالم الروسي ديمتري ايفانوفسكي سنة 1892م، الذي تمكن من تصفية عصارة أوراق التبغ المصابة باستخدام مرشحات خاصة لا تسمح للبكتيريا بالمرور، ومسح بها أوراق غير مصابة فلاحظ إصابتها. وهو أول من أطلق عليها اسم فايرس، ويعني باللاتينية السم وهي عبارة عن جزيئات بسيطة وصغيرة في الحجم، تعتبر الفيروسات إحدى أهم المعضلات التي تواجه التصنيف الحيوي فهي لا تمثل كائنات حية لذلك توصف غالبا بالجسيمات المعدية infectious particles لكنها بالمقابل تبدي بعض خصائص الحياة مثل القدرة على التضاعف والتكاثر بالاستعانة بخلايا المضيف التي يتم السيطرة عليها من قبل الفيروس.

وتعتبر درجة الوعي بمخاطر الجوائح منخفضة للغاية، فينبغي أن يعرف كل طفل عن جائحة الإنفلونزا التي وقعت في عام 1918 وأودت بحياة 100 مليون نسمة من مجموع سكان العالم البالغ آنذاك 2 مليار نسمة، وعلى الرغم

مما ورد في تقرير صدر مؤخراً عن البنك الدولي ويعرّف الجوائح بأنها أحد أهم ثلاثة مخاطر في العالم ، بجانب تغير المناخ والأزمات المالية ، فإن معظم المناقشات والتقارير والرسائل الرسمية لا تولي اهتماماً بمخاطر الجوائح. ونتيجة لذلك، لا تحقق الحكومات تقدماً يذكر في سبيل الحد من المخاطر، رغم أن التدابير اللازمة معروفة وتكاليفها منخفضة، وتتطوي غالباً على تقوية نظامي الطب البيطري والصحة العامة لاكتشاف الفاشيات والسيطرة عليها. فالعدوى في نهاية الأمر لا تبدأ من فراغ، ففي البلدان النامية هناك عدد مذهل قدره 3.2 مليار من مسببات العدوى التي يحملها الحيوان وتؤثر على الإنسان سنوياً. وأمراض الماشية التي لا تتم السيطرة عليها حتى مع عدم انتشار فاشيات الأمراض حول العالم فإن تكلفتها قد تكون باهظة والتعرض للعوامل المُمرضة من الحياة البرية قد تؤدي إلى عدوى واسعة النطاق لأن نظم الطب البيطري والصحة العامة الضعيفة لا تستطيع أن توقف الفاشيات وتسمح لها بالانتشار، ومن ثم تشكل السياسات بداية انتقال العدوى. (3)

### أنواع الوسائل الإعلانية للتوعيات الأمنية في مواجهة الأزمات:

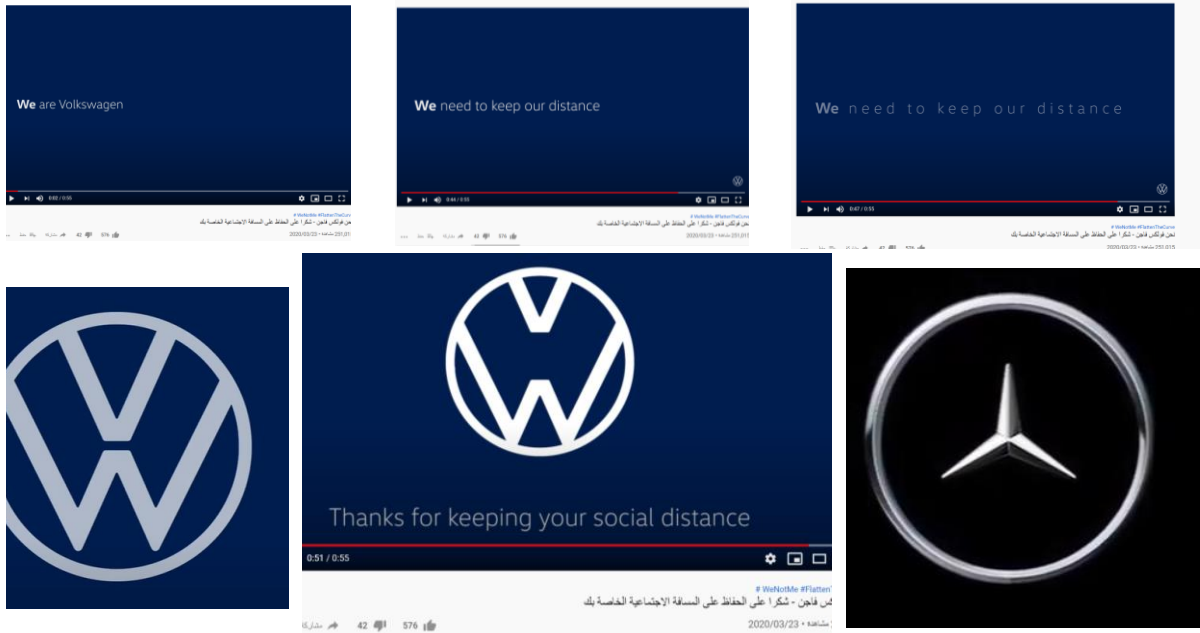
تسعى وسائل الإعلام لمواجهة الأزمات إلى رصد مجموعة من المراحل المختلفة أهمها: التشخيص – وضع الاستراتيجيات – التنفيذ – استخلاص الدروس والعبر، فالأزمة تجذب – بمجرد حدوثها – اهتمام وسائل الإعلام والإعلان ، وبالتالي تجذب اهتمام الرأي العام، ويلاحظ الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث تصبح مسؤولة عن تقديم المعلومات، وشرح الأحداث وبناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق وعندما تقع الأزمات بمختلف أنواعها وعلى رأسها الكوارث خاصة الطبيعية، نجد الجمهور كله في حالة متابعة وترقب، وهو في حاجة ماسة للتوجيه، وفي تلك الظروف تكون الوسائل الإعلانية هي الأنسب والأسهل لنقل المعلومات والإرشادات الصحيحة، فمن خلالها تنتقل الأخبار التي تتصف بالمتابعة المستمرة للأحداث، كما يمكن توجيه رسائل التوعية للمتضررين لمعرفة الأوضاع والمواقف والإرشاد والتوجيه الصحيح لما يمكن فعله كما استطاعت كل هيئات الدولة استخدام قنواتها الإعلانية للتواصل مع جمهورها أثناء الجائحة الصحية لحث المواطنين في بداية الأمر على الجلوس في المنزل بكل الطرق من تغيير لعلاماتها التجارية للتباعد الحروف طارة أو تغيير الشعار ليكون بداخل منزل طارة أخرى شكل (3) وفي اتجاه آخر استخدمت الشركات الألتزام بوضع ماسكات ليصبح عادة صحية بأن ظهرت العلامات التجارية مرتدية الماسكات شكل (4) وظهر مذييعي نشرات إخبارية بمسكات للتأكيد على المواطنين في رسالة ضمنية أننا مستمرين بأداء واجبتنا ومهامنا بالمسكات الطبية للحفاظ على حياتنا وحياتنا الآخرين . ومبادرة شبكة mbc السعودية لمواجهة خطر الكورونا تبدو بكثافة عالية مع إقدام الشبكة لأول مرة في تاريخها على تغيير الشعارات الرسمية للفتوات عبر المباحة بين الأحرف في الشعار لترسيخ فكرة التباعد الاجتماعي وضرورة تطبيقه لدرء الإصابة بفيروس "كورونا"، ولتشجيع المواطنين للمكوث في المنزل، تطبيقاً للإجراءات الوقائية، للحد من انتشار فيروس كورونا المستجد.

وعلى نفس الفكر الإعلاني قامت العديد من الشركات العالمية بتغيير تصميم شعارها لتوعية المواطنين ضد فيروس كورونا حيث قامت مكدونالدز بفصل حرف الـ "m" لينقسم إلى شقين، وعلى نفس النهج قامت دورة الألعاب الأولمبية بتغيير شعارها الشهير الذي يتكون من خمس حلقات دائرية متصلة ببعضها، حيث جعلت كل دائرة بمفردها، وفي نفس النطاق شركة ماستر كارد التي يتكون شعارها من دائرتين متصلتين ببعضهما إحداهما باللون البرتقالي والأخرى باللون الأحمر، قامت في التصميم الجديد بفصل كل دائرة بمفردها، كذلك شعار نسخة تشغيل الكمبيوتر واللاب توب ويندوز الخاصة بشركة مايكروسوفت تم تغييره من مربع كبير وبداخله أربع مربعات صغيرة، إلى أربع مربعات صغيرة منفصلين عن بعضهم وتغيير شكل منصة البحث Google لتظهر متباعدة لنشر التوعية حول Covid-19 لتوجه نصائح الوقاية " ابق في المنزل ، وأنقذ الأرواح" .



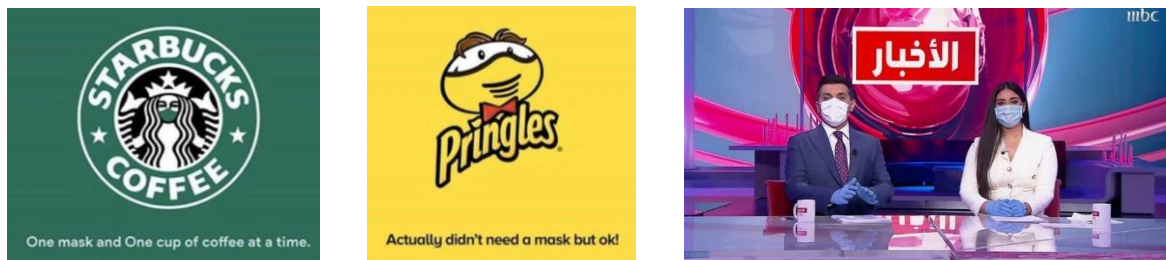
شكل (3) العلامات التجارية للشركات وقنوات إعلامية في حالة تباعد لحث المواطنين على الحرص على التباعد

<http://www.elgornal.net/news/news.aspx?id=13976393>



شركات مرسيديس و فولكس فاجن تغير شعارها حفاظ على التباعد الإجتماعي وتوجه رسالة غير مباشرة (نقف تقليدياً معاً في جميع الأزمات وندعم بعضنا البعض، نحن مقتنعون بأننا سنجد معاً طريقاً وحلواً جديدة تمكننا من التغلب على هذه الأزمة في الوقت الحالي ، من المهم بشكل خاص أن نتبع قواعد السلوك والنظافة مع الكثير من الانضباط كن أمنا - حافظ على المسافة

اجتماعية [#FlattenTheCurve](#) [# WeNotMe](#)!







شكل (4) استخدمت الشركات الالتزام بوضع ماسكات في العلامات التجارية والملصقات الإعلانية ليصبح عادة صحية بأن ظهرت العلامات التجارية مرتدية الماسكات في رساله إعلانية مباشرة للمشاهدين والمتفاعلين بضرورة الالتزام بها .



موقع الهيئة العامة للإستعلامات المصرية <https://sis.gov.eg/?lang=ar>

شكل (5) ظهرت كلمات البقاء في المنزل في نهاية مارس للحد من الجائحة.

وفرضت دول العالم حظراً لمنع الجمهور من التجمعات والإختلاط بالتوازي للوسائل التوعويه الإعلانية في كل العالم حتى إن تواصل الطلاب بجامعتهم ومدارسهم على منصات رقمية وتغيرت الحياة الروتينية العملية للمستهلك والمعلن وأصبحت على شكل إلكتروني وذلك لجهود الحكومات في تطبيق الإجراءات الإحترازية، وقد يفرق البعض بين (الحدث الأمني) و (الأزمة الأمنية) فالأول يعني انه الخطوة الأولى المؤدية إلى أزمة أمنية في غالب الأمر، فهو كل واقعة أو فعل أو أمر يؤدي التخطيط له أو تنفيذه إلى تهديد حالة الأمن العام للمجتمع ومن ثم يتطلب ضرورة مواجهته أما الأزمة الأمنية في تلك الحالة التي يستفحل فيها الحدث الأمني، وتتصاعد فيها الأعمال المكونة له إلى مستوى التأزم الذي تتشابك فيه الأمور، ويتعقد فيه الوضع إلى الحد الذي تطلب معه ضرورة تكاتف جهود العديد من الجهات الأمنية وغير الأمنية لإمكان مواجهته بحكمة وخبرة كما حدث أثناء فترة الحظر بسبب الجائحة covid 19 التي هددت صحة المواطنين في مصر، والقدرة على احتواء



ما ترتب عليه من اضرار والحيلولة دون استفحالها، وذلك بأمل الوصول إلى تحقيق الهدف المنشود والمتمثل في اقل قدر من الخسائر بأقل جهد وتكلفة ممكنة.

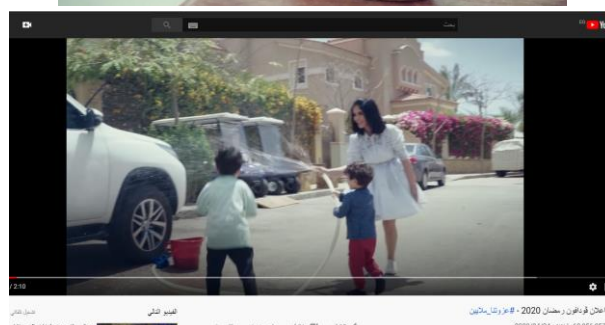
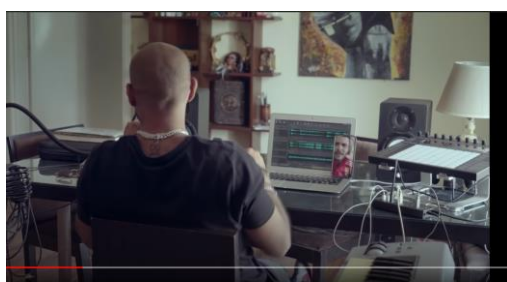
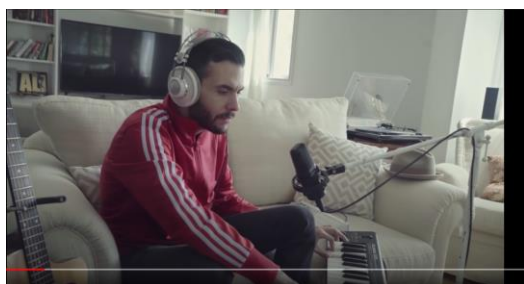
أما بالنسبة لوسائل الإعلان فإن عليها أن تراعي بث الثقة في نفوس المواطنين من خطر الشائعات والتجمعات، وإرشادهم وتوجيه الجمهور لما يجب أن يفعلوه عندما يواجهون خطراً داهماً أو إصابة أحد أفراد المجتمع ، والسعي لطمأنة الجمهور، ودعوته للمشاركة في جهود الإنقاذ أو دعم جهود مواجهة الأزمات والكوارث، وحتى فيما بعد انتهاء الأزمة أو الكارثة يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بمناقشة وتقييم وتحليل ما حدث، للكشف عن الايجابيات والسلبيات وتحديد الدروس المستفادة. (4) ولا يتحقق ذلك إلا بالنشر والإعلان المناسب الذي يضمن العلم به لكافة نوعيات الجمهور، حيث يتحقق عنصر الردع العام. كما يهدف الإعلام لتوصيل الحقائق المفروض نشرها بمزيد من الدقة والحرص والموضوعية للمواطنين، ويرى البعض أن الإعلام الأمني بأنه "النشر الصادق للحقائق والثوابت الأمنية ، والآراء والاتجاهات المتصلة بها، والرامية إلى بث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجمهور من خلال تبصيرهم بالمعارف والعلوم الأمنية، وترسيخ قناعاتهم بأبعاد مسؤولياتهم الأمنية. (5) ومصطلح الإعلام الأمني هو مصطلح حديث النشأة ذو دلالة على الأمن الداخلي للدولة والمجتمع أكثر من غيره (كالأمن الاقتصادي، والأمن البيئي، والأمن الغذائي)، ويساهم في خدمة امن المجتمع واستقراره، مرتكزا على المخزون الفكري والثقافي للأمة. (6)

**الوعي البيئي:** مع تنامي الوعي الإنساني تطور العمل لصون البيئة والمحافظة عليها، لأنها أمر ضروري ومهم، لان البيئة هي المصدر الأساسي والوحيد الذي يمد الإنسان بكافة الضروريات والأساسيات، ويمثل الأمن البيئي ركيزة أساسية لاستقرار أي مجتمع مهما كان حجمه، وذلك لكون البيئة تمثل مصدراً أساسياً لكافة الاحتياجات الإنسانية. ويأتي دور ومهمة الإعلام الأمني في توليد الوعي البيئي لدى كافة شرائح المجتمع، فعلى مستوى الفرد يمكن إحداث وتنمية الوعي عن طريق تغيير نمط السلوك الفردي، وتطبيع عاداته تجاه المجتمع والبيئة، ويعمل الإعلام الأمني في مجال البيئة على مستوى الأفراد بترقية سلوكهم وتوعيتهم بالأضرار الناجمة عن التلوث حتى يكونوا عاملاً مباشراً في الحفاظ على البيئة ثم العمل على كل مستوى المجتمع.

**إعلام الأزمة:** من الطبيعي أن تمر المجتمعات بأزمات من نوع ما، وعلى الدولة أن تعمل على إدارة الأزمة إعلامياً، ويعتبر ذلك من أخطر وأدق الأدوار التي يضطلع بها الإعلام الأمني، وذلك لما يحيط بالأزمة من معلومات كثيرة ودقيقة وخطيرة علاوة على أنها متنامية ومتسارعة ومتصاعدة وتتعلق بالأمن واستقرار المجتمع. شكل (6) الذي يوضح البيان البياني اليومي لوزارة الصحة والشكل الإنفوجرافيكى للبيانات لأعداد المصابين وأعداد المتعافين وأعداد الوفيات وسمي بتقرير كوفيد-19 وذلك يعتبر أول وسيلة إعلانية حكومية فى نشر الوعي الصحى فى ظل الجائحة التى هددت المجتمع من مارس 2020 بصورة غير منقطعة ولان الإعلام لديه جمهوره الذي يمثل قطاعات عريضة متابعة للأحداث، وما بين السيطرة على المعلومات أو البوح بها تكمن خطورة الأزمة في بسط الأمن والاستقرار أو انفلاته يكمن نجاح الإعلام الأمني أو فشله في إدارة الأزمة، وعلم إدارة الأزمات هو احد العلوم الإنسانية الحديثة المهمة التي ازدادت وتعاضمت أهميتها في عصرنا الحاضر، وهو علم إدارة توازنات القوى ورصد حركتها) واتجاهاتها، وهو أيضا علم التكيف مع المتغيرات. (7).



شكل (6) شكل انفوجرافيك للحالات المصابة في مصر من وزارة الصحة والسكان وذلك لإطلاع الجمهور على الأحداث



شكل (7) إعلان فودافون لشهر رمضان 2020 أثناء فرض الحظر لمشاهير تحت على الجلوس في المنزل من أجل نشر ثقافة الوعي

<https://www.youtube.com/watch?v=WrnIhTsByPc>الصحي

### دور الوسائل الإعلانية في مواجهة الأزمات الصحية:

نقّدت مصر حملة إعلامية وإعلانية، تصاعدت تدريجياً عبر الوسائل المختلفة للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا. وسيطر هاشتاغ (#احمي\_نفسك\_احمي\_وطنك) على شاشات القنوات المصرية المختلفة، وكان هذا هو الشعار الرسمي للحملة التي أطلقتها الحكومة المصرية، رابطة بين تفعيل أساليب الوقاية الذاتية، وضمان استقرار البلاد، كما صاحبه فقرات إعلانية للتوعية عبر التلفزيون.

استخدمت «وزارة الصحة المصرية» منصات مختلفة مثل «فيسبوك، وتويتر وإنستغرام،» للتوعية، غير أن أنشطتها كانت الصفحة الرسمية الموثقة على «فيسبوك» يقدر أعداد المصريين المستخدمين لها بنحو 40 مليون شخص، والتي بيثت من خلالها فيديوهات قصيرة وصوراً جذابة تتعلق بمضمون تصميم الوسائل الإعلانية لها بمواد التطهير والتعقيم، فضلاً عن مكافحة الإشاعات المتعلقة بتفشي المرض ومنها مثلاً أن الحيوانات الأليفة تساعد في نقل الفيروس، وهو ما نفتته قرارات وزارة الصحة مستندة لـ«عدم وجود بيانات» تؤكد تلك المزاعم، فضلاً عن الرد بتصميم الوسائل الإعلانية على المعلومات المغلوطة بشأن أدوات التعقيم أو التوجيه للأدوات السليمة.

وبدا لافتاً في الحملة المصرية للوسائل الإعلانية أن كل منشورات التوعية تضمنت رقم الهاتف المختصر المخصص من «الصحة» لتلقي المكالمات من المواطنين الذين يشبهون في إصابتهم أو أي من أقاربهم، لتقديم الدعم وتوجيه المتصل طبيياً أو طمأنته بشأن الأعراض المتشابهة مع الإنفلونزا وارتباطاً بدور المناعة القوية في مقاومة «كورونا المستجد». ولم يخلو الأمر من مشاركة الفنانين والمطربين المصريين في الوسائل الإعلانية و انخرطوا بدورهم في الحملات الإعلانية وهذه المشاركة إيجابية لتصل لكل أفراد المجتمع مثال (شكل 7) لإعلان شركة فودافون رمضان 2020 #عزوتنا\_ملايين وكذلك مشاركات إعلانية لحث المواطنين على إتخاذ الإجراءات الاحتياطية مثل (خليك بالبيت).

ومع ظهور الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي تمثل شكلاً جديداً من الاتصال وهو الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية فلا تجعلها تقوم على قاعدة الاتصال الشخصي المباشر، ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، وقد أطلق على هذا النوع C.M.C Computer mediated communication اسم "الاتصال الوسيط"، ومن أبرز سمات الإنترنت كوسيط اتصالي هي سمة التفاعلية، حيث أنها ساعدت على تحقيق التزامن والحالية في رجع الصدى من خلال بعض أدواتها الاتصالية Multi User أو من خلال المحادثات الجماعية، (Chatting) لغرف الدردشة ويطلق هذا النوع من الاتصال اسم "الاتصال"، (Dungeons (MUDS إلى جانب أنها غيرت من مفهومي Synchronous communion المتزامن، الزمان والمكان الذين يعتبران أساساً للعلاقات الاجتماعية، فهي وسيلة تتيح تواصل مع أي شخص في أي مكان بدون التواجد المادي له بأقل تكلفة مقارنة بوسائل اتصال الأخرى.

وترجع أهمية شبكة الإنترنت التي جعلت العديد من الأجهزة الأمنية تضع خدماتها الاتصالية ضمن خططها الإعلامية للوصول إلى الجماهير، وهذا هو الجديد في ظل الجائحة covid-19 فلقد خدمت شبكات الإنترنت المجتمع في تواصل الوسائل الإعلانية بكل صورها بأسرع ما يكون، حتى أن أطلقت وزارة الصحة والسكان كافة الإرشادات والعديد من الفيديوهات الإعلانية بطريقة الإنفوجراف المتحرك لسبل الوقاية والثقافة الصحية في ظل الجائحة التي هدت صحة المجتمع، وتطوير منظومات الإعلام الأمني باستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية جديدة، وتقوم فلسفته في أجهزة الأمن على الكيفية التي تضمن توصيل معلومات في نشر ثقافة المجتمع (التعامل مع الحظر وغيره الداعيات التي ظهرت جراء الجائحة التي ظهرت في العالم) عما يجري من أحداث بدرجة عالية من الصدق والموضوعية والسرعة التي تضمن التفوق على إمكانيات المراسلين التكنولوجية، والوصول بالمعلومات الصحيحة للجمهور وذلك من خلال فاعلية الوسائل الإعلانية (محلياً ودولياً) بما يكفل نقل صورة دقيقة وصادقة عن الأحداث، وتقديم رسائل التوعية الإعلانية ينبغي مراعاة أسلوب تقديم الرسالة واختيار لمحتوى والمضمون بعناية كبيرة، فإن أي خلل قد يعترى عاملي التقديم واختيار المحتوى يؤدي إلى فشل الرسالة، وعدم مقدرتها في الوصول إلى الغاية المنشودة، واستطاعت وسائل الإعلام أن تقدم صورة عن الأحداث والتطورات قريبة من الواقع وقادرة على الجذب والتأثير، كما استطاع أن يقدم هذه الصورة بشموليتها بشكل مباشر وحي أي أثناء حدوثها، ونجح بذلك بفضل تطورات تقنية البث خاصته الفضائي إلى أن يصل إلى حدود بث غير مسبوقه تطل الكورة الأرضية

بأكملها، مجسداً عالمية الإعلام ، فالعالم يجتمع افتراضياً في مختلف القارات والاتجاهات لتلقي نفس الرسالة وفي نفس الوقت. (8)

كما نرى تكاتف وسائل تصميم الوسائل الإعلانية في نشر ثقافة الوعي الصحي فمنها الإنفوجرافيك اليومي للمصابين والملصق الثابت شكل (6) كما ذكرت سابقاً أو الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني شكل (7) إعلان شركة الإتصالات



شكل (8) إعلان شركة WE للإنترنت المنزلي حيث ترسل رسالة بمشاركتها للجمهور خلال العزل المنزلي بزيادة السرعة للإنترنت المنزلي للتفاعل وممارسة الأنشطة الإجتماعية وغيرها.

<https://www.youtube.com/watch?v=PbAmsJ5Y3no>

### أهمية الحملات الإعلانية في مواجهة الأزمات والجوائح التي تهدد المجتمع:

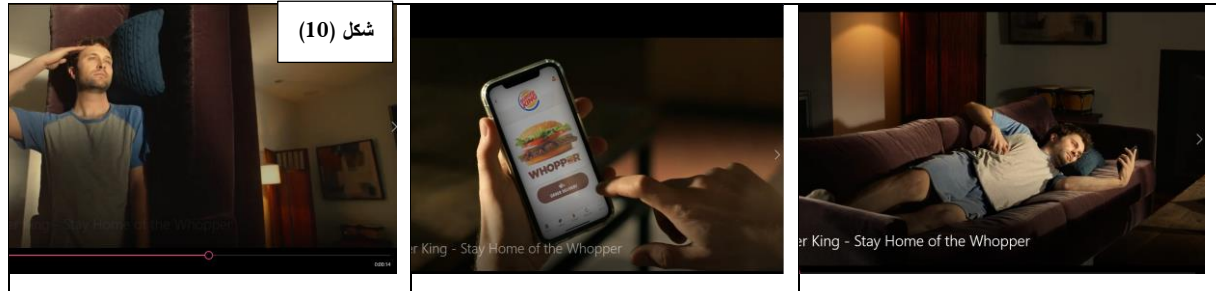
يمكن للحملات الإعلانية تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للازمة، فالإعلان له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من أهمية الوسائل الإعلانية لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه، والغرض من دعم الحملات الإعلانية لشركات صاحبة العلامة التجارية المؤثرة في المجتمع، هو توفير الدعم والمساندة اللازمة للمجتمع ومحاولة إدارة الأزمة التي يتعرض لها .

إنقسمت الحملات الإعلانية خلال جائحة كوفيد-19 بمرحلة نشر الوعي للمشاهدين بالجلوس بالمنزل مثال تصميم الإعلان التلفزيوني لإعلان وزارة الصحة شكل (9).



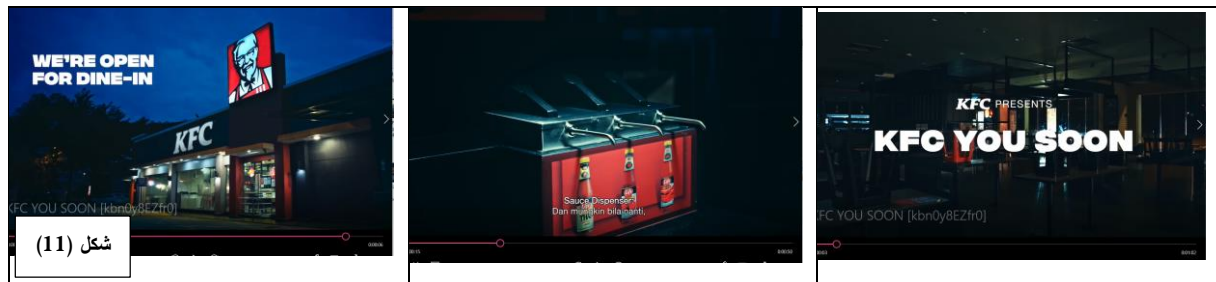


ومرحلة التواصل ومتابعة كل الأعمال من خلال المنزل كما في تصميم الإعلان التلفزيوني لبرجر كينج شكل (10).



والمرحلة الأخيرة مرحلة الرجوع للحياة التي اشتقنا لها مع الأخذ في الإعتبار كافة وسائل الحماية كما في تصميم الإعلان

التلفزيوني لمطاعم كنتاكي شكل (11)



لاسيما أن الحملات الإعلانية تساهم في توجيه المواطنين قبل وأثناء وبعد وقوع أي أزمة بغرض وضع تصور علمي مسبق لكيفية تنفيذ الترتيبات للحملات الإعلانية حيال أي أزمة تواجه المجتمع مما يساعد في الاستفادة من الوسائل الإعلانية في نشر ثقافة الوعي لدى المجتمع. (9)

يرى العلماء أن دورة حياة الأزمة تمر بأربع مراحل رئيسة على النحو الآتي (10):

- **مرحلة إشارات ال إنذار: Signal Detection** فغالبًا ما يسبق الأزمة بعض علامات الإنذار المبكرة التي تنبئ باحتمال نشوب الأزمة، وعادة ما تحدث الأزمات نتيجة عدم الانتباه إلى تلك الإشارات.
- **مرحلة الاستعداد والوقاية: Preparation – Prevention** تعتمد هذه المرحلة على رسم سيناريوهات مختلفة لمواجهة الأزمات المحتملة وكيفية التعامل معها، والعمل على الحد من مخاطرها.
- **مرحلة احتواء الأضرار: Reactive** وهي مرحلة حدوث الأزمة؛ حيث تتم مراجعة الخطط الوقائية وإدخال التعديلات عليها في ضوء الموقف الفعلي للأزمة، وحجم التأثيرات الناجمة عنها والعمل على استعادة النشاط.
- **مرحلة استعادة النشاط: Recovery** تشمل على إعداد وتنفيذ برامج تستهدف استعادة الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة من خلال استمرار الأنشطة الاتصالية التي تساعد على ذلك.
- **مرحلة استيعاب الدروس المستفادة: Learning** وتتضمن رصد وتقييم حصيلة الخبرات التي اكتسبتها المنظمة نتيجة وقوع الأزمة وكيفية التعامل معها.





شكل (12) إعلان أيكيا يرسل لجمهوره انه يجب ان يراه في المنزل مستمتع بكل الحب والراحة



شكل (13) ملصقات إعلانية للتوعية بالجامعات والمدارس

وملصقات إعلانية توزع على الكليات تعريفية بفيروس

وحتى وزارة التربية والتعليم أول من إستفاد من تواصل الوسائل الإعلانية لتوجيه إرشاد طلاب المدارس والجامعات لنشر ثقافة الوعي الصحي وقد أعلن عن إعداد الجامعة خطة شاملة لمواجهة فيروس كورونا الجديد واتخاذ الإجراءات الوقائية، منذ منتصف مارس 2020، وتم تعميم الإصدار الأول من الخطة الشاملة على كل كليات ووحدات وإدارات الجامعات المصرية، إلى جانب توزيع منشورات وبوسترات للتعريف بالفيروس والوقاية منه في كافة القطاعات الحكومية والخاصة، وتدشين حملة وقائية تثقيفية لجميع الطلاب المتواجدين بالقطاع

الجامعي عن سبل الوقاية من فيروس كورونا وإعداد نشرات وملصقات إعلانية توزع على الكليات تعريفية بفيروس كورونا، وكيفية انتقاله وسبل الوقاية منه.

اجتاح وباء كورونا المستجد "كوفيد 19" حواجز الزمان والمكان، جاءت دعوات "التعلم عن بعد" – التي صاحبت انتشار الفيروس- لتجتاح هي الأخرى حواجز المكان والزمان، اجتياح مكاني جعل من غياب الحواجز المكانية الثابتة مثارًا للارتقاء إلى عوالم مختلفة عن طريق شبكات الإنترنت الفسيحة، واجتياح زمني امتلك أدوات التخلص من روتين الذهاب والإياب ومزاحمة الآخرين بحثًا عن سرعة الوصول إلى حيز مكاني ربما كان أضيّق مما تحتمله رحابة العقول. (11)

وبكل ما يمتلكه من موارد سمعية وبصرية ورسوم توضيحية وصور متحركة، تحول التعليم عن بعد من أسلوب "التلقين" إلى أسلوب "تفاعلي" مصحوب بمؤثرات بصرية وسمعية، تجعل من العملية التعليمية "الجامدة" عملية أكثر جذبًا، وتساعد الطلاب على الدخول إلى المحتوى دون التوقف عند عتبات رائحة الأوراق، وهو ما سارعت وزارة التربية والتعليم والتعليم



### لحماية نفسك والآخرين من المرض اغسل يديك

- بعد السعال أو العطس .
- عند رعاية المرضى .
- قبل وأثناء وبعد إعداد الطعام .
- قبل الأكل .
- بعد استخدام المراحيض .
- عندما تكون الأيدي متسخة .
- بعد التعامل مع الحيوانات أو فضلات الحيوانات .



منظمة الصحة العالمية

### كيف ننظف أيدينا؟

مدة الإجراء من 40 إلى 60 ثانية

1. يبل يديك جيداً
2. تمنع كمية كافية من الصابون لتغطية اليدين معاً
3. افرك يديك بدهك الراحيتين
4. افرك ظهر اليد اليمنى مع ظهر اليد اليسرى مع شبك إصبع اليد اليمنى مع شبك إصبع اليد اليسرى
5. افرك راحة اليد اليمنى مع راحة اليد اليسرى
6. افرك ظهر أصابع اليد اليمنى مع راحة اليد اليسرى وظهر أصابع اليد اليسرى مع راحة اليد اليمنى
7. افرك راحة اليد اليمنى مع راحة اليد اليسرى
8. افرك راحة اليد اليسرى مع راحة اليد اليمنى
9. نظف بينك وبين أصابع يديك
10. نظف بينك وبين أصابع يديك
11. نظف بينك وبين أصابع يديك

### للحد من خطر الإصابة بفيروس كورونا:

نظف اليدين بالصابون والماء أو معقم يدين كحولي

عند السعال والعطس قم بتغطية الأنف والفم بمنديل أو بثنية بمرفق الذراع

تجنب المخالطة اللصيقة مع أي شخص لديه أعراض نزلات البرد أو الإنفلونزا

قم بطهي المنتجات الحيوانية و الطيور والبيض جيداً

تجنب التعامل مع الحيوانات البرية أو حيوانات المزرعة الحية دون استخدام وسائل الوقاية الشخصية

منظمة الصحة العالمية

### الطريقة الفعالة لغسل اليدين

متى يجب غسل اليدين؟

- قبل وأثناء وبعد إعداد الطعام
- قبل وبعد تناول الطعام
- بعد السعال أو العطس
- قبل وبعد العناية بشخص مريض
- بعد استخدام المراحيض
- عندما تكون الأيدي متسخة
- بعد التعامل مع الحيوانات أو فضلات الحيوانات
- بعد ملائمة الأسطح الحيوانية والأشياء التي تتناثرها مع رفاقك

تعليمات العطس لتقليل العدوى

- استخدم طريقة الكوع المعكبي
- استخدم المناديل الورقية للعطس أو السعال
- تخلص من المنديل فوراً في سلة المهملات
- اغسل يديك بالماء والصابون

عند ظهور أعراض مرضية (حمى، سعال، سيلان أنف، آلام في العضلات، صدق، تعب) خلال 14 يوم من تاريخ القدوم من منطقة سجلت فيها حالات لتكورونا المستجد، يطلب الاتصال على الرقم التالي: 772-592699 أو الذهاب على الخط الساخن لوزارة الصحة العامة 1214 للتبليغ والحصول على استفسارات تتعلق بالبروتوكولات القومية المتصلة على الخط الساخن للحمية المدرسية في وزارة التربية والتعليم العالي 01-772186

<https://www.mehe.gov.lb/ar/Pages/Misc/HealthPrecautions.aspx>

شكل (15) يوضع لتصميم وسائل إعلانية لنشر الوعي الصحي

### المسؤولية الاجتماعية للشركات في وقت جائحة كورونا (13)

مع ظهور جائحة كورونا التي هاجمت جميع دول العالم، أصبح القطاع الخاص في تحد مباشر مع هذه الجائحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والصحية. هذا الأمر جعل الشركات في اختبار حقيقي لكيفية التعامل وقت الأزمات، وجعل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility/ CSR)، خلال هذه الجائحة أتاحت للشركات فرص كبيرة ودروس يمكن الاستفادة منها لاختبار مدى فعالية هذه الشركات في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات يركز على دور ومسؤولية الشركة تجاه مجتمعها الذي يبدأ من العاملين فيها ويتجه

إلى أقصى نطاق للمتعاملين مع هذه الشركات ومنتجاتها وحماية حقوقهم، تركز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية هنا كونها نطاقا واسعا من المسؤوليات تجاه المحافظة على حقوق الجميع وحمايتهم.

في ظل الظروف الاقتصادية التي تحيط بالشركات وتأثرها بهذه الجائحة، يجب أن تركز الشركات على منح موظفيها مزيدا من المساحة للمحافظة على صحتهم، وتمكينهم من أداء أعمالهم عن بعد وفق الاحتياطات المعمول والموصى بها من الأنظمة الصحية.

كما أن تطبيق بعض الممارسات سيؤثر مستقبلا في هذه الشركات، حيث إن التغييرات الحالية ستغرس لدى الشركات والعاملين فيها ثقافة جديدة قد يكون من الأفضل تبنيها وممارستها، وعدم التراجع عنها أو العودة إلى نقطة ما قبل انتشار هذه الجائحة، فمن المهم أن تحافظ الشركات على إدارة سمعتها خلال هذه الأزمة بطريقة تتسم بالشفافية والمسؤولية، حتى تحقق مزيدا من الترابط مع العملاء وتحافظ على قاعدة عملائها للمستقبل.

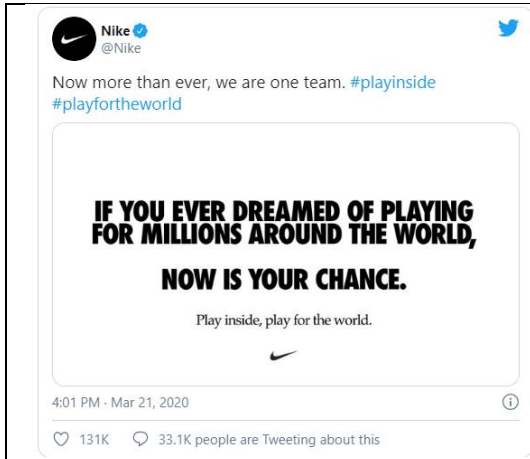
وفي ظل ظروف الجائحة من الجيد للشركات أن تسعى إلى تبني مؤسسات المجتمع المدني العاملة في القطاع الخيري وغير الهادف للربح، لتغطية تكاليف برامجها ومساندتها في مواجهة الظروف الحالية والمساعدة في تحقيق مزيد من الاستقرار المجتمعي، ومساندة القطاع الصحي والمجتمعي في مواجهة هذه الظروف.

في العالم واجهت المسؤولية الاجتماعية للشركات **SCR** تحديات كبيرة تمثلت في تراجع بعض الشركات عن أداء دورها المجتمعي، خوفا من طول فترة الأزمة. ومن بعض المشكلات الناشئة زيادة تسريح الموظفين والعاملين في قطاعات الاعمال نظرا لعدم إمكانية تحمل النفقات المستمرة العالية. هذا قد يؤثر في العلاقة بين العاملين وشركاتهم التي قد تتعرض لفقد الثقة بين كل الأطراف، وهذا مستقبلا قد يؤدي لوجود حالات أو تشريعات تعمل من أجل تحقيق الأمان الوظيفي للعاملين لفترة طويلة دون التأثير بالعوامل والكوارث المحيطة.

المسؤولية الاجتماعية للشركات **CSR** ظهرت مع هذه الأزمة في مقدمة اهتمامات الباحثين والمجتمع من أجل تحقيق شراكة مستدامة بين المجتمع وأصحاب المصالح والشركات. وسيكون هذا المجال محور اهتمام كبير وخاضعا لكثير من التحديثات والتطورات التي ستؤثر مستقبلا في مفهومنا للمسؤولية الاجتماعية للشركات ودور المجتمع في تطويرها لتكون ضمن الإطار العام لتحقيق الأمن المجتمعي. ومع ظهور أزمة انتشار **فيروس كورونا** بدأت الشركات الخاصة على مستوى العالم في إطلاق مبادراتها لخدمة المجتمعات المحيطة بها ومساندة الدول التي تقع فيها. شكل (16)

فبعض الشركات العالمية حولت نشاطها تماما بما يخدم محاولات تخطي الأزمة حيث أعلنت شركة أوكيا السويدية عن تصنيع أدوات وقاية من الجوائح ، مثل القمصان الواقية من الفيروس والكمادات لمصلحة المستشفيات التي تواجه انتشاره. فيما قامت واحدة من شركات الأزياء الفرنسية الشهيرة بتحويل نشاطها بشكل مؤقت إلى صناعة أدوات الوقاية الطبية لمساعدة بلادها في التصدي لتفشي الفيروس ولم تتوقف التبرعات على الاحتياجات الطبية ولكن أيضا لدعم البحث العلمي.





شكل (16) مثال جيد هو شركة نايكي الرياضية، التي أطلقت حملة لتشجيع الناس على "اللعاب في الداخا" بينما تفرض الحكومات تدابير للتباعد اجتماعي. وفقاً موجة رسالة : "إذا حلمت باللعاب لملايين حول العالم ، فهذه هي فرصتك الآن".  
تم نشر الحملة أيضاً من قبل سفراء علامة Nike التجارية بما في ذلك كريستيانو رونالدو ومايكل جوردان وليبرون جيمس. بسيطة وفعالة ومرافقة جيدة للـ 15 مليون دولار أمريكي تبرعت بها الشركة لجهود COVID-19. وذلك ضمن المسؤولية المجتمعية للشركات.  
<https://www.prweek.com/article/1678186/brands-positioning-messages-during-covid-19>



طرحت شركة Amul الهندية للألبان سلسلة من الرسائل لتشجيع الناس على غسل أيديهم، وتحية الأخرين باستخدام طريقة عدم استخدام اللاصق ، والعمل من المنزل. تميز العمل بوجود الشخصية الإعلانية الشهيرة للشركة.

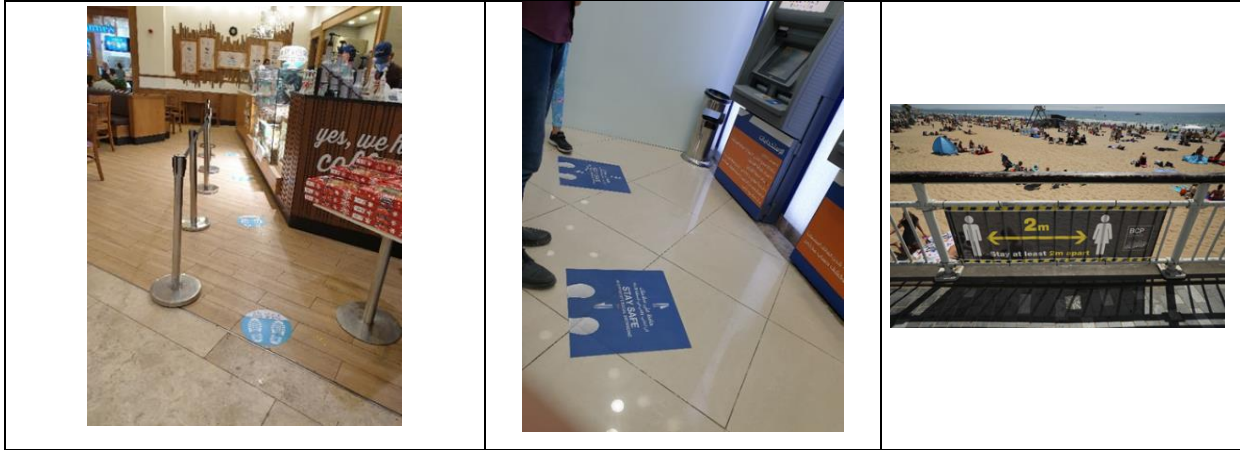


شكل (17) شركة ديتول تفاعلت مع جمهورها بالسيلوجن المميز انها لا تستطيع تحمي الجمهور بنسبة 99.9% من الجراثيم (نحن نحافظ على سلامتك من خلال الاشتراك عبر الإنترنت بنسبة 100% والتسليم المجاني لبطاقة SIM المنزلية) ولكن يمكننا بالتأكد حمايتك بنسبة 100% من عقود الاتصالات وصددمات الفواتير و FOMO وأكثر!

أمثلة لأماكن مختلفة إتجهت لفاعلية تصميم وسيلة إعلانية لنشر الوعي الصحي:







1. البعد عن المبالغة والالتزام بالحياد.
  2. إبراز الجوانب الإنسانية دون إثارة أو مبالغة أو استغلال لمعاناة الجمهور أثناء مواجهة الأزمات أو الكوارث أو الحروب.
  3. الوضوح والضمنية بحيث تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة ومنطقية، مع إبراز النتائج والأهداف والاعتماد على الأدلة والحجج المنطقية.
  4. استخدام الاستمالات العاطفية للترغيب في اتباع سلوك معين لمواجهة الأزمة.
  5. تكرار المضمون مع تنوع شكل الرسالة حتى تتلاءم مع الأنماط والخصائص المختلفة للجمهور، وكذلك حتى تتناسب مع كل مرحلة من مراحل تطور الأزمة.
  6. الاعتماد على عناصر معينة منذ اللحظات الأولى لوقوع الأزمة، تتضمن المبادرة بتقديم الأخبار والمعلومات عن الأزمة.
  7. أن تتضمن القصة الإخبارية الإجابة على عدة تساؤلات (ماذا حدث؟ كيف حدث؟ لماذا حدث؟ ما هي الإجراءات المتخذة للتعامل مع الأزمة؟ ما هي الخطوات القادمة؟ ما هي الحلول المقترحة؟).
  8. الاختصار واستخدام كلمات واضحة وبسيطة، بالإضافة إلى استخدام الصور والرموز والخرائط التوضيحية.
  9. إبراز الجوانب الإيجابية في تغطية الأزمة؛ لما لذلك من آثار إيجابية على الجمهور والروح المعنوية.
- فضلا في نظر الباحث عن ذلك يعتبر هذا البحث هو الاحتكاك الأول مع ما تبثه الوسائل الإعلامية في صدد هذه الجائحة مع الأخذ بالإعتبار بأن تصميم الوسائل الإعلامية هي الوسيلة الأولى لتفاعل المجتمع في ظل الجوائح

### النتائج:

1. الوسائل الإعلامية باختلاف أنواعها لها دور فعال بنشر ثقافة الوعي الصحى في ظل جائحة كوفيد-19.
2. فاعلية تصميم الوسائل الإعلامية المتعلقة بالمشكلات أو العناصر التى تنبئ بوقوع الأزمة.
3. تطوير استراتيجية الإتصال فى مواجهة الجوائح للمجتمع.
4. توعية الجمهور والمتابعة بأساليب مواجهة الأزمة وتداعياتها والأدوار والوظائف المطلوبة منه للإسهام فى احتواء آثار الأزمة.
5. دور الملصقات التوعوية فى الحفاظ على سلامة الأفراد.

**التوصيات:**

1. الإتصال المباشر بين المجتمع وقيادته بقنوات الوسائل الإعلانية وسهولة فهمها.
2. التطوير المستمر للوسائل الإعلانية في التخطيط لمنع الأزمات بالمجتمع.
3. المشاركة المجتمعية للشركات الإعلانية لها تأثير إيجابي للمجتمع .

**المراجع:**

- 1-مجلة منظمة الصحة العالمية:<https://www.who.int/bulletin/volumes/87/9/09-070565/ar/> .
- 2- الجبوي ، ابراهيم فواز. "الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات". دارطلاس للدراسات والترجمة والنشر بيروت (سنة 2010) :ص25-27.
- Elgbawe+ibrahem fawaz.(elealam we elray elaam athna elazamat)dar tlasem lldrasat wa eltargma wa elnasher sant2010 sad 25-27
- بحبوب، حليلة" دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"قسم : العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي - ماجستير 2015 .
- Habboub, Halima, "The Role of TV Media Campaigns in Health Awareness" Department: Humanities, College of Humanities and Social Sciences, Al-Arabi Bin Mahidi University - Umm Al-Bawaki - MA 2015
- 3- صندوق النقد الدولي، مجلة التمويل والتنمية ديسمبر 2014.
- sunduq alnaqd alduwlii, majalat altnwyl waltanmiat dismbr2014.
- 4- شعبان، حمدي محمد " الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث"، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية (2005): ص 211- 213.
- shueban, hamdi muhamad " al'ielam al'amni wa'iidarat al'azamat walkawarith ",alqahirat, maktabat alnahdat almisria (2005): s 211-213.
- 5- الابشيهي، محمد يوسف "بناء الاتصال الشخصي والجماعي في الإعلام الأمني" القاهرة، مطابع الشرطة ( ٢٠٠٩ ) :ص672.
- alabshyhi, muhamad yusif "bna' alaitisal alshakhsii waljuma'iyri fi al'ielam al'amni"alqahirat, matabie alshurta ( 2009 ):s672.
- 6- عسيري، عبد الرحمن محمد "العمل الإعلامي الأمني العربي" ط أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية(200):ص21.
- easiri, eabd alrahmin muhamad "aleaml al'ielamiu al'amni alearabi" t 'ukadimiat nayif alearabiat lileulum al'amnit(200):s21.
- 7- ابو جلال، اسماعيل سليمان "الإذاعة ودورها في الوعي الأمني" الأردن، دارأسامة للنشر والتوزيع (2012) ص 118
- abu jalal, 'ismaeil sulayman "al'iidhaeat wadawruha fi alwaey al'amnaa" al'urduni ,dar'asamat lilmishrualituzie (2012) s 11
- 8- سليمان، شريفة رحمة الله "دور الاتصال و العلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية" دراسة حالة على إمارة دبي ، مركز الامارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية الطبعة الأولى( 2009 ) :ص 30
- sulayman, sharifat rahmat allah "dwr alaitisal w alealaqat aleamat fi alhukumat al'iiliktrunia "drrasat halatan ealaa 'imart dabaa , markaz al'iimarat lildarasat walbihwth al'iistatijiati altabat al'uwlaa( 2009 ):s 30
- 9-شودود، ماجد ، إدارة الأزمات والإدارة بالأزمة، دمشق /مكاوي ، حسن عماد - الإعلام ومعالجة الأزمات - الدار المصرية اللبنانية (يناير 2005م) - ط 1 : ص 92. (بتصرف)
- shudud, majid , 'iidarat al'azamat wal'iidarat bial'azmati, dimashq /mkawy , hasan eimad al'ielam wamuealajat al'azamat aldaar almisriat allubnania (ynayr 2005m) t1 : s 92 .

10- مصطفى، هويدا ( دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات ) <https://www.arabmediasociety.com> / دور-الإعلام-قبل-وأثناء-وبعد-الأزمات/

11- <https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/distance-learning-versus-covid19/>

12- <https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/distance-learning-versus-covid19/>

10 يونيو : [https://www.aleqt.com/2020/06/10/article\\_1847156.html](https://www.aleqt.com/2020/06/10/article_1847156.html) -13 د. عامر بن محمد الحسيني 2020

14- <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/stay-home-save-lives-google-shares-tips-to-prevent-spread-of-covid-19-through-a-colourful-quirky-doodle/articleshow/74965281.cms>

<https://news.dunkindonuts.com/blog/dunkin-updates-coronavirus-covid19>

15- <https://janoubia.com/2020/03/26/%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%86%D8%B4%D8%B1%D8%A9-%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D8%A7%D9%85%D8%A9-abc-%D9%81%D8%B9%D9%84%D8%AA%D9%87%D8%A7/>

16-

<https://aawsat.com/home/article/2218841/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%87%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D9%83%D8%A7%D9%81%D8%AD%D8%A9-%C2%AB%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AF-%D9%80-19%C2%BB>

17- إسماعيل، أماني فاروق رمضان. "الجوانب الفنية والمعالجات الجرافيكية لتصميم الصور المتتابعة للقصة- المصورة الرقمية". مجلة العمارة والفنون العدد السابع عشر (2019): من ص 1 الي ص 5.

- smail, amany Farouk Ramadan. "AL gwaneb AL Fania w AL mo'alagat AL graphikia le tasmem AL sewar AL motatab'a le AL qisas AL mosawra AL raqamia". Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania AL adad AL sabee ashhr (2019): MN p 1 to 5