

جامعة الجزائر 03
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الاتصال

الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل
الاجتماعي
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حملات التوعية الصحية المنشورة عبر صفحات
الفيسبوك في الجزائر

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:
أ.د نبيلة بوخبزة
مساعدة الإشراف:
د. ثميلة كساي

إعداد:
نوال سعدون

العام الجامعي
2025/2024



شكر وعرفان

الحمد لله كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف

مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه

فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله تعالى الذي لا يكتب التوفيق في

الأعمال إلا بإرادته ومعونته

أعبر عن خالص امتناني وأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة

البروفيسور " نبيلة بوخبزة " لما أولته لهذا البحث من اهتمام ومتابعة

دقيقة في مختلف مراحلها فضلا عن توجيهاتها القيمة ونصائحها السديدة

التي كان لها الأثر البالغ في إنجازها على النحو المطلوب

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة

المساعدة الدكتورة " ثميلة كساي " التي ساهمت في الإشراف على هذا

العمل ولم تبخل علي بمختلف الملاحظات والتصويبات والتوجيهات

لإنجازه حضورها كان سندا علميا ومعنويا لا يقدر بثمن

أجدد شكري وامتناني لكل من كان له أثر صغيرا كان أو كبيرا في إنجاز

هذا العمل وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء فكل الشكر والتقدير

لهم جميعا

إهداء

إلى أغلى ما أملك في الحياة
أمي الحبيبة التي كافحت ولازالت تكافح لأجل راحتي وسعادتي
إلى روح والدي الطاهرة
الذي غاب عن الدنيا ولم يغب عن قلبي
إلى أختي وحببتي سهام شريكتي في السراء والضراء سندي في هذه الدنيا
إلى أخي الوحيد والغالي محمد أمين
إلى أختي الثانية ورفيقة دربي ريم وعائلتها الكريمة التي ساندتني في مواقف
الشدة والفرح
إلى كل عائلتي وأقاربي كبيرا وصغيرا
إلى كل أصدقائي وصديقاتي الأوفياء خاصة ثميلة، وردة، نبيل، لمياء
رفقاء الدرب والعلم
إلى كل من قدم لي كلمة طيبة أو دعوة صادقة أو ابتسامة مشجعة
لكم في القلب مكان لا يمحي
لكم جزيل الشكر على التحفيز والتشجيع والمشاركة في كل مراحل هذا
المشوار

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على التحليل السيميولوجي لعينة من حملات التوعية الصحية لأمراض مختلفة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك، بغرض فهم مختلف العناصر التي تبني بها مختلف الخطابات الإقناعية في هذه الحملات للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف وتوجيهه لتبني الممارسات الصحية السليمة، ومن أجل ذلك اعتمدنا على التكامل المقارباتي من خلال تطبيق مقارنة كل من رولان بارث وشايم بيرلمان ورومان جاكوبسون.

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل البنية الرمزية والإيحائية في الرسائل البصرية واللغوية وفق مقارنة رولان بارث بهدف الكشف عن المستويات الدلالية العميقة المؤسسة لبنية خطاب التسويق الاجتماعي الصحي، بالإضافة إلى فهم آليات الحجاج الموظفة وطريقة تنظيم العلامات داخل الخطاب التوعوي الصحي ناهيك عن تأثير الرسالة الإقناعية على المتلقي، وتحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية في مختلف الأنساق التحليلية المختارة، حيث قمنا باختيار مجموعة من حملات التوعية الصحية لكل من أمراض كوفيد 19 واللقاح الخاص به، أمراض السرطان، التصلب اللويحي، ومرض الملاريا التي نشرتها صفحات مختلف المؤسسات العمومية والاجتماعية المتمثلة في: " وزارة الداخلية "، " وزارة الصحة "، عبر صفحات الفيسبوك لكل من " بنك التنمية المحلية BDL " " مؤسسة حفاظات الأطفال Canbebe "، " مؤسسة الجزائر الخيرية المتحدة "، " جمعية وين نلقى غليزان "، " المجموعة الافتراضية لأصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MSDZ "

أظهرت نتائج الدراسة أن حملات التوعية الصحية المختارة كعينة للتحليل توظف العديد من الرموز والدلالات بعناية وأن بناء الأساليب الحجاجية داخلها يتغلغل في البنية السيميولوجية للخطاب من خلال تكامل كافة العناصر الاتصالية المساهمة في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي الصحي المنشورة عبر الفضاء الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الحجاجية؛ التسويق الاجتماعي؛ حملات التوعية الصحية؛ السيميولوجيا، الفضاء الافتراضي.

Abstract:

This study aims to uncover the argumentative strategies used in social marketing campaigns on social media, based on a semiological analysis of a sample of health awareness campaigns about various diseases published on Facebook pages. The objective is to understand the different elements through which persuasive messages in these campaigns are constructed, in order to influence the behavior of the target audience and encourage the adoption of healthy practices. To achieve this, we adopted an integrative approach by applying the frameworks of Roland Barthes, Chaïm Perelman, and Roman Jakobson.

The study focused on analyzing the symbolic and connotative structure of visual and linguistic messages using Roland Barthes' approach, with the aim of revealing the deep semantic levels that form the basis of social health marketing discourse. It also sought to understand the argumentative mechanisms employed, the organization of signs within health awareness discourse, the persuasive impact on the audience, and the functions and components of the communication process within the selected analytical systems.

We selected a set of health awareness campaigns addressing COVID-19 and its vaccine, cancer, multiple sclerosis, and malaria, published by various public and social institutions such as the "Ministry of the Interior" and the "Ministry of Health," through Facebook pages of the "Local Development Bank (BDL)," "Canbebe Baby Diaper Company," the "United Algerian Charity Foundation," the "Win Nelqa Relizane Association," and the "Virtual Group of Friends of Multiple Sclerosis in Algeria (MSDZ)."

The study's results revealed that the selected health awareness campaigns carefully employ numerous symbols and meanings, and that the construction of argumentative strategies is embedded within the semiological structure of the discourse. This is achieved through the integration of all communication elements that contribute to the objectives of social health marketing campaigns published in the virtual space.

Keywords: argumentative strategies; social marketing; health awareness campaigns; semiotics; virtual space.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

المبحث الثاني : أسباب اختيار الموضوع

المبحث الثالث: أهمية الدراسة و أهدافها

المبحث الرابع :منهج الدراسة و ومقاربات التحليل

المبحث الخامس : مجتمع البحث وعينة الدراسة

المبحث السادس : حدود الدراسة

المبحث السابع : تحديد المفاهيم والمصطلحات

المبحث الثامن : الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

الإطار النظري

الفصل الثاني: التأسيس المعرفي للحجاج

المبحث الأول: الجذور البلاغية للحجاج

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية للحجاج: أساليبه وتقنياته

المبحث الثالث: التأسيس العلمي لنظريات الحجاج

المبحث الرابع: التأصيل المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه

الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

المبحث الرابع: حملات التسويق الاجتماعي: أهدافها ومجالات تطبيقها

الفصل الرابع: حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية

المبحث الأول: الصحة كموضوع من مواضيع حملات التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية لحملات التوعية الصحية

المبحث الثالث: أهداف وأهمية حملات التوعية الصحية

المبحث الرابع: الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء العمومي الافتراضي

المبحث الأول: التأصيل المعرفي للسيميولوجيا

المبحث الثاني: بؤادر ظهور الفضاء العمومي

المبحث الثالث: الفضاء العمومي الافتراضي ورمزيته الرقمية

المبحث الرابع: التأسيس الفكري لسيميولوجيا الفضاء الافتراضي

الإطار التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات

التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد

COVID 19 المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية BDL حسب مقاربات التحليل

السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية للقاح كوفيد

19 المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائر Ministère de l'intérieur -Algérie

مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة

الملاريا المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر Ministère de la santé Algérie حسب

مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الرابع: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض

التصلب اللويحي المنشورة عبر صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ حسب مقاربات التحليل

السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الخامس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الواردة في حملات التوعية الصحية لأمراض

السرطان المنشورة عبر الفيسبوك حسب مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان،

ورومان جاكوبسون

استنتاجات الدراسة

الاستنتاجات العامة

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	عينة الدراسة	25
2	التقطيع التقني للنسق السمعي البصري الخاص بفديو الأطفال المصابين بمرض السرطان	373

قائمة الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	آليات الحجاج (الوصل والفصل) عند بيرلمان	18
2	يمثل المخطط الاتصالي لرومان جاكوبسون	20
3	مخطط الاتصال الحجاجي حسب فيليب بروتون	56
4	نموذج الإقناع عند تشارلز مارجسون	90
5	نموذج التفاوض عند تشارلز مارجسون	91
6	نموذج التعصب عند تشارلز مارجسون	92
7	نموذج التعصب عند تشارلز مارجسون	92
8	المفهوم الاجتماعي للتسويق	113.
9	أنواع المنتجات الاجتماعية حسب كوتلر	130
10	صورة واجهة الصفحة الرسمية لبنك التنمية المحلية عبر الفيسبوك	220
11	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال لبنك التنمية المحلية BDL	221
12	منشور خاص بحملة التوعية الصحية لكوفيد 19 عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية	223
13	عناصر وظائف العناصر الاتصالية الخاصة بحملة التوعية الصحية لكوفيد 19	241
14	صورة الواجهة الخاصة بصفحة وزارة الداخلية – الجزائر الجزائر Ministère de l'intérieur-Algérie	250
15	صورة المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائر	251
16	عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في الحملة التوعوية الصحية للقاح كوفيد 19	270
17	صورة الواجهة للصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائر	280
18	صورة حملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا	281
19	عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمكافحة مرض الملاريا	300
20	صورة الواجهة لصفحة أصدقاء التصلب اللويحي MSDZ	309
21	صورة حملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي	309
22	عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض التصلب اللويحي	325

334	Canbebe Algérie صورة واجهة الصفحة الرسمية لعلامة حفاظات الأطفال عبر الفيسبوك	23
335	يمثل صورة حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي المنورة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة Canbebe	24
354	يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة في منشور حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقاربة رومان جاكوبسون	25
362	صورة الواجهة لصفحة جمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades –	26
375	صورة للقطعة شاشة من الفيديو الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال مرفوقا بالنص	27
393	عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان الأطفال	28
402	صورة الواجهة الخاصة بصفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation	29
403	الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات	30
418	عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان الثدي والبروستات	31

مقدمة

يعتبر التسويق الاجتماعي من بين المواضيع التي احتلت اهتماما علميا لدى الباحثين في العلوم الاجتماعية عموما وعلوم الإعلام والاتصال على وجه الخصوص، كونه يركز على مجموع الاستراتيجيات الرامية للتغيير الاجتماعي من خلال تطبيق تقنيات التسويق التجاري انطلاقا من نقل المعارف المكتسبة في المجال التجاري، فهو في الواقع تكييف لتقنيات التسويق التجاري وتطبيقها لأغراض اجتماعية، ومنه ومن خلال توظيف تقنيات التسويق التجاري التقليدية يؤدي التسويق الاجتماعي إلى الاستقطاب الكبير والواسع للجماهير المستهدفة مع تشجيع تبني سلوكيات سليمة.

ويهدف التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع مناهج أخرى من أجل التأثير على السلوكيات التي تعود بالفائدة على الأفراد لصالح المصلحة العامة في المجتمع، ويسعى إلى ترسيخ أفضل الممارسات لتعزيز القضايا الاجتماعية على اختلافها، إلا أن تطبيق مناهج التسويق لن يكون دائما سهلا لأن المشاكل الاجتماعية تختلف عن تلك التي تطرأ في مجال تجارة السلع، حيث يسعى التسويق التجاري إلى تلبية احتياجات العملاء لضمان تطور واستمرارية المؤسسة، في حين يحاول التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المتلقي والحفاظ على المصلحة العامة.

وفي ظل تزايد انتشار الآفات والسلوكات الاجتماعية المختلفة الغير واعية من تدخين، واستهلاك المخدرات، التلوث البيئي وعدم المحافظة على المحيط، الأمراض المزمنة والعادات الصحية السيئة التي تؤثر سلبا على المجتمعات أصبح من الضروري على المختصين في هذا المجال تصميم حملات التسويق الاجتماعي كواحدة من أهم الطرق والاستراتيجيات المعتمدة لتحقيق تغييرات وسلوكيات ايجابية في المجتمعات، فهي تستهدف تحقيق التغيير الاجتماعي في مجالات عدة، أبرزها التوعية الصحية التي تشكل أولوية في العديد من المجتمعات باعتبارها تسعى لتحسين المستوى الصحي للأفراد، حيث توظف هذه الحملات رسائل اتصالية تهدف إلى التأثير على المواقف، السلوكيات، الأفكار والقيم، علما أن حملات التسويق الاجتماعي تنشر على دعائم ووسائل اتصالية مختلفة تتراوح بين الوسائل الإعلامية التقليدية من ملصقات وحملات توعوية عبر الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون ووسائل إعلامية حديثة تتحدد في ما يحتضنه الفضاء الرقمي من رسائل توعوية مكتوبة، مسموعة ومرئية مدعمة برموز تعبيرية وإبداع رقمي.

حيث تستند خطابات حملات التسويق الاجتماعي على اختلاف أنواعها سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية إلى تقنيات وأساليب حجاجية تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بتبني مواقف وسلوكيات سليمة تعود بالنفع على الأفراد والمجتمع ككل، وينصب ذلك في تحقيق الصالح العام.

ويعتمد نجاح حملات التسويق الاجتماعي بشكل أساسي على قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف من خلال التخطيط لبرامج مستمرة وفعالة، وهو ما يتطلب دراسة دقيقة للكيفية التي يتم بها تصميم الرسالة الاتصالية المناسبة بهدف إقناع الجمهور بالمضمون المقدم له، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه الحملات في إحداث تغيير على سلوك المتلقي وتحفيزه من خلال الإقناع العقلي والعاطفي، وهو ما يمكن تحقيقه باستخدام جملة من الأساليب الحجاجية، سواء عبر الخطاب اللفظي أو الصور أو المؤثرات الصوتية التي تساهم في بناء معاني معينة وتوجيه سلوكيات الجمهور نحو الاتجاه المطلوب.

ويرتكز الحجاج على وجود اختلاف بين المتكلم المرسل للفكرة والمتلقي لها، ويظهر ذلك في محاولة المتكلم برهنة غلبته بالحجة على المتلقي لاستمالة عقله إلى الإقناع أو الخضوع والإقرار، بمعنى أن المحاجة مبنية على ثلاثة أركان، المحاج المتكلم والمحاجج المتلقي والحجج الصادرة من المتناظرين،¹ فغاية أي حجاج هي بعث أو تقوية استمالة الأذهان نحو الدعاوى المقدمة للمصادقة عليها.

وفي هذا السياق تبرز الأساليب الحجاجية مختلف تقنيات الإقناع المستخدمة في صياغة الرسائل الاتصالية في حملات التسويق الاجتماعي من حقائق وأدلة وشواهد لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ قرارات سليمة تتماشى مع التوجهات العامة، حيث أن دراسة هذه الأساليب تسمح بفهم أعمق لتقنيات التأثير في المواقف والقضايا المختلفة للمجتمع، وكيفية تحويل الرسائل الاتصالية إلى سلوكيات قابلة للتطبيق في الحياة اليومية.

ويعتبر موضوع التوعية الصحية من المواضيع الرائجة الاهتمام عالمياً وخصوصاً في ظل التغيرات المناخية الراهنة والمخلفات الصناعية السلبية على صحة الإنسان ومستحدثات الأبحاث والمخاطر الصحية، الأمر الذي يؤدي في بعض الأحيان إلى انتشار أوبئة وآفات صحية مستعصية، يستدعي القضاء عليها الإقبال الواسع والمحكم على التوعية الصحية باعتبارها مسعى لإقناع الجمهور المستهدف بتعديل وتغيير سلوكه تجاه بعض الظواهر الصحية الخطيرة انطلاقاً من التخطيط والتصميم للحملات التوعوية الصحية التي تستخدم فيها كافة الوسائل والتقنيات

¹ أماد كاظم البرواري، المحاجة العقلية في برهنة حقائق القرآن - مطارحات النورسي للفكر المادي-، إصدارات مؤسسة السبيل، 2021،

والاستراتيجيات لمكافحة هذه المظاهر الاجتماعية الغير سليمة، الهادفة لتحقيق الوقاية كونها تركز على التوعية وإقحام كل فرد وكل الأطراف المهنية المعنية قصد تحقيق الأهداف الترويجية للأفكار الصحية المشتركة.¹

ومن جهتها أولت الدراسات السيميولوجية اهتماما واسعا بالغا لتحليل مختلف الأنساق على تنوع مضامينها بما في ذلك مضامين حملات التسويق الاجتماعي، حيث اعتبرها الباحثون في هذا المجال نصوصا سيميائية تتأسس من بنى علامائية تمزج بين الرسائل الألسنية، الأيقونية والرمزية التي تساعد المرسل على تبليغ رسالته الاتصالية للمتلقي، ذلك قصد تحقيق غايته المرجوة مع محتويات وسائل الإعلام التقليدية وتعزز هذا الاهتمام العلمي السيميولوجي مع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال الذي أتاح فضاء افتراضيا رمزيا يتضمن مواضيع حملات التسويق الاجتماعي التي يسعى من خلالها المرسل لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور المستخدمين على أوسع نطاق وبأحدث التطبيقات الرقمية التي تتيح الإبداع والتصميم الإلكتروني لهذه الحملات، ويأتي التحليل السيميولوجي كمنهج تحليلي قوي يتيح للباحث تفكيك البنى الدلالية لفهم الرموز والمعاني الكامنة في الرسائل الاتصالية الممررة في حملات التسويق الاجتماعي، من خلال ليس فقط دراسة النصوص اللفظية، بل يتعدى ذلك إلى دراسة كافة العلامات من رموز وصور وألوان و مؤثرات صوتية... وهي عناصر أساسية تساهم في عملية بناء المعنى في هذه الحملات، من خلال تحليل هذه العناصر حتى يتمكن الباحث من فهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المرسل للتأثير في المستخدم المتلقي، واكتشاف كيفية بناء الرسائل التوعوية الصحية باستخدام الرموز ومختلف الأيقونات السيميائية عبر الفضاء الافتراضي التي تؤثر في الجماهير بشكل مباشر.

الترتبت الجزائر كغيرها من دول العالم بهذه الإجراءات التوعوية الصحية من خلال الجهود والمبادرات لمختلف المؤسسات العمومية والاجتماعية وحتى الاقتصادية في تسطير برامج لإعداد وتصميم حملات توعوية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة التقليدية والحديثة الرقمية، تكون هادفة لتقويم السلوكات الاجتماعية الصحية لأفراد المجتمع وتحقيق الحماية والوقاية المجتمعية.

ويتمثل موضوع دراستنا هذه في الكشف عن مختلف الأساليب الحجاجية الموظفة في حملات التوعية الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد عبر صفحات الفيسبوك في الجزائر، وذلك من خلال تحليل العلامات الرقمية الواردة في مختلف المنشورات والمتضمنة لخطاب اتصالي إقناعي من خلال الأساليب

¹ Jean-Claude Etienne, Christian Corne , **LES ENJEUX DE LA PRÉVENTION EN MATIÈRE DE SANTÉ**, LES AVIS DU CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL , Les éditions des JOURNAUX OFFICIELS, France, 2012, P 5.

الحجاجية الموظفة للتأثير على الجمهور وحثه على تبني سلوكيات صحية سليمة، بالإضافة إلى تحليل الرموز اللغوية والبصرية التي تمثل قيما صحية المتعلقة أساسا بالوقاية من الأمراض وتجنبها، وكيف تساهم هذه الأخيرة في زيادة فعالية الحملات التوعوية والتأثير على سلوك الجمهور.

ومن أجل هذا المسعى ارتأينا وضع خطة بحثية خصصنا فيها جانبا منهجيا وآخر نظريا وجانبا تطبيقيا، حيث تناول الإطار المنهجي لدراستنا في الفصل الأول المتعلق بالبناء المنهجي لموضوع الدراسة والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهميتها وأهدافها، ليتم بعد ذلك تحديد منهج الدراسة ومقاربات التحليل وكذا تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة له، مع ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة وإبراز الإطار الزمني والمكاني لها، بالإضافة إلى الوقوف على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا وإبراز حدود الاستفادة منها.

كما تضمنت دراستنا إطارا نظريا تضمن مجموعة من الفصول في كل فصل مجموعة من المباحث كالتالي:

خصصنا الفصل الثاني لدراستنا ضمن الإطار النظري للتأسيس المعرفي للحجاج توزعت فيه مجموعة من المباحث حيث تناولنا في المبحث الأول الجذور البلاغية للحجاج ثم مقارنة مفاهيمية للحجاج: أساليبه وتقنياته في المبحث الثاني وتطرقنا إلى التأسيس العلمي لنظريات الحجاج في المبحث الثالث، أما المبحث الرابع فتحدثنا فيه عن التأصيل المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه

لنتنقل بعد ذلك إلى الفصل الثالث من دراستنا حول المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي، والذي تطرقنا من خلاله إلى مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي في المبحث الأول، بينما تناولنا في المبحث الثاني أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي، العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في المبحث الثالث، دون أن ننسى أهداف حملات التسويق الاجتماعي ومجالات تطبيقها في المبحث الرابع.

تضمنت دراستنا أيضا فصلا رابعا حول حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية، استهل الفصل الصحة كموضوع من مواضيع حملات التسويق الاجتماعي في مبحثه الأول، في حين تناولنا في المبحث الثاني مقارنة مفاهيمية لحملات التوعية الصحية، ثم سلطنا الضوء على أهداف وأهمية حملات التوعية الصحية في المبحث الثالث، أما المبحث الرابع فتحدثنا فيه عن الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعمقنا أكثر في حيثيات وخصوصية سيميولوجيا الفضاء العمومي الافتراضي في الفصل الخامس، الذي جاء المبحث الأول منه للحدّث التّأصيل المعرفي للسيميولوجيا ، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه بؤادر ظهور الفضاء العمومي، إضافة إلى مبحث ثالث خصصناه للحدّث عن الفضاء العمومي الافتراضي ورمزيته الرقمية، لنختم هذا الفصل بالتأسيس الفكري لسيميولوجيا الفضاء العمومي الافتراضي في المبحث الرابع.

أما الإطار التطبيقي لدراستنا فقد ركزنا فيه على التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك في الفصل السادس للدراسة تضمن هذا الفصل خمسة مباحث وذلك وفقا للحملات التوعوية الصحية للأمراض المختارة في هذه الدراسة، حيث سعينا في كل مبحث إلى تحليل الأساليب الحجاجية الموظفة في الأنساق عينة التحليل والمتمثلة في منشورات الصفحات الرسمية لكل من بنك التنمية المحلية BDL، وزارة الداخلية الجزائرية، علامة حفاظات الأطفال Canbebe Algérie ، جمعية وين نلقى غليزان، مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية، أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MSDZ، ووزارة الصحة.

تجسد هذا التحليل انطلاقا من تطبيق مقاربات التحليل السيميولوجي على الأنساق المختارة للكشف عن التمثيل الدلالي للأساليب الحجاجية حسب مقارنة رولان بارث لندعم أكثر هذا التحليل ببيان الأساليب الحجاجية وفقا لمقاربة شايم بيرلمان لنوضح فيما بعد عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية حسب مقارنة رومان جاكوبسون.

لنتوصل بعد التحليل السيميولوجي للأنساق المختارة إلى جملة من النتائج المفصلة والتي جعلناها تثري خاتمة الدراسة، وأرفقت الدراسة بقائمة للمراجع المعتمدة مصحوبة بجملة من الملاحق الموضحة والمفسرة لبعض التفاصيل التي لا يمكن إيرادها في متن الدراسة.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: البناء المنهجي

لموضوع الدراسة

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث، حيث منحه الباحثون اهتماما بالغاً لدراسة أبعدياته، إذ أصبح مجالاً خصبا للبحوث التسويقية، مما يجعله يلتمس تطورا ملحوظا يتناسب مع أهميته كونه يهتم بالخصائص الشخصية والاجتماعية للأفراد، إلا أن الإطار المفاهيمي لهذا المجال يسوده بعض الغموض، حيث يعتقد البعض بأن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تقنية من تقنيات التسويق، أو أحد التقنيات المستخدمة في العمل الاجتماعي.

وعلى مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدمها لمعالجة المشاكل الاجتماعية الصحية، واستعمل مفهوم التوجه بالمستهلك، و الأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي و طبقها بنجاح على السلوكات الصحية مثل تعاطي المخدرات، و القيادة بأمان، واستهدف المسوقون الاجتماعيون الأفراد لإحداث تغييرات فردية، فضلا عن واضعي السياسات و أصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي الاجتماعي، ليصبح بذلك مجالاً علمياً قائماً بذاته له أساليبه وخطواته المنهجية التي تؤدي إلى نجاح مختلف حملاته المشكلة للاتصال الاجتماعي.¹

يمثل التسويق الاجتماعي تلك العملية التي تهدف إلى تغيير سلوكات معينة انطلاقاً من التسويق لأفكار ومواضيع معينة، ويتحقق ذلك باستخدام مجموعة من التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج اتصالية توعوية تهدف لإحداث التغيير في المجتمع والتأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام.

وتتحدد أهمية التسويق الاجتماعي في ترميز أفكار داعمة تحث المجتمع على المشاركة الإيجابية في حل مشكلة أو قضية أو مسألة معينة يتعرض لها، وذلك من خلال حث الجمهور المستهدف على الابتعاد عن المواقف السلبية واللامبالاة وكذا تشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير من أجل خدمة الصالح العام.

و يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة لدعم نشاط المؤسسات الاجتماعية وكذا بناء دوائر مؤازرة للدعم الاجتماعي ومصادر التمويل التي من خلالها يمكن تقوية قطاع هذه المؤسسات بوجه عام ومجالات نشاطها.

¹ Karine Gallopel-Morvan et autres, **Marketing Social de la compréhension des publics au changement de comportement**, Presses de l'EHESP, Rennes, 2019, P 13.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

يعني هذا أن التسويق الاجتماعي بشكل مبسط يوظف أساليب وتقنيات واستراتيجيات التسويق التجاري للتأثير على سلوكيات الأفراد قصد تغييرها أو تعديلها سواء كانت اجتماعية، دينية، ثقافية... لمعالجة القضايا والمشاكل الاجتماعية، من خلال تصميم خطط إستراتيجية تهدف إلى تحقيق التأثير المستدام، ويتجسد ذلك من خلال التسطير لبرامج متكاملة تدعو إلى تبني سلوكيات وقيم وعادات اجتماعية سليمة بهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية واكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، حيث يأخذ بعين الاعتبار القائم بالاتصال التخطيط المنهجي في تصميم حملات التسويق الاجتماعي والتوزيع وبحوث الاتصال الاجتماعي.

ويمثل الحجاج واحداً من أنجع أساليب الرسائل الاتصالية للتسويق الاجتماعي، ما جعل البحث في هذا المجال من النتائج المتراكمة عن التحول المنهجي العميق الذي طرأ على المقاربات العلمية البلاغية الحديثة والمعاصرة، حيث تأثر أسلوب الحجاج بالبحوث اللسانية في العقود الأخيرة حتى أصبح يحتل محور اهتمام الدارسين والباحثين، فظهرت عدة أبحاث ودراسات تخص دراسة الحجاج في مختلف المجالات اللغوية والإعلامية ذلك ما جعله جزءاً لا يتجزأ عن المعاملات اليومية للفرد حتى أوشك أن يشمل جميع أنماط الخطاب التي تتجلى بأشكال مختلفة، حيث تقدم لنا كما هائلاً من ضروب الحجاج بأنواعه والأساليب البلاغية التي من شأنها أن تدفع بمتلقي الخطاب إلى الاقتناع، وهو الأمر الذي اهتمت به النظريات العلمية في هذا المجال إذ تعتبر أسلوب الحجاج مصدر القوة اللغوية للخطاب الذي يجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير وذلك لكون هذه الأساليب الحجاجية في حد ذاتها براهين تزيد من درجة الإذعان في صلب الخطاب من خلال ما توفره من قيمة جمالية وطاقات إقناعية قادرة على التأثير في المتلقي.¹

فالحجاج يتوسل بكل الأدوات والأساليب البلاغية بوصفها وسائل حجاجية قصد تحقيق أهدافه وغاياته الإقناعية، هذه الأساليب تنهض بدور مهم في ترسيخ الرسالة الاتصالية المراد تمريرها، إذ تعد من التقنيات الحجاجية التي لها طاقة وقوة إقناعية كبيرة تغرس في المتلقي الفكرة المقصودة بأسلوب بلاغي الأمر الذي يسهل على المرسل استمالة وتحريك وجدان المتلقي وعواطفه.

يعد الفضاء العمومي الافتراضي أكثر الحقول الاتصالية التي تعتمد الحجاج في صياغة الرسائل الاتصالية، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي يلتفت حولها أكبر عدد ممكن من المستخدمين لغايات تواصلية خدمانية وإنسانية، الأمر الذي يجعل الاتصال في هذا الفضاء يمتاز بالسلاسة والخفة والسرعة وذلك ما يترجم تحقيق

¹ Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, Traité de l'argumentation, éditions de l'université de Bruxelles, Belgique, 2008, P12.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

الغايات المنشودة جراء قصدية التبليغ وتحقيق التفاعل في مجالات عدة منها السياسة، الاقتصاد، التعليم، الثقافة العامة، الصحة، إذ تعد هذه الأخيرة مطلبا إنسانيا واجتماعيا تسعى المجتمعات لتحقيقه والحفاظ عليه لما له من أهمية كبيرة في حياة الأفراد.

يتحقق هذا المسعى من خلال ما تسطره الهيئات الاجتماعية الاتصالية والإعلامية حملات التوعية الصحية لتعزيز القيم والمعايير الصحية كإحدى السبل الناجعة لمساعدة أفراد المجتمع على الحفاظ عليها من خلال التحفيز على التغيير الإيجابي لسلوكيات الأفراد والمجتمعات، الناجمة عن التحول الحاصل في الأنماط الحياتية وتغير سلوك الأفراد الذي أدى إلى ارتفاع نسبة انتشار الآفات والأمراض والأوبئة الفتاكة في الأوساط الاجتماعية، وهذا ما عزز الحاجة إلى استخدام الأسلوب الوقائي من خلال الحملات التوعوية الصحية.

ولقد ساهمت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل وتنشيط برامج التسويق الاجتماعي التي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة، إذ اتخذتها المؤسسات الاقتصادية ميدانا للاستثمار تحقيقا للربح المادي واعتمدتها المؤسسات الاجتماعية منبعا لتحقيق الربح المعنوي المتمثل في التوعية والتحسيس بمخاطر معينة أو الحد من انتشار ظاهرة ما إلى غير ذلك من الأهداف، وقد تمكنت من تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها وأهدافها.

وهو الأمر الذي اهتم به الباحثين قصد الكشف عن المقاصد الدلالية التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي من خلال مختلف برامج التوعية الصحية الجزائرية، ورفع الستار عن الأساليب الحجاجية الموظفة في ضمنية الرسائل الاتصالية المعتمدة في الأوساط الرقمية خاصة وأن المنظمات ذات الطابع الاجتماعي بالجزائر والصحية منها على وجه الخصوص تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وعلى الفايسبوك بصفة خاصة من أجل التحسيس والتوعية بمختلف الأمراض المنتشرة.

ومن هذا المنظور نطرح السؤال الجوهرى لهذه الدراسة والمتمثل في :

كيف توظف الأساليب الحجاجية في الرسائل الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي في نشر

التوعية الصحية بالجزائر عبر صفحات الفايسبوك؟

ولدراسة هذا السؤال، لابد من طرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

1. كيف تتمظهر الأساليب الحجاجية في مضامين حملات التسويق الاجتماعي التوعوي الصحي محل الدراسة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك؟
2. ما مدى مساهمة التمثل الحجاجي في بناء معاني حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية الخاصة بعينة الدراسة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك؟
3. ما هي الدلالات الرمزية للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بالأنساق المنتقاة للتحليل المنشورة عبر الفيسبوك؟
4. كيف وظفت الأنساق العلاماتية المحللة الأساليب الحجاجية لتحقيق التوعية الصحية عبر صفحات الفيسبوك؟
5. فيما تكمن الرسائل الاتصالية التي يراد تمريرها من خلال استعمال الأساليب الحجاجية في حملات التوعية الصحية المنتقاة للتحليل المنشورة عبر الفيسبوك؟
6. فيما تتجلى الأساليب الحجاجية المختلفة التي يمكن استنتاجها من خلال حملات التوعية الصحية المحللة وفق مقارنة رولان بارث؟
7. كيف توظفت الأساليب الحجاجية لتجسيد التوافق الدلالي للخطاب الألسني والبصري في حملات التوعية الصحية المحللة وفق مقارنة شايم بيرلمان؟
8. هل تجسد عناصر ووظائف العملية الاتصالية الأساليب الحجاجية في خطاب حملات التسويق الاجتماعي الصحي المنتقاة للتحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون؟

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع

يعد اختيار موضوع البحث العلمي الخطوة الهامة و الأساسية لأي رسالة أو بحث وبالتالي لم يكن اختيار موضوع دراستنا بالشيء الاعتيادي، بل كان خلاصة تدفق العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية، ولعل أبرز الأسباب الذاتية:

أ. الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بمجال الإعلام والاتصال الرقمي لاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي لضرورة حتمية في العصر الرقمي.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- إصابة الباحثة بمرض مزمن أدى إلى الاهتمام الذاتي بالمواضيع الصحية وضرورة تصميم توعية هادفة للوقاية الصحية بالجزائر.

ب. الأسباب الموضوعية:

- ضرورة توسيع الدراسات السيميولوجية في الجامعات الجزائرية وذلك يعود لكون السيميولوجيا علم يهتم بمجال دلالات الأنساق العلاماتية المختلفة بما في ذلك علامات الفضاء الافتراضي.

- الاهتمام العلمي بدراسة علامات شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك على وجه الخصوص كأنساق سيميولوجية من نوع خاص تتضمن أشكالاً جديدة للاتصال، التعبير والإبداع.

- ظهور أشكال جديدة وممارسات اتصالية رقمية في عالم افتراضي يستدعي الدراسة والتعمق للاستنتاج المعاني الخفية الكامنة في مختلف الأنساق التحليلية لإبراز أشكال متعددة من البحث والتأويل.

- احتلال الإعلام الرقمي مركز الصدارة لاسيما في مجال تمرير المعلومات وتفعيل أنماط الاتصال والتواصل بين الجماعات الإنسانية ويشكل هذا الأخير في الوقت ذاته وعاء حاوي متغيرات الواقع الاجتماعي وهي الميزة التي أهلت مواقع التواصل الاجتماعي لأن تكون مجالا هاما من مجالات اهتمام السيميولوجيا.

- الحاجة العلمية إلى تفعيل دراسات تهتم بمجال التسويق الاجتماعي الذي أصبح قائما بذاته يستقطب اهتمام مختلف شرائح المجتمع لأجل أهداف إنسانية تصب في فائدة الصالح العام، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أهمية الحجاج الذي يظل هدفه هو الإقناع أي الحصول على موافقة المتلقي ودفعه للفعل وهو الأمر الذي نحاول استنتاجه من خلال استخراج مختلف الأساليب الحجاجية المستعملة في حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالتوعية الصحية عبر موقع الفاييسبوك.

المبحث الثالث : أهداف الدراسة و أهميتها

أ. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة، والتي يمكن تصنيفها ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في الكشف عن كيفية توظيف الأساليب الحجاجية في الرسائل الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي في نشر التوعية الصحية بالجزائر عبر صفحات الفاييسبوك، لا سيما وأنها - الحملات -

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

أصبحت تشكل موضوعا هاما في مختلف المجتمعات عامة وبالجزائر خاصة، خصوصا إذا ما قمنا بمقاربة هذه الحملات بمتغيرات داخلية وخارجية معقدة، ومن خلالها يمكن الولوج إلى الأبعاد الضمنية لها.

ولا يمكن الوصول إلى هذه الأهداف دون تجسيد جملة من الأهداف الفرعية التي يمكن إجمالها فيما يلي:

1. معرفة مظهرات الأساليب الحجاجية في مضامين حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية محل الدراسة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك.
2. الكشف عن مساهمة التمثيل الحجاجي في بناء معاني حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية الخاصة بعينة الدراسة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك.
3. تحديد الدلالات الرمزية للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بالأنساق المنتقاة للتحليل المنشورة عبر الفيسبوك .
4. كيف وظفت الأنساق العلاماتية المحللة الأساليب الحجاجية لتحقيق التوعية الصحية عبر صفحات الفيسبوك .
5. التعرف على الرسائل الاتصالية التي يراد تمريرها من خلال استعمال الأساليب الحجاجية في حملات التوعية الصحية المنتقاة للتحليل المنشورة عبر الفيسبوك.
6. توضيح كيفية تحلي الأساليب الحجاجية المختلفة التي يمكن استنتاجها من خلال حملات التوعية الصحية المحللة وفق مقاربة رولان بارث .
7. تحديد كيفية توظيف الأساليب الحجاجية لتجسيد التوافق الدلالي للخطاب الألسني والبصري في حملات التوعية الصحية المحللة وفق مقاربة شايم بيرلمان.
8. تبيان تجسد عناصر ووظائف العملية الاتصالية الأساليب الحجاجية في خطاب حملات التسويق الاجتماعي الصحي المنتقاة للتحليل حسب مقاربة رومان جاكوبسون

ب. أهمية الدراسة:

تستقي الدراسة أهميتها من أهمية الإعلام والاتصال الرقمي على اعتباره أحد أشكال الاتصال الحديث القائمة على أسس التعبير الحر والمباشر، والمعالجة لمختلف الظواهر الاجتماعية، فأهميتها من هذا المنظور تستوحى من أهمية الفضاء الافتراضي كمجال عام من جهة، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كنسق سيميولوجي حامل لدلالات عديدة من جهة أخرى .

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

كما تكمن أهمية الدراسة من أهمية رسائل الاتصال الرقمي كأداة نقديّة محركّة لسيرورة العلاقات الاجتماعيّة للمجتمعات الإنسانية، الشيء الذي يجعلها عامل أساسي لتفعيل وضمان استمرار هذه العلاقات داخل المجتمع، بالإضافة إلى أهمية التسويق الإلكتروني بمفهومه العام والذي ساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق، والتسويق الاجتماعي الذي من جهته كان له النصيب الوافر في الاستفادة من هذا العالم الافتراضي أو المنصات الإلكترونية من أجل الوصول إلى مسعى نبيل يتمثل في تحقيق التوعية الصحية من خلال استخدام الأساليب الحجاجية المختلفة للوصول إلى هذا الهدف السامي.

المبحث الرابع: منهج الدراسة و أدواتها

أ. منهج الدراسة ومقاربات التحليل:

المنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي "Méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية المهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.¹

يعرف المنهج بأنه الأسلوب المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم من خلال مجموعة من القواعد العامة تدفع العقل إلى التفكير بأسلوب علمي وتحدد مسار عملياته لغرض الوصول إلى نتيجة معلومة.²

هذا يعني أن المنهج في البحث العلمي يشير إلى تلك القواعد والخطوات التي تنظم مسار البحث قصد الوصول إلى نتائج دقيقة والتماس حقيقة علمية.

ويضيف موريس أنجرس أن المنهج هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف، فكلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث، حيث ينصب على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما أي مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة.³

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 282.

² عبد الملك الدناني، سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2016، ص 33.

³ موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 99.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

ويستند كل بحث علمي على منهج منتظم وواضح يحدد مسار و نتائج الدراسة العلمية بشكل يجب عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة، هذا الوضع يستدعي أن يكون الباحث على علم كبير بأهمية الجوانب المنهجية في إقامة التحليل الذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الخطاب داخل نسق معين، و ذلك بتسليط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية.¹

وفي دراستنا هذه وبما أننا بصدد البحث عن الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ارتأينا الاعتماد على التحليل السيميولوجي من خلال تطبيق والاستعانة بمختلف المقاربات السيميولوجية في إطار ما يعرف بالتكامل المقارباتي لاستخراج معاني الدوال الموظفة في الخطاب الحجاجي لمختلف المحتويات الرقمية المتعلقة بحملات التوعية الصحية المختارة في عينة الدراسة والمنشورة عبر صفحات الفيسبوك.

ويوضح جاك فونتاني Jacques Fontanille أن التحليل السيميولوجي يقوم على نظريات سيميائية تقيم بدراسة العلامة في بني دلالية إذ يبحث هذا التحليل لكشف سيرورة أنظمة هذه العلامات قصد الوصول إلى المعنى المقصود للخطاب.²

هذا يعني أن التحليل السيميولوجي لا يرمي إلى استنتاج معاني الدوال فحسب إنما يهدف إلى الوصول إلى المدركات الذهنية لمتلقي هذه العلامة، وبذلك يتم الكشف عن المعاني التأويلية، التفسيرية وحتى النقدية التي يضيفها هذا الأخير للمعنى المدرك.

ويروم التحليل السيميائي مساءلة البنى القيمية والرمزية الكامنة في ثنايا الخطابات الاتصالية ورصد المقولات الدلالية التي تؤسس لقضايا افتتاح النصوص ورفض طروحات الأنساق المغلقة التي تقوم بعمليات توحيد مستمر لما هو متعدد، حيث أن الخوض في إشكالات التواصل عموما يقتضي منهجيا الاستناد إلى معطيات التحليل السيميائي الملازم لخصوصيات البنيات الوسائطية والثقافية.³

¹ Judith Lazard : **sociologie de la communication de mass**, colin, paris,1991, p 138

² Jacques Fontanille, **Sémiotique du discours**, 2^{ème} édition, presses universitaire de limoges (PULIM), France, 2003, P 14.

³فايزة يخلف، **سيميائيات الخطاب والصورة**، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2012، ص 64.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

ومن هذا المنطلق اخترنا في هذه الدراسة التحليل السيميولوجي لتلاؤمه مع طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في دراسة الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي ويتحقق ذلك باستنادنا على عدة مقاربات متكاملة تتماشى مع الأنساق المنتقاة، لا سيما وأنها بصدد تحليل الأبعاد الضمنية والدلالية الموجودة في حملات التوعية الصحية والتي تم مشاركتها عبر صفحات الفيسبوك للغوص في البنية الخفية لمختلف الأنساق السيميولوجية، والوصول إلى فهم وتأويل معانيها الضمنية.

حيث وظفنا التحليل السيميولوجي انطلاقاً من تكييفنا لكل من مقارنة رولان بارث Roland Barthes في تحليل العلامات الرقمية كمقاربة أساسية في كل الأنساق المحللة المشكّلة لعينة الدراسة، إلى جانب الجمع بينها وبين مقارنة كل من مقارنة شايم بيرلمان، رومان جاكوبسون، و مقارنة التقطيع التقني لكريستيان ميتز.

ويسمح لنا هذا التحليل باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - نسقا سيميولوجيا يافعا بمحتويات ومضامين اتصالية، يميزه التشعب بالعديد من العلامات والدوال السيميولوجية، التي ينفرد كل منها بمعنى خاص بها مقارنة بنظيرتها، والذي يترجم جزءاً من الرسالة المراد إيصالها في سياقها الافتراضي، تتكامل دلالتها مع دلالات العناصر الأخرى، ليتولد من هذا الالتحام معنى التفاعل الاجتماعي الافتراضي ككل، ويمثل الرسالة المراد إيصالها عبر هذا التفاعل الرقمي.

بناء على ذلك، رأينا ضرورة انتهاز مقارنة رولان بارث Roland Barthes* في التعيين والتضمين connotation- dénotation على اعتبارها الأساس في كل تحليل سيميولوجي، ومنها انبثقت بقية المقاربات، ومن خلال هذه المقاربة، سنبحث عن الدلالات الضمنية لحملات التسويق الاجتماعي في مضمون الرسالة الاتصالية الموصلة عبر صفحات الفيسبوك، وسنعتبر هذه التمثلات دوالاً أو علامات تتكون من جزء ظاهري ملموس يمكن الاحتكاك به مباشرة بعد عملية التأويل، وهو الذي يمثل الجانب السطحي للعلامات باعتباره يخضع للتحليل السيميولوجي من خلال القراءة التعيينية dénotation المعتمدة على الوصف الخارجي

*رولان بارث بالفرنسية Roland Barthes : فيلسوف فرنسي، ناقد وكاتب أدبي دلاليومنظر اجتماعي ولد في شيربورج بفرنسا 12 نوفمبر 1915 وتوفي في باريس في 25 مارس 1980 اتسعت أعماله لتشمل حقولاً فكرية عديدة، اشتهر بدراساته البنيوية والسيميائية وترك أثراً واسعاً على الدراسات النقدية الأدبية، وقد أثر في تطور مدارس عدة كالبنوية والماركسية وما بعد البنيوية والوجودية، بالإضافة إلى تأثيره في تطور علم الدلالة، تتوزع أعمال رولان بارث بين البنيوية وما بعد البنيوية، وفي عام 1976 اختير ليشغل أول كرسي للسيميائية الأدبية في الكوليج دي فرانس، ترك بارث العديد من المؤلفات والمقالات التي نشر بعضها بعد وفاته ومن أشهرها الكتابة عند درجة الصفر (1953)، أساطير (1957)، مقالات نقدية (1964)، بالإضافة إلى دراسة عن الكاتب الفرنسي راسين، وكتابين حول سيرته الذاتية هما: رولان بارث بقلم رولان بارث (1975)، خطاب العاشق (1977).

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

للبنية العلاماتية، الأمر الذي يحيل بالضرورة حسب رولان بارث Roland Barthes إلى التحليل التضميني connotation للبنية الدلالية من خلال استنتاج المعنى الخفي للنسق المحلل.¹

وندعم في ذات الوقت تحليلنا السيميولوجي للعلامات الرقمية قيد التحليل بوظيفتي الترسخ والمناوبة Ancrage et relais التي أشار إليها رولان بارث في دراسته لبلاغة الصورة كقوة مبرزة لتناظر الرسالة الألسنية مع الرسالة الأيقونية وإمكانية تناوب الرسالة الأيقونية (الصورة) عن الألسنية (النص المكتوب).²

كما اعتمدنا على مقارنة تحليل الأساليب الحجاجية في الفضاء الافتراضي لشايم بيرلمان وتيتيكا الذي اهتم بالبلاغة الجديدة، وربطها بالحجاج والإقناع والتأثير على حد سواء، ويعني هذا أن الصور البلاغية والمحسنات البديعية ذات وظيفة حجاجية ليس إلا ومن ثم يقتزن اسم بيرلمان بالبلاغة الحجاجية، حيث درس البلاغة على ضوء رؤية حجاجية محضة من خلال التركيز على مكونات البلاغة الثلاثة: اللوغوس (اللغة) الايتوس (القيم) والباتوس (الأهواء).³

ويقوم الحجاج حسب بيرلمان على دراسة لتقنيات الخطاب التي تخول دراسة العقول بما يعرض عليها من أطروحات أو زيادة في درجة التسليم، وينهض على منطق احتمالي، ينزل منزلة وسطى ما بين البرهان العلمي واعتباطية الاعتقادات، وهو ذو صلة قوية بالجدل اليومي وحتى الخطابات التي تدور حول قضايا مغللة في الاختصاص، ويستند حسب المقام، إلى القيم المجردة تارة والملموسة تارة أخرى.⁴

حيث قدم شايم بيرلمان خطاطة للحجج تجمع تقنيات الحجاج وفق تصنيف خاص وقد قسما إلى قسمين كبيرين: حجج قائمة على الوصل وحجج قائمة على الفصل، الأولى تمكن من نقل القبول الحاصل حول المقدمات إلى النتائج، والثانية تسعى إلى الفصل بين عناصر ربطت اللغة أو إحدى التقاليد المعترف بها بينها، ووزع القسم الأول منها (الحجج القائمة على الوصل) إلى حجج شبه منطقية (Arguments quasi-logiques)،

¹ Barthes Roland, Éléments de sémiologie, In: Communications, n°4, Recherches sémiologiques, 1964, P 131.

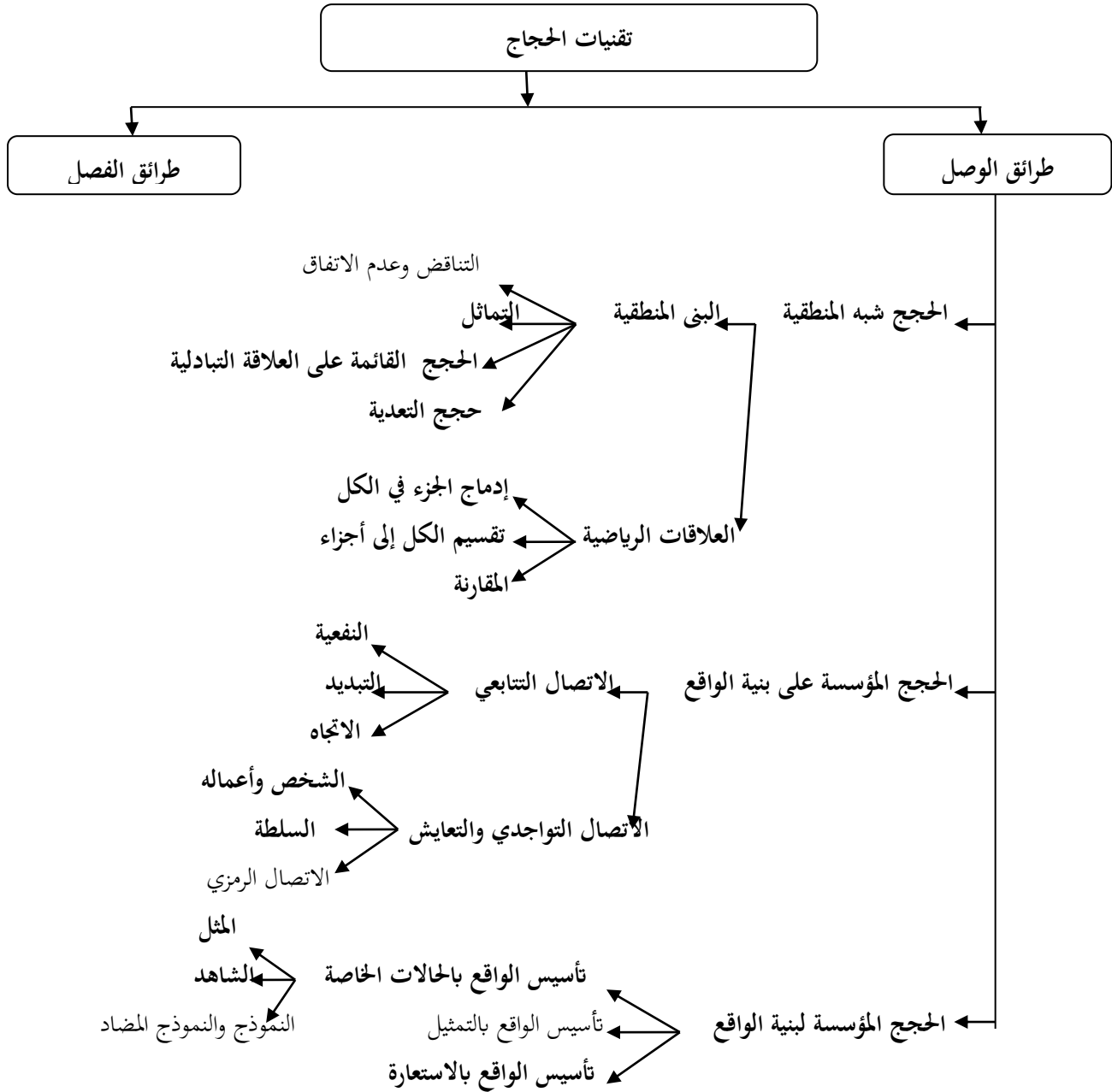
² Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte/Images du texte :dispositifs graphiques et communication écrite, Les presses universitaires du Septentrion, France, 2006, P 30

³ جميل حمداوي، أنواع الحجاج ومقوماته- من حجاج أرسطو إلى حجاج البلاغة الجديدة، ط 1، مطبعة Rive، المملكة المغربية، 2020، ص 83.

⁴ توبي لحسن، الحجاج والبنية المعرفية - بحث في الاكتساب، ط 1، دار رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 62.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

وحجج مؤسّسة على بنية الواقع (Arguments fondés sur la structure du réel) وحجج مؤسّسة لبنية الواقع (Arguments qui fondent la structure du réel).¹



الشكل رقم (1) يمثل آليات الحجاج عند بيرلمان (الوصل والفصل)²

¹ الحسين بنوهاشم، ما الحجاج؟، مجلة البلاغة وتحليل الخطاب، العدد 16، المغرب، خريف 2022، ص 102.

² بوصبيح وداد وعلي حمودين، آليات الحجاج (الوصل والفصل) من منظور البلاغة الجديدة في الخطب المنبرية الدينية – خطبة " طرق الوقاية من وباء كورونا للشيخ صلاح البدير أنموذجاً "، مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، المجلد 14، العدد 02، 2022، ص 136

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

وبما أننا بصدد التعامل مع صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك كمضامين اتصالية ذات أبعاد اجتماعية، وهي في الوقت ذاته نتاج عملية اتصالية متكاملة العناصر، فإنه لا بد من تدعيم التحليل بمقاربة وثيقة الصلة بطبيعة هذا النسق الاتصالي التي كيفناها مع العلامات الرقمية الموجودة في الأنساق المنتقاة للتحليل، والمتمثلة في مقاربة رومان جاكوبسون " Roman Jacobson " * في الاتصال حسب المخطط الاتصالي الذي جاء به، والذي حدد فيه ستة وظائف مختلفة ترتبط بعناصر العملية الاتصالية، وتتجسد كل وظيفة بعلاقتها مع باقي الوظائف¹ وكل عنصر يعبر عن وظيفة معينة، ويعبر بشكل أو بآخر عن الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي.

انطلاقاً من هذه العناصر، يمكن أن نوضح الوظائف الستة في الشكل التالي:

* رومان أوسيبوفيتش جاكوبسون ولد في 11 أكتوبر 1896 بروسيا وتوفي في 18 جويلية 1982 هو لساني وناقد أدبي روسي من رواد المدرسة الشكلية الروسية، كان أحد أهم علماء اللغة في القرن العشرين وذلك لجهوده الرائدة في تطوير التحليل التركيبي للغة والشعر والفن، كما أنه كان أحد رواد اللسانيات البنيوية الأكثر شهرة وتأثيراً في القرن العشرين، واصل توسيع مبادئ وتقنيات مماثلة لدراسة جوانب أخرى من اللغة مثل قواعد اللغة وعلم الصرف وعلم دلالة الألفاظ. قدم العديد من المساهمات في اللسانيات، أبرزها دراستان للحالة الروسية وتحليل فئات الفعل الرومي بالاعتماد على رؤى من سيميائية تشارلز ساندرز برس، وكذلك من نظرية الاتصال والسيرنيطيقا، اقترح طرقاً لدراسة الشعر والموسيقى والفنون المرئية والسينما.

¹ كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 101.

Fonction référentielle

(الوظيفة المرجعية)

مرتبطة بالسياق تركز

حول ما يقوله المتحدث للآخرين

السياق، المرجع

Fonction
expressive ou émotive

(الوظيفة التعبيرية)

ترتكز حول

المتحدث

Fonction poétique

(الوظيفة الشعرية)

ترتكز حول بنية الخطاب

الرسالة Message

Fonction conative

(الوظيفة الندائية)

ترتكز حول الآخر

الموجه إليه الخطاب

Emetteur

Récepteur المستقبل

Fonction phatique

(وظيفة إقامة الاتصال)

الحفاظ على التواصل

الوسيلة canal

Fonction métalinguistique

(الوظيفة ما بعد اللسانية)

ترتكز حول (code) الكود أو

الوضع، الرمز

شكل رقم (2) يمثل المخطط الاتصالي لرومان جاكوبسون¹

¹ المرجع نفسه، ص 104.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

ويمكن شرح هذه الوظائف وفق ما يلي:¹

(1) الوظيفة المرجعية: *Fonction référentielle* تتحقق هذه الوظيفة من خلال ما يشير إليه السياق إلى مرجع العلامة بحيث تحيل العلامة في أغلب الأحيان إلى المرجع الذي تمثله.

(2) الوظيفة التعبيرية: *Fonction expressive ou émotive*: تعني هذه الوظيفة ما يوظفه المرسل للتعبير عن مضمون الرسالة المراد إرسالها إلى المتلقي.

(3) الوظيفة الندائية: *Fonction conative*: تهدف هذه الوظيفة إلى التبليغ ذلك بتوظيف مختلف الأساليب النحوية واللفظية والشكلية بهدف التأثير في المتلقي وإقناعه قصد الحصول على نتيجة وتخفيفه على إحداث ديناميكية ما تجعله نشطا تجاه ما يتلقاه من رسائل.

(4) وظيفة إقامة الاتصال: *Fonction phatique*: هي الوظيفة التي تتعلق بالقناة أو الوسيلة وهنا يجب على المتكلم أن يشعر المخاطب بأن رسالته موجهة أساسا إليه، كما يجب عليه أن يعمل كل ما في وسعه حتى يتمكن ذلك المخاطب من تقبل رسالته و فهمها بشكل صحيح، تبرز أكثر من خلال مدى استخدام المتكلم لأسلوب الجد والهزل أو أسلوب الأمر والنهي بغرض جلب اهتمام المخاطب.

(5) الوظيفة الشعرية: *Fonction poétique*: هي الوظيفة التي تتعلق بالرسالة ومدى استنادها إلى صور بلاغية (الاستعارة، المجاز المرسل، المجاز العقلي).

(6) الوظيفة ما بعد اللسانية أو الميتalinguistique: *Fonction Métalinguistique*: هي الوظيفة التي تحيل إلى الشفرة المستعملة للتأكد من سلامتها وهي تترجم الدليل أو الرمز حيث تعطي معناه وتلعب دور مهم في جميع الرسالة.

¹ Mathieu RODUIT, Roman JAKOBSON, « Linguistique et poétique », in Essais de linguistique générale, 1963, information et Communication, école cantonale d'art du valais, automne 2015, P 30.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

كما اعتمدنا وفي إطار التكامل المقارباتي ونظرا لطبيعة النسق الذي قمنا باختياره من بين مختلف الأنساق والمتمثل في نسق سمعي بصري ارتأينا الاعتماد على مقارنة كريستيان ميتز Christian Metz* التي تهدف إلى القراءة السيميائية لكل التفاصيل الفيلمية، ولكوننا بصدد تحليل فيديو يتضمن حملة توعوية صحية خاصة بسرطان الأطفال كان لزاما علينا تفعيل إدراك الصور أو التمثيل العقلي (تسلسل المتتاليات) لفهم مضمون الرسالة الاتصالية الحجاجية التي تضمنها هذا النسق.¹ الأمر الذي يبين نوع اللقطات والذي دعمناه في التحليل بشريط الصوت ليوضح أهمية اللقطة والمشهد.

ب. أدوات الدراسة:

تحمل دراستنا هذه طبيعة تحليلية سيميولوجية ومسحية فهي تتعامل مع أحد مواقع التواصل الاجتماعي ألا وهو فايسبوك كوسيلة ونسق اتصالي حامل لمضامين اتصالية، لمختلف الظواهر الاجتماعية ونحاول فيه البحث عن المضامين الدلالية والأساليب الحجاجية في مجموعة من حملات التسويق الاجتماعي المنشورة عبر صفحات الفايسبوك، والأبعاد الضمنية لها، وعلاقتها بالواقع المعاش.

بناء على ذلك، سوف نستعين بجملة من الأدوات التي تتواءم مع طبيعة كل دراسة ويمكن تصنيفها وفق ما يلي :

1- الأدوات المنهجية الميدانية:

- الملاحظة: وتعرف بكونها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، ومن ثم تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية العادية.²

* كريستيان ميتز هو مؤسس تخصص سيميولوجيا السينما وقد تطوّر عمله المستند إلى المقاربة اللسانية، انطلاقاً من مقال نُشر في مجلة Communications سنة 1964 بعنوان: "السينما: لغة أم لُسن؟". ثم توالى مؤلفاته بعد ذلك، بدءاً بالمجلد الأول من مقالات في دلالة السينما سنة 1968، فالمجلد الثاني في 1973، ثم اللغة والسينما (1971)، والذال المتخيّل (1977)، ومقالات سيميولوجية (1977)، لتُختتم أعماله بكتاب الإبلاغ غير الشخصي، أو موقع الفيلم سنة 1991.

تُرجمت كتبه ومقالاته إلى أكثر من عشرين لغة. وساهم ميتز في توضيح مفاهيم مثل "النظام" و"الشفرة" أو "الرمز"، و"الدلالة" و"الإيحاء"، وكذلك "الاستعارة" و"الكناية"، وفي أعماله الأخيرة حول الإبلاغ (الإنشاء الخطابي)، تناول التأثيرات المحتملة لنظرية السينما على البحث اللساني.

¹ أمينة آيت الحاج، صورة المسلم في الأفلام الهوليوودية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام المنتجة بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 "2017 American assassin-2012, The Dictator-2008, body of lies-2006, United93-2001"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص السينما ووسائل الاتصال التفاعلية، جامعة الجزائر 3، 2021/2020 ص 18.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 283

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

حيث وظفنا هذه الأداة من خلال ملاحظة مختلف واجهات موقع الفاييبوك المأخوذة في عينتنا والمتضمنة لحملات التسويق الاجتماعي، وتأمل العلامات السطحية الظاهرية للتمكن من استخلاص العلامات الضمنية، ومزجنا بين الملاحظة بالمشاركة والملاحظة من دون مشاركة للإلمام بجميع جوانب الظاهرة المدروسة، السطحية منها، والمعمقة.

- المقابلة:

تعرف المقابلة بكونها تفاعل لفظي عن طريق موقف مواجهة، يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات من شخص آخر، أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية،¹ حيث اعتمدنا على المقابلة الحرة التي تعرف بأنها التي تكون أسئلتها وتسلس طرح هذه الأسئلة محددين مسبقا من قبل الباحث، وبالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وفي الغالب بحسب التسلسل نفسه حيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة أو الموضوعات التي ستتم مناقشتها، ويجادل البحث غالبا التقيد بهذه الأسئلة إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك أو إذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديه، وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات متغيرات أو إجابات محددة حيث يعطي الباحث المبحوث الخيارات التي يود اختيار أحدها للإجابة عن الأسئلة المطروحة ويمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة إجرائها وبسهولة تصنيف إجاباتها لغايات التحليل.²

ووظفنا المقابلة في بحثنا هذا انطلاقا من إعداد دليل المقابلة³ الذي تضمن مجموعة من الأسئلة التي وجهناها إلى مجموعة من المستجوبين من مرضى، أطباء، ممرضين، وأخصائيين في الإعلام الآلي والأنفوغرافيا والتصميم الرقمي قدرت بستة مقابلات، إذ استخدمنا هذا النوع من المقابلات لتحصل على معلومات حول مواضيع صحية مختلفة متعلقة بالحملات التوعوية المنتقاة للتحليل.

2- الأدوات الخاصة بالتحليل السيميولوجي:

كما استعملنا الأدوات السيميولوجية المتمثلة في: "القراءة، التفسير، التأويل، والنقد" حيث لم نكتف بقراءة العلامات المتمظهرة في هذه الحملات والمتضمنة لمعاني التسويق الاجتماعي التي تنطوي عليها الحملات

¹ رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديثة، ط1، الجزائر، 2009، ص143

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 57.

³ أنظر الملحق رقم 01 الذي يمثل دليل المقابلة.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

التوعية الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - فايسبوك - بل ركزنا على مختلف الصفحات التي نشرت مختلف الحملات التسويقية الاجتماعية المتضمنة للأساليب الحجاجية الإقناعية لمواضيع صحية مختلفة.

المبحث الخامس: مجتمع البحث و عينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث ذلك المجتمع الكلي الذي يشكل ميدان مجريات البحث، ويتحدد مجتمع البحث في دراستنا في تلك المنشورات المختلفة على صفحات الفايسبوك المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الموظفة للأساليب الحجاجية قصد تحقيق التوعية الصحية في الجزائر.

تعرف العينة بأنها ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع ويشترط في تحديد مفردات عينة البحث أن تكون فيها جميع صفات الأصل الذي اشتقت منه في جوانبها المختلفة وطبقاً لطبيعة الموضوع المدروس¹.

فالباحث يختار مجموعة من الوحدات التي تمثل جزء من المجتمع العام ويقوم بدراستها والوصول إلى نتائج الدراسة.

أما أحمد بن مرسل فيعرفها على أنها " اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً، أو منتظماً-المعروف لدى بعض الباحثين -بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيميا قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة.²

ولأن مرحلة اختيار وتحديد مفردات عينة البحث مرحلة هامة في البحث، فإن طبيعة الدراسة تقتضي منا اختيار عينة واضحة التحديد والحجم، واستناداً إلى ما سبق، قمنا بانتقاء الوحدات أو المفردات بطريقة قصدية وتتمثل في جملة من الصفحات المعبرة عن أشكال مختلفة من التسويق الاجتماعي والمتمثلة في حملات التوعية الصحية، والتي تم نشرها عبر هذه الصفحات، وتتضمن أنماط مختلفة حول أمراض عديدة منها سرطان الثدي، سرطان البروستات، سرطان الأطفال، مرض التصلب اللويحي، داء الملاريا، فيروس كوفيد 19 و اللقاح المخصص لمكافحة هذا الفيروس، نشرت عبر عدد من الصفحات التي تنشط عبر هذا الفضاء الافتراضي والمتمثلة في: صفحة العلامة التجارية لحفاظات الأطفال " Canbebe "، صفحة الفايسبوك لبنك التنمية المحلية BDL،

¹ محمد الحسان إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص. 23.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 الجزائر، 2010، ص 170

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

صفحة الفيسبوك لجمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades –", صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation، صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ، صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر Ministère de la santé Algérie، صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائر Ministère de l'intérieur- Algérie.

وتعود أسباب اختيارنا لهذه العينة القصصية لما تحتويه المنشورات الرقمية عبر الفيسبوك من دلالات متضمنة للأساليب الحجاجية في الحملات المختارة، ضف إلى ذلك التصميم الرقمي الملائم لهذه الحملات التوعوية الصحية ناهيك عن طبيعة الأمراض التي تتزامن المنشورات الافتراضية الخاصة بها مع فترات التوعية الخاصة بكل مرض سواء كان ذلك على الصعيد الوطني أو العالمي، كل هذه الأسباب جعلت من مادة التحليل في دراستنا عينة تستوجب التحليل. ويبين الجدول التالي مفردات العينة القصصية التي قمنا باختيارها للتحليل:

الصفحة	موضوع حملة التوعية الصحية	نوع النسق
صفحة العلامة التجارية لحفاظات الأطفال " Canbebe"	سرطان الثدي	صورة
صفحة الفيسبوك لجمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades –"	سرطان الأطفال	فيديو
صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation	حملة مزدوجة لسرطان الثدي وسرطان البروستات	صورة
صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ	مرض التصلب اللويحي المتعدد	صورة
صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر Ministère de la santé Algérie	داء الملاريا	صورة
وزارة الداخلية الجزائر – Ministère de l'intérieur Algérie	لقاح فيروس كوفيد 19	صورة
صفحة بنك التنمية المحلية BDL	فيروس كوفيد 19	صورة

الجدول رقم (1): يمثل عينة الدراسة¹

¹ تمثيل شخصي للباحثة

المبحث السادس: حدود الدراسة

يتطلب أي بحث أكاديمي علمي طريقة يعتمد عليها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة و سليمة يتم اعتمادها وتعميمها لاحقاً، خاصة و أن تحديد نوع الدراسة مرتبط أساساً بطبيعة الموضوع وأهدافه، وبما أن دراستنا هذه سيميولوجية تهتم بالتعرف على الأساليب الحجاجية الموظفة في حملات التوعية الصحية والتي تدخل في إطار التسويق الاجتماعي، باعتبارها تتضمن أنساقاً من العلامات الدالة، كونها تشكل محور اهتمام سيميولوجيا التواصل، و التي تعتبر العلم الذي يسعى بمقارباته وأدواته إلى استنطاق البنى العميقة للأنساق الاتصالية واستقراء العلامات المشكلة لها، ومن ثمة الوصول إلى عمقها الدلالي، وذلك من خلال تطبيق أدوات خاصة و مقاربات منهجية تعتمد على كل من القراءة، النقد، التفسير، التأويل، ومن ثم وجب تحديد الإطار الزماني والمكاني.

أ. الإطار المكاني:

تشتمل دراستنا على مجال يجسده الفضاء الافتراضي تحدده طبيعة النسق الذي يحتوي موضوع الدراسة والمتمثل في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتجلى بالتحديد هذا الفضاء في صفحات الفيسبوك المنتقاة في عينة الدراسة للتحليل والتي يسعى فيها المستخدمون إلى تمرير رسائل اتصالية إقناعية هدفها الأول وحسب دراستنا هو التسويق لأفكار معينة من أجل التوعية الصحية.

ب. الإطار الزماني:

يتحدد الإطار الزماني لدراستنا انطلاقاً من خوض الباحثة في انتقاء أنساق التحليل المنشورة عبر الفضاء الافتراضي وبالتحديد عبر صفحات الفيسبوك والتي تتعلق بمواضيع التسويق الاجتماعي الخاصة بحملات التوعية الصحية لمختلف الأمراض وكان ذلك بداية من سنة 2019 إلى غاية سنة 2025.

المبحث السابع: تحديد المفاهيم والمصطلحات

تنطوي هذه الدراسة على جملة من المفاهيم والمصطلحات والتي رأينا ضرورة الوقوف عليها بالتحديد والشرح والتحليل لا سيما وأنها كلمات مفتاحية هامة للتحكم في البحث وتحقيق الأهداف العلمية المسطرة، ولعل أهمها ما يلي:

1. الحجاج:

أ. لغة:

تجمع المعاجم اللغوية الأساسية في تعريفها للحجاج على ما جاء في لسان العرب لـ " ابن منظور " يقال حاججته أحاججه حجاجا ومحاجة حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، والحجة: البرهان و قيل : الحجة ما دفع به الخصم، و قال الأزهري : الحجة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة ، وهو رجل محجاج أي جدل ، وحجه يحجه حجا : غلبه على حجته ، وفي الحديث : فحج آدم موسى أي غلبه بالحجة .¹

ب. اصطلاحا:

إن تحديد مفهوم الحجاج يختلف و يتنوع و يصعب حصره و الإحاطة به فهو يتميز بكثرة الحقول المعرفية التي تتناوله " إذ نجده متواترا في الأدبيات الفلسفية المنطقية و البلاغة التقليدية والدراسات القانونية و المقاربة اللسانية و الخطابية المعاصرة² . "

ويعرفه بيرلمان Perlmen : " الحجاج هو دراسة التقنيات الخطابية التي تسمح بإثارة وتعزيز موافقة الأشخاص على القضايا التي تقدم لهم³ . "

ج. إجرائيا:

¹ ابن منظور، لسان العرب، مادة " حجج "، ص 570.

² محمد طروس، النظرية الحجاجية من جلال الدراسات البلاغية و المنطقية و اللسانية، دار النشر للثقافة، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص 6.

³ محمود طلعة، تداولية الخطاب السردى، دراسة تحليلية في وحي القلم، ط 1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ص 103.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

نقصد بالحجاج في دراستنا هذه مختلف العناصر البصرية، الأيقونية، الرمزية، الألسنية الموظفة في حملات التوعية الصحية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك والتي تهدف إلى التأثير والإقناع بتعديل أو تبني سلوكيات صحية وقائية مناسبة، وذلك باستخدام الألوان، الرموز، التراكيب اللغوية، العواطف ... بغرض بناء خطاب حجاجي لتحقيق الإقناع وترسيخ التوعية الصحية في الفضاء الافتراضي الرقمي.

2. التسويق الاجتماعي:

قبل الولوج إلى مفهوم التسويق الاجتماعي لابد أن نعرض باختصار على مفهوم التسويق.

أ. لغة:

من تسوق أي باع واشترى والسوق والجمع أسواق: موضع البضائع والأمتعة (يؤنث ويذكر) سميت بذلك لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها- سوق الحرب: ساحة الحرب، وتسوق : باع واشترى.¹

والسوق موضع البياعات والجمع أسواق وفي التنزيل : " إلا أنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق " ، والسُّوق لغة فيه وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا، وفي حديث الجمعة: إذا جاءت سُوقُ أي تجارة، وهي تصغير السوق، سميت بها لأن التجارة تُجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.²

ب. اصطلاحا:

إذ يعرفه معجم Mercator بأنه تلك الإستراتيجية التي تتبناها مختلف المؤسسات قصد التأثير على سلوك جمهورها المستهدف وذلك بتقديم عروض قيمة مساوية أو تفوق العروض المنافسة قصد مواجهة المنافسة وهذا ما يخلق قيمة اقتصادية للمؤسسات في المجال التجاري.³

يتضح مفهوم التسويق في كونه يمثل مجموع الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية اجتماعية اقتصادية...⁴

¹ لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1987، ص 365.

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2016، ص 2154

³ Lendrevie Lévy Baynast, Mercator- tout le marketing à l'ère de la data et du digital-, 13^e, Dunod, France, 2021, P25.

⁴ عبد الرحيم جعفر علي الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق - مدخل اتخاذ القرارات -، ط1، مكتبة الإكليل، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 5.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

وهي الفكرة التي أكدها فيليب كوتلر في تعريفه الحديث لمفهوم التسويق على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع بها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقديمها بعضهم لبعض.¹

من هذا المنطلق يمكن الحديث عن التسويق الاجتماعي باعتباره يمثل التوجهات التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي يعتبر مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤوليتها.²

وأضاف كوتلر أبعاداً أخرى لمفهوم التسويق الاجتماعي، وعرفه بأنه: " التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، مستخدمة في ذلك تجزئة السوق، بحوث المستهلك، مفهوم التطور، الاتصالات، التحفيز، ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة ".³

ج. إجراءات:

ونقصد بالتسويق الاجتماعي في دراستنا هذه تلك الأنشطة التسويقية الرامية للترويج لأفكار معنوية لا مادية تهدف لتحقيق الصالح العام إذ لا ينتظر المرسل من هذه العملية ربحاً مادياً أو رأس مال مادي، يتحقق ذلك انطلاقاً من تصميم ونشر حملات توعوية صحية عبر صفحات الفيسبوك قصد تعديل أو تغيير سلوك المستخدمين تجاه قضية صحية معينة.

3. التوعية الصحية:

أ. لغة:

من وعى يعي وعياً الشيء: جمعه وحواه والحديث قبله وتدبره وحفظه والأذن سمعت والعامّة تقول وعي فلان أي انتبه من نومه أو من غفلته.⁴

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 97.

³ المرجع نفسه، ص 98.

⁴ لويس معلوف، مرجع سبق ذكره، ص 979.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

من وعي، يعي، وعيا، وعي الشيء أي جمعه وحواه، وعي الحديث أي فهمه، قبله وتدبره وهو لغة الفهم وسلامة الإدراك.¹

ب. اصطلاحا:

هي تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.²

ومنه تعرف التوعية الصحية بأنها مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها.³

ج. إجرائيا:

وتشير التوعية الصحية في دراستنا إلى تلك الأهداف والغايات الضمنية التي تنقلها رسائل حملات التسويق الاجتماعي التوعوي الصحي في الفضاء الافتراضي المنتقاة للتحليل قصد تعديل وتغيير السلوكات الصحية للأفراد المستخدمين.

4. مواقع التواصل الاجتماعي:

تندرج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الشبكات العنكبوتية للاتصال والتي تعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم أساسا على مشاركة الأفراد المستخدمين وتفاعلهم في الفضاء الافتراضي، ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر

¹ مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، دار المشرق للطباعة، 2001، ص 908.

² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 17.

³ بهاء الدين إبراهيم سلامة، مرجع سابق، ص 21.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدردشة وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار.¹

هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات.²

وبحسب بويد وأليسون Boyd & Ellison فإن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب تتيح للأفراد بناء ملامح متاح للعموم (Public) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد Bounded System، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء).³

إجرائيا:

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا ذلك الفضاء الافتراضي الذي تنشط فيه مجموعة من المستخدمين لترميز رسائل اتصالية على اختلاف أشكالها خاصة بحملات التسويق الاجتماعي حول التوعية الصحية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك، والتي تحتوي أبعاد ضمنية وثيقة الصلة بالتسويق الاجتماعي وتداعياته المختلفة.

المبحث الثامن: الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

لم تأت هذه الدراسات من العدم، بل تبلورت بعد اطلاعتنا على العديد من الاجتهادات الوثيقة الصلة بالموضوع المدروس، سواء كان ذلك من قريب أو من بعيد، ولعل أهم الدراسات التي وقفنا عليها بالدراسة والتحليل ما يلي:

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفيسبوك، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016، ص 156.

² محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012 ص 30.

³ الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ضمن أشغال الملتقى الدولي في كتاب لمع بن مسعود، شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة - دروس من العالم العربي، مطبعة ر د م ك، تونس، 2015، ص 48.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

أ. الدراسات الوطنية:

➤ الدراسة الأولى: بعنوان إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، للطالب سمير بن سحنون.¹

انطلق الباحث من إشكالية جوهرية تتمثل في: إلى أي مدى يسهم كل من التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلك والمجتمع؟

ليقسم الباحث هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل مختلف الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وعلى أي شكل تظهر؟
- هل يمكن لجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة الحد أو على الأقل التقليل من هذه الآثار السلبية؟

- ما مدى أهمية ودور التسويق الاجتماعي في مواجهة هذه الممارسات والتحذير منها؟
- هل يمكن للتسويق البيئي معالجة مختلف المشاكل البيئية الناجمة عن هذه الممارسات؟
- ما مدى معاناة المستهلك والمجتمع الجزائري من هذه الممارسات؟
- ما مدى انتشار مفاهيم التسويق الاجتماعي والبيئي في الجزائر؟

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستقصاء وتفسيرها، ليتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لجوء الكثير من المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.
- سقوط الكثير من المستهلكين الجزائريين في فخ هذه الممارسات وذلك لانعدام الثقافة الاستهلاكية.
- من بين أهم أسباب ضعف النشاط الميداني لجمعيات حماية المستهلكين هو ضعف سياساتها الاتصالية وقلة إمكانياتها المادية.
- عدم المعرفة الجيدة للمستهلك الجزائري بخصائص ومميزات المنتجات البيئية.

¹ سمير بن سحنون ، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

ما يمكن قوله أن هذه الدراسة تلتقي مع دراستنا من حيث تناولهما لموضوع التسويق الاجتماعي عموماً وحملات التوعية بصفة خاصة، حيث ركزت الدراسة السابقة على الممارسات التسويقية ومميزات المنتجات البيئية ودور التسويق الاجتماعي في مواجهة الممارسات التي من شأنها أن تضر بالبيئة، في حين ركزت دراستنا على نوع آخر من أنواع حملات التسويق الاجتماعي ألا وهي حملات التوعية الصحية مع الاهتمام بالآليات الحجاجية التي اعتمدتها هذه الحملات التحسيسية ومحاولة استخراج كافة الأبعاد الدلالية لها.

➤ الدراسة الثانية: بعنوان للباحثة نبيلة بوخبرة بعنوان: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة

في الحملات العمومية المتلفزة.¹

انطلقت الباحثة من إشكالية جوهرية تتمثل في: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتوعيتهم وتنقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسربات الغاز والتكهرب ؟

لنتنقل بعد ذلك الباحثة إلى وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة في :

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب.
- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون
- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب.
- هل يتحصل الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه لهذه الإعلانات؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للإقناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟
- ما هي اللغة المفضلة لدى الجمهور المبحوث لتقديم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة؟
- هل استطاعت الإعلانات التحسيسية جعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته؟
- هل تثير الإعلانات العمومية المتلفزة اهتمام أفراد الجمهور المبحوث وانتباهه؟
- هل يتم تصميم هذه الإعلانات من طرف سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟

¹ نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية واستطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2007.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الاستطلاعي حيث توصلت من خلاله إلى جملة من النتائج أهمها:

- أكد أغلب أفراد العينة على عدم كفاية المدة المخصصة لهذه الإعلانات وعدم مناسبة وقت بثها، كما فضل غالبيتهم أن يكون تقديم هذه الإعلانات بشكل يومي.
- احتلت العامة أو الداريجة المرتبة الأولى في اللغات المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس وذلك باختلاف مستوياته التعليمية والاجتماعية وكذا باختلاف جنسهم وسنهم.
- عدم استعمال الحجج العلمية والصحية وإهمال الأسلوب العلمي الذي يرى فيه المبحوثون قدرة عالية على الإقناع.
- لا تجدد غالبية العينة المدروسة فرقا في تقديم الإعلانات من طرف الرجال أو النساء، كما يعتبرون أن تقديم هذه الإعلانات بشكل نصائح وإرشادات هي أحسن طريقة لإظهار أن هناك اهتماما بالجمهور وحرصا على مصالحه من وجهة نظرهم، تلى ذلك أسلوب التخويف ثم الأسلوب الفكاهي وبنسبة أقل أسلوب الأمر.
- تتقاطع الدراسات في تناولهما للاتصال المحاجي والإقناعي مع إبراز أهمية التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى تصميم وتنفيذ البرامج الهادفة وزيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة من الناس يتم استهدافهم، في حين كانت دراستنا سيميولوجية تحليلية سعينا من خلالها إلى استقراء مختلف الدلالات الضمنية والأبعاد المتضمنة في مختلف حملات التسويق الاجتماعي.

➤ الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017 ". للباحثة مروة معمري¹، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: كيف تم التسويق اجتماعيا لموضوع التوعية المرورية من خلال الحملات العمومية المتلفزة بالتلفزيون الجزائري ؟

كما حددت مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

¹ مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017، أطروحة مقدمة لنيل هادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- كيف يتم تطبيق موضوع التوعية المرورية في الحملات العمومية شكلا و مضمونا ؟
- ما هي الموضوعات الأكثر بروزا في محتوى حملات التوعية المرورية في الجزائر ؟
- هل اعتمد القائم بالاتصال على التقنيات وفق أطروحات الاتصال الاجتماعي في صياغة الرسالة؟
- هل اعتمد القائم بالاتصال على الأساليب الإقناعية التي يقترحها الاتصال الاجتماعي ؟
- ما هي الأهداف التي يسعى المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق إلى بلوغها في إطار تسويقه للسلوكيات السوية في التعامل مع الطريق ؟
- ما هي الحاجات الأساسية التي يسعى لإشباعها القائم بالاتصال من خلال حملات التوعية المرورية المتلفزة ؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح لوصف وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام قصد التعرف على ما تتضمنه من معلومات مختلفة بصورة عامة أو تحديد درجة تناولها للموضوع إلى جانب دراسة الجوانب الفنية الشكلية للمضامين، موظفة أداة تحليل المضمون حيث قامت بتفكيك مضامين الحملات العمومية بالقناة الجزائرية الثالثة من أجل الكشف عن الرموز والصيغ المستخدمة فيها من قبل القائم بالاتصال المراد تبليغها للجمهور.

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

- بخصوص الجانب الشكلي لمعالجة موضوع التوعية المرورية:
- استخدام الموسيقى بغرض التأثير النفسي والعاطفي على المشاهد حيث عمد القائم بالاتصال على توظيفها بشقين الهادئ و المضطرب.
- توظيف العديد من المؤثرات الصوتية في الومضات و تنوعت بتنوع السيناريوهات المجسدة لموضوع الحملة.
- تنوعت اللقطات ما بين عادية بطيئة سريعة وذلك تماشيا مع طبيعة وقوع الحادث المروري.
- اعتمد القائم بالاتصال على أسلوب التخويف بمظاهر متعددة.
- من ناحية المضمون:
- تم توظيف اللغة بصفة مكتوبة أو المنطوقة كذلك كما أن اللغة الفصحى أخذت حصة الأسد وذلك من أجل تهذيب لسان الجمهور واستخدام مزيج بين العامية و الفصحى في حوارات بين الفاعلين و شعار واحد.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- بشأن الفاعلين في الومضات ظهرت شخصية السائق بأكبر نسبة، وشخصيات أخرى كالشرطي، عون الحماية المدنية، الطبيب والمارة و غيرها من الشخصيات التي كان وجودها ضروري لإتمام المعنى وتقريب الأحداث إلى الواقع.

- استهدفت الومضات المتعلقة بالتوعية المرورية في معظمها جمهورا خاصا المتمثل في أولياء أطفال، معلمين، أطفال، و قد تم إقصاء شرائح أخرى ذات أهمية.

● الموضوعات:

- تم المزج بين عدة مواضيع في الومضة الواحدة: عدم احترام إشارات المرور، مراقبة المركبة قبل استخدامها، وأخذ موضوع عدم احترام إشارات المرور من قبل السائق حيزا كبيرا من الأهمية و يليه موضوع استعمال الطريق من قبل المشاة.

- اختيار هذه المواضيع دون أخرى كان على أساس معطيات ميدانية فقط مع إهمال التقنيات الأخرى التي يمنحها التسويق من سبر للآراء و التي تعتبر مرحلة مهمة و أساسية في عملية اختيار موضوع الحملة و الهدف الرئيسي لها.

● تقنيات الاتصال الاجتماعي:

- قاعدة التصور: وحدة الشمولية / وحدة الوقت / وحدة الموضوع : يتم تقسيم السنة إلى أربع حملات أساسية (حملة الدخول المدرسي، حملة فصل الشتاء، حملة شهر رمضان، حملة فصل الصيف) و يتم التركيز في كل حملة على موضوعات تتماشى وتوقيتها الزمني و تشمل هذه الفترة كل الومضات التي لها علاقة بموضوع الحملة بالإضافة إلى شمولية المواضيع في الفترة الواحدة.

- قاعدة التنفيذ: شعار / رمز / إستراتيجية: كل الومضات التي دخلت ضمن الحيز الزمني للدراسة صاحبها شعارات متنوعة بتنوع الفكرة الأساسية لها، فيما أوليت أهمية كبيرة لظهور رمز المسوق الاجتماعي " رمز المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق " و الذي ظهر إما في أول الومضة صوتا و صورة بغرض شد الانتباه أو في آخرها من أجل ترسيخه لدى المشاهد.

- الأساليب الإقناعية: تبين من خلال الدراسة الكمية والكيفية بأن أسلوب التخويف قد تم اعتماده في بناء الومضات المتعلقة بالتوعية المرورية، وتجلى في مظاهر الدم والجروح الخطيرة، الموت المفاجئ، فقدان فرد من العائلة، السيارات المحطمة ... وغيرها من مظاهر الخوف.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

ركزت كلتا الدراستين على التسويق الاجتماعي في حملات التوعية كأداة لتوجيه وتغيير سلوكيات الجماهير المستهدفة في مجالات وقضايا مختلفة، كما اهتمت كلتا الدراستين بتحليل مضامين الحملات التوعوية لفهم مختلف الرسائل الاتصالية المراد توجيهها ونقلها إلى الجمهور، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الأساليب الإقناعية والحجاجة المختلفة التي تهدف إلى التأثير في سلوكيات الجمهور، ومنه فكلتا الدراستين تهتم بمكونات الرسالة الاتصالية التي تسعى إلى التأثير باستخدام مختلف الرموز والعلامات التي تم استخراجها.

في حين استخدمنا في دراستنا التحليل السيميولوجي الذي يتعامل مع الرموز والعلامات ودورها في تشكيل المعنى من خلال الغوص في تحليل أعمق للصور واستنطاق الرسائل الاتصالية من مختلف الأنساق المحللة وهو تحليل ليس فقط للمعنى الظاهر للرسائل ولكن أيضا الرمزية التي تحملها هذه الرسائل، في حين اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح من خلال توظيف أداة تحليل المضمون لتحليل ومضات التوعية المرورية.

بالإضافة إلى ذلك فإن الدراستين تختلفان من ناحية موضوع حملات التسويق الاجتماعي حيث ركزت دراستنا على حملات التوعية الصحية في حين ركزت الدراسة السابقة على موضوع التوعية المرورية، كما يتحدد الاختلاف بين الدراستين في الدعائم الاتصالية لهما، بحيث اخترنا مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك كدعامة لاستخراج الرسائل الاتصالية الممررة في حملات التوعية الصحية عبره، بينما اختارت الباحثة التلفزيون كدعامة اتصالية.

➤ الدراسة الرابعة :

جاءت الدراسة بعنوان : " الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي - دراسة تقابلية مقارنة ¹ للباحث نور الدين بوزناشة حيث أكد الباحث في فحوى دراسته أن الحجاج اقترن بالخطابة أو ببلاغة الخطاب الإقناعي - منذ القديم - تحديدا عند اليونان، والتي كانت تعد عندهم وسيلة من وسائل استرداد الحقوق المسلوبة، كما ركز في بحثه على مظاهر الحجاج في الدرسين العربي والبلاغي عن طريق التركيز على بلاغة الخطاب أو الخطابة التي تمثل أبرز مظهر من مظاهر الحجاج.

¹ نور الدين بوزناشة، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي - دراسة تقابلية مقارنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2015 / 2016.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

حيث تمحورت إشكالية دراسة الباحث حول محاولة التعريف بنظرية الحجاج وتبسيط مفاهيمها مع كشف جانب مهم من جوانب البلاغة، ألا وهو الحجاج، وبيان أصول نظرية الحجاج عند الغرب وعند العرب انطلاقاً من استقراء كتب البلاغة الغربية والعربية.

وتفرعت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات بعضها يتعلق بالدرس البلاغي العربي، وبعضها الآخر يتعلق بالدرس اللساني الغربي، نذكر منها _ :

- كيف برز الحجاج في الدرس البلاغي العربي؟ وكيف نظر البلاغيون للحجاج، تحديداً الجاحظ والجرجاني والسكاكي؟ وما منطلقاتهم الحجاجية؟
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تناول الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي؟
- ما الحجاج؟ وما علاقته بالخطابة والبلاغة؟
- كيف نظر الغربيون للحجاج؟ وما منطلقاتهم وتقنياتهم؟

اعتمد الباحث في عرضه لبحثه على المنهج الوصفي، حيث تتبع بالوصف والتحليل ست مدونات، مدونة أرسطو ممثلة في كتابه "الخطابة"، ومدونة بيرلمان ممثلة في كتابه "إمبراطورية الخطابة"، ومدونة ديكر "الحجاج في اللغة"، والمدونة البلاغية العربية ممثلة في كتاب الجاحظ "البيان والتبيين"، وكتابي الجرجاني "الدلائل والأسرار"، وأخيراً كتاب السكاكي "مفتاح العلوم".

كما حاول الباحث توظيف المنهج التقابلي في سياق بحثي، وذلك من خلال المقابلة بين الدرس البلاغي العربي وبين الدرس اللساني الغربي فهذا المنهج الحديث قد ظهر بعد الحرب العالمية الثانية ويعتمد على المقابلة بين لغتين مختلفتين للوصول إلى أوجه الاتفاق والاختلاف، الأمر الذي أدى إلى استخلاص جملة من النتائج نلخصها في ما يلي :

- يراد بالحجاج في الاصطلاح تقديم الحجج التي تؤدي إلى الإقناع لأن الحجاج أساسه الحجج التي من خلالها يستطيع المتكلم إقناع مخاطبه، ويبدو هذا التعريف جامعاً وشاملاً لكل ما أورده القدماء والمحدثون.
- تؤدي اللغة وظيفة حجاجية، ولذلك يعد الحجاج سمة بارزة في اللغة، وعلى هذا الأساس وجدنا الفلاسفة واللسانيين والبلاغيين على شتى مشاربهم يركزون بحثهم عليها، بوصفها أداة للحجاج خاصة عند أرسطو والجاحظ، وبيرلمان، وديكر .

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- لا يقتصر الحجاج على لغة أو ثقافة دون غيرها، وإنما هو مرتبط بوجود الإنسان وطبعه الميال إلى حب الجدل، فإذا تأملنا القرآن الكريم فإننا نلمح إقرارا بجدل الإنسان الذي يتطلع دائما إلى المحاججة بعدها وسيلة نفعية يحصل بها مبتغاه .

- ارتبط الحجاج منذ القديم بالخطابة أو ببلاغة الإقناع خاصة عند اليونان، بعدها وسيلة حجاجية توظف للدفاع عن الحقوق المسلوقة، ولهذا اشتهر السفسطائيون وغيرهم ببراعتهم الحجاجية، حتى عدوا معلمي الحجاج أو البلاغة، إذ كان الخطيب فيهم يقوم في المجالس القضائية يدافع عن حقوقه متسلحا بفصاحته وبلاغته التي تمكنه من الوصول إلى أهدافه، ولهذا حظيت الخطابة باهتمام كبير عند اليونان.

- يعد (أرسطو) أهم محطة في الدرس اللساني الغربي الحجاجي فهو أبو البلاغة الغربية، وقد استفاد منه كثير من المعاصرين في مقدمتهم بيرلمان الذي سعى إلى تأسيس نظرية حجاجية تعنى بمسائل الحجاج، انطلاقا مما أرساه أرسطو في كتابه الخطابة، فمن خلال المقابلة بين كتابي أرسطو وبيرلمان تحديدا بين (الخطابة وإمبراطورية الخطابة) تظهر لنا كثير من نقاط الاتفاق من ذلك: أن كلما أورد أرسطو في الخطابة ذكر بيرلمان ضمن كتابه، بدءا من تعريف الخطابة، وصولا إلى بناء الخطبة، ولهذا عدت نظرية بيرلمان الحجاجية إعادة بعث لما قدمه المعلم الأول أرسطو، على الرغم من الإضافات التي قدمها نحو: توسيع دائرة المخاطب لتشمل المخاطب الكوني، والخاص، وحتى الذي يكون في وضع مادي يسمح له بتلقي الخطبة، مثل: الشرطي داخل المحكمة، أما أرسطو فقد حصر المخاطب في ذلك المستمع المجتمع في ميدان معين .

- عرف العصر الحديث بروز نظريتين تعينان بالحجاج على الرغم من اختلاف منطلقهما الأولى منطقية تبناها بيرلمان، والثانية لسانية تداولية قائمة على الحجاج في اللغة أسسها ديكر، ومن ثم فإن هناك تباينا بين نظرية بيرلمان التي تركز على الجانب المنطقي البلاغي من خلال الحديث عن الحجج المنطقية وغيرها، ونظرية ديكر التي تقوم على بنية اللغة التي تؤدي وظيفة حجاجية انطلاقا مما تتضمنه من عوامل حجاجية توجه الملفوظ وجهة معينة بحيث يخرج من حيز الإعلام إلى التأثير وهذا ما يعطي الملفوظ طاقة حجاجية يكون لها أثر في ترتيبه داخل السلم الحجاجي الخطابي.

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في تناولهما واهتمامهما بموضوع الحجاج، ومن جهة أخرى، تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كون هذه الأخير مبنية على التكامل المقارباتي لعدة باحثين مختصين في مجال السيميولوجيا هذا ما يسمح بتفكيك شفرات المضامين الدالة بعدة طرق منهجية، وتعارضان هاتين الدراستين في النسق الذي يحمل الموضوع المدروس بينما اهتمت الدراسة السابقة بتحليل وصفية لأفكار رواد البلاغة العرب والغرب المنسوخة

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

في كتب ورقية اهتمت دراستنا بالتحليل السيميولوجي لأساليب الحجاج الموظفة في مضامين الحملات التوعوية الصحية عبر صفحات الفيسبوك.

➤ الدراسة الخامسة :

والتي جاءت موسومة بـ الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك¹، حيث تطرقت الباحثة في إشكالياتها إلى الأهمية التي اكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار، وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد، وانطلاقاً من ذلك طرحت الباحثة إشكالياتها كالآتي:

ما هي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة الفيسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة " ويب طب " ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الكيفية التي يغطي بها الفيسبوك المجال الصحي في صفحة ويب طب "؟
2. ما هي الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفيسبوك في نشر الوعي الصحي عبر صفحة " ويب طب "؟
3. ما هي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك؟

تتنمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التي سعت من خلالها الباحثة إلى جمع البيانات والمعلومات وكذا معالجة المعطيات منهجياً واستخلاص النتائج طبقاً لأهداف الدراسة وما ترمي إلى الوصول إليه من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة من خلال محاولة الكشف على أساليب الإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي الاعتماد على منهج تحليل المحتوى، لتستخلص بعد ذلك الباحثة جملة من النتائج أهمها:

- من الأهداف الأساسية لأي موقع إلكتروني – ومنها صفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك هو إقناع الأفراد بأهدافها وذلك من خلال جودة تصميم ودقة اختيارها للمعلومات الصحية التي تقدمها في موقعها على شبكة الانترنت بقوالب وأنماط تحريرية فنية وإلكترونية.

¹ أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1،

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- المعلومة التي تحمل فائدة، وتكون مرفقة بعناصر جذب جرافيكي كصورة أو فيديو أو رسومات مع مزيج من الألوان تساعد في استقطاب عدد كبير من المتصفحين وبالتالي زيادة أعداد المشاركين والمتابعين لها، كما أن التنوع في توظيف الاستمالات والأساليب الإقناعية يزيد من جودة الموقع في حد ذاته، الأمر الذي قد يستقطب زواراً ومستخدمين أكثر.

- كلما زاد التفكير على التصميم المقنع في الموقع عبر شبكة الانترنت بطريقة جذابة ومبتكرة مع جودة المحتوى، كلما ساعد على إدراك المستخدمين لتصميم الموقع بحيث تشد انتباههم وتجذب اهتمامهم للاستمرار في التصفح ومنها التأثير فيهم وتغيير أفكارهم واتجاهاتهم نحو ما يتم نشره.

تعتبر هذه الدراسة مهمة كثيراً، حيث أنها تناولت موضوع الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراستنا ستكون إحدى الدراسات المكتملة المهمة برصد الكفاءة الاتصالية لحمالات التوعية الصحية عبر هذه المنصات من خلال التركيز على البنية الدلالية للمضامين الصحية وقدرتها على إنتاج دلالات جديدة من خلال الأساليب الحجاجية المستخدمة فيها خاصة فيما يتعلق بأشكال الصور عبر هذا الفضاء الافتراضي.

ب. الدراسات الأجنبية:

➤ الدراسة السادسة:

عنوان هذه الدراسة يتمثل في دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية¹، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة رأي المختصين في وزارة الصحة الأردنية بما تنشره شبكة الفيسبوك من معلومات صحية، وما هي أكثر المواضيع جذبا وأهم هذه المواضيع من وجهة نظرهم ورصد الإشاعات المتحققة نتيجة لذلك بالإضافة إلى معرفة أهم الموضوعات الصحية المنشورة على شبكة الفيسبوك ومدى تأثيرها على متصفح الشبكة في تعزيز وعيهم الصحي.

بالإضافة إلى معرفة أفضل الطرق لإيصال المعلومة الصحية من خلال الفيسبوك، ولمعرفة مدى الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك في نشر التوعية الصحية لدى الجمهور فإن هذه الدراسة تبحث في طبيعة هذا الدور من

¹ محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

خلال وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة كونهم من المتخصصين في تقييم مستوى نوعية وجودة المعلومات الصحية من جهة علميتها وأصالتها، وبناء عليه قام الباحث بصياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك (نموذجاً لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض هذه الدراسة) في التوعية الصحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية؟

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي لغرض استطلاع آراء المختصين في وزارة الصحة ، وبهدف قياس معرفتهم وتصورهم تجاه دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية، استخدم الباحث الإستبانة أداة للدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إن أكثر ما تتسم به موضوعات الإعلام الصحي في شبكة الفيسبوك هي ميزة " التنوع " التي تصدرت النتائج .

- ظهر أن مسألة تخفيف الوزن والبحث عن الرشاقة وطرق الحمية الغذائية من أكثر الموضوعات التي خرج بها البحث .

- هناك اهتمام من قبل منشورات الشبكة بموضوعات تتصل بفوائد الغذاء، و الطب التجميلي، والثقافة الصحية العامة، و الاكتشافات الطبية، فضلاً عن الطب العربي.

- أهم المواضيع التي تقدمها شبكة الفيسبوك من وجهة نظر الفئة المبحوثة في سبيل تعزيز التوعية الصحية هي زيادة الوعي الصحي.

- الإشاعات المتحقة من شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية كانت حسب الترتيب : زيادة الثقافة الصحية، زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية، اكتساب العادات الصحية السليم، الفحص الدوري المبكر، التثقيف بالجراحات التجميلية، المهارات في الإسعافات الأولية، ترسيخ العادات الغذائية المنتظمة، التوقف عن ممارسة العادات الصحية السيئة.

فقد تشابهت مع الدراسة الحالية من ناحية تعزيز التوعية الصحية عبر شبكة الفيسبوك ومن ناحية أهم المواضيع الصحية التي أدت إلى تعزيز التوعية الصحية من عدة جوانب مثل إمكانية الشبكة في نشر التوعية الصحية وأهم المواضيع الصحية المتداولة عبر هذا الفضاء الافتراضي ومدى الإشاعات المتحقة نتيجة تصفح المواضيع الصحية على شبكة الفيسبوك ودورها في تغيير السلوكيات، في حين تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا من حيث استخدامها المنهج الوصفي المسحي في حين ستحاول دراستنا استنطاق مختلف المعاني الخفية الكامنة في

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

أنساق التحليل من خلال الاعتماد على مقاربات التحليل السيميولوجي وتطبيقه على حملات التوعية الصحية كونها تحمل الطابع الدلالي الرمزي لإيصال الأفكار و الرسائل مما يجعل منه نسقا سيميائيا مشحونا ومحملًا بالمعاني الرمزية عبر منصة الفيس

➤ الدراسة السابعة:

وهي دراسة فرنسية للباحث Axel Gamburzew بعنوان: La méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin¹ منهجية التسويق الاجتماعي المطبقة على التدخلات الغذائية في المتاجر، حيث انطلق الباحث من إشكالية جوهرية تدور حول البحث عن الإجراءات الغذائية المطبقة لمكافحة اللامساواة في الصحة الاجتماعية ذلك لإبراز صعوبة تغيير السلوكات الغذائية التي تتأثر بمحيط السوق.

ولدراسة هذه الإشكالية اعتمد الباحث على منهج التسويق الاجتماعي الذي يركز على تجزئة السوق وتحديد الجمهور المستهدف، بالاستعانة بالأدوات المنهجية الميدانية (المقابلة والاستبيان) ذلك للتوصل إلى كشف فعالية حملات التسويق الاجتماعي في تقييم الإجراءات الغذائية ثم وضعها حيز التطبيق، ليتوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- على الرغم من نجاح حملات التسويق الاجتماعي في مكافحة مختلف الآفات كالتدخين والإدمان على الكحول، أو الأمراض كسرطان الجلد، أو حتى في مجال السلامة والأمن المروري إلا أن أثر هذه الحملات يبقى ضعيف على السلوكات الشرائية للمستهلك الغذائي عينة الدراسة.
- عدم تجانس الاستراتيجيات المتبعة في المتاجر مع الثغرات في طرق تقييم التدخلات الغذائية، ناهيك عن التطبيق الجزئي وغير الفعلي للمبادئ النظرية للتسويق الاجتماعي حال دون تطوير وتقييم هذه الاستراتيجيات.
- للتصدي لهذه الثغرات توصل الباحث إلى اقتراح وتقييم ووضع حيز التطبيق إجراء غذائي جديد على مستوى متجر بشمال مارسييليا الفرنسية تتضمن محاولة تنفيذ وتطبيق منهجية التسويق الاجتماعي من خلال التحديد الدقيق للجمهور المستهدف في سياق يبين له حوافز وموانع اقتناء المنتج الغذائي المروج له، ومحاولة تكييف هذا الإجراء مع متطلبات الأفراد.

¹ Axel Gamburzew, la méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin, thèse de doctorat spécialité : sciences de la nutrition, université Paris-Saclay, Paris, 2018.

الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة

- اعتماد وتبني الباحث لمنطلق نظري ساعده في تأطير وتوجيه واختيار إستراتيجية التسويق الاجتماعي المناسبة لسد ثغرات وتقييم إجراءات التدخل لخلق الوعي الغذائي الصحي في متاجر ميدان الدراسة.
- ضرورة المتابعة بعد الدراسة للسلوك الشرائي على مستوى متاجر ميدان الدراسة قصد معرفة مدى فعالية الإستراتيجية التسويقية المقترحة في إطار التدخلات الغذائية.

تلتقي الدراستين في تناولهما لموضوع يخص علاقة التسويق الاجتماعي بالتوعية الصحية، حيث اهتمت الدراسة السابقة بالتدخلات والإجراءات الغذائية على مستوى متاجر عينة الدراسة قصد تحقيق توعية الجمهور المستهدف وتحفيزه على اقتناء منتج غذائي معين وإبراز موانع السلوكات الصحية المناسبة لدى هذا الجمهور، في حين تهتم دراستنا بمواضيع حملات التسويق الاجتماعي الهادفة لنشر التوعية الصحية عبر صفحات الفيسبوك من خلال التركيز على تحليل مضامين هذه الحملات ومحاولة استنتاج مختلف الأساليب الحجاجية الموظفة فيها.

الإطار النظري

الفصل الثاني: التأسيس المعرفي للحجاج

المبحث الأول: الجذور البلاغية للحجاج

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية للحجاج: أساليبه وتقنياته

المبحث الثالث: التأسيس العلمي لنظريات الحجاج

المبحث الرابع: التأصيل المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه

تمهيد:

يعتبر الحجاج الموضوع الذي تقوم عليه دراستنا التي تهدف إلى تحليل الأساليب الحجاجية في الحملات التوعوية الصحية، وعليه يجدر بنا خلال هذا الفصل الإلمام بمفهوم الحجاج والبنية الإستمولوجية لكل من البلاغة باعتبارها أساس الحجاج من جهة ومن جهة أخرى سنتطرق إلى أساليب الإقناع كونها تشكّل الأهداف السامية التي يصبو إليها الحجاج في أي خطاب اتصالي

المبحث الأول: الجذور البلاغية للحجاج

يعتبر مفهوم البلاغة من بين المفاهيم العلمية الأكثر عراقة عبر التاريخ إذ يعود الاهتمام بهذا المفهوم إلى أزيد من 2500 سنة، إذ يشير مفهوم البلاغة *rhétorique* إلى فن أخذ الكلمة وسط الجماهير، ولقد اشتق مفهومها اللغوي من الكلمة اللاتينية *rhêtorikê* الذي استعمل من قبل الفيلسوف اليوناني أفلاطون في خطابه السياسية لمواجهة السوفيستانيين، وعليه إذن اعتبرت البلاغة خطابات سياسية.¹

غير أنه يكتسي نوعا من اللبس من جهة ومن جهة أخرى يرتبط بالخطابة وعليه اتسمت البلاغة منذ ميلادها بصفة الإقناع وارتبطت بسطوة التأثير وهي الفكرة التي أكدها جابر عصفور في قوله أن : " البلاغة نشأت ملازمة للخطابة ولم تفارق ما ارتبط بها من مخيلة الإقناع وما تؤديه هذه المخيلة من وظيفة إيديولوجية تتصل بإيقاع التصديق في النفوس "²

هذا يعني أن البلاغة لا تنفصل عن الخطابة وتوازئها في توظيف المخيلة الإقناع وما تؤديه من وظائف إيديولوجية من أجل تحقيق غرض التأثير.

يخضع وجود البلاغة بشكل واسع للاستعمال الذي يوظفها، حيث كان ميلادها داخل سياق قضائي في القرن الخامس قبل الميلاد، ثم انتشرت وامتدت بشكل سريع إلى المجال السياسي، كما يذكرنا بذلك بيير أوليرون Oléron Pierre بقوله إن الحجاج لا يمكن أن يعمل إلا إذا كانت هناك موافقة مسبقة على فتح باب النقاش، وإذا كان أيضا من يتقدم للدفاع أو تبرير موقف ما، يرى من حقه أخذ الكلمة، والنظام الديمقراطي يكون بكل تحديد مثل هذا السياق، ومن ثم يكاد يكون تاريخ الفن الخطابي يلتبس بالتاريخ السياسي.³

تعد أثينا القديمة إبان القرن الخامس قبل الميلاد الموطن الذي برزت فيه معرفة نسقية في هذا المجال باسم البلاغة، حيث تمزج هذه البلاغة أول الأمر كل شيء في عجينة أولى يبحث شيئا فشيئا عن نظامه ومصيره وليست البلاغة الأولى سوى حجاج وبرهنة وبحث عن نظام الخطاب كما هي أيضا تطويع للآراء والأذهان، وهو ما يؤكد أن كل شيء قابل للحجاج وأن الخطيب رجل سلطة أكثر منه رجل أخلاق ورأي وانطلاقا من هنا ستبسط

¹ Alexandre Motulsky-Falardeau, *La rhétorique d'aujourd'hui*, Presse de l'université Laval, Québec, 2018, P5.

² عبد اللطيف عادل، *بلاغة الإقناع في المناظرة*، ط1، منشورات دار الأمان، الرباط، 2013، ص 27.

³ فيليب بروطون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

البلاغة إمبراطوريتها كما يعبر رولان بارت " بشكل أوسع وأكثر امتدادا في الزمان من أي إمبراطورية سياسية بأبعادها ومدتها " بأشكال مختلفة حتى يومنا هذا ومنذ 2500 سنة حتى بروز حقول المعرفة المختلفة في نهاية القرن التاسع عشر، أصبحت محورا يتمركز عليه التعليم.¹

ويرى في نفس السياق Michel Meyer أن الخطابة القديمة هي " فن الكلام الحسن " وصفة الحسن حسب Meyer تخفي عدة أهداف من بينها الإقناع والحمل على القبول والتصديق والموافقة، وقد اقترن مفهوم الخطابة Rhétorique بالبلاغة والبيان والفصاحة، حتى أن الجاحظ جعل الخطابة في أعلى منزلة من منازل البلاغة.²

عرفت البلاغة تحولا من حيث وظائفها ومشروعيتها غير أن ذلك لا يمكن فصله عن التصور السائد للإنسان والعالم في علاقة بالحياة السياسية، فالانتقال من باراديكم (نموذج إرشادي) إلى آخر يعكس اختلافا في الرؤية إلى الإنسان، وطبيعة وجوده وعلاقته بالحياة السياسية، لقد اقترن الباراديكم الأول بالعصور اليونانية القديمة، فغدت في ضوءه بلاغة الحجاج أحكم أداة تتيح للإنسان ممارسة مواظنته، لأن قدره أن يعي الحياة الفاضلة داخل المدينة، وأن يتعايش مع الآخرين، فهو قبل كل شيء كائن اجتماعي أو " حيوان سياسي "، وهذا التوصيف للإنسان لا يستقيم الحديث عنه في منأى عن مفهوم مركزي هو اللوغوس، والذي يحمل معناه على العقل والكلام، وأضحت البلاغة أو الخطابة تنصرف، حسب أرسطو، إلى البحث في " المحتمل "، فضلا عن ذلك، فإنها ذات صلة شابكة بالمشاعر والرغبات وحالات النفس التي تتنوع بتنوع ظروف التخاطب، أما الباراديكم البلاغي الثاني الذي شهده القرنان السابقان، فأشد ارتباطا بحركة الحداثة، التي ضيقّت مجال البلاغة أو الخطابة، فلم يعد الحجاج في ضوءها يحتل المكانة اللائقة، ومنشأ هذا التحول " أن الحداثة بنيت أساس ضد البلاغة ".³

تطور مفهوم البلاغة عبر العصور إذ انتقلت من مفهومها القديم إلى المفهوم الحديث الذي وظفه الباحثين في علم اللسانيات والخطاب في أبحاث مختلفة عن التصورات الفلسفية التقليدية، الأمر الذي أكدّه الباحث رولان بارت في فكرته التي تتمثل في إخراجه لمفهوم البلاغة من الممارسة القديمة للغة الأدبية إلى ممارسات جديدة غير

¹ فيليب بروطون، مرجع سبق ذكره، ص 32

² كريمة أحسن شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 56

³ توبي لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 57.

مألوفة تتسع للصورة والإشهار ومختلف مظاهر الحياة الاجتماعية، فالعالم غير اللغوي مليء ببلاغة جديدة لم تنجز بعد، توظف أشكالها القديمة في غير مساحتها الأصلية.¹

تعرف البلاغة الجديدة بأنها نظرية الحجاج التي تهدف إلى دراسة التقنيات الخطابية وتسعى إلى إثارة النفوس وكسب العقول عبر عرض الحجج كما تهتم البلاغة الجديدة أيضا بالشروط التي تسمح للحجاج بأن ينشأ في الخطاب ثم يتطور كما تفحص الآثار الناجمة عن ذلك التطور.²

يوضح هذا التعريف أن البلاغة الجديدة هي نظرية حجاجية حديثة تهدف إلى تجاوز المفهوم التقليدي للبلاغة الذي كان يركز على الجمالية والأسلوب فقط حيث أصبحت تهتم بالوسائل التي يستخدمها المتكلم أو الكاتب لإقناع الجمهور وكسب تأييده، سواء على المستوى العقلي أو العاطفي، وتركز البلاغة الجديدة على التقنيات الخطابية المستخدمة لعرض الحجج بطريقة تؤثر في المتلقي فهي لا تهتم فقط بماذا نقول بل كيف نقول لكي نفع الطرف الآخر، وهذا يعني أن البلاغة الجديدة تتعامل مع الحجاج بوصفه عملية ديناميكية تنشأ داخل الخطاب وتتطور تدريجيا، تبعا للسياق والمتلقي ونية المتكلم، كما تهتم بدراسة الشروط التي تجعل من الحجاج ممكنا وفعالا في الخطاب أي ما الذي يجعل الجمهور يتقبل حجة معينة ويرفض حجة أخرى وما الذي يجعل بعض الخطابات تنجح في التأثير والإقناع في حين تفشل خطابات أخرى وهي أيضا تفحص النتائج أو الآثار التي يحدثها تطور الحجاج في ذهن المتلقي أو في مسار النقاش كتغيير موقف أو تأييد فكرة أو تقوية قناعة موجودة.

وعليه يمكن أن نشير إلى أن استخدام مفهوم "البلاغة الجديدة" يحيل على اتجاهين مختلفين: الأول، جعل البلاغة تنصرف إلى دراسة الإجراءات اللغوية أو الأسلوبية الضامنة للخطاب أدبيته، فهي من المقومات الأساس للصناعة الشعرية، بحكم أن جمالية الأدب ومفرداته، لا تقوم إلا بالاعتماد على صور أسلوبية، وبموجبها يتحقق انزياح الخطاب وعدوله عن اللغة العادية، وجعل هذا الاتجاه موضوع البلاغة متمحورا حول الزخرفة الأدبية والأسلوبية وأسهم بشكل كبير في تقليص نطاق هذا الحقل، أما الاتجاه البلاغي الثاني، فقد سعى إلى إحياء البارادايكم البلاغي القديم، الذي جعل البلاغة مرتبطة بالإقناع، ويعد كل من بيرلمان وتيتيكا من الذين أسهموا في بناء هذا التصور الجديد خاصة في مصنفهما حول البلاغة.³

ما يهم البلاغة الجديدة هو أن تبين فيم وكيف يفسر استعمال بعض الصور بواسطة حاجيات الحجاج، أي باعتبارها من تقنيات الخطاب الإقناعي لا باعتبارها نمطا أدبيا في التعبير، فالصورة كل أو بنية مستقلة عن المعنى

¹ محسن بوعزيزي، السيمولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2010، ص 117.

² صابر الحباشة، التداولية والحجاج - مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، 2008، ص 15

³ توبي لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 60.

واستعمالها يعني الابتعاد عن الطريقة العادية للتعبير إلى طريقة تثير الانتباه ويمكن أن يكون الهدف من استعمال هذه البنية في ظروف غير عادية هو منح الحركية للفكرة وإثارة انفعالات وخلق وضعية درامية لم تكن موجودة من قبل، إلا أن الصورة في البلاغة الجديدة لا تعتبر حجاجية إلا عندما يبدو استعمالها عما يحدثه من تحول في التصور عاديا بالنسبة للوضعية الجديدة المقترحة، وبالعكس إذا كان الخطاب لا يؤدي انخراط السامع في هذا الشكل الحجاجي فالصورة سينظر إليها باعتبارها تزيينا، أي صورة من صور الأسلوب يمكنها أن تثير الإعجاب ولكن على المستوى الجمالي أو باعتبارها شاهدا على أصالة الخطيب.¹

تعهد القانوني والفيلسوف في القانون شاييم بيرلمان بالاضطلاع والعمل على استثمار الموروث البلاغي، وجعل " البلاغة الجديدة " تشق طريقها، وقد حقق كتابه الضخم " مصنف الحجاج " الذي شاركته في تأليفه أولبريشت تيتيكا Olbrecht – Tyteca منعطفا في الحقل البلاغي، لقد قام مشروعه على إعلان القطيعة مع التصور الديكارتي للعقل وللاستدلال، وفي هذا السياق يلتقي بيرلمان بشائية أرسطو التي يقر فيها بأن ثمة مناقشات تتعلق بالعلم وأخرى تتعلق بالبلاغة، فالاستدلال في نظر بيرلمان يمكن أن يكون مقنعا من دون أن يخضع لحساب، كما يمكن أن يكون صلبا دون أن يكون علميا.²

نضيف في سياق آخر أن مفهوم البلاغة اقتحم مجال الاتصال حيث يوظفه المرسل البلاغة كقوة يدعم بها رسائله الاتصالية خصوصا في الأوساط التي تسودها حرية التعبير والنشر في حدود أخلاقية مهنية وإنسانية، توظف كذلك البلاغة في مجال الاتصال لتحقيق التأثير وإقناع المتلقي ولا يتأتى ذلك إلا انطلاقا من فهم المرسل للطرف الثاني (المتلقي)، ويسخر في ذات الوقت أساليب مدعمة للبلاغة التي تتمثل في الاستمالات العاطفية والعقلية التي تجذب المتلقي وتجعله يغمس ويتأثر بالرسالة الاتصالية.

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية للحجاج: أساليبه وتقنياته

نسعى خلال هذا المبحث للتطرق إلى مفهوم الحجاج مدعما بالأساليب والتقنيات المجسدة له في الخطاب الاتصالي وفق ما يلي:

¹ حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 257.

² فيليب بروطون، الحجاج في التواصل، تر: محمد مشبال وعبد الواحد التهامي العلوي، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013، ص

أ. مفهوم الحجاج

لنتمكن من التفصيل أكثر في مفهوم الحجاج يجدر بنا أن ننطلق من المفهوم اللغوي له، إذ تكاد تجمع المعاجم العربية في تعريفها للحجاج على ما جاء في لسان العرب لابن منظور: «يقال حاججته، أي غلبته، أحاجه حجاجا حتى حَجَّجْتُهُ بالحجج التي أدليت بها، والحجة: البرهان وقيل: الحجة: ما دافع به الخصم، وقال الأزهري الحجة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة، وهو رجل محاجج، أي جدل وفي الحديث/ "فحج آدم موسى: أي غلبه بالحجة".¹

وقد ورد لفظ الحجة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ومن ذلك نجد في قوله تعالى: ﴿وَمِنْ حَيْثُ خَرَجْتَ قَوْلٌ وَجْهَكَ شَطْرَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَحَيْثُ مَا كُنْتُمْ فَوَلُّواْ وُجُوهَكُمْ شَطْرَهُ لِقَالِ يَكُونُ لِلنَّاسِ عَلَيْكُمْ حُجَّةٌ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُواْ مِنْهُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِي وَلَئِمَّ نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ﴾² وفي قوله: ﴿هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَاجُّونَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾.³

ويقابل لفظ "حجاج" في المعاجم الفرنسية Argumentation التي تدل على معاني متقاربة حسب قاموس Le grand robert وهي⁴ :

- القيام باستعمال الحجج.

- مجموعة من الحجج التي تستهدف تحقيق نتيجة واحدة

¹ ابن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مادة حجج، دار صادر، بيروت، لبنان، مج 2، ط1، 1997، ص 57.

² القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 150، ص 23.

³ القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 66، ص 58.

⁴ Le grand robert, dictionnaire de la langue française, 1ere édition, paris, 1990, p65

وعليه يعد الحجاج خطاب حوارى تواصلى ديمقراطى تشاركى بامتياز، وهو نقيض العنف والإرهاب والإكراه والحرب والتطرف، فهو يستلزم - حسب بيرلمان Perelman¹ وألبريخت تتيكا Olbrechts-Tyteca الإقناع، والحوار، والاختلاف، والتسامح، والتفاهم، والتعايش، وحرية الرأي والمعتقد، ويحصران موضوع الحجاج في " درس تقنيات الخطابة التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطاريح، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم".²

وتتمثل غاية الحجاج عندهما في جعل العقول تدعن لما يطرح عليها من آراء، أو يزيد في درجة ذلك الإذعان، فأنجح الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب إنجازه أو الإمساك عنه، أو هو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهئين للقيام بذلك العمل في اللحظة المناسبة.

كما يمكن تعريف الحجة بأنها التي يقوم من خلالها متحدث أو أكثر، باستخدام وسائل لفظية بشكل أساسى للتأثير على متحدث أو أكثر، يطلق عليهم اسم الحُجَج، في محاولة لجعلهم يوافقون على أطروحة معينة، أو لتعديل أو تعزيز التصورات والآراء التي تنسب إليهم، أو ببساطة لإثارة تفكيرهم حول مشكلة معينة.³

كما يمكن تعريف الحجة هي التي يقوم من خلالها متحدث أو أكثر، يطلق عليهم اسم الحُجَج، باستخدام وسائل لفظية بشكل أساسى للتأثير على متحدث أو أكثر، يُطلق عليهم اسم الحُجَج، في محاولة لجعلهم يوافقون على أطروحة معينة، أو لتعديل أو تعزيز التصورات والآراء التي يُنسب إليهم، أو ببساطة لإثارة تفكيرهم حول مشكلة معينة.⁴

* شايم بيرلمان (1912-1984) هو مؤسس البلاغة الجديدة وأحد رموز مدرسة بروكسيل بلجيكا، ولد في فورسوفيا، ثم هاجر إلى بلجيكا سنة 1925 حيث درّس بالجامعة الحرة لبروكسيل إلى غاية 1978 مواد المنطق والأخلاق والميتافيزيقا، ولقد جرى إدراج أبحاثه ضمن مجالات القانون والبلاغة والحجاج، ونال خلال مساره العلمي جوائز عدة، وله نتاج علمي منه " البلاغة الجديدة"، وقد اعتمد فيه على آراء أرسطو في كتابه (فن الخطابة). (نقلا عن كتاب المحاجة العقلية في برهنة حقائق القرآن للمؤلف آماد كاظم البروراي)

¹ Georges Vignaux, *La nouvelle rhétorique- revue critique et perspectives d'application*, travaux du centre de recherches sémiologiques, université de Neuchâtel, 1969, P6.

² جميل حمداوي، *أنواع الحجاج ومقوماته- من حجاج أرسطو إلى حجاج البلاغة الجديدة*، ط1، مطبعة Rive، المملكة المغربية، 2020، ص 10.

³ Caroline Scheepers, *L'argumentation écrite*, 1^{ère} édition, de boeck duculot, 2013, p36.

⁴ جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

يعرف بيرلمان الحجاج بوصفه دراسة التقنيات الخطابية التي تتيح إثارة أو زيادة إذعان العقول للأطاريح للحصول على التصديق.¹

إن دراسة الحجاج بوصفه جزءاً من "البلاغة القديمة" كان محط اهتمام من قبل الفلاسفة من جهة، ومن قبل دارسي الأدب المهتمين باللغة من جهة ثانية، وكان الفلاسفة قد تبنوا موقفاً غامضاً من الحجاج، فهم يتساءلون على نحو تقليدي: هل ينطوي الحجاج على آليات تمكن بلوغ الحقيقة وإثبات الباطل؟ إن رفض الحجاج وخصوصاً من قبل ديكارت ومن قبل التراث العقلي الذي يستلهمه يرتد بالإجابة بالنفي عن هذا السؤال المطروح.²

ويعرفه Rips بأنه إحدى الوسائل المهمة لحل الخلاف وجهتي نظر مختلفتين حول موضوع ما بهدف التوصل إلى حلول لم تكن لتظهر لولا انخراط الأطراف في عملية المحاججة.³

ويبين هذا التعريف دور الحجاج في إيجاد حل للاختلافات بين وجهات النظر المختلفة حول مواضيع مختلفة.

ذهب عبد الله صولة إلى أن للحجاج ثلاثة مفاهيم على الأقل: مفهوم يجعله مرادفاً للجدل ونجده خاصة عند القدماء وبعض المحدثين العرب ومفهوم يجعله قاسماً مشتركاً بين الجدل والخطابة خاصة ونجده عند اليونان أرسطو على سبيل المثال، ومفهوم له في العصر ولغوياً الحديث في الغرب... ذلك أن الحجاج قد أخذ شيئاً فشيئاً في الاستواء مبحثاً فلسفياً قائم الذات في العصر الحديث.⁴

وهذا التعريف يؤكد أن المنطلق الأساسي للحجاج يكمن في مجالين أساسيين هما الفلسفة باعتبار الكتابات الأولى كانت ذات توجه فلسفي أرسطي ثم البلاغة الحديثة مع بيرلمان Perelman واللغة.

¹ المرجع نفسه، ص 23

² فيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 23

³ شوقي ظريف و شحاتة عبد المنعم، أبعاد سلوك المحاججة، مجلة دراسات عربية في علم النفس، دار غريب للنشر والتوزيع، المجلد 2، العدد 3، جوان 2003، ص 9.

⁴ عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ط 7، دار الفرابي، لبنان، 2001، ص 8-9.

يعتبر الحجاج تقديم الحجج والأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة، وهو يتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية داخل الخطاب، وبعبارة أخرى يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها.¹

ويركز هذا التعريف على مجموع الأدلة والحجج وعلى الجانب الشكلي للخطاب الحجاجي كونه بنية استدلالية تبدأ بمقدمات وتنتهي بنتائج.

فالهدف الأساسي للحجاج هو إقناع الجمهور، وهذا ما أكدته ماريا تيريزا زونولا Maria Teresa ZONOLA قائلة، أن الحجة تتكون من موضوع لدعم شيء معين (وجهة نظر أو رأي مثلا) يجب على مشكلة معينة.²

كون اللغة لها وظيفة حجاجية يعني أن التسلسلات الخطابية محددة، لا بواسطة الوقائع (les faits) المعبر عنها داخل الأقوال فقط، ولكنها محددة أيضا وأساسا بواسطة بنية هذه الأقوال نفسها، وبواسطة المواد اللغوية التي تم توظيفها وتشغيلها، ومن هنا وجب التمييز بين الاستدلال raisonnement والحجاج argumentation لأنهما ينتميان نامين جد مختلفين، نظام ما نسميه عادة بالمنطق، و نظام الخطاب.³

كما يعرفه Plantin بأنه نشاط أو صيغة حوارية بواسطته يدعو المدعي الجمهور لمشاركته في العملية الحجاجية.⁴

ويرى فيليب بروتون Philippe Breton أن الجدل ينتمي إلى عائلة الأفعال الإنسانية التي تهدف إلى الإقناع، فدراسة الحجاج، كجزء من الخطابة، تم دراسته منذ فترة طويلة، من طرف فلاسفة، الذين لطالما كان لديهم موقف غامض فيما يتعلق بالجدل، ومعرفة الإجراءات التي تسمح بالوصول إلى الحقيقة، أو إثبات الباطل، وحسبه فإن المحاججة هي وسيلة لتقاسم رأي ما مع الآخرين، وهي بعيدة عن ممارسة العنف الإقناعي، كما أنها تبتعد عن أساليب التظليل، فهو يمثل مسعى من خلاله يقوم شخص أو جماعة بمحاولة جلب المتلقي إلى التكيف مع وضعية معينة بالاعتماد على حجج تسعى إلى إظهار الصدق والحقيقة.⁵ ولهذا يقول بيرلمان: "وفي الوقت الذي

¹ أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ط 1، دار العمدة للطبع، الدار البيضاء، 2006، ص 16.

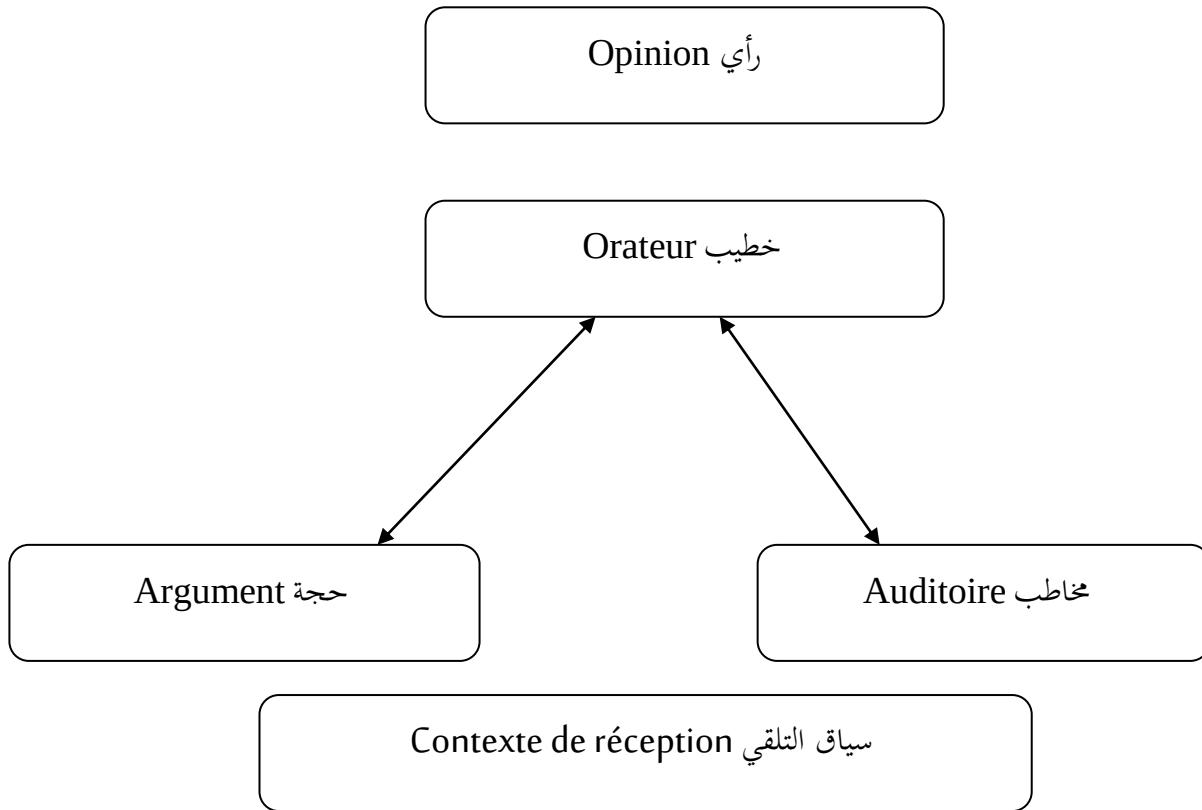
² Maria Teresa , ZANOLA, Savoir Argumenter, convaincre, négocier, Editions EDUCATT, Milano, 2013, P.95.

³ أبو بكر العزاوي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

⁴ علوي أبا سيدي، الحجاج والتفكير النقدي- مقارنة تداولية منطقية معرفية نقدية، دار نشر المعرفة، المغرب، 2014، ص 11.

⁵ Philippe Breton, L'argumentation dans la communication, 3ème édition, édition la découverte, Paris, 2003, P 09.

نجد الحجاج في المنطق ملزماً، لا نجد في البلاغة أي إلزام بالاعتناع بقضية أو بالتخلي عنها بسبب تناقض نحصر فيه"، فالحجاج إذا يسير في نهج يخالف المنطق، من هذا المنطلق حصر بيرلمان وزميله في كتابهما "مصنف في الحجاج" الحجج ضمن جنسين كبيرين¹. وهذا ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي:



الشكل رقم (3) يمثل مخطط الاتصال الحجاجي حسب فيليب بروتون²

ولا شك أن الحجاج يتطلب دليلاً واضحاً لترسيخ جذور التأثير في المتلقي، لأن الجدل والخطاب بلا دليل لا يمكن أن يكون حجاجاً مقنعاً ومؤثراً³.

¹ نور الدين بوزناشة، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي – دراسة تقابلية مقارنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2015 / 2016، ص 117.

² Philippe Breton, L'argumentation dans la communication, Op.cit., P 20.

³ محمد أحمد عبد العلي فرحات وآخرون، الحجاج في الشوقيات: خصائص الخطاب الحجاجي- الحجاج والجدل- أساليب الإقناع في الشوقيات-السلم الحجاجي- الروابط الحجاجي، المجلة العلمية بكلية الآداب، العدد 55، 2024، ص 36.

ولهذا يقول بيرلمان: "وفي الوقت الذي نجد الحجاج في المنطق ملزماً، لا نجد في البلاغة أي إلزام بالاعتناع بقضية أو بالتخلي عنها بسبب تناقض نحصر فيه"، فالحجاج إذا يسير في نهج يخالف المنطق، من هذا المنطلق حصر بيرلمان وزميله في كتابهما "مصنف في الحجاج" الحجج ضمن جنسين كبيرين¹:

الصنف الأول: حجج قائمة على الوصل : liaison وتشمل كل الحجج التي اهتمت بها البلاغة الأرسطية، وهي تمكن من نقل القبول الحاصل من المقدمات إلى النتائج، بحيث يكون ما يصدق على المقدمات يصدق عليها، وهي ثلاثة أنواع²:

أ- الحجج شبه المنطقية *les arguments quasi logiques*

ب- الحجج المؤسسة على بنية الواقع *Les arguments fondés sur la structure du réel*

ج- الحجج المؤسسة لبنية الواقع *Les arguments qui fondent la structure du réel*

أما الصنف الثاني فحجج قائمة على الفصل *dissociation*، تسعى إلى فصل بين عناصر ربطت اللغة بينها من خلال ممارسة أو تقليد ما، فيراد بذلك إحداث قطيعة داخل المفهوم الواحد أو الأجزاء المتضامة عن طريق ملاحظة انعدام الانسجام بين العناصر المكونة له، وهذا هو المقصود بالفصل.

يقول "بيرلمان" في "إمبراطورية البلاغة": "إننا نلاحظ أنه في الميادين التي يتعلق فيها الأمر بالفضل والمقبول والمعقول، فالاستدلالات ليست استنباطات شكلية أو استقراءات... بل حججات" ولذلك فالحجاج مسار آخر للاستدلال يتصدى لفكرتي البدهاة والحتمية وينسجم مع خصوصيات العلوم الإنسانية القائمة على تعدد العقل والحقائق والأحكام³.

ويجده لالاند *Lalande* في قاموسه الفلسفي: "المحاجة أو الحجاج، ومفاده أن المحاجة هي مسار من الحجج تنزع كلها إلى النتيجة ذاتها أو طريقة في عرض الحجج وترتيبها⁴.

¹ نور الدين بوزناشة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ط1، منشورات ضفاف، لبنان، 2013، ص 85

⁴ أندريه لالاند، تر: خليل أحمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول، ط2، منشورات عويدات، بيروت، 2001، ص 94

في مقابل ذلك عرفه طه عبد الرحمن على أنه كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها، ونفهم من هذا أن مصدر الحجاج هو البلاغة أو ما يعرف بالبلاغة الجديدة وحقل الحجاج هو الخطاب لأن الأصل في تكوثر الكلام هو صفته الخطابية بناء على أنه لا كلام بغير خطاب، والأصل في تكوثر الخطاب هو صفته الحجاجية بناء على أنه لا خطاب بغير حجاج، إذ يوصف الحجاج بأنه طبيعة في كل خطاب والأصل في الحجاج هو صفته المجازية، بناء على أنه لا حجاج بغير مجاز.¹

فالبلاغة بوصفها فن الإقناع - الإفحام بالخطاب - تتجاوز فضيلة المحاكمة العقلية وزخارف الأسلوب إذ تضبط أقسام الخطاب براغماتياً (استعماليا) ولا تتحد الفاعلية الحجاجية بذاتها بل بضبط التطورات والكلمات - الحجج المستخدمة - وحتى في صيغة الخطاب المتناول.²

إذ لم يحمل هذا التعريف جديداً أو اختلافاً عما جاء به القدامى، لكن صاحبه اجتهد في سبيل توسيع المفهوم وتدقيقه ليتجاوز دائرة الجدل والخصومة، وبغية تحصيل ذلك فقد بلوره في هذا التحديد الدقيق الموجز في قوله: " خطاب بغير حجاج ولا مخاطب تكون، من غير أن تكون له وظيفة المعترض".

لتحقيق الاقتناع، يستخدم المتكلم في سياق حجاجه مقدمات يبني عليها استدلاله، وهذه المقدمات تشكل موجّهات حجاجية وحاملاً للاتفاق، ومنها يكون الانطلاق، من هذه المقدمات:³

1. الوقائع: وتمثل ما هو " مشترك بين عدة أشخاص أو بين جميع الناس " وهذه الوقائع فيها ما هو عياني، وهو " الشعبة الأكثر أهمية في المقدمات، وفيها المفترضة Supposés أي الوقائع الممكنة أو المحتملة.
2. الحقائق: وتتعلق بالنظريات العلمية والتصورات الفلسفية والدينية المتعالية عن التجربة.
3. الافتراضات Les présomptions: هي أحكام قبلية أو آراء متصورة سلفاً، وتكون موضع موافقة عامة، إلا أن التجاوب معها لا يصل حدوده القصوى، إلا إذا قواها المسار الحجاجي، والافتراضات تتحدد بالقياس إلى العادي أو المحتمل، وهما قيمتان تتغيران بتغير الحالات والأوضاع.

¹ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 1998، ص213.

² مارك بونوم، جان آدم، تر: قاسم المقداد، الحجاج الدعائي - بلاغة التقريظ والإقناع، ط1، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2019، ص 169.

³ عبد اللطيف عادل ، مرجع سبق ذكره، ص 87

ب. تقنيات وأساليب الحجاج:

تقتضى العملية الحجاجية بغية ترسيخ الخطاب في جمهور المتلقين والوصول إليهم جملة من الآليات، كما تستدعي جملة من الوسائط الإقناعية كذلك، بما أن التقنيات الحجاجية كيانات مجردة يشغلها المحاجج بعلمه من الحقائق حتى تصبح فاعلة في الخطاب حيث توجه حركته الحجاجية، والخطاب في الحجاج يعتمد على تقنيات مخصوصة تختص بمجال من المجالات دون غيرها، إذ تنقسم إلى فئتين وفق تصوّر بيرلمان وتيتكا، منها ما يخص تقنيات الحجاج اللغوية على هذا النحو:¹

✓ طرائق الوصل :

يراد بها تلك الطرائق التي تقرب بين العناصر المتباينة المتباعدة في الأصل، وتقوم بتوحيدها بغية تنظيمها، أي إبرازها في هيكل أو بنية واضحة بغية تقويم أحد هذه العناصر بواسطة الآخر تقويميا إيجابيا أو سلبيا.

وتنقسم هذه الطرائق إلى:

أ. الحجاج شبه المنطقية:

دعيت هذه الحجاج منطقية لقبولها الصياغة المنطقية ووصفت بالمشابهة المنطقية لأنها غير ملزمة كما هو الأمر بالنسبة إلى قرينتها المنطقية والواقع أن الإلزامية هذه هي دعامة كل الهرم الخطابي وذلك عائد إلى الدور الحاسم الذي يلعبه طرفا التواصل الخطابي وهما المتكلم والمستمع، هذا الدور الهام للإنسان في الحجاج الخطابي هو الذي يجعل مصير تلقيح الخطابة بأي منطق صوري آيلا إلى الفشل.²

بمعنى أن الحجاج شبه المنطقية هي حجاج يمكن صياغتها بطريقة منطقية صارمة، مثل استنتاجات الرياضيات أو المنطق الصوري (الرياضي)، شكلها منطقي لكن نتيجتها قابلة للنقاش يمكن أن يقبلها البعض ويمكن للبعض الآخر أن يرفضها، حيث يكون للمتكلم والمستمع دور أساسي يجب على المتكلم أن يعرف كيف

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة تداولية، ط 1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004، ص 477.

² شايم بيرلمان ولوسي أولبرخت تيتكا، المصنف في الحجاج- الخطابة الجديدة، تر: محمد الولي، ط 1، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، 2023، ص 56.

يصوغ حجته بشكل مقنع وللمستمع حرية أن يقتنع أو لا حسب تفكيره وموقفه تستخدم في الخطابة والحجاج والإقناع.

كما تعرف الشبه منطقية بأنها منطقة وسطى بين الحجج المنطقية والحجج غير المنطقية، وهو ما يناسب الحجاج الذي يرفض الصرامة والقطع في الأحكام، وهذه الحجج تستمد مشروعيتها وقوتها الإقناعية بفضل ما لها من بعد عقلائي لمشابقتها للطرائق المنطقية والرياضية في البرهنة، فمن الطرق الحجاجية التي تعتمد البنى شبه المنطقية الطرق الآتية: طريقة التناقض، وطريقة التماثل، وطريقة التبادل، وطريقة التعدية أما التي تعتمد العلاقات الرياضية فطريقتان طريقة إدماج الجزء في الكل، وطريقة تقسيم الكل إلى أجزائه المكونة له.¹

ومن أهم الحجج شبه المنطقية نجد ما يلي: ²

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

- التناقض وعدم التناسب أو عدم الاتفاق:

إن تأكيد قضية ما ونقيضها أي التناقض داخل نسق صوري يجعل النسق غير منسجم، أي يجعله غير منسجم، غير قابل للاستعمال، في هذه الحالة ينبغي تغيير النسق وإلغاء إمكانية التأكيد المتزامن للصادق والكاذب.

ومنه تشير حجة التناقض وعدم التناسب إلى أن وجود تناقض داخل نسق منطقي أو صوري أي تأكيد شيء ونفيه في الوقت نفسه يؤدي إلى انهيار هذا النسق وفقدانه للانسجام فالنظام الذي يسمح بقبول قضية ونقيضها معا يصبح غير صالح للاستعمال، لأنه لا يمكن الوثوق بنتائجه ولا الاعتماد عليه، لذلك إذا وقع مثل هذا التناقض، يجب إعادة النظر في النسق كاملا، وتعديل مقدماته أو قواعده بحيث لا تسمح بتأكيد المتناقضات، لأن المنطق السليم لا يقبل الجمع بين الصادق والكاذب في آن واحد.

يؤدي إدراج قضية ومنفيها أي إدراج تناقض داخل نسق صوري إلى جعل النسق متفككا وبالتالي غير قابل للاستعمال، في هذه الحالة ينبغي تعديل النسق وإلغاء إمكانية إثبات الصادق والكاذب في الآن نفسه، إلا أن هذا

¹ الطيب رزقي، البنية الحجاجية في كتاب اللؤلؤ والمرجان فيما اتفق عليه الشيخان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في اللغويات، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016/2017، ص 21.

² شايم بيرلمان وأولبرخت تيتكا، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الحل لا يطرح نفسه أمام تناقض مثبت في لغة طبيعية، لهذا لا نجد أنفسنا في الحجاج أمام تناقض بل أمام تعارض، وذلك حين يحدث في حالة ما أن توقعنا قاعدة نثبتها أو دعوى ندافع عنها أو موقف نبتناه في تضارب دون رغبة منا إما مع دعوى أو قاعدة سبق إثباتها وإما مع دعوى مسلم بها عند الجميع ويفترض فينا التصديق مثلنا مثل كل أعضاء الجماعة.¹

- التماثل والحد في الحجاج:

يوجد صنف آخر من الحجج المنطقية القائمة على البنى المنطقية لا الرياضية يستدعي مبدأ التماثل إذ يعتمد المحتج لفكرة أو مبدأ إلى التعريف وضبط الحدود: تعريف المفاهيم أو الأشياء أو الأحداث والوقائع ولكن ما يقدمه من تعريفات لا تنتمي البتة إلى نظام شكلي بل تدعي قيامها بدور الضبط والتحديد رغم افتقارها إلى الدقة والوضوح، هذا الضرب من التعريف شائع في خطابنا اليومي كأن يقول أحدنا الدنيا هي الدنيا مقدما بذلك تعريفا يفتقر إلى الصرامة المنطقية وإلى وضوح طرفيه فالدنيا قد تفهم على أنها الحياة بناسها ومتعتها وملذاتها ومشاكلها وأحداثها، كما قد يحيل إلى الخداع والإغراء والفتنة فيقرنها البعض بالمرأة بل قد يراها الكثيرون سرايا ووهما ومع ذلك فإن التماثل الظاهر يصعب دفعه.²

يوضح هذا التعريف أن هذه الحجة لا تستند إلى تعريفات دقيقة أو مفاهيم مضبوطة كما في المنطق أو الرياضيات، بل تعتمد على تشابهات ظاهرية وتماثلات لغوية أو ثقافية توهم بالدقة، لكنها في الواقع تخدم غرضا وهدفا حجاجيا أي الإقناع، فقول الدنيا هي الدنيا، يبدو لنا كتعريف لكن في الحقيقة تم توظيف عبارة مشحونة ثقافيا ورمزيا، توهنا بالوصول إلى المعنى لكنها لا تضبط شيئا فالدنيا هنا يمكن أن تفهم بطرق عديدة ومختلفة، فقد تفهم على أنها الحياة أو المشاكل أو الغرور أو حتى المرأة في سياقات معينة، وهذا ما يجعل هذا القول حجاجيا أي يعتمد على التماثل بين صور ذهنية مسبقة يحملها المتلقي، دون الحاجة إلى تدقيق منطقي، ومنه يمكن القول أداة فعالة في الخطاب اليومي مهما كان نوعه لأنها تستثمر في المعاني المشتركة.

التماثل التام مداره على التعريف من حيث هو تعبير عن التماثل بين المعرف والمعرف وليس المعرف تمام المعرف على الحقيقة لها سمي الحجاج من هذا القبيل حجاجا شبه منطقي في قولنا مثلا الرجل رجل والأب يبقى

¹ شايم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنو هاشم، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، 2022، ص 130.

² سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيتة وأساليبه، ط2، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص 200.

دائماً أبا وهو من قبيل تحصيل الحاصل لا تجد فيه معنى المعرف وهو رجل أو أبا هو نفسه معنى المعرف وهو الرجل والأب لهذا قيل عن مثل هذه القضايا أن أحد ركنيها أو لفظيها ورد على الحقيقة والآخر على وجه المجاز.¹

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

تعتمد هي الأخرى على البنى المنطقي للتبادل وذلك حين نبادل بين قضيتين تبدوان متماثلتين متشابهتين ومن نفس الصنف ولكنه تبادل عكسي انطلاقاً من مبدأ العدل بينهما، أي باعتبار الكائنات المنتمية إلى نفس الفئة الأساسية ينبغي أن تعامل بالطريقة نفسها فلا يكال لإحدهما بمكيالين، ولذلك هي حجج عكسية ودعوة إلى تطبيق قاعدة العدل على وضعيتين متناظرتين.²

بمعنى أن الحجج القائمة على العلاقة التبادلية كما يصفها بيرلمان هي من الحجج الشبه منطقية التي تستند إلى مبدأ التماثل في المعاملة بين حالتين أو فئتين متماثلتين، والفكرة الأساسية هي أن ما ينطبق على أحد الطرفين يجب أن ينطبق على الطرف الآخر طالما أنهما ينتميان إلى نفس الفئة أو يخضعان لنفس الشروط، ويستخدم هذا النوع من الحجج لتسليط الضوء على مفارقة أو تمييز غير مبرر، فيكون بمثابة دعوة إلى العدل ورفض الكيل بمكيالين.

هذا المبدأ هو تعبير عن قاعدة للعدل ذات طبيعة صورية محض مفادها أن الكائنات المنتمية للفئة الأساس نفسها يجب معاملتها بالطريقة نفسها، وهي ليست سوى تعبير عن مبدأ ثبات نجد بموجبه أن من المعقول سلوك نفس التصرف السابق في وضعيات متماثلة إذا لم نكن قد ندمنا عليه.

هذه الحجة تعكس مبدأ صوريا للعدل يقوم على قاعدة أنه يجب معاملة الكائنات أو الحالات التي تنتمي إلى نفس الفئة بنفس الطريقة، أي أنه لا يجوز التمييز بين حالتين متماثلتين دون مبرر معقول، وهذه تعبر عن مبدأ الثبات أي أننا إذا تصرفنا بطريقة معينة في موقف سابق ولم نندم على هذا التصرف فإنه من المعقول أن نعيد التصرف نفسه في وضعية أو موقف مماثل، ومنه يمكن القول أن هذه الحجة لا تعتمد على محتوى الحالات بل على شكل العلاقة بينها وعلى مبدأ عقلائي عادل.

¹ عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، ط1، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، 2011، ص ص 44-45

² شعبان أمقران، تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شايم بيرلمان، المجلد 5، العدد 15، مجلة التعليمية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، سبتمبر 2018، ص 226.

- حجج التعددية:

رابع أنواع الحجج الشبه منطقية المؤسسة على البنى المنطقية هي الحجج القائمة على التعددية، وهي خاصية شكلية تتصف بها ضروب من العلاقات التي تتيح لنا أن نمر من إثبات أن العلاقة الموجودة بين (أ) و (ب) من ناحية و(ب) و (ج) من ناحية أخرى هي علاقة واحدة إلى استنتاج أن العلاقة نفسها موجودة بالتالي بين (أ) و (ج) وضروب العلاقات التي تقوم على خاصية التعددية هي علاقات التساوي والتفوق والتضمن.¹

إن المثال الأكثر بياناً للحجة الشبه منطقية عند بيرلمان هو المقولة المشهورة "أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي" هذه الحجة لها صلة واضحة بالتعددية التي تقول بأنه إذا كان (أ) يتضمن (ب) وكانت (ب) تتضمن (ج) فعندها يكون (أ) متضمناً (ج).²

تعد الحجج القائمة على التعددية من أبرز أشكال الحجج الشبه منطقية، وهي تركز على خاصية شكلية مستمدة من المنطق، مفادها أن بعض العلاقات يمكن أن تنتقل من طرف إلى آخر عبر وسيط مشترك فإذا ثبتت علاقة معينة بين (أ) و(ب) ونفس العلاقة بين (ب) و(ج)، فإننا ننتقل منطقياً إلى القول بوجود العلاقة نفسها بين (أ) و(ج)، وتستعمل التعددية في الحجاج لإضفاء طابع من الاتساق والشرعية على انتقال الأحكام أو القيم كما تستخدم كثيراً في الخطابات الاجتماعية والسياسية لتبرير الثقة أو الانتماء أو الدعم، مستندة إلى نوع من الاستنتاج العاطفي المبني على تمرير العلاقة من حالة إلى أخرى بشكل يبدو عقلانياً.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

تضمن الجزء في الكل يسمح بالقول إن الكل أكبر من أي جزء من أجزائه، هذه الحقيقة القابلة للبرهنة في علم الحساب والهندسة تغدو حجة شبه منطقية إذا استخلصت منها نتائج من نوع "الكل أفضل من الجزء" أو من يقدر على الأكثر يقدر على الأقل، حيث يعتبر الأقل جزءاً من الكل الذي هو الأكثر.³

¹ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² فيليب بروتون، جيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، تر: محمد صالح ناحي الغامدي، ط1، مركز النشر العلمي، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 47.

³ شاييم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنو هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 150.

فحجة إدماج الجزء في الكل كما يقدمها بيرلمان هي من الحجج التي تستند في ظاهرها إلى مبدأ رياضي والمتمثل في أن الكل أكبر من الجزء، يصبح هذا المبدأ في مجال الحجاج أداة إقناعية حين يستخدم لاستخلاص استنتاجات ذات طابع قيمى أو عملي، مثل القول "الكل أفضل من الجزء" أو "من يقدر على الأكثر يقدر على الأقل" وبالتالي يتم هنا إدماج الجزء في الكل بطريقة توحى بأن التفوق الكمي يعنى تفوقا في الجودة أو في القدرة يهدف إقناع المخاطب لأنه يستند إلى صورة ذهنية مألوفة وعادلة في الظاهر.

- تقسيم الكل إلى أجزاء:

ينص هذا النوع من الحجج على تقسيم كل إلى أجزائه المكونة له وبيان أن حكما ما ينطبق على كل جزء من أجزائه ينطبق تبعا لذلك على الكل، على هذا النحو يبدو أن هذا الصنف من الحجج مقنعا في ظاهره لصبغته الرياضية الواضحة ولكنه في الحقيقة لا يعدو أن يكون شبه منطقي فحسب لأن الأجزاء لا تعبر في كل الحالات وبدقة عن الكل.¹

فحجة تقسيم الكل إلى أجزائه التي تنتمي إلى الحجج الشبه منطقية تعتمد على منطق ظاهري مستمد من الرياضيات، حيث يفترض أن ما ينطبق على كل جزء من أجزاء كيان ما ينطبق بالضرورة على الكل ذاته، فالكل قد يحتوي على تفاعلات أو خصائص لا تظهر في أي جزء بمفرده وتستخدم هذه الحجة كثيرا في الخطابات اليومية خاصة حين يراد إقناع المتلقي بجودة شيء ما من خلال إبراز جودة عناصره.

إن تصور الكل على أنه مجمل أجزائه تبني عليه طاقة من الحجج يمكن تسميتها حجج التقسيم أو التوزيع كقولنا الكلام اسم وفعل وحرف، الشرط في استخدام الحجة القائمة على التقسيم استخداما ناجحا هو أن يكون تعداد الأجزاء شاملا، والغاية الأساسية منها حسب بيرلمان البرهنة على وجود المجموع ومن ثمة تقوية الحضور بمعنى إشعار الغير بوجود الشيء موضوع التقسيم من خلال التصريح بوجود أجزائه.²

هذا مفاده أن حجج التقسيم أو التوزيع تبني على تصور الكل بوصفه مجملا لأجزائه، أي أن الكيان العام يمكن فهمه أو إقناع الآخرين بوجوده وقيمته من خلال عرض أجزائه أو مكوناته، وتستمد هذه الحجة قوتها الإقناعية من تقسيم الكل إلى أجزائه بطريقة تبدو دقيقة ومنظمة، لكنها تبقى شبه منطقية لأن فعاليتها مرتبطة بشرط مهم أشار إليه بيرلمان وهو أن يكون تعداد الأجزاء شاملا وغير ناقص وإلا فقدت الحجة تماسكها.

¹ سامية الدريدي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- حجج المقارنة:

لا يمكن للحجاج أن يتقدم بعيدا دون اللجوء إلى المقارنة حيث نواجه أشياء عديدة لتقوم أحدها في علاقته بالآخر، وبهذا المعنى ينبغي لحجج المقارنة أن تتميز عن حجج المطابقة وعن استدلال التناسب.¹

بمعنى أن المقارنة تعد أداة حجاجية لا غنى عنها، لأنها تتيح لنا تقييم شيء ما من خلال وضعه في علاقة مع شيء آخر، فحجج المقارنة تختلف لأنها لا تدعي الدقة بل تلعب على التشابه في بعض الصفات أو الظروف بهدف بناء موقف مؤيد أو معارض.

تشكل المقارنة حجة شبه منطقية حين لا تسمح بإجراء وزن أو قياس فعلي يستعمل نظاما من الأوزان والمقاييس غير أن أثرها الحجاجي يتشكل مع ذلك من تضمنها لفكرة أنه يكن عند اللزوم تعزيز حكمنا بعملية تفحص.²

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

وهي الطريقة الثانية من الطرق الاتصالية، و تعتمد هذه الطريقة حججا شبه منطقية للربط بين أحكام مسلم بها، وبين أحكام يسعى الحجاج إلى جعلها مسلما بها أيضا فيكون الحكمان بمنزلة واحدة، وهو علة تسميتها بالاتصالية، وهي نوعان: هناك وجه يعتمد الاتصال التتابعي وتتمثل حججه في حجة الوصل السببي، وحجة التبذير، وحجة الاتجاه، ووجه يعتمد الاتصال التوايدي، وتتمثل حججه في حجة الشخص وأعماله، وحجة السلطة، وحجة الاتصال الرمزي.

وهذه الحجج لها طريقتين للربط بين عناصر الواقع: الأولى هي علاقات الاتصال التتابعي الذي يكون بين شخص وأعماله وعموما بين الجوهر وتحليلاته كأن يقال عن طفل ما أنه عظيم باعتبار أن أباه فلان (قياس العرض على الجوهر) وتتجلى أنواع كل من الاتصاليين وتفرعاتها كما يلي:³

¹ شايم بيرلمان ولوسي أولبرخت تيتكا، المصنف في الحجاج الخطابة الجديدة، تر: محمد الولي، مرجع سبق ذكره، ص 382

² شايم بيرلمان، الإمراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 155.

³ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 227.

- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية:

يعتمد هذا النوع من الحجج على علاقة الاتصال السببي من طريقين إما الربط بين السبب أو الحدث أو المقدمة وما ينتج عنها من نتائج وإما عكسيا تنطلق من النتائج لتصل إلى أسبابها ويتم ذلك عبر ثلاثة أنواع من الحجج: حجاج يسير في اتجاه البحث عن أسباب ظاهرة ما أي يعتمد في بنائه على الربط بين السبب ونتائجه مثل تكاسل فرسب، وحجاج يرمي إلى آثار ظاهرة ما فهو ينطلق من النتيجة ليصل إلى استخلاص الأحداث والأسباب مثل رسب لأنه تكاسل وحجاج يرمي إلى تقييم حدث ما بواسطة نتاجه أي أنه يعتمد على التكهن بما سيقع من نتائج لو توفر سبب وحدث معين مثل هو يتكاسل فسيرسب.

هذا معناه أن الحجة البراغمية تقوم على علاقة سببية تتابعية بين حدث ونتائجه، أو بين نتيجة وأسبابها، وهي من الحجج الفعالة جدا في الخطاب الحجاجي لأنها تعمل على إقناع المتلقي من خلال ربط منطقي عملي بين الأفعال ونتائجها، ويعتمد الاتصال التتابعي على مبدأ أنه ما يحدث الآن سيؤدي إلى شيء لاحقاً أو ما وقع لاحقاً سببه شيء حدث سابقاً، وتبنى الحجة البراغمية انطلاقاً من هذا الترتيب السببي في واحد من ثلاث أنواع: من السبب إلى النتيجة أو من النتيجة إلى السبب أو حجة تقوم على التوقع أي تقييم سلوك حالي على ضوء نتائجه المتوقعة في المستقبل، وفي هذا السياق يحيلنا بيرلمان عن حجج أخرى تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي، من بينها:

➤ الحجة النفعية:

هي تلك التي تسمح بتقييم فعل بواسطة نتائجه فالحجة النفعية التي يبدو أنها تختزل قيمة السبب في قيمة نتائجه تعطي الانطباع بأن كل القيم هي من مستوى واحد هكذا يمكن ألا يحكم على صحة فكرة ما إلا بواسطة نتاجها كما يمكن على النحو ذاته أن يصلح فشل محاولة أو فشل حياة ما ليكونا معياراً للحكم على لا عقلانيتهما أو عدم أصالتهما.¹

يتوضح لنا أن الحجة النفعية تقيم الأفعال والأفكار تبعاً لما تؤدي إليه من نتائج عملية وليس بناء على نوايا فاعليها أو على المبادئ النظرية التي تأسست عليها، فإذا كانت النتيجة إيجابية يعتبر الفعل صائباً وإيجابياً وبالتالي

¹ شايبم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 163

تستخدم الحجة النفعية لتبرير أو إدانة مواقف أو خيارات بناء على آثارها فقط لا على طبيعتها الأخلاقية أو النظرية لأنها تفترض أن النجاح أو الفشل في النتائج هو المعيار الوحيد للحكم على الأفكار.

➤ حجة التنبذ:

وهي حجة تقوم على الاتصال والتتابع وإن لم تكن ليعتمد فيها أساسا على السببية وتتمثل في أن نقول حسب بيرلمان: بما أننا شرعنا في إنجاز هذا العمل وضحينا في سبيله بما لو أعرضنا عن تمامه لكان مضیعة للمال والجهد فإنه علينا أن نواصل إنجازَه.¹

وتقوم هذه الحجة على ضرورة استكمال ما بدئ فيه وإتمام ما شرع بعد في القيام به ويتلخص ذلك في القول بأننا لما كنا بدأنا عملا ما ولما كنا سنخسر توضحيات تجسمناها في سبيله لو تخلينا عن المهمة فإنها ينبغي المواصلة في الاتجاه ذاته وبالتالي فهذه الحجة تلعب دورا مهما في جعل المتلقي يذعن ويقتنع بمواصلة ما بدأ فيه وإكماله ما دام أنه قطع شوطا في ذلك وبذل إمكانات وتوضحيات من أجل ذلك.²

فهذه الحجة كما يصفها بيرلمان هي من الحجج الإقناعية التي تستند إلى الاستمرارية النفسية والعملية لما تم استثماره سابقا وجوهر هذه الحجة هو القول بما أننا قد بدأنا شيئا ما وقدمنا توضحيات من أجله، فإن التراجع عنه الآن سيكون تبذيرا لما أنفقناه، وبالتالي يجب مواصلة ما بدأنا به، وهذه الحجة تقنع المتلقي لأن فيها توجه للحفاظ على ما تم إنجازَه والحفاظ على الجهد المبذول وعدم التفريط فيه لذلك نجد أنها كثيرا في الخطابات التي تهدف إلى دفع الأفراد لمواصلة مشروع أو قرار بحجة أن التوقف سيكون خسارة كبيرة.

➤ حجة الاتجاه:

وتتمثل أساسا في التحذير من مغبة إتباع سياسة المراحل التنازلية كقولنا إذا تنازلت هذه المرة وجب عليك أن تتنازل أكثر في المرة القادمة والله أعلم أين ستقف بك سياسة التنازل هذه، أو التحذير من مغبة انتشار ظاهرة ما مما يسمى حجة الانتشار أو حجة العدوى.³

¹ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 228.

³ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

وتقوم هذه الحجة على فكرة التحذير من عاقبة إتباع طريق المراحل التنازلية لأن مسيرة التنازلات إن بدأت لا تنتهي ويشيع تداول هذا النوع الحجاجي في القضايا الأخلاقية التي يكون فيها التنازل هداما وخطيرا كما أن إدخال أشياء لا تنتمي إلى المنظومة الخلقية قد يصيبه فساد كلي.¹

هذا يعني أن حجة الاتجاه تعد من بين الحجج التحذيرية حيث تلعب دورا قويا في إقناع المتلقي عبر إثارة الخوف من التدهور التدريجي وتقوم هذه الحجة على فكرة مفادها أننا إذا بدأنا بالتنازل أو التساهل في أمر ما فإننا سنضطر إلى مواصلة التنازلات مستقبلا حتى نصل إلى نقطة لا يمكن التراجع عنها، وتبنى حجة الاتجاه على منطق متسلسل يحذر من العواقب بعيدة المدى لأي تنازل مبدئي حتى لو كان بسيطا فالفكرة الأساسية هي أن كل تنازل يفتح الباب لتنازل أكبر يليه، وتستخدم هذه الحجة كثيرا في الخطابات الأخلاقية والسياسية، حيث يتم تصوير التنازل عن مبدأ أو قيمة كخطوة أولى نحو انهيار كامل للمنظومة سواء كانت أخلاقية أو قانونية أو ثقافية... وتسمى أيضا هذه الحجة أيضا بحجة العدوى عندما يتعلق الأمر بانتشار سلوك أو ظاهرة مرفوضة وهي تقنع لأنها تستبق الخطر وتضخمه محذرة من أنه إذا لم يوقف منذ البداية فلن تكون هناك حدود لما قد يحدث لاحقا.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

➤ الشخص وأعماله:

يعتبر الإنسان في الحجاج ذا صفات معينة منشأ لأعمال وأحكام معينة وكذلك هو موضوع تقويم من قبل الآخرين وأعماله جزء لا يتجزأ منه لذا فإن الشخص هو مجمل المعلوم من أعماله أي بتعبير أدق هو العلاقة بين ما ينبغي أن نعتبره جوهر الشخص وبين أعماله التي هي تحليلات ذلك الجوهر، ولئن كانت الأعمال تجلو جوهر الشخص وتفسره فإنه في المقابل يمكن أن يكون الشخص أو بالأحرى ما نعرفه عن الشخص هو الذي يفسر لنا ما غمض من أعماله.²

وهي حجة تعتمد على الصلة الوثيقة بين الشخص الفاعل وما يصدر عنه حيث ينظر إلى الشخص ليس ككائن مستقل عن أفعاله بل ككل متكون مما نعرفه عنه وأساس هذا التعرف هو ما أنجزه أو ما نسب إليه من

¹ نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي - دراسة تقابلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الأدب العربي تخصص تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، العام الجامعي، 2016/2015، ص 127.

² عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 51

أقوال وسلوكيات، ويعتبر الشخص في الحجاج تجسيد لأعماله وأفعاله أي أن ما يقوم به أو يقوله يعبر عن جوهره الداخلي وبالتالي تنشأ حجة قوية تستخدم لتبرير أو نقد الأفعال بناء على الشخص أو العكس وبهذا تقوم الحجة على مبدأ التعايش بين الجوهر والتجليات ما نعتبره جوهر الشخص يتجلى في أفعاله ولكن أفعاله في الوقت نفسه تفسّر أيضاً انطلاقاً من هذا الجوهر .

➤ حجة السلطة:

وهي تلك الحجة التي تتمثل في الاحتجاج لفكرة أو رأي أو موقف اعتماداً على قيمة صاحبها والواقع أن عدداً كبيراً من معتقداتنا لا تتأسس إلا على تبريرات مباشرة يتعلق الأمر بالمعتقدات التي نقرها فقط لأننا نعتقد أن أشخاصاً آخرين لهم من الأسباب الوجيهة ما يجعلهم يقرونها فلا نعرف المبررات التي تدعم هذه المعتقدات ولكننا نعرف أن أشخاصاً آخرين يعرفون تلك المبررات ولهذا السبب نقول إن معتقدات كهذه تحتاج حجة السلطة.¹

والسلطة التي يتم التوصل بها متنوعة جداً فهي تارة الإجماع أو الرأي العام وهي تارة أخرى فئات أخرى معينة من الناس كالعلماء أو الفلاسفة أو رجال الدين أو الأنبياء وأحياناً تكون سلطة غير شخصية كالفيزياء أو المذهب أو الدين وقد يتعلق الأمر أحياناً أخرى بسلطة تعين بالاسم، ولا تكون حجة السلطة ذات أهمية إلا في غياب أدلة برهانية حيث تأتي لدعم حجج أخرى وسيحرص من يستعملها على الرفع من قيمة السلطة التي تنسجم مع دعواه.²

فهي من الحجج الشائعة والقوية في الخطاب الإقناعي وتقوم على الاحتجاج بفكرة أو موقف معين انطلاقاً من مكانة أو قيمة من صدر عنه أي أننا نقبل رأي ما لأن شخصاً نثق به أو جهة لها وزنها تؤمن به أو تقره، وتستخدم حجة السلطة حين لا نملك أدلة مباشرة أو نجعل الأسس التي بنيت عليها فكرة معينة لكننا نميل إلى تصديقها فقط لأن السلطة التي صدرت عنها تعد موثوقة أو ذات خبرة وهذه السلطة قد تكون شخصية أو غير شخصية أو معينة بالاسم، وتستعمل لدعم حجج أخرى أو لتقوية الموقف الحجاجي لذا غالباً ما يسعى من يستخدم هذه الحجة إلى تعظيم شأن الجهة أو الشخص الذي يحتج به ليمنح رأيه وزناً أكبر.

¹ سامية الدريدي، مرجع سبق ذكره، ص 232

² شايم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

➤ الرابط الرمزي:

للمرمز قوة تأثيرية في الذين يقرون بوجود علاقة بين الرامز والمرموز إليه كدلالة العلم في نسبته إلى وطن معين، والهلل بالنسبة إلى حضارة الإسلام، والصليب بالنسبة إلى المسيحية، والميزان إلى العدالة.¹

يلحق بيرلمان العلاقة الرمزية بروابط التعايش على أساس التلازم الحاصل بين أطرفها أي الرمز والمرموز إليه وهو تلازم مبني على علاقتي المشاركة والتبرير وانطلاقاً من ذلك يغدو أي سلوك نحو الرمز يمس مباشرة المرموز إليه، فالأشياء المادية تثير فينا المشاعر والعواطف الوطنية أو الدينية والتي ترجع بالأساس إلى الصلة الموجودة بين الرمز والمرموز إليه من خلال علاقة المشاركة أو التبرير، فيجري الانتقال من أحدهما إلى الآخر على نحو ما نلمحه في ثنائية العلم والوطن ولا يتم هذا الانتقال إلا في إطار مجتمع معين يعطي للرمز دلالات ومعاني وهذا ما يدل على خصوصياته الثقافية والحضارية المرتبطة بأفراد ذلك المجتمع، وبناء عليه فإن للرابطة الرمزية التي تعد علاقة تعايشية تواجدية ذات تأثير على المتلقي أو المخاطب.²

يعد الرابط الرمزي أو الحجة الرمزية من روابط التعايش التوايدي التي تؤسس للحجاج ويقوم على وجود صلة وجدانية وثقافية قوية بين الرمز والمرموز إليه فالرموز ليست مجرد علامات شكلية بل تمتلك قوة تأثيرية كبيرة في الحجاج لأنها تجسد معاني أعمق ترتبط بهوية جماعية أو حضارية أو دينية، فالرمز كالراية أو الهلال أو الميزان... لا يفهم إلا ضمن سياق ثقافي محدد يمنحه دلالته، وتقوم قوة الحجة الرمزية على ما يعرف بعلاقة المشاركة أو التبرير فالرمز يشارك في المعنى أو يبرره مما يجعل أي موقف يتخذ تجاه الرمز يفهم مباشرة كموقف من المعنى أو القيمة التي يمثلها، وتؤثر هذه الحجة بقوة على المتلقي لأنها تتوجه إلى مشاعره وانتماءاته فهي من الحجج التوايدي التي تعمل من خلال تفعيل الرابط بين ما هو مادي محسوس وما هو معنوي مجرد، وهذا ما يفسر شدة التفاعل المجتمعي مع الرموز.

¹ صابر الحباشة، التداولية والحجاج مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، 2008، ص 48.

² نور الدين بوزناشة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

ج. الحجاج المؤسسة لبنية الواقع:

وهو نوع من الحجاج التي تربطها صلة وثيقة بالواقع ولكنها لا تتأسس عليه ولا تنبني على بنيته وإنما هي التي تؤسس هذا الواقع وتبنيه أو على الأقل تكمله وتظهر ما خفي من علاقات بين أشياءه أو تجلي ما لم يتوقع من هذه العلاقات وما ينتظر من صلات بين عناصره ومكوناته.¹

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ المثل:

أن يحاجج المرء بالمثل يعني أن يفترض وجود أمور منتظمة تقدم الأمثلة تجسيدا لها وما يمكن أن يناقش حين يلجأ إليها وهو المدى الذي تتسع له القاعدة ودرجة عموميتها التي تبررها الحالة الخاصة وليس مبدأ التعميم نفسه، فالحجاج بالمثل يأبى أن يعتبر ما يستحضر بوصفه فريدا مرتبطا بشكل لا يمكن فصله عن السياق الذي وقع فيه الحدث الموصوف بل على العكس من ذلك يبحث انطلاقا من الحالة الخاصة على القانون أو البنية التي تكشف عنها هذه الأخيرة.²

يؤتى بالمثل لدعم وتقوية أطروحة ما في الحالات التي لا توجد فيها عادة مقدمات الحجاج المعروفة، بحيث تكون هذه الأطروحة محل خلاف بين المحاجج والمتلقي فيستخدم المثل لترسيخ وتثبيت قاعدة خاصة في ذهن المتلقي الذي تكون له خلفية مسبقة حول هذا المثل والأمثال هي بنيات مستمدة من الواقع الماضي بما يحتزنه من تجارب إنسانية و أحداث تاريخية ذات قيمة مجتمعية تحظى باهتمام الأفراد وتستخدم داخل القول الحجاجي للإقناع بما تقدمه من تصور وتجريد للأشياء وما تتضمنه من مشابهاة يستدعيها سياق القول الحجاجي وهي تحظى بالقول العام لأنها ناتجة عن قصة واقعة ولأنها كذلك فهي ذات قوة حجاجية مؤثرة في الجمهور العام، إن استدعاء المثل و توظيفه في الخطاب الحجاجي يمكن أن يستدل به على حالة خاصة مشابهاة لما يتضمنه المثل من حادثة أو قصة أو واقعة كما يمكن أن يساهم في بناء وإثبات قضية أو قاعدة عامة يسعى المحاجج إلى تعميمها.³

هذا مفاده أن الحجاج بالمثل هو من الاستراتيجيات الحجاجية التواجدية التي تقوم على تأسيس واقع عام انطلاقا من حالة خاصة لكنه لا يفعل ذلك عبر تعميم مباشر بل من خلال تجسيد قاعدة ضمنية يفترض أنها

¹ سامية الدريدي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² شاييم بيرمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 187

³ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 230.

مفهومة ومشاركة لدى المتلقي وغالبا ما تكون متجذرة في الذاكرة الجماعية والتجربة الثقافية، هذا يعني أن هذا النوع من الحجج يستدعي حدث أو قصة واقعية تستخدم كحالة مجسدة لما يراد إثباته يحظى بقوة إقناعية لأنه يركز على المعرفة المشتركة والخبرة الجماعية، وغالبا ما يكون من نوع القصص التي تنطوي على حكمة أو من الوقائع التاريخية التي تعبر عن دروس خالدة لاستخلاص قاعدة ضمنية، وبالتالي تكمن قوة هذا النوع من الحجج في بعده السردي والثقافي والوجداني، حيث يجعل من الحالة الخاصة وسيلة لترسيخ فكرة عامة يقنع من خلالها عبر الإيحاء والتجسيد والتقارب السياقي.

➤ الشاهد:

إذا كانت الغاية من المثل تأسيس القاعدة فإن الاستشهاد من شأنه أن يقوي درجة التصديق بقاعدة ما معلومة وذلك بتقديم حالات خاصة توضح القول ذا الطابع العام وتقوي حضور هذا القول في ذهن، وعلى هذا فإن الاستشهاد يؤتي به للتوضيح في حين أن المثل يؤتي به للبرهنة ولتأسيس القاعدة وعلى العموم فإن المثل يكون عادة سابقا للقاعدة في حين يكون الاستشهاد لاحقا قصد تقوية حضور الحجة وقصد جعل القاعدة المجردة حسية وملموسة لذا نظر إلى الاستشهاد على أنه صورة تدعم القاعدة وتوضحها.¹

ويتم المرور من المثل إلى الشاهد بشكل غير محسوس حين يتعلق الأمر قبل كل شيء بتبرير قاعدة قبل توضيحها بالشاهد ينبغي في هذه الحالة أن تكون الأمثلة الأولى مقبولة بوجه العموم لأن دورها هو منح الصدية للقاعدة وبعد أن تصبح القاعدة مقبولة تكون الأمثلة التالية على عكس الأولى مدعومة بواسطة القاعدة.²

يتضح لنا أن المثل يستخدم بهدف تأسيس قاعدة أو مبدأ عام انطلاقا من حالة خاصة ويأتي الاستشهاد في مرحلة لاحقة بعد أن تكون القاعدة قد وضعت ليقوم بتقوية حضورها في ذهن المتلقي وذلك من خلال تقديم أمثلة واقعية وملموسة توضحها وتجعلها أكثر قابلية للفهم والتصديق ويستخدم كل واحد منهما في موضع محدد من بناء الخطاب الإقناعي.

¹ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² شايبم بيرمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 190

➤ النموذج والنموذج المضاد:

من الحالات الخاصة أيضا النموذج وعكس النموذج ومداره على كائن نموذج يصلح على صعيد السلوك لا لتأسيس قاعدة عامة أو دعمها فحسب إنما يصلح كذلك للحض على عمل ما اقتداء به ومحاكاة له ونسجا على منواله وإن بطريقة غير موفقة تمام التوفيق.¹

بدل أن تستخدم الحالة الخاصة كمثال أو شاهد يمكن أن تقدم كقدوة يحتذى بها لكن ليس أي فعل أهل لأن يحتذى فالمرء لا يحتذى إلا بمن يعجب بهم ومن يتوفرون على سلطة وعلى هيبة اجتماعية تعود إلى كفاءتهم أو وظائفهم أو صفهم الاجتماعي.²

والواقع أن الاحتجاج اعتمادا على المثال لا يبتعد كثيرا عن الاستدلال بواسطة النموذج أو لعل النموذج ضرب خاص من المثال ويكون أنسب المجالات لتوظيفه مجال التوجيه والقيادة وتوجيه المتلقي إلى سلوك معين وقيادته نحو موقف محدد إذ حين يتعلق الأمر بالقيادة فإن سلوكا خاصا لا يؤسس قاعدة عامة فحسب بل يمكنه أن يحرض على فعل يستلهم منه على حد تعبير بيرلمان غير أن ذلك يقتضي من المحتج أن يدقق في اختيار نماذجه بحيث تكون جديرة بالتقليد مهيأة لأن يقتدى بها فيكون للنموذج المعتمد قدر كاف من الهيبة.³

يتوضح لنا أن المثال يستعمل عادة لتأسيس أو توضيح قاعدة أما النموذج فيستعمل لدعوة المتلقي إلى تقليد وإتباع سلوك أو الاقتداء بشخصية أو موقف معين وله بذلك بعد توجيهي وأخلاقي، فهو حالة خاصة تقدم ليس فقط كدليل على صحة قاعدة ما بل كقدوة يحتذى بها، حيث يكون النموذج سلوكا أو شخصا يتمتع بالهيبة أو الشرعية الاجتماعية أو الأخلاقية ليكون الاقتداء به مقبولا لدى المتلقي ومقنعا، فالغاية من توظيف النموذج ليست البرهنة فحسب بل للتحفيز على تقليده وإتباع نهجه، ويستخدم النموذج المضاد لتحذير المتلقي من إتباع طريق معين من خلال عرض سلوك أو شخص لا يحتذى به لتبيان العواقب السلبية لسلوك ما، وبالتالي يوظف كل من النموذج والنموذج المضاد لحث المتلقي وتوجيهه نحو موقف أو سلوك محدد.

¹ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² شايم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 193.

³ سامية الدريدي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

الاستدلال بالتمثيل هو من بين الحجج القائمة على الاتصال المؤسس لبنية الواقع يعرف على أنه طريقة حجاجية تعلق قيمتها على مفهوم المشابهة المستهلك حيث لا يرتبط التمثيل بعلاقة المشابهة وإنما يرتبط بتشابه العلاقة بين أشياء ما كان لها أن تكون مرتبطة، فالتمثيل يهتم بتشابه العلاقات بين الأطراف المتباعدة وليس علاقة مشابهة بينهما كأن نقول إن العلاقة بين (أ) و (ب) تشبه العلاقة بين (ج) و (د) فنحن بصدد علاقيتين متشابهتين فبين الثنائي (أ-ب) الذي يسميه بيرلمان التيمة "thème" والثنائي (ج-د) الذي يسميه الحامل "phore" نثبت مشابهة تهدف إلى إيضاح التيمة وتقويمها وبنيتها بفضل ما نعرفه عن الحامل أي أن التيمة أو الموضوع "thème" الذي نريد الدفاع عنه و إبرازه وتوضيحه من خلال حامل "phore" يكون منتما إلى مجال بعيد ومختلف عن مجال الموضوع و بالتالي لا بد أن يكون هذا الحامل حاضيا بقبول مسبق لدى المتلقي ومألوفاً عنده حتى يعطي الموضوع دلالة إقناعية فالتمثيل نوع من إعادة صياغة و وضع لعلاقة محدودة وخاصة قد تكون خفية في علاقة أخرى مشابهة و عامة وأكثر جلاء.¹

يعد الاستدلال بالتمثيل حسب بيرلمان من الحجج التي تستند إلى تشابه العلاقات بين أشياء من عوالم مختلفة وليس إلى التشابه السطحي أو الشكلي بين الأشياء نفسها هذه الحجة لا تعتمد على القول إن أ يشبه ب بل تقول إن العلاقة بين (أ و ب) تشبه العلاقة بين (ج و د) أي أنها تقوم على تشابه البنية أو الترابط لا تشابه الأطراف، فالتمثيل هو نوع خاص من الحجاج لا يقوم على المشابهة المباشرة بين الموضوعات بل على تشابه العلاقات ويساعد على تفسير موضوع جديد أو مجرد أي التيمة عن طريق ربطه بحالة أو علاقة مألوفة ومعروفة أي الحامل ، وينجح التمثيل كلما كان الحامل قريبا من خبرة الجمهور ومقبولا لديه فيعطي الموضوع المجرد أو الغريب معنى أكثر وضوحا وقوة إقناعية لإقناع الجمهور بشيء جديد عبر تقديمه في صورة علاقة يعرفها مسبقا.

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 231.

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

للتمثيل أيضا دور في النشاط الحجاجي والتفاعل الحاصل بين طرفيه (الموضوع والحامل) فيصبح بذلك استعارة فهو أفضل تعبير عنها حيث تعتبر حجاجية التمثيل إستعارية وحسب بيرلمان أن الإستعارة تمثيل مكثف يعبر عن بعض عناصر الموضوع والحامل بإضمار عناصر أخرى.¹

لا ينظر بيرلمان إلى الإستعارة بأنها مجرد صورة أسلوبية لتجميل الكلام وإنما تجاؤ ذلك إلى اعتبارها حجة تؤدي وظيفة إقناعية وهي مشتقة من مفهوم التمثيل، فإذا كان التمثيل يعنى بتشابه علاقة بين الموضوع والحامل فإن الإستعارة هي تمثيل تكثف فهو موجز ووجه الكثافة فيه والإيجاز الاندماج الحاصر بين أحد عناصر الموضوع وأحد عناصر الحامل اندماجا لا يمكن معه معرفة أي العنصرين هو الموضوع وأيهما هو الحامل فالإستعارة بهذا المفهوم نعتبر تمثيلا مكثفا يصهر فيه طرفاه ويتحدان فلا يكاد يتميز أحدهما عن الآخر.²

يتوضح من خلال ما سبق أن الاستعارة أداة حجاجية قوية مشتقة من التمثيل لكن بشكل مكثف منه، حيث يقدم بيرلمان الاستعارة على أنها تمثيل مكثف ومندمج، لا تكتفي بإقامة تشابه بين علاقيتين كما في التمثيل بل تدمج عنصرا من الموضوع (thème) بعنصر من الحامل (phore) بشكل يجعل من الصعب التمييز بينهما، فالاستعارة تقوم بإضمار بعض العناصر من الطرفين وتبقي على عنصريين فقط يدجان داخل صورة واحدة تحمل شحنة دلالية وإقناعية قوية فهي لا تشرح العلاقة بل توحيها في صورة واحدة ذات تأثير وجداني وعقلي في آن واحد، لتؤدي دورا إقناعيا خاصة عندما يتم إعادة تقديم فكرة ما بطريقة قريبة من وجدان المتلقي.

✓ طرائق الفصل :

إن الفصل بين العناصر في الحجاج يقتضي وجود وحدة بينها ومفهوم واحد لها فهي عناصر عائدة إلى اسم واحد يعينها وإنما وقع الفصل بينها لأسباب دعا إليها الحجاج القائم على كسر وحدة المفهوم بالفصل بين عناصره المتضامن بعضها مع بعض مرده إلى الظاهر / الواقع أو الحقيقة، الظاهر هو الحد 1 والواقع هو الحد 2 بمعنى أن الأشياء أو الأشخاص والمعطيات كلها يمكن أن يكون لها حدان ظاهر زائف وواقع حقيقي.³

¹ عبد الغاني تربيكي، التقنيات الحجاجية عند بيرلمان وتبتكاه ومقاصدها التداولية، مجلة أبوليوس، المجلد 09، العدد 01، جانفي 2022، ص 310.

² شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 232

³ عبد الله صولة، مرجع سبق ذكره، ص 61

فالحد 1 يوافق الظاهر ما يتبادر إلى الذهن للوهلة الأولى يوافق الحاضر والآني وما يدرك مباشرة، أما الحد 2 فما دام يتميز عن الأول فإنه لا يفهم إلا في علاقته بالحد 1 إنه نتيجة فصل يتم إجراؤه داخل الحد 1 بهدف إزالة التعارضات التي قد تبدو بين مظاهر هذا الأخير، فالحد 2 يوفر مقياسا ومعيارا يسمح بتمييز ما هو صالح من مظاهر الحد 1 فهو ليس مجرد معطى معلوم بل بناء يحدد أثناء فصل الحد 1 قاعدة تسمح بوضع سلمية لمظاهره العديدة وذلك بنعت ما ليس متوافقا مع هذه القاعدة التي تزود بالواقع بأنه وهمي مغلوطن ظاهر بالمعنى الإقصائي لهذه الكلمة وسيكون الحد 2 بالنسبة للحد 1 معياريا وتفسيريا في الوقت نفسه.¹

المبحث الثالث: التأسيس العلمي لنظريات الحجاج

بعد أن تطرقنا في المباحث السابقة إلى الجذور البلاغية للحجاج واستعراض أبرز تقنياته وأساليبه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم نظريات الحجاج الذي عرف تطورا علميا وفكريا ملحوظا حيث انتقل من الجدل الفلسفي القديم وصولا إلى تأسيس نظريات معاصرة تمزج بين كل من البلاغة والمنطق والتداولية.

أ. من الجدل الفلسفي إلى الحجاج الحديث:

تجدر الإشارة إلى حضور الجدل في المعاجم العربية، فهو يدل في معظمها على الخصومة والغلبة في الرأي، كما أورده ابن فارس قائلا الجيم والذال واللام أصل واحد وهو من باب استحكام الشيء في استرسال يكون فيه، وامتداد الخصومة ومراجعة الكلام.²

ويراد بالجدل أو دياكتيك dialectique الجدل أو المحاورة أو استعراض الأفكار المتناقضة حول موضوع ما، أي أن الجدل هو تبادل الحجج والأفكار وتبادل وجهات النظر المختلفة من أجل الوصول إلى الحقيقة، أو هو ذلك الجدل بين طرفين دفاعا عن وجهة نظر معينة، ويكون غالبا تحت لواء المنطق أو اللوغوس أو مقاييس الاستدلال.³

يعني ذلك أن الجدل هو نوع من الحوار أو النقاش أين يعرض كل طرف وجهة نظره ويحاول إقناع الآخر بها باستخدام المنطق والحجج العقلية، الفكرة الأساسية من الجدل ليست مجرد الجدل لأجل الجدل، بل هو وسيلة

¹ شايم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنوهاشم، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² رحمة بعزي، النذير بولمعلي، الحجاج بين الجدل والخطابة في فلسفة أرسطو دراسة مقارنة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 19، العدد 01، 2025، ص 514.

³ جميل حمداوي، نظريات الحجاج قراءة في نظريات معاصرة، مجلة المنهاج، العدد السبعون، صيف 2013، ص 69.

للوصول إلى الحقيقة أو لفهم الموضوع أو الفكرة من زوايا مختلفة، هذا مفاده أن الجدل يتكون من أطراف لكل واحد منها رأي أو وجهة نظر، حيث يقدم كل طرف حججا وأدلة منطقية لدعم رأيه بهدف الوصول إلى الحقيقة أو كشف تناقضات أو توضيح فكرة معينة.

ويعد معنى الجدل الذي جاء به أرسطو فن الاستدلال بطرح الحجج المؤيدة أو المعارضة لمسألة معينة مع تجنب التناقض، بهدف الدفاع عن فكرة معينة سواء كانت إيجابية أو سلبية، لا يعتمد الجدل على حقائق مطلقة، لأن الحقائق الصادقة اليقينية لا يمكن أن تنتج نتائج متناقضة في وقت واحد، لذلك فالجدل يعتمد على مقدمات محتملة وهي آراء شائعة ومقبولة لدى الجمهور والعلماء، والذي دفع أرسطو لوضع هذا المنهج الجدلي هو تلك المناقشات التي كانت تدور بين الأثينيين كلعبة يضع فيها الواحد منهم عبارتين ثم يقوم باستنتاج نتيجة واحدة منهما، لكن كان هناك بعض المتجادلين غشاشين وغير صادقين، يستعملون حدودا مبهمة للطرف الآخر ومراوغته، ما دفعه لردع هذه المغالطات، و ضبط المعاني للتحايل عبر الجدل على طريقة علمية صحيحة أول أمره مقدمات معروفة، شائعة، معلومة.¹

ومنه فالجدل بالنسبة لأرسطو ليس مجرد نقاش عشوائي، بل هو فن من فنون الاستدلال، يعني طريقة عقلية منظمة لعرض الآراء، سواء كانت مع فكرة معينة أو ضدها، لكن بشرط أن يكون النقاش عقلانيا ومنطقيا، وبدون تناقض.

وينبني الجدل في المادية التاريخية الهيجيلية والماركسية على الأطروحة (thèse) والنقيض (antithèse) والتركيب (synthèse)، وقد يكون الجدل كميا أو كيفيا ويقوم بدور كبير في تغيير المجتمعات الإنسانية، ويتحكم بشكل من الأشكال في تاريخ صيرورة الطبقات الاجتماعية، وقد أصبح الجدل في الفكر الفلسفي الحديث دالا على كل التناقضات المادية التي تعرفها المجتمعات الإنسانية، كما يؤشر أيضا على الديناميكية والحركة والتغيير.²

يتوضح لنا أن الجدل دائم الحركة والتغير، ويلعب دورا كبيرا في تطور المجتمعات وتاريخ الصراع الطبقي، فعند ماركس الجدل هو مفتاح لفهم كيف تنتقل المجتمعات من نظام إلى آخر، كما أنه يشرح تناقضات الحياة المادية التي تعرفها المجتمعات الإنسانية مثل الفقر والغنى، القوة والضعف، الظلم والعدالة... فالجدل ليس مجرد نقاش فكري،

¹ رحمة بعزي، النذير بولمعلي، مرجع سبق ذكره، ص 515.

² جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

بل أداة لفهم التغيرات الكبرى في التاريخ والمجتمع، وهو يعكس أن الواقع ليس ساكناً، بل في صراع دائم بين قوى متضادة، وهذا الصراع هو الذي يصنع التاريخ.

ومن جهة أخرى كان الجدل في دلالاته اللغوية الأولى يعني الكلام واللغوس، وقد تبلور المصطلح مع الفيلسوف اليوناني زينون الإيلي وانتعش فلسفياً مع سقراط وأفلاطون وهيكل وماركس، وتطور إبستمولوجياً مع جاستون باشلار، ويمكن القول بأن الحجاج الجدلي هو الأقدم في تاريخ الإنسان، حيث تحفل الكتب السنوية بالأخبار الدينية وقصص الرسل والأنبياء التي تتضمن الحجاج الجدلي، سيما الجدل الذي تتعارض عبره الهداية والضلال، أو الحق والباطل، أو التوحيد والشك، وكان أغلب الرسل والأنبياء يجادلون قولهم بالتي هي أحسن كما فعل نوح وعيسى وموسى وصالح وهود وإبراهيم ومحمد "صلوات الله عليهم جميعاً" مع أقوامهم¹، وفي هذا النطاق يقول الله تعالى ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾².

هذا يعني أن الجدل في جذوره اللغوية كان مرتبطاً بالنقاش العقلي والمنطقي أي بالكلام الذي يتضمن تفكير وحجة ومنطق، وتطور ليصبح أداة فلسفية وعلمية لفهم الحقيقة، وله جذور دينية وإنسانية عميقة تظهر في حوارات مختلف الأنبياء، ومنه فالهدف من الجدل ليس فرض الرأي بل الوصول إلى الحق بالاحترام والعقل.

هذا وقد عرف الفلاسفة اليونان الأوائل بالمنهج الجدلي كما هو حال سقراط وأفلاطون والسفسطائيين، حيث اعتبر أفلاطون الجدل المنهج الفلسفي العلي وحجر الزاوية الذي تقوم عليه العلوم، وعرف المجادل بكونه رجلاً يحسن السؤال والجواب، وفي ثنايا المحاورات انكشف مفهوم ثان للجدل واستبان وظيفة له مميزة، إذ عرف بكونه فن تقسيم الأشياء إلى أجناس وأنواع وتصنيف التصورات والمفاهيم قصد فحصها ومناقشتها وعلى الصعود في التصورات قصد الوصول إلى التصورات الأعم وإلى المبادئ الأولى³، وبالتالي اتخذ الفلاسفة اليونان الأوائل الجدل منهجاً لإقناع الآخرين أو التأثير فيهم، واستعمل أيضاً وسيلة للوصول إلى الحقيقة أو بناء المعرفة الحققة، بيد أن هناك من استعمله للتزليل والتشكيك وتعتيم الحقيقة كما عند معلمي السفسطة.

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 125، ص 281.

³ عبد الله المهلول، الحجاج الجدلي خصائصه الفنية وتشكلاته الأجناسية في نماذج من التراث اليوناني والعربي، ط1، قرطاج للنشر والتوزيع، تونس، 2013، ص 25.

وعليه فقد ظهرت المدرسة السفسطائية في القرن الخامس قبل الميلاد، بعد ما أن انتقل المجتمع الأثيني من طابع زراعي إقطاعي مرتبط بالقبيلة إلى مجتمع تجاري يهتم بتطوير الصناعات وتنمية الحرف والاعتماد على الكفاءة الفردية والمبادرة الحرة، وأصبح المجتمع في ظل صعود هذه الطبقة الاجتماعية الجديدة (رجال التجارة وأرباب الصناعات) مجتمعا ديمقراطيا، يستند إلى حرية التعبير، والاحتكام إلى المجالس الانتخابية والتصويت بالأغلبية، ولم يعد هناك ما يسمى بالحكم الوراثي أو التفويض الإلهي، بل أصبح المواطن الحر له الحق الكامل في الوصول إلى أعلى مراتب السلطة، لذلك سارع أبناء الأغنياء إلى تعلم فن الخطابة والجدل السياسي لإفحام خصومهم السياسيين، وهنا ظهر السفسطائيون لكي يزودوا هؤلاء بأسلحة الجدل والخطابة واستعمال بلاغة الكلمة في المرافعات والمناظرات الحجاجية والخطابية، وقد تحولت الفلسفة آنذا إلى الفن الجدل بامتياز، واتخذت وسيلة لكسب الأرباح المادية سيما أن أغلب المتعلمين من طبقة الأغنياء، ونذكر من الفلاسفة السفسطائيين "جورجياس" و"كاليكيس" و"بروغوراس". فالسفسطائيون كانوا يستعملون في الغالب سلطة القول في فضاءات السلطة بالمدينة وفي القول ومآتيه نازلهم أبوا الفلسفة الغربية أي أفلاطون وأرسطو فكان بين هذين وأولئك نوعان من الحجاج: حجاج بحجاج في مسائل فلسفية مختلفة، وحجاج في ما به ينبغي أن يكون الحجاج، خطابان متقابلان ناشران لنظرتين مختلفتين إلى وضع القول في علاقته بمسألتي المعرفة والقيم الحاضنة للاجتماع الإنساني.¹

والجدل عند أرسطو ليس علما كما هو عند أفلاطون بل هو نوع من الاستدلال الذي يستخدم مقدمات محتملة أي آراء متواترة عند العامة أو العلماء على الرغم من صحتها صوريا، والجدل يستدل إيجابا أو سلبا على مسألة واحدة ويدافع عن أي الوجهتين مع الاحتراس من الوقوع في التناقض، والمعروف أن أفلاطون قد رفع الجدل إلى مقام العلم والمنهج العلمي ولكن أرسطو عاد به إلى معناه المتعارف فحده بأنه الاستدلال بالإيجاب أو بالسلب في مسألة واحدة بالذات مع تحاشي الوقوع في التناقض والدفاع عن النتيجة الموجبة أو السالبة ولا يمكن ذلك بالاستناد إلى حقائق الأشياء، لأن المقدمات الصادقة لا تنتج النقيضين في آن واحد فلا يقوم الجدل إلا على مقدمات محتملة أي آراء متواترة مقبولة عند العامة أو عند العلماء.²

يمكن القول أن أفلاطون اعتبر الجدل علما حقيقيا ومنهجا للوصول إلى الحقيقة فمن خلاله يمكن أن نصل إلى معرفة الحقائق العليا والمثل، لكن الأمر يختلف عند أرسطو الذي لم يعتبر الجدل علما بالمعنى الدقيق بل أكد

¹ حمادي صمود، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، تونس، دسن، ص 51.

² محمد فتحي عبد الله، الجدل بين أرسطو وكنت - دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1995، ص 74.

أنه نوع من الاستدلال يعتمد على مقدمات محتملة وآراء غير مؤكدة غالبا ما تكون شائعة ومقبولة عند الناس أو عند العلماء، فالجدل عند أرسطو هو أداة للنقاش تستخدم لإثبات أو نفي فكرة واحدة إما بالإيجاب أو بالسلب هدفه ليس إثبات حقيقة مطلقة بل عرض فكرة تناقض من طرفين فهو وسيلة للنقاش المنطقي باستخدام أفكار شائعة.

وبالتالي فإن أصل التفكير الحجاجي يعود لمختلف الممارسات والحوارات التي ميزت الفلسفة اليونانية القديمة خاصة لدى أفلاطون وأرسطو حيث كان الجدل أداة أساسية للوصول إلى الحقيقة من خلال النقاش والتساؤل بينما بلور أرسطو نظرية الجدل باعتباره فن النقاش القائم على الافتراضات المحتملة.

ب. البلاغة الجديدة من منظور بيرلمان وتيتكا:

نشير هنا إلى أن أول مؤلف أصدره شايم بيرلمان بمعية لوسي أولبريشت تيتكا سنة 1952 كان بعنوان " البلاغة والفلسفة " ذلك أن المبدأ الأساس عند بيرلمان هو أن تستعيد البلاغة وضعها الاعتباري الفلسفي الذي جردته منها بعض الفلسفات القديمة والحديثة، فالبلاغة بالنسبة إليه هي الموضوع النهائي للفلسفة، إذ تعتبر البلاغة والحجاج اليوم أتموزج العقلانية الموحدة حيث العقل والمعقول يمكن التفكير فيهما بوصفهما شيئا يقبلان النصائح والتوافق، ومن خلال البلاغة يكون بإمكان الفلسفة أن توفر أسسا لا للمعرفة الإنسانية فحسب بل للفعل إلى الفعل الإنساني أيضا.¹

بمعنى أن المشروع الفلسفي العميق لشايم بيرلمان، الذي سعى من خلاله إلى إعادة الاعتبار للبلاغة كمكون أساسي في التفكير الفلسفي، بعدما همشها تاريخ الفكر الفلسفي، خاصة مع الفلسفات العقلانية والصورية، حيث يرى بيرلمان أن البلاغة ليست مجرد فن للإقناع بل هي الأساس الذي يمكن أن تبنى عليه عقلانية جديدة تتجاوز الحدود الصارمة للمنطق الشكلي وتفسح المجال للتفكير ليس فقط في الحقائق الثابتة لتصبح البلاغة بذلك أداة للفلسفة ليس فقط لفهم المعرفة بل أيضا لتوجيه السلوك الإنساني والعمل الأخلاقي والسياسي، لأن الحجاج البلاغي يخاطب العقل بمرونة دون أن يتخلى عن المنطق.

إن البلاغة الجديدة بالنسبة لبيرلمان تتوجه لكل أنواع المتلقين بل وتتعلق بالحالة الخاصة التي يتشاور فيها الإنسان مع نفسه، ولا يكون الحجاج دقيقا أبدا وفقا لبيرلمان إلا إذا توجه إلى متلق عام أما موضوعه فهو دراسة

¹ حسن المودن، بلاغة الحجاج - الحجاج بالإيطوس والباطوس (بحوث وترجمات)، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 15.

الخطاب غير البرهاني، وبالتالي فهو يغطي كل حقل الخطاب الهادف إلى الإفحام أو الإقناع، هذه البلاغة يمكن أن تكملها منهجيات متخصصة تتناسب مع نوع المتلقي ونوع المادة المطروحة، وبالتالي كان بيرلمان يفكر في الحجاج القضائي والفلسفي الذي لا يمكن أن يكون إلا تطبيقات محددة للبلاغة الجديدة في القانون وفي الفلسفة.¹

هذا معناه أن الحجاج عند بيرلمان هو طريقة التفكير والإقناع والنقاش، يركز على الخطاب الغير برهاني أي الكلام الذي لا يعتمد فقط على المنطق الرياضي والحقائق العلمية الصارمة بل على الإقناع ويتوجه إلى كل أنواع المتلقين، كان يرى بيرلمان أن البلاغة الجديدة عامة وشاملة يمكن أن تطبق بشكل متخصص حسب نوع المجال كما أنه ليست مجرد أسلوب كلام بل هي منهج للتفكير والإقناع.

وقد أحدث بيرلمان انقلابا مفهوميا حقيقيا إذ منح الوجود للاستدلالات غير المنطقية وأحدث توسعا نوعيا في تصوراتنا للغة وللعقل، للعمل وللأخلاق لصالح بلاغة ذات نزعة إنسانية، فمن يقول حجاجا يعني مجهودا في الإقناع ومن يبحث عن الإقناع ويعتبره ضرورة، فهو يتخلص من العنف ويرفض القوة ويركز على التشاور في القضايا العملية.²

فالتحول المفهومي العميق الذي أحدثه بيرلمان في فهمنا للعقل واللغة والأخلاق من خلال إعادة الاعتبار للحجاج بوصفه أداة إنسانية راقية للإقناع والتفاهم يتجاوز المنطق الصوري الضيق، كما اعترف بيرلمان بالاستدلالات غير المنطقية أي تلك الاستدلالات التي لا تتبع قواعد المنطق الصارم، لكنها تقنع وتؤثر وتحرك الفعل الإنساني، وبذلك اتسع مفهوم العقل ليشمل الخطاب الحجاجي، الذي يقوم على الإقناع لا الإكراه، فهو تصور للبلاغة كجسر بين الفكر والفعل، بين الفرد والمجتمع، يقوم على احترام الآخر والسعي للإقناع لا للهيمنة، فالحجاج في فلسفة بيرلمان ليس مجرد وسيلة بل هو موقف أخلاقي وإنساني لأنه يعوض منطق العنف بمنطق الحوار.

ج. الحجاج عند ستيفن تولمين:

يعد تولمين في البداية القضايا التي تستدعي التقنيات المنطقية ويتجه نحو التقويم العملي للحجاج، فيثير قضايا عامة أغفلها المنطق الذي ظل عبر تاريخه يميل إلى التطور بعيدا عن المشاكل والقضايا العملية ليتجه نحو

¹ فيليب برتون وجيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، تر: محمد صالح ناجي الغامدي، ط1، مركز النشر العلمي، جدة، 2011، ص 43

² حسن المودن، مرجع سبق ذكره، ص 21.

حالة من الاستقلال التام يصير فيها موضوعا للدراسة النظرية ويتحرر من كل الالتزامات العملية المباشرة، ويظل مع ذلك ميالا إلى الجمع بين كونه علما صوريا وبين كونه تقويميا نقديا للحجج الواقعية.¹

يتضح من هذا التعريف أن تولمين ينتقد الطابع الصوري المجرد للمنطق التقليدي الذي انفصل عبر تاريخه عن الواقع العملي والتطبيقي، واهتم بشكل أساسي بالقواعد الشكلية للحجج دون الالتفات إلى السياقات الواقعية التي تستخدم فيها لذلك، يدعو تولمين إلى إعادة ربط المنطق بالواقع العملي، من خلال التركيز على تحليل الحجاج كما يمارس فعليا في النقاشات اليومية والعلوم والمجالات المختلفة، لا كما يصاغ في قوالب نظرية جامدة، لكنه لا ينكر أهمية البعد الصوري إلا أنه يرى أن التقويم النقدي للحجج يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ظروفها وسياقها، أي أن يكون المنطق أداة لفهم وتقييم الحجج.

يرفض تولمين إقصاء الممارسة التطبيقية للقانون ويدعو إلى تنحية المفاهيم النظرية ونسيان النماذج النفسية والسوسيولوجية والتقنية والرياضية، وتبني ما أسماه بالمنطق العملي ويتخذ من نظرية القانون نموذجا لهذا المنطق لأنه يمكن أن نقارن الحجاج بالمحاكمة والحجج بالحجج والإثبات خارج السياق القانوني بالادعاءات المعروضة في المحكمة، وإذا كان من بين المهام الأساسية لنظرية القانون وصف الإجراءات التي تطلب بها عدالة أو تناقض أو تقرر، ووصف المقولات التي يخضع لها إنجاز كل هذه الأشياء فإن البحث سينصب على وصف ما يمكن تسميته بالمحاكمة العقلانية وعلى الإجراءات والمقولات التي يمكن استعمالها في تفعيد كل صنف إثباتي أو الدفاع عنه.²

يبرز تولمين موقفه الرافض لتحويل القانون إلى مجرد نظام نظري أو صوري بعيد عن الواقع مثلما تفعل بعض النماذج النفسية أو السوسيولوجية أو حتى الرياضية التي تتعامل مع القانون كأنه مجموعة من القواعد المجردة ويدعو إلى التركيز على الجانب العملي والحيوي للقانون، أي كيف يمارس ويطبق في الحياة اليومية، وكيف تناقش القضايا القانونية وتحل في المحاكم، ويستعمل تولمين نظرية القانون كنموذج تطبيقي للمنطق العملي، لأنه يرى تشابها كبيرا بين الطريقة التي تعرض بها القضايا في المحاكم والطريقة التي تبني بها الحجج في الحياة الواقعية، فالحجاج الممارس في النقاشات والمداولات يشبه إلى حد كبير الإجراءات القضائية، لذا وجه تولمين اهتمامه إلى المحاكمة العقلانية أي تحليل كيفية بناء وتبرير الحجج بطريقة منطقية وعقلانية داخل سياق تطبيقي وليس نظري فقط ويشمل هذا

¹ محمد طروس، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار

البضاء، 2005، ص 57

² المرجع نفسه، ص 60.

فحص الإجراءات التي تطلب بها العدالة والطرق التي تناقش بها القضايا والآليات التي تقرر بها الأحكام، وهو ما يتطلب تحديد المقولات أو المفاهيم التي تستخدم لتبرير أو رفض الحجج.

لاقت أفكار الفيلسوف والمنطقي المعاصر " ستيفن تولمين " اهتماما كبيرا على الساحة الفلسفية والمنطقية على حد سواء وخاصة بعد نشره لكتابه الشهير المعنون بـ "استخدامات الحجة" (the uses of arguments)

1

د. الحجاج عند ديكر و أنسكومبر Oswald Ducrot & Jean Claud Anxomber

تهدف نظرية الحجاج في اللغة التي وضعها دوكر و أنسكومبر في منتصف السبعينات إلى تحقيق أغراض مختلفة وقد وضعت هذه النظرية في إطار لسانيات الجملة، وذلك بمقتضى مناهجها ومقتضى قضاياها وأغراضها، وفي مثل هذا المنظور أعيد تحديد مفهومي الحجة والحجاج تحديدا جذريا إلى درجة أنهما أصبحا من بعض الجوانب الأساسية مختلفين عن المفاهيم الكلاسيكية بل صارا متناقضين معها.²

ينطلق ديكر و * وأنسكومبر في مفهومهما للحجاج من فكرة عامة مفادها أننا حين نتكلم إنما نهدف إلى التأثير في السامع ومواساته أو إقناعه، وانبثقا نظرية الحجاج في اللغة من صلب نظرية الأفعال الكلامية التي وضع أسسها (أوستن وسيرل) وقام ديكر و بتطوير أفكار " أوستن وآرائه واقترح إضافة فعلين لغويين هما فعل الاقتضاء وفعل الحجاج، فحصر بذلك الحجاج في نطاق دراسة اللغة لا في البحث عما هو واقع خارج نطاقها، بإمكانيات التابع الحجاجي تحدد من خلال عمل لغوي مخصوص هو عمل الحجاج، وقد وقف ديكر و وأنسكومبر على

¹ فاطمة رمضان عبد الرحمن عبد اللطيف، منطق الإقناع: دراسة وتطبيق في الحجاج العقلاني عند ستيفن تولمين، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 56، جامعة جنوب الوادي، يوليو 2022، ص 361.

² كريستيان بلانتان، الحجاج، تر: عبد القادر المهيري، دار سيناترا المركز الوطني للترجمة، تونس، 2010، ص 117.

* أوزفالد ديكر و Oswald Ducrot ولد عام 1930، لسانى فرنسي وأحد أبرز المساهمين في الدراسات المتعلقة بالتداوليات والتلفظ ونظرية الحجاج اشترك مع جان كلود أنسكومبر في بلورة نظرية الحجاج في اللسان التي تتمثل في الإمساك بانتشار الحجاج ليس فقط ضمن الخطاب من خلال أعمال الإمكانات اللغوية، بل أيضا على مستوى اللسان نفسه، والفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أن اللسان ليس غرضه الأساسي تمثيل العالم، وإنما هو الحجاج، من أعماله شارك تزفيتان تودوروف سنة 1972 في وضع المعجم الموسوعي

في علوم اللغة بالفرنسية Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage

مفهوم الحجاج في معرض حديثهما عن الخطاب، إذ أن الخطاب ليس فقط وسيلة بل هو غاية أيضا، فهو وسيلة إخبارية تكمن غايتها في التأثير على المتلقي أو الآخر.¹

هذا مفاده أن كل من دوكرو وأنسكمبر ينطلقان من رؤية لسانية حجاجية تعتبر أن اللغة ليست مجرد أداة لنقل المعلومات بل هي فعل موجه نحو التأثير في المتلقي سواء كان ذلك عبر المواساة أو الإقناع أو إثارة موقف معين، وقد استندا في هذا الطرح إلى نظرية الأفعال الكلامية التي حددها أوستن وسيرل، لكن دوكرو طورها بإضافة فعلين لغويين جديدين هما فعل الاقتضاء وفعل الحجاج حيث أكد أن الحجاج لا يبحث عنه خارج اللغة أو في الوقائع الخارجية بل هو مكون داخلي للخطاب نفسه، وهذا يعني أن الملفوظات تنطوي ضمنا على بنية حجاجية تحدد كيفية تسلسل المعاني وتأثيرها، وفق ما يسميه دوكرو إمكانات التابع الحجاجي، فالخطاب عنده ليس وسيلة محايدة، بل أداة تأثير وغاية في حد ذاته، حيث يبنى المعنى من خلال إستراتيجية لغوية تسعى لتوجيه المتلقي، لا مجرد إخباره، وهنا يتجلى عمق مساهمة دوكرو في اللسانيات الحجاجية، حيث جعل من اللغة ساحة للفعل والجدل والمعنى العملي، لا فقط أداة وصفية فقط.

فالحجاج عندهما إنجاز لعملين هما عمل التصريح بالحجة من ناحية وعمل الاستنتاج من ناحية أخرى سواء أكانت النتيجة مصرحا بها أم ضمنية.

فكل من دوكرو وأنسكمبر يعتبران أن الحجاج في اللغة يتحقق من خلال تحقيق فعلين لغويين متداخلين أولهما هو التصريح بالحجة أي تقديم ملفوظ أو تعبير يفترض أنه يدعم موقفا أو فكرة معينة، وثانيهما هو عمل الاستنتاج حيث يبنى على الحجة استنتاج منطقي أو موقف جديد سواء تم التصريح به صراحة أو كان ضمنا يفهم من السياق، هذه الرؤية تظهر أن الحجاج ليس عنصرا خارجيا مضافا إلى اللغة، بل هو مكون داخلي في بنية الملفوظ ذاته، إذ إن كل قول يحمل في طياته علاقة استدلالية توجه المتلقي نحو نتيجة محددة، وهو ما يسميه دوكرو بالتابع الحجاجي، أي أن اللغة نفسها تؤطر كيفية الانتقال من الحجة إلى النتيجة، وهذا ما يجعل من الخطاب وحدة ديناميكية تتضمن أفعالا حجاجية تؤثر في الفهم والتأويل.

كما يرفض دوكرو التصور الوضعي للسانيات ويؤكد على نسبية النتائج التي ينتهي إليها اللساني منطلقا من أن الوقائع اللسانية ليست موجودة هنا دائما وقبلها بل هي وليدة تلك الافتراضات الداخلية لا يمكنها إلا أن

¹ محمد اسماعيل بصل وأسامة العكش، نظرية الحجاج اللغوي عند ديكرو وأنسكمبر، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 40، العدد 4، سوريا، 2018، ص 189.

تلاحظ بعض الوقائع وأن تحمل أخرى، والنتيجة المباشرة لهذه النسبية في الوضع الاعتباري للسانيات هي العمل على عرض هذه الافتراضات في كل مرة وفحصها وإعادة النظر في الوصف بأكمله كلما تغير افتراض من هذه الافتراضات ذلك لأن موضوع البحث اللساني هو بناء روابط بين الافتراض والوصف وليس الكشف عن الدلالة الحقيقية للملفوظات والتعايير.¹

بمعنى آخر فبالنسبة لدوكرو لا يقتصر الملفوظ على نقل معلومة بل يحمل في بنيته توجيهها حجاجيا ضمنيا يوطر كيفية تلقي المتلقي للمعنى ويقوده نحو استنتاج معين، وبهذا المعنى، يصبح كل ملفوظ جزءا من إستراتيجية حجاجية تبني من خلال خيارات لغوية دقيقة كالروابط والضمائر وغيرها من الأدوات التي تهدف إلى التأثير في موقف المتلقي، وهنا يتقاطع دوكرو مع تصورات بيرلمان في كون الحجاج بنية لغوية حاملة لمواقف واستدلالات، فكل قول مهما بدا محايدا ينتج معنى ضمن شبكة من التوجيهات الحجاجية وهذا ما من شأنه أن يجعل اللغة أداة للفعل والتأثير وليس مجرد وسيلة لنقل الحقائق.

رغم التقاء دوكرو وبيرلمان في اعتبار اللغة أداة حجاجية تهدف إلى التأثير في المتلقي، إلا أن منجهما يختلف من حيث المنطلق والمجال. بيرلمان ينطلق من الفلسفة ويطوّر نظرية الحجاج في إطار الخطاب العمومي والفلسفي، مركزا على الاستدلالات غير الصورية التي تُبنى على المعقول والمقبول اجتماعياً، ويهدف إلى إقناع جمهور محدد عبر مقدمات محتملة. أما دوكرو، فهو ينطلق من اللسانيات ويقترح مفهوم "فعل الحجاج" كجزء من الأفعال الكلامية، ما يعني أن الحجاج متجذر في بنية اللغة نفسها، وليس فقط في بنية الخطاب أو السياق الخارجي. فالحجاج عند دوكرو يتحقق من خلال العناصر اللغوية مثل أدوات الربط والتوكيد والنفي، التي تنظم "التتابع الحجاجي" في الكلام. إذًا، بيرلمان ينظر للحجاج كمنطق غير صوري في الخطاب، بينما دوكرو يرى الحجاج كآلية لغوية داخلية تُفعل أثناء التلفظ.

المبحث الرابع: التأسيس المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه

يتعين علينا خلال هذا المبحث الغوص في مفهوم الإقناع وأساليبه كونه يشكل أسمى أهداف الاتصال الحجاجي، فعند تحديد مفهوم الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى أصلها، فهي مشتقة من اللاتينية وتتشكل من جذر Suader والذي يعني تقديم النصيحة، وأصلها في اللغة مادة قنع بنفسه وقناعة بمعنى رضا فكلما أقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده،

¹ حسن المودن، مرجع سبق ذكره، ص 34

فالرسالة الإقناعية الناجحة هي التي تقدم أدلة وشواهد أو عبارات تتضمن أما معلومات واقعية أو أدلة بهدف تغيير اتجاه السلوك مباشرة بعد العرض خاصة إذا ما تم استخدام الأدلة بشكل متميز ومقنع في الرسالة¹.

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال².

الإقناع هو: عملية تطويع رأي (أو آراء) الطرف الآخر (أو الآخرين) نحو رأي مُستهدف 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، و تقوم عملية الإقناع على التطويع، أي الإتيان طواعية، وليس على فرض الرأي أو استخدام السلطة أو النفوذ أو غير ذلك، وقد تستهدف عملية الإقناع رأياً واحداً أو مجموعة من الآراء، وقد يكون المستقبل فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد. يجب للعمل على نجاح عملية الإقناع، إعداد وتحضير، مجموعة استراتيجيات معينة، للتعامل بها مع المستقبل (أو المستقبلين)³.

كما يرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك، في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير، فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير، وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفاً للإقناع⁴، ويمكن أن يكون هذه التأثير على المدى القصير أو الطويل، إيجابياً أو سلبياً، يحدث بشكل مباشر أو غير مباشر، عن قصد أو بدون قصد⁵.

وجاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع أن التأثير في المعنى الواسع، يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل (أ) المؤثر يمارس بطريقة فعالة على (ب) المتأثر، ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقة السلطة، وأن يكون لدى

¹ فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، 2021، ص 24، 25.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي - خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 17

³ ربيع حسين، الإبداع في مهارات الإقناع - استراتيجيات إقناع الآخرين، الحلم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 47

⁴ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁵ André Fortin et autres, guide pratique sur l'impact, License créative Commons, Québec, mai 2018, p02.

(أ) تأثير كما لو كان لديه سلطة، بالنسبة له القدرة على تبديل فعل (ب) في اتجاه اختبار (أ) عن قصد، لأنه يعتبر التوجه لـ (ب) أكثر ملاءمة لمصالحه الخاصة.¹

فالإقناع هو حث الآخرين على فهم وتأييد وجهة نظرك، وكسبهم إلى جانبك، فيما تحاول نقله إليهم من معلومات أو حقائق، ولكي يكون الإقناع مؤثراً حقاً يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق، العاطفة.²

ويعتمد الإقناع والتأثير إلى مجال لا يقل أهمية في المجتمع عن سابقه، وهو مجال الحملات الاجتماعية، أين تعتمد المؤسسات التربوية ومؤسسات البيئة الصحية وغيرها إلى تصميم حملات اجتماعية حول قضية معينة تخص المواطن مباشرة، وتتضمن توجيهات وإرشادات ليستعين بها في التعامل مع موقف ما، أو تكون تستهدف تربية الحس الوطني والتضامني لدى المواطن، أو تزويده بثقافة ومعلومات حول قضية تخص حياته مباشرة، كالحملات الاجتماعية للحفاظ على البيئة، التبرع بالدم، أو التضامن مع فئة معينة في المجتمع تعاني صعوبات معينة، ففي هذه الحالة يؤدي الإقناع والتأثير وظيفة التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي الطوعي في المجتمع، الهدف من ذلك سد ثغرات التنشئة الاجتماعية التي تخلفت عن مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية في المجتمع.³

يعرف الإقناع بأنه الجهد المنظم الذي يستعمل وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم في موضوع معين، ويجب التمييز بين التظاهر بالاقناع والاقناع الحقيقي، إذ قد يكون اقناع الطرف الآخر بالأفكار المعروضة عليه ظاهرياً أو شكلياً، حينما يجد نفسه مرغماً على التظاهر بأنه مقتنع بالأفكار المعروضة عليه لتعرضه لإكراه أو تهديد أو حينما يشعر أن حياته أو حياة من له علاقة بهم معرضة للخطر، أما الاقناع الحقيقي فيمثل إيمان المقتنع بأهمية الأفكار المعروضة عليه في تحقيق نقلة نوعية تعين على تطويره وتقويم سلوكه، وتحقيق أهدافه وإشباع رغبته،⁴ من خلال اختيار الوسائل التي تتناسب وتتلاءم مع الهدف المرجو الوصول إليه واستعماله بطريقة تجذب انتباه المستقبل.⁵

هذا يعني أن الإقناع هو عملية مقصودة ومنظمة تستخدم فيها عدة وسائل (مثل الكلام، الصور، الأمثلة، العاطفة أو المنطق) بهدف التأثير في أفكار وآراء الآخرين حول موضوع معين.

¹ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² محمود حسن إسماعيل، مهارات الاتصال، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2016، ص 88

³ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 13

⁴ نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، 2009، ص 130.

⁵ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 167.

الإقناع وسيلة فعالة لجعل الفرد يتصرف ويفكر إرادياً وفق المنحى الذي أراده له القائم بالإقناع، وهو في نفس الوقت هدف إذا وصل إليه القائم بالإقناع، يستطيع أن يعتبر نفسه قد نجح في مهمته، وهناك من يحدد هذه العملية في معنى القوة، إذ القوة بالنسبة لهذا الاتجاه هي جعل الأفراد يتصرفون وفق إرادة ومصالح القوى عبر آليات وتقنيات معينة.¹

يوضح هذا التعريف أن الإقناع يعتبر أداة قوية تحث المتلقي على إتباع سلوك والتفكير إرادياً وفق ما يريده القائم بالاتصال كون الإقناع يمثل الغاية الاتصالية التي يسعى إلى تحقيقها هذا الأخير الذي يوظف براهين وحجج كشحنة جاذبة لذهن المتلقي وجعله يتبنى مختلف أفكاره الإقناعية.

فهو عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، إذ هو عبارة عن نتيجة نصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.²

هذا مفاده أن الإقناع عملية اتصالية ينجم عنها تغيير في الأفكار والمواقف والسلوكات الاجتماعية المختلفة من خلال استخدام أدوات وتقنيات التأثير التي من شأنها أن تعزز ترسيخ الرسالة الاتصالية والحث على التغيير أو تعديل هذه المواقف والسلوكات.

ويرى " محمد عبد الرحمان " عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فهو يقول في ذلك " إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيجاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة ".³

ويعتبر الإقناع عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك ، حيث تنقسم استجابتنا لرسائل الإقناع إلى قسمين: بعد تفكير و دون تفكير، فحينما نكون مفكرين ننصت بكل عناية إلى ما يقوله المقنع ثم نقوم بقياس مميزات ومساوئ كل زعم وننقد الرسالة من حيث منطقيتها وتوافقها، وإذا لم يرقنا ما نسمع نطرح الأسئلة ونطلب مزيداً من المعلومات، وحينما نكون مفكرين يتحدد مدى إقناع الرسالة على حسب وقائع الحالة.⁴

¹ عامر مصباح مرجع سبق ذكره، ص 14

² مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص142.

³ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 16

⁴ هاري ميلز، فن الإقناع – كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم، ط1، مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص 02.

كما يعرف والاس الإقناع بأنه: " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير " ¹.

كما نجد بعض التعاريف التي تحاول شرح الإقناع وتبينه، على أنه نوع من التأثير الاجتماعي يحاول فيه المرسل تغيير اتجاهات وسلوكيات المتلقي عبر إيصال معلومات معينة تساعد على التغيير المطلوب، فهذا النوع من التعاريف يعتبر قاصراً، ذلك أنه يقصر عملية الإقناع في التغيير، والحقيقة أن العملية الإقناعية قد تستهدف تأكيد اتجاه وسلوك المتلقي، كما نلاحظ ذلك في الإعلانات التذكيرية على سبيل المثال، ويذكر أن " ميلر " Miller أن هناك ثلاث نتائج نهائية لعملية الإقناع: ²

1. تغيير الاستجابة Changing Response: يحدث هذا النوع نستطيع على سبيل المثال

أن نقنع شخصياً يدخن بالامتناع عن التدخين، أو نقنع شخصاً مدمناً على المخدرات بالإقلاع عنها، وهذا النوع هو أصعب الأنواع على الإطلاق، حيث ترى " سميث " Smith أن هذا ليس إلا جزءاً من القصة حيث أن الإقناع قد يكون حول تخفيض أو تقليص اتجاه أو سلوك.

2. تدعيم (تعزيز) الاستجابة Reinforcing Response: يحدث هذا النوع على سبيل

المثال عندما نحاول تدعيم اتجاهات أو سلوكيات معينة كمثال تقديم رسائل إقناعية حول أهمية عدم تعاطي المخدرات لأناس لا يتعاطونها أصلاً و لديهم اتجاهات سلبية مسبقة نحوها.

3. تشكيل تكوين الاستجابة: Shaping Response : يحدث هذا النوع عندما لا يكون

لدى المتلقي معرفة بموضوع العملية الإقناعية مثلاً في حملة إقناعية عن موضوع لا يعرفه الجمهور فإننا لن نغير رأي المتلقي أو ندعمه ، لأنه ليس لديه رأي حول الموضوع ، وكل جهودنا تنصب على تشكيل وتكوين استجابة، ويدخل ضمن هذا الاعتبار في تشكيل الاستجابة تلقي المتلقي رسائل إقناعية حول موضوع ليس لديه اتجاه نحوه على الرغم من معرفته به.

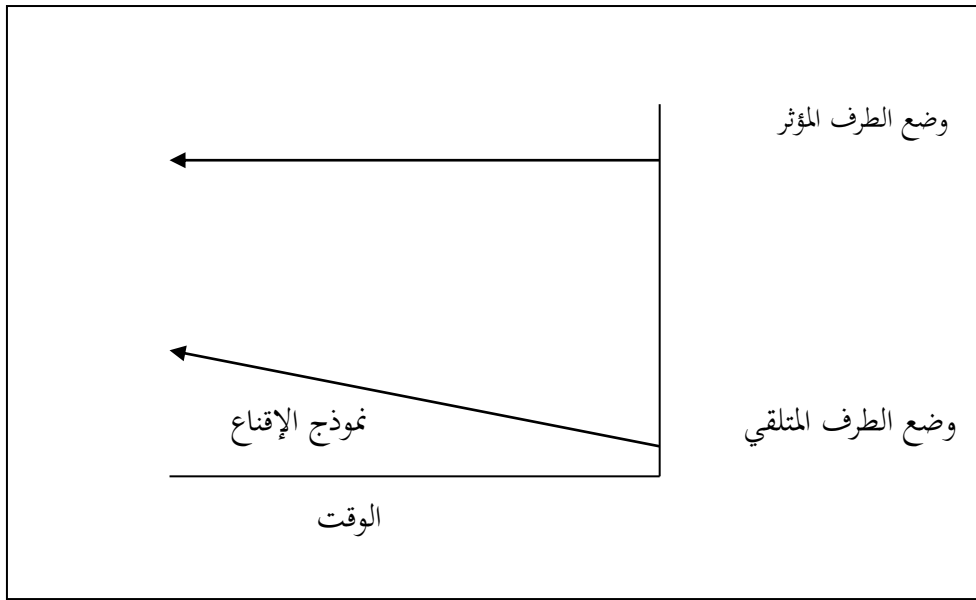
¹ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 16

² عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- نماذج التأثير والإقناع:

قام أستاذ الإدارة تشارلز مارجريسون بتحديد أربعة نماذج للمحادثة، تحدد حينما يحاول الناس التأثير على بعضهم البعض:¹

1. نموذج الإقناع: يطلق الأستاذ " تشارلز على أول هذه النماذج اسم نموذج الإقناع، وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه.

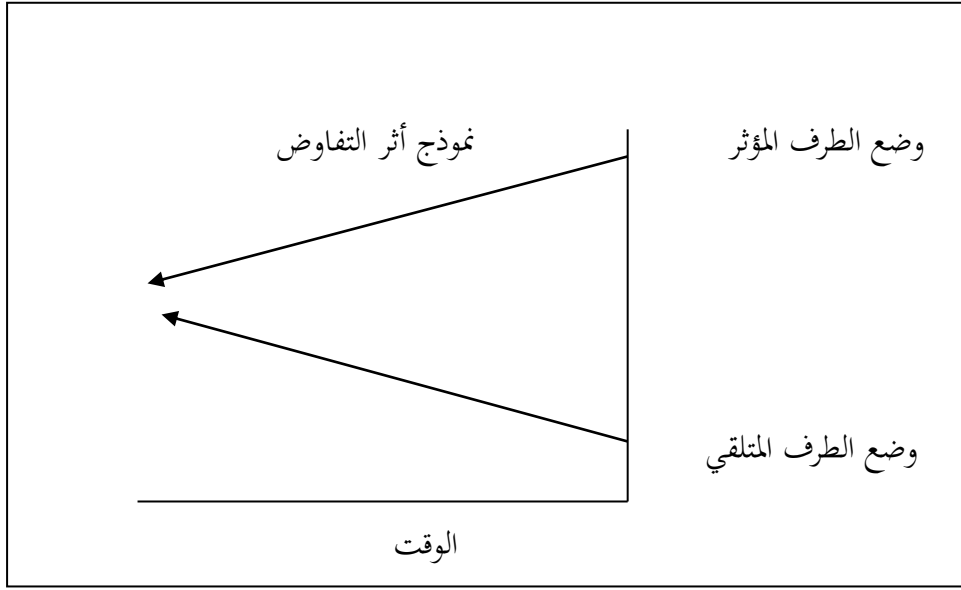


الشكل رقم (4) يمثل نموذج الإقناع عند تشارلز مارجريسون²

2. نموذج التفاوض: إذا لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ بالتفاوض، والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً، وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.

¹ هاري ميلز، مرجع سبق ذكره، ص 04.

² هاري ميلز، مرجع سبق ذكره، ص 04.

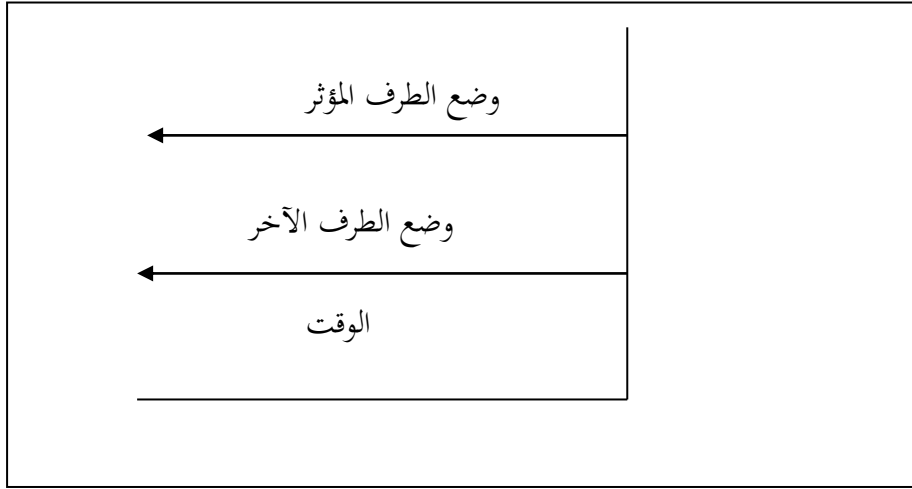


الشكل رقم (5) يمثل نموذج التفاوض عند تشارلز مارجسون¹

عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أنه من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا كلا الطرفين أخذاً وعطاءً، ويقدم فن الإقناع الكثير من المعلومات والإرشادات التي توضح كيفية استدراج الطرف الآخر إلى التفاوض وكيف نتفاوض معه من منطلق القوة.

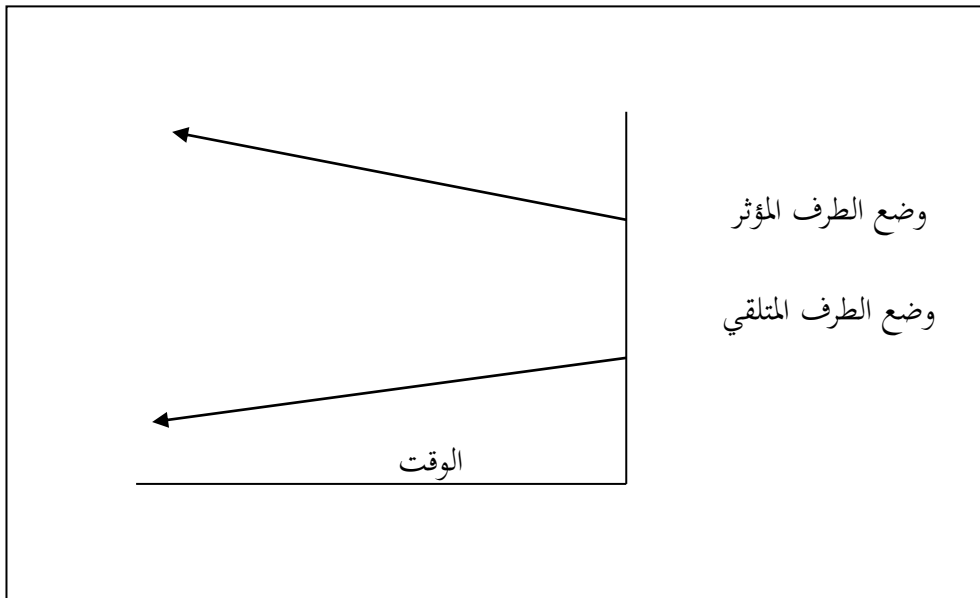
3. نموذج التعصب: يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر، ويعد أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين ينتميان إلى حزبين مختلفين وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة لإقناع الطرف الآخر بالترشح عن موقفه، بيد أن كلا منهما لا يبدي مرونة بل يتشبث كل منهما بموقفه.

¹ هاري ميلز، مرجع سبق ذكره، ص 04.



الشكل رقم (6) يمثل نموذج التعصب عند تشارلز مارجسون¹

4. نموذج الاستقطاب: يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف مهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب.



الشكل رقم (7) يمثل نموذج التعصب عند تشارلز مارجسون²

¹ هاري ميلز، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² هاري ميلز، مرجع سبق ذكره، ص 06.

- الإقناع والمفاهيم الموافقة والمعارضة له:

➤ الإقناع والإكراه:

يجد بعض الباحثين صعوبة في التفريق المطلق بين الإقناع Persuasion وبين الإكراه Coercion ولكن بشكل عام هناك ثلاث نظريات يتم من خلالها التمييز بين الإقناع والإكراه:¹

1. التمييز بين الإقناع والإكراه على أساس موضوع الرسائل: كثيرا ما نرى أن الرسائل الإقناعية تحمل الترغيب والترهيب كما تحمله الرسائل ذات الإكراه مع الاختلاف في حجم الترغيب وشده الترهب والتي أيضا تختلف باختلاف الموضوع المطروح وباختلاف الجهة المرسله والجهة المتلقية حيث يرى " سيمون وميلر " Simon and Miller أن الجهد الإكراهي يحدد التأثير النسبي لمعظم الرسائل الإقناعية عندما نكتب رسائل إقناعية حول أضرار التدخين مثلا قد نستعمل الترهب أيضا انظر لهاتين الجملتين الإقناعيتين التاليتين:

أ- التدخين يؤدي إلى إصابتك بأمراض القلب والسرطان .

ب- إن لم تقم بالتبرع بالدم فقد تحتاج إليه يوما ولا تجده

لا شك أن النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس موضوع الرسائل تفيد بأن هاتين الجملتين الإقناعيتين تحتويان على شيء من الإكراه.

2. التمييز على أساس المرسل: تقوم هذه النظرة للتمييز بين رسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المرسل فالترغيب والترهيب الذي يصاحب الرسائل الإقناعية يختلف عن ذلك الذي يصاحب الرسائل الإكراهية من حيث مقدرة المرسل، والقوة الحقيقية التي يمتلكها في مكافأة أو معاقبة المتلقي الذي لا يتبع رسائله فالرسائل الإكراهية كما يراها هؤلاء الباحثون تصدر من جهة لها القدرة في التحكم المباشر بالعقوبة على سبيل المثال الرسالة التالية: إذا لم تكف عن التدخين فسوف نقوم بسجنك: تعتبر رسالة إكراهية ذلك بأن المرسل لديه القدرة في تنفيذ ما يقول وبذلك تنعدم لدى المتلقي الحرية الشخصية فهو مكره ومجبر على تنفيذ متطلبات الرسالة وإلا تعرض لطائلة العقاب وعلى النقيض من ذلك الرسالة الإقناعية حيث لا يتحكم المرسل على مقدار الإثابة أو العقاب، فمثلا عندما يقول المرسل أن التدخين يساعد على إصابتك بأمراض القلب والشرابين

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

وربما السرطان فالمرسل لا يملك القدرة في أن يصيبك بهذه الأمراض أو يمنعها عنك، وكل ما لديه هو مجرد معلومات وبحوث صحية أثبتت نتائجها العلاقة القائمة بين التدخين والإصابة بهذه الأمراض الخطيرة.

3. التمييز على أساس المتلقي: تقوم هذه النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المتلقي فتكون الرسائل إقناعية في أن يأخذ الرسالة أو أن يهملها دون أن يحس بمعاقبه المرسل له وتكون الرسالة إكراهية إذا وجد المتلقي نفسه دون خيار ولا بد له من إتباع ما يقال له حتى لا يتعرض للعقاب. ➤ الإقناع و التلاعب:

كما أن الإقناع والتلاعب هما عمليتان تواصليتان متميزتان، كما أنهما يشتركان في النية القوية للتأثير، إلا أن مبادئهما وطرقهما تختلف¹، فالإقناع الخداعي يتمثل في صور أخرى غير أمنية للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا، في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة، ولكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل، والإقناع الخداعي يوجد عندما يؤثر (أ) في (ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة التي يعرفها (أ) والتي إذا عرفها (ب) فسوف تؤثر جذريا على قراره، وخلاف الإقناع العقلاني، فإن الإقناع الخداعي لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية لكانظ، ففي الإقناع الخداعي لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع².

يشير الاتصال في مفهومه العام إلى كل أنواع الاتصال فهو روح الحياة الاجتماعية وأساسها، إذ لا يمكن تصور حياة في غياب الاتصال، وتظهر هذه الأهمية في أساس ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في سبيل ضبط المسار الاجتماعي الذي يعني بالضرورة الاستقرار الاجتماعي الذي يكفل بدوره نمو المجتمع واستمراره، ومن هنا يتضح لنا أن الاتصال مفهوم أشمل وأوسع من الاتصال الإقناعي، إذ لا يعدو هذا الأخير أن يكون فرعاً بسيطاً منه، كما أنه يشير إلى احتفاظ الاتصال الإقناعي بخصائص الاتصال في عموميته، أي أنهما عملية تتضمن تفاعل مجموعة من العناصر من مرسل ورسالة ومتلقي ووسيلة، فالالاتصال العام موجود بالفطرة عند الأفراد عكس الاتصال الإقناعي الذي لا بد له من التخطيط والاستعداد له مسبقاً من خلال الوقوف على تحديد الحجج والبراهين التي تمكنه من الوصول إلى عاطفة المتلقي أو عقله حسب الهدف الذي ينشده المرسل،³ كما تُظهر

¹ Taguemout-Touel Sabrina, *l'influence publicitaire ; entre persuasion et manipulation*, la revue d'enseignant chercheur des études juridiques et politiques, vol 05, N06, Algérie, 2020, p31.

² عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ جمعة حجازي، *أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي*، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 149.

العديد من الأبحاث أن الاتصالات الإقناعية غالبًا ما تنجح في تعديل التمثيلات الاجتماعية والمعتقدات والمواقف ونوايا العمل تجاه السلوكيات الضارة، إلا أنها تكون أقل فعالية في التأثير على السلوكيات الفعلية¹.

هذا يعني أن ما يميز الاتصال الإقناعي عن مجمل أنواع الاتصال العام هو التخطيط والقصدية الواضحة للتأثير على الفرد الذي تقع عليه ممارسة الإقناع، كما أن هذا النوع من الاتصال يتقاطع في أحيان كثيرة مع باقي أنواع الاتصال الأخرى، لذلك نجد أن الباحثين في كلا المفهومين يتحدثون عن تقنيات الاتصال الإقناعي لأنه ببساطة يرتبط بالتطبيق في الميدان مع مختلف الموضوعات التي يعالجها الاتصال².

ويستعير التأثير دوافع مختلفة، وذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا توجيهها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر، يمكن إذن اعتبار التأثير بمثابة كل خاص من السلطة، يكمن مصدرها في الإقناع³.

كما تتداخل معاني بعض الكلمات مع معنى الإقناع، وقد لا يستطيع البعض التفريق بينها، إلا أنه توجد بينها فوارق مهمة: ⁴

➤ الإقناع والخداع:

المعنى الأول هو، الخداع: هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الخداع يقوم على تزيف الحقائق، ثم يتم تطويع رأي المستقبل، سعياً وراء هذه الحقائق المزيفة. ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يزول فوراً عند اكتشاف أن الحقائق مزيفة، أو عندما تظهر الحقائق الفعلية.

➤ الإقناع والإغراء:

المعنى الثاني هو، الإغراء: هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الإغراء يقوم على تهيج غرائز المستقبل، مثل غريزة حب المال، غريزة حب الخلود، غريزة الجاه والسلطان، الغرائز الجنسية، وغيرها وبالتالي يتم

¹ Didier Courbet et autres, **communication persuasive et communication engageante pour la santé Favoriser des comportements sains avec les médias**, internet et les serious games, Hal archives-ouvertes, France, 2014, p6.

² جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

³ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ ربيع حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

تطويع رأي المستقبل بناءً على تهييج غرائزه، واستغلال هذا الهياج، ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يزول فوراً عندما تهدأ الغرائز المثارة.

➤ الإقناع والتنازل:

المعنى الثالث هو، التنازل: هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التنازل يقوم على تخلي أحد الأطراف عن رأيه أو وجهة نظره، كي تسير الأمور، ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يتم التخلي على مضض، تسييراً للأمور فقط، وقد يعود ذلك الطرف إلى رأيه ووجهة نظره إذا تحسنت الظروف.

➤ الإقناع والتفاوض:

المعنى الرابع هو، التفاوض: هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التفاوض يقوم على التوافق الجزئي بين طرفين أو أكثر، ولا يشترط التوافق الكلي. بمعنى أن التفاوض يقوم على الوصول إلى حل وسط واتفاق مقبول من جميع الأطراف المتفاوضة، ولا يشترط الاقتناع الكامل بكل الجزئيات.

يقدم الباحثين في الاتصال والإقناع أسباب سبعة رئيسية وراء محاولتنا لإقناع الآخرين، وهي كما ذكرها كل من ديلارد Dillard و مارشال Marshall كالتالي:¹

- تقديم النصائح وإسداؤها للآخرين مثل إرشاد و توجيه الشخص المقابل من حيث صحته أو حياته العامة.
- الحصول على مساعدة مثل: الحصول على خدمة معينة أو معروف، أو معلومات ... الخ.
- المشاركة في النشاطات.
- تغيير التوجه (تغيير اتجاه أو سلوك التلقي نحو قضية معينة سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية)
- تكوين أو تغيير علاقة (بدء علاقة جديدة، أو تطوير علاقة قائمة ... الخ)
- الحصول على إذن (لضمان الموافقة على شيء ما مثلاً).
- تنفيذ حق أو واجب (دفع شخص لإنجاز وعد سابق أو إيقاف سلوك مزعج).
- عناصر عملية الإقناع:

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، ط2، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2018، ص 178

تتكون عملية الإقناع من أربعة مكونات رئيسة هي¹:

المصدر: هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوافر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.

الرسالة: هي مجموعة الأفكار المرتبة والمتناسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نخط 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 يسهل الاقتناع على المستقبل.

- أنواع نظريات الاتصال الإقناعي:

لا ينطلق الاتصال الإقناعي من الفراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات:²

❖ نظرية التاءات الثلاثة:

حسب ميشال لوني فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي : التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها، وهي كالآتي:³

المرحلة الأولى: هي التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيا عدم التناقض لتنال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى

¹ ربيع حسين، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

❖ نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها ليون فستنجر " Leon Festinger " في 1962 ، وتنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والموضوعات التي يتلقاها مع شخصيته وبنيتة النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي، وتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية حيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، ووفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:¹

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

وتعد هذه النظرية من أهم النظريات على الإطلاق أنها كانت ولا زالت ذات بريق لدى علماء الاتصال وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات التي أنجبت أبحاثا ونظريات أخرى بالطبع تهتم هذه النظرية بالعوامل الداخلية ذلك بأنها تركز على الحالات الشعورية والفكرية التي تدور بعقل الإنسان وترتبط بأحاسيسه لتؤثر على تصرفاته فالنظرية هنا تساعد القائمة على الحملة بالتركيز على خلق التنافر في داخل الإنسان هذا التنافر بدوره يزعج

¹ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 151.

الإنسان أو الفرد والمسمى يندفع للبحث عن التوافق أو على الأقل تخفيفه ثم قد يغير اتجاهاته وسلوكياته وترى هذه النظرية انه بالإمكان تغيير السلوك أولاً ثم يتبعه تغيير الاتجاه ثانياً مثلاً عندما يوضع الفرد في موقف يجب معه فيه أن يتصرف أمام الناس بعكس قناعاته واتجاهاته الشخصية كان يكون ذلك بفعل ضغط المجتمع أو أن يكون نتيجة وعد بإثابة خوف من عقاب فالفرد سيشعر بعد ذلك بنوع من التنافر في أن يبقى على قناعاته واتجاهاته الفردية السابقة لذلك نتوقع منه تغييراً في هذه الاتجاهات لتتلاقى ما سلوكياته بشكل عام كلما كانت تنافر قويا أصبحت الرغبة أكبر في الملائمة الاتجاه مع السلوك.¹

وفي هذا الإطار حدد "ليون فستنجر" ثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي وهي:²

- اتخاذ القرار: إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، وفي سبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته أمام الفرد حلان، الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.
- آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذ أقدم على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي زاد التنافر بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير رغم معارضته الداخلية لها.
- آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلية للحصول أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتتعدد أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

❖ نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائناً عاقلاً، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق، والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها، حيث ركز الباحث مارتن فيشباين "Martin Fishbien" على

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 57 – 58.

² جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي عي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.¹

❖ نظرية التوازن المعرفي:

يعرف التوازن المعرفي بأنه سعي الأشخاص لتحقيق التوازن والتناغم، عند دخول العلاقات الاجتماعية في صراع عن طريق تغيير اتجاهاتهم أو ميولهم تجاه الأشخاص أو مواقفهم، والتقليل من حدة الصراع من خلال مجهودهم الذاتي.²

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت، وتتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.³

❖ نظرية العلاقات الاجتماعية:

اختلف العلماء والمفكرون حول الرؤية النظرية، التي يمكن من خلالها دراسة العلاقات الاجتماعية فهناك من يؤكد على ضرورة دراستها من جانب سوسيولوجي كونها من المكونات الأساسية للمجتمعات البشرية، ومن دون شبكة العلاقات الاجتماعية لا يمكن الحديث عن المجتمع، وهناك من يفضل دراستها من جانب سيكولوجي بالعودة إلى الدوافع والحاجات النفسية التي تميز الفرد عن غيره من المخلوقات.⁴

¹ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² Esangbedo Reginald, The Impact of celebrity Endorsements on the Buying behavior of Rowan University Student Age(18-24), A Thesis for degree of master of Arts, 2011, p10.

³ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁴ عبد العزيز فكرة، العلاقات الاجتماعية من منظور سوسيولوجي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، ص 494.

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.¹

❖ نظرية التنظيم الاجتماعي:

يعد التنظيم الاجتماعي نموذج مستقر نسبياً من العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع والذي يقوم على مجموعة من الأدوار الاجتماعية والمعايير المشتركة التي من شأنها تحقيق النظام والقدرة على التنبؤ عند التفاعل الاجتماعي.²

وتنطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، فالفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان منتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إشهارية وإلى غير ذلك، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفوياً، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدراً أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية مهينة، تسمى ف مجموعها بالتنظيم الاجتماعي أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.³

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جداً في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير، وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات ، من هذا المنطلق كان على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتنائهم.⁴

¹ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 153

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 362.

³ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

⁴ جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

❖ نظرية التأثير الانتقائي:

هي النظرية التي تناقش أطر التحليل الاجتماعي والنفسي التي دفعت التفكير بعيدا عن نظرية المجتمع الجماهيري أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هم مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية¹.

أثبتت تطور العلوم الإنسانية أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض لهذه الوسائل، تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية، وتجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه " ملفن دفلر " وزميلته روكتش " بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالموضوعات لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد و يترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:²

- التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.
- الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالموضوعات التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض الموضوعات التي اختار التعرض لها.
- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاع متى أراد ذلك.
- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملة الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

¹ نرى سامي إبراهيم عامر، فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضير للأخضر (حملة بسيطة بس هنفرق على الخريطة نموذجاً)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 26، الجزء

01، ديسمبر 2023، ص 612.

² جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن التأسيس المعرفي للحجاج يستند على البنية الإستيمولوجية لثلاثية البلاغة، الحجاج، والإقناع، حيث لا تظهر الأهمية العلمية للأساليب الحجاجية التي يتبناها القائم بالاتصال في أي خطاب مهما كان نوعه أو الوسيلة التي تنشره إلا انطلاقاً من توظيف أسس وأساليب بلاغية بشكل مدروس ذلك قصد تحقيق غاية التأثير وإقناع المتلقي بتبني الأفكار التي يريده المرسل إيصالها قصد تعدي أو تغيير سلوك معين.

الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي

المبحث الثاني : أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

المبحث الرابع: حملات التسويق الاجتماعي :أهدافها ومجالات تطبيقها

تمهيد الفصل:

يعتبر التسويق الاجتماعي عملية اتصالية يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى التأثير الإيجابي في سلوكيات الأفراد والجماعات بهدف تحقيق التغيير في المجتمع، على عكس التسويق التجاري الذي تركز أهدافه على تحقيق الربح المادي ورفع رؤوس الأموال بينما تسعى حملات التسويق الاجتماعي لخلق التوعية وتعزيز السلوكيات الصحيحة والسليمة في المجتمع، ولنتمكن من التعمق أكثر في هذا المفهوم خصصنا هذا الفصل للولوج إلى معاني التسويق الاجتماعي وأهدافه لنوضح في ذات الوقت علاقة التسويق الاجتماعي بالتجاري والفروقات الواردة بين المصطلحين، لتعزز هذه الأفكار بالحديث عن حملات التسويق الاجتماعي والأهداف التي يسطرها القائم بالاتصال بالإضافة إلى مجالات تطبيقها.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي

أ. تعريف التسويق الاجتماعي:

أدى تزايد الاهتمام بالتسويق إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين حول تحديد مفهومه، لذلك وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق الاجتماعي لا بأس أن نشير إلى تعريف التسويق أولاً، فالوصول إلى تعريف محدد لمصطلح التسويق ليس سهلاً لأن النشاط التسويقي يمارس في جميع التعاملات اليومية للأفراد والجماعات.

ولكون كلمة التسويق مشتقة من السوق يجدر بنا تحديد مفهوم هذا الأخير إذ يشير السوق في اللغة إلى طلب البضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية، وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها.¹

وعليه يمكن أن نحدد مفهوم التسويق في تلك العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة وذلك بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق.²

التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بهدف إدارة وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة والظروف التسويقية.³

يتضح من هذا التعريف أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المنظمة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات بهدف تنظيم وتسهيل عمليات البيع والشراء أي المبادلات في السوق وهذه الأنشطة لا تقتصر فقط على البيع بل تشمل كل ما يساعد في جعل عملية التبادل أسرع وأسهل وأكثر فعالية ويتم كل ذلك ضمن بيئة تسويقية معينة، أي تحت تأثير عوامل عديدة ومختلفة أبرزها المنافسة، حاجات ورغبات المستهلكين، البيئة الاقتصادية، القوانين، التكنولوجيا...

¹ إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 09

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 55.

³ محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعبة في العقول، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 51.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

وفي هذا السياق تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".¹

ويعد التسويق عملية إدارية واجتماعية يحصل بمقتضاها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وتقديم وتبادل منتجات لها قيمة لدى الآخرين.²

كما يعرف التسويق بأنه الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.³

وتتحدد الجهود الإدارية للمنظمة من خلال البحث التسويقي والذي يعد أسلوب حديث وديناميكي لفهم والتفاعل مع تطور الأسواق، وهو علم يجمع بين النظرية والتطبيق لفهم احتياجات وسلوكيات الجماهير المتعددة في السوق.⁴

ويضيف الاقتصادي Bartels تعريفا شاملا لمفهوم التسويق على أنه عملية اقتصادية، اجتماعية، وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.⁵

انتقل مفهوم التسويق من مجال العلوم الاقتصادية والتجارية حيث توسع نطاق تطبيق أساليب التسويق ليشمل قطاعات غير تجارية مثل الأحزاب السياسية أو المرشحين للانتخابات الذين يستخدمون بشكل متزايد أدوات التسويق السياسي باعتبار أن العملاء هم المواطنون أو الناخبون والمنتجات هي الأفكار أو البرامج ويكون البيع هنا للحصول على الدعم أو تأييد الناخبين، وبنفس الطريقة أصبحت الهيئات العامة تستخدم بشكل متزايد أساليب التسويق للتأثير في سلوك المواطنين أو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي.⁶ ليشمل مجال العلوم الاجتماعية ذلك من خلال اهتمام الباحثين بحملات الترويج لأفكار اجتماعية تخدم الصالح العام فظهر بعد ذلك ما اصطلح عليه بالتسويق الاجتماعي، فبعد تحديدنا لمفهوم التسويق بصفة عامة من خلال تطرقنا لتعريفات قدمها باحثون

¹ المرجع نفسه، ص 32

² طارق طه، إدارة التسويق، دط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 26.

³ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 29

⁴ Kherri Abdenacer, recherche marketing manuel de cours, éditions pages bleues, école de hautes études commerciales, koléa, 2022-2024, p10.

⁵ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 29

⁶ Frédéric Jalla et Denis Lindon, Le marketing : Etudes- Moyens d'actions- Stratégie, 7^e édition, Dunod, Paris, 2016, P4.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

على اختلاف مشاربهم العلمية سنتطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي باعتباره أداة فعالة للاتصال العمومي الذي يشملها، إذ أن الاتصال العمومي يتخذ كأداة التسويق الاجتماعي لترويج أفكار عن طريق الحملات الإعلامية التي يعتمد عليها هذا التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا الأخير الذي يعد تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاتصال بصفة خاصة.¹

ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي في أواخر الستينيات استنادا إلى الأعمال التي تم إنجازها في مجال التسويق التجاري.²

ونظرا لأن الشركات تريد التأثير على سلوكيات المستهلكين من خلال التسويق، اقترح كوتلر وزالتمان Kotler et Zaltman ، وهما باحثان أمريكيان، في عام 1971 مجموعة من التقنيات التي يمكن استخدامها لتحسين رفاهية الأفراد والمجتمع، والتي جسدت فكرة التسويق الاجتماعي.³

بمعنى أن التسويق الاجتماعي هو استخدام تقنيات واستراتيجيات التسويق التقليدي (المستخدمة عادة لبيع المنتجات أو الخدمات ولكن لأغراض اجتماعية أي من أجل تغيير سلوكيات الناس نحو الأفضل وتحسين صحة الأفراد كذلك من أجل رفع الوعي بقضايا مجتمعية وحماية البيئة وكذا تعزيز القيم الإنسانية، حيث تستخدم الشركات التسويق ليس لزيادة الأرباح فقط بل يمكن استخدام نفس الأدوات التسويق التجاري كالإعلانات وتحديد ودراسة الجمهور... لإقناع الناس بتبني سلوكيات مفيدة للأفراد وللصالح العام كالوقاية من أمراض معينة أو الإقلاع عن التدخين أو التبرع بالدم أو المحافظة على المحيط... وبالتالي تحقيق منافع عامة وليس فقط منافع تجارية.

يقدم التسويق الاجتماعي إطار عمل يساهم في إحداث التغيير المنشود مستخدما في ذلك النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف من الاتصال فهذا الأخير يستخدم التسويق الاجتماعي ليشكل مدركات الجمهور بالتأثير، فيحدد القائم بالاتصال (سواء كانت حكومات أو منظمات أو جمعيات أو جماعات الضغط) الهدف من أجل مصلحة المجتمع ككل فإن هذا التسويق الاجتماعي يكون أداة للاتصال العمومي به يمكن أن تؤثر في الجمهور المستهدف من الاتصال العمومي.⁴

¹ آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي (العمومي) وأبعاده في منبر الدعوة المحمدية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 65.

² Enea consulting, Le marketing social au service des projets de développement, présentation des enjeux et éléments de méthode, Paris, France, janvier 2010, p19.

³ Karine Gallopel-morvan et autres, Marketing social de la compréhension des publics au changement de comportement, Presses de l'ehesp (Presse de l'école de hautes études en santé publique), Rennes, France, 2019, p13.

⁴ آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

كما يعتبر التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية فهو مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات.¹

إن مفهوم التسويق الاجتماعي أوسع مدى من التسويق التجاري (الذي يعد أصله) ليمتد على نطاقات أوسع، فالجامعات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات غير الربحية تحتاج إلى تسويق منظمتها لكسب الدعم السياسي والاجتماعي بنفس درجة الكسب المادي، ويركز التسويق الاجتماعي على احتياجات الجمهور المستهدف ومعرفتها وشكل المنتجات أو الخدمات المفضلة لديه فتكون الرسائل ترجمة لتلك الاحتياجات وبذلك يقوم على احتياج السوق نفسه فهو وجه آخر للتسويق التجاري.²

يعد التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق، لم يعد يعنى بالسلع فقط، وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية، حيث أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي social marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.³

وعرف "كوتلر" التسويق الاجتماعي بأنه: "التصميم، التنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، مستخدمة في ذلك تجزئة السوق، بحوث المستهلك، مفهوم التطوير، الاتصالات، التحفيز ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة".⁴

¹ خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقاربة منهجية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد السادس، نوفمبر 2010، ص 290.

² أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 65 – 66.

³ جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 98.

⁴ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2004/2013، ص

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه: " إستراتيجية عملية لترجمة الاكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها استرشاداً بطرق وأساليب التسويق الاجتماعي".¹

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن التسويق الاجتماعي يركز في مساعيه على مختلف القضايا التي تم المجتمع ككل في مختلف المجالات التربوية، الصحية، الاقتصادية، الاجتماعية ... من خلال التوعية بطرق وأساليب الإقناع المختلفة لتعديل سلوك معين.

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:²

➤ هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

➤ التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام، وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

➤ التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن من نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يعتبر مهماً وضرورياً لا يمكننا تجاهل أهميته في المجتمع ككل من خلال المساعي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من أجل الصالح العام عن طريق تغيير السلوكيات اليومية للأفراد لتحسين نمط الحياة والنهوض بالمجتمع.

ويكثر استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات، وفي

¹ محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي، دط، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر

والتوزيع، القاهرة، 2010/2011، ص 31

² جمعة حجازي، مرجع يبق ذكره، ص 99

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

بداية ظهوره كان يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع.¹

فالتسويق الاجتماعي مجال يستخدم مبادئ وتقنيات التسويق بهدف إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف.²

ويرى كل من كوتلر وزلتمان بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما يعتبر التسويق الاجتماعي مجالا يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومنظمته فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال وإنما للجمهور المستهدف.

كما يعرفه كل من كوتلر و ليفي بأنه: " تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة".³

يعني التسويق الاجتماعي " التصميم، التنفيذ، الرقابة لبرامج قد أعدت بهدف تقبل الناس لفكرة أو ممارسة اجتماعية في المجتمع، وينطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، وبحوث التسويق".⁴

وقام كل من كوتلر وزلتمان بتقديم وصف موسع لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات، كما سعى إلى استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة

¹ ملكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي - نماذج للحملات الصحية السلامة المرورية من موقعي الفاييسوك وتويتر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة مستغانم، جويلية 2017، ص 112.

² L'organisation internationale PSI, Le marketing Social définition et exemples à madagascar, juin 2017, p03.

³ ملكة حاسي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁴ ياسر بن علي الشهري، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، جامعة الإمام محمد بن سعود، ص 190.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات.¹

ويعبر التسويق الاجتماعي عن مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة ما أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، فالتسويق الاجتماعي يتعامل مع مختلف القضايا التي تهدف إلى حماية المستهلكين من خلال المجهودات التي ترمي إلى تغيير وتعديل سلوك الجمهور المستهدف ونشر الثقافة والوعي الاجتماعي.²

كما عرفه المركز البريطاني للتسويق الاجتماعي بأنه: " التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية".³

أي أن التسويق الاجتماعي لا يتم بطريقة عشوائية بل من خلال خطوات مدروسة تحليلية ومخطط لها جيدا يشمل دراسة الجمهور وتحديد الأهداف واختيار الرسائل والوسائل وتقييم النتائج.

يقوم التسويق الاجتماعي على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة منهم، كما يمكن توظيفه في إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما.⁴

ويتكون من استخدام تقنيات التسويق التجاري لتنفيذ برامج تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع.⁵

¹ مطالي ليلي وقهواجي أمينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، دار المنظومة، العدد 9، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2019، ص 142

² Alan R. Andreasen, Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing Vol. 13 (I) Spring 1994, P109.

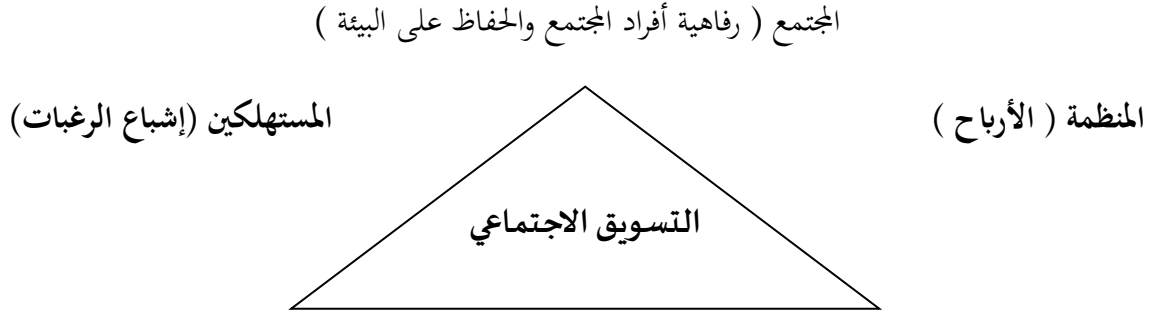
³ مطالي ليلي وقهواجي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

⁴ مجيد محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يوليو 2016، ص 63

⁵ Karine Gallopel-Morvan, Marketing Social : de la compréhension des publics au changement de comportement, écoles des hautes études en santé publique, France, p 6.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ويمكن القول من خلال كل هذه التعريفات أن التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة محاور رئيسية مبينة في الشكل التالي:



الشكل رقم (8) يمثل المفهوم الاجتماعي للتسويق¹

ب. نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

جاء علم التسويق الاجتماعي ليروج للجمهور القيم والأفكار والأخلاقيات الإيجابية والتي لا تستغني عنها جميع المجتمعات المتحضرة، ففي السابق كان يُنظر إلى الأخلاق والقيم على أنها ترف فكري، وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكم مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة، وعلى أنها سبب رئيسي في دعم الحضارة، والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها.²

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن العشرين، والذي ظهر عام 1971 موازيا للتطور الكبير في التسويق والترويج التجاري، وتعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاستقرار الاقتصادي للعالم، أن انتهت الحروب وشرعت الدول الغربية في إنشاء الهياكل والبنى الاقتصادية الكبيرة، فالحرب العسكرية لم تتوقف وبالتالي أصبحت هذه الدول بحاجة إلى ما يسمى بالتفوق الاقتصادي.³

ونتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة، مما اضطر القائمون على العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقا

¹ مجيد محمد الناجم، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص 134.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

جديدة، بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية، حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم " التسويق الاجتماعي".¹

ويقرر فيليب كوتلر Philip Kotler * أن مصطلح التسويق الاجتماعي ظهر لأول مرة سنة 1970 ويكاد يكون مواكبا لظهور مفهوم الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لكي يصف عملية استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي وتكتيكاته لتحقيق نوع من التقدم في مجال الأفكار الاجتماعية والسلوك الاجتماعي، وقد كانت هناك محاولات منذ منتصف القرن الماضي لتطبيق أفكار تكنولوجيا التسويق التجاري في المجالات الاجتماعية، وبدأ التسويق يتسع ليشمل تغيير السياسات الصحية في مجال الوقاية من الأمراض كما بدأ في الستينات من القرن الماضي تطبيق تكنولوجيا التسويق التجاري في مجالات التعليم وفي بداية السبعينيات بدأت الدعوة على يد كل من كوتلر و زالتمان Kotler & Zaltman لاستخدام التسويق الاجتماعي كاتجاه لتخطيط التغيير الاجتماعي، وأصبح الآن التسويق الاجتماعي مدخلا معروفا للتطبيق على القضايا والموضوعات الاجتماعية، وقد شارك الكثير من الأخصائيين والممارسين بخبراتهم وأفكار في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي.²

ومنه ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية السياسية والاقتصادية عالميا وفي مقدمتها التطورات التقنية خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري، وكذلك التنافس الثقافي والفكري على مستوى الأفكار المتصارعة عالميا وأيضا تزايد التنافس التجاري والاقتصادي عالميا.³

ويعتبر هذا الأخير من العلوم الحديثة حيث ظهر في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين وذلك نسبة لحاجة المجتمع لهذا النوع من التسويق، فقد ظهر أولا في الجوانب الصحية والحملات الانتخابية حيث تم استغلاله من قبل علماء التسويق التجاري والذين يعدون من مؤسسي التسويق الاجتماعي من أمثال كوتلر وزالتمان (كما سبق

¹ محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص 33

* فيليب كوتلر Philip Kotler ولد في 27 مايو 1931 بشيكاغو، بروفيسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون وديتنغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن في إلينوي، أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوستس للتقنية تخصص اقتصاد، درس علم الرياضيات في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو، يعمل كمستشار لعدة شركات أمريكية كبرى، ويقوم كوتلر بإجراء حلقات نقاش ومحاضرات في مختلف دول العالم، ويعد كتابه "إدارة التسويق" بطبعاته الإثني عشر الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد من جامعات العالم، كما ترجم إلى العديد من اللغات.

² سعد عيد قاسم زيدان، معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، مجلة الخدمة الاجتماعية، دار المنظومة، العدد 57، الجزء 5، 2017، ص 401.

³ ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي- دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، ط1، مركز مداد الدولي للأبحاث والدراسات المتخصصة للنشر، جدة، 2011، ص 21.

الإشارة إلى ذلك) بحيث يتم استخدام عناصر التسويق التجاري وهي (المنتج، المكان، السعر، الترويج) بهدف تغيير السلوك وإحداث التغيير الاجتماعي، فالمنتج في التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون مادياً أو غير مادياً أما السعر فإنه يكون معنوياً، إذ الغرض منه التركيز على تقديم خدمة للمجتمع من خلال التعرف على ما يجب التركيز عليه من إيجابيات ومحاولة القضاء على السلبيات.¹

وعليه فقد وجد صانعو سياسات الرعاية الاجتماعية ومقدموها على حد سواء أن لا بد من الاستعانة بما يتاح من مفاهيم ونظريات في العلوم الأخرى والاستفادة منها في تطوير تصميم برامج الرعاية الاجتماعية وفي تقديم استراتيجيات يمكن الاستعانة بها في تنفيذ تلك البرامج، ومن ضمن تلك المفاهيم كان مفهوم التسويق الذي يعد جزءاً رئيسياً في مجالات التجارة والإدارة، ومن ثم لاحظ مصممو برامج الرعاية الاجتماعية أن الفلسفة التي ينطلق منها التسويق التجاري يمكن استعارتها والاستفادة منها في الترويج للخدمات الاجتماعية خصوصاً إذا ما كنا نتحدث عن خدمات وأنشطة وسلوكيات اجتماعية جديدة أو غير مقبولة ويحتاج تقبلها أو تطبيقها تغيير في وعي الأفراد والجماعات والمجتمعات حتى يمكن تبنيها وممارستها، وبناءً على ذلك ظهر ما يعرف اصطلاحاً بالتسويق الاجتماعي.²

و في ظل هذه الأوضاع وما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة والوعي داخل المجتمعات الصناعية – المتقدمة مادياً أخذت المنظمات الاجتماعية تؤدي أدواراً تجاوزت فيها إشباع المستويات الأولى من حاجات المجتمع، إلى إشباع حاجات جديدة، فرضها النجاح في تجاوز تلك المستويات من سلم حاجات المجتمع ورغباته، وبات من الضروري تتبع هذه الحاجات المتجددة، وإشباعها بشكل مستمر، وأظهرت تلك المجتمعات اهتماماً كبيراً بالتخطيط الوقائي، الذي يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة من خلال نشر الوعي والأفكار المستحدثة للرفي بالمجتمع، وصاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسة من وظائف منظمات الأعمال التجارية والاقتصادية، وظهرت جدوى آلياته وتفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم.³

وتجدر الإشارة إلى أن التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الاجتماعي: هما مصطلحان مختلفان ، فمفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما

¹ حامد أمل عثمان ومختار عثمان صديق، استخدام التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية- دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني، مجلة العلوم الإنسانية، دار المنظومة، المجلد 19، العدد 4، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص 37

² مجيد محمد ناجم، مرجع سبق ذكره، ص 63

³ ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات و أفكار تضر بالمجتمع و البيئة، و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية ، الاقتصادية ، التقاليد ، العادات و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات و المنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع، البيئة و ما بين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.¹

أي أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى تغيير سلوك الناس نحو الأفضل من أجل قضية اجتماعية يستخدم لتحقيق منفعة عامة وليس لبيع منتجات تجارية، أدواته تشبه أدوات التسويق التقليدي، لكنه لا يهدف إلى الربح بل إلى التغيير السلوكي.

ج. عناصر مزيج التسويق الاجتماعي:

ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل مواقف الأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات السائدة في أفراد المجتمع، وكما هو معروف تستند أية منظمة إلى تحقيق أهدافها المسطرة على عناصر المزيج التسويقي، والمتمثلة بالنسبة للتسويق الاجتماعي فيما يلي:²

1. المنتج

تعتبر عملية تصميم المنتج عملية معقدة لأنها تركز على تكوين صورة ذهنية غير ملموسة للمنتج الاجتماعي، كما أن هذه المنتجات لا تحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي.

يعتبر منتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان غير ملموس أو سلوك معقد، وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة وذات معنى مفهوم، ولصياغة مفهوم المنتج يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد وتوضيح سمات منتجاتهم، حيث تتراوح خصائص المنتج بين الملموسة كاللون، الطعم، الشكل، الحجم، التعبئة، التغليف والأداء (وغير الملموسة كالعلامة التجارية، الصورة، والتنظيم، وفيما يلي بعض التصنيفات المقترحة لخصائص المنتج³ :

- القابلية للتجريب: هل يمكن أن يجرب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل مثل ارتداء خوذة الدراجات.

¹ وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً - دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولائي البويرة والمسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016/2015، ص 24.

² أحمد بن مويزة، دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية-31 (2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص ص 336-337

³ MICHAEL J. BAKER, The Marketing Book, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann publications, Great Britain, 2003, P714.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

- التخفيف: مدى صعوبة أو سهولة تبني السلوك مثل ارتداء حزام الأمان أو التخلي عن التدخين.
 - المخاطر: ما هي المخاطر المحتملة لتبني هذا السلوك؟
 - الصورة: هل يبدو هذا السلوك جذابا أو غير جذاب؟
 - القبول: هل هو سلوك مقبول اجتماعيا؟
 - المدة: هل يجب ممارسة هذا السلوك مرة واحدة أم بشكل متكرر، وهل يجب الاستمرار عليه على المدى الطويل أم القصير؟
 - التكلفة: هل يتطلب هذا السلوك تكلفة مادية أم لا؟ مثلا تناول طعام صحي قد يكون أكثر تكلفة ويتطلب مصاريف بينما تقليل استهلاك الكحول لا يتطلب مالا .
- يعني هذا أن المنتج في التسويق الاجتماعي لا يكون شيئا ملموسا كما هو الحال بالنسبة للمنتج في التسويق التجاري بل هو سلوك أو فكرة يراد من الجمهور المستهدف تبنيها، وهذا السلوك غالبا ما يكون غير ملموس ومعقد لذلك من الصعب تسويقه بنفس الطريقة التي يسوق بها منتج ملموس، ولهذا يجب على المسوقين الاجتماعيين تحديد خصائص المنتج في التسويق الاجتماعي بطريقة تساعد الجمهور المستهدف على فهمه وقبوله.
- يساعد تحليل خصائص المنتج بهذه الطريقة المسوقين الاجتماعيين على صياغة مفاهيم منتج ذات معنى يمكن إيصالها بوضوح فعلى سبيل المثال، عند معالجة مسألة التدخين عند المراهقين، قد تشير الأبحاث إلى أن الصورة والانطباع الاجتماعي هي القضية الأساسية، وليس تجنب المخاطر الصحية، في هذه الحالة، يمكن للمسوق الاجتماعي أن يركز بشكل خاص على تقديم خيارات بديلة للتدخين تكون رائحة وعصرية مثل ترك حرية الاختيار بدلا من التركيز على الفوائد الصحية الناجمة عن الإقلاع عن التدخين، كما توجد مشكلة أخرى محتملة تتعلق بالمنتج في التسويق الاجتماعي والمتمثلة في نقص المرونة، وغالبا وذلك لعدة أسباب تتعلق بالموارد والتكنولوجيا والمهارات اللازمة لتطوير منتجات بديلة قد لا تكون متوفرة بسهولة في التسويق الاجتماعي كما هي الحال في التسويق التجاري، وبالتالي فإن مجال الابتكار في المنتجات يكون محدودا أكثر، كما قد تكون عروض المنتجات مقيدة بعوامل سياسية خارجة عن سيطرة المسوق الاجتماعي، فقد تفرض السياسات الحكومية أو استراتيجيات الصحة العامة المحلية اعتماد سلوك واحد فقط أو طريقة محددة في الممارسة، فعلى سبيل المثال قد لا تكون الحلول التي تهدف إلى تقليل الأضرار، بدلا من الامتناع التام مقبولة في بعض الأوساط السياسية عند

التعامل مع مشكلة تعاطي المخدرات بالإضافة إلى ذلك فعروض التسويق الاجتماعي غالبا ما تبدو كأنها مطلقة، بمعنى أن الفائدة الاجتماعية أو الصحية لا تتحقق إلا إذا تم تبني السلوك بالكامل أي لا يمكن تبنيه بشكل جزئي أو مؤقت، وإذا تم تبنيه بشكل واحد فقط أي لا يمكن تسويق أشكال مختلفة من السلوك لمجموعات مختلفة من الناس ومع ذلك، هناك العديد من عروض التسويق الاجتماعي الأخرى التي تعتبر نسبية، أي أن هناك فائدة صحية أو اجتماعية يمكن تحقيقها حتى لو تم تبني السلوك بشكل معتدل فقط ومن الأمثلة على ذلك ممارسة الرياضة من قبل كبار السن، فالمنتجات المطلقة في التسويق الاجتماعي، رغم أنها قد لا تتيح مجالا كبيرا للتغيير في مضمونها الأساسي، إلا أن المسوقين الاجتماعيين، مثل نظرائهم التجاريين، يملكون القدرة على التأثير في كيفية إدراك هذه المنتجات وتحديد موقعها في أذهان الجمهور¹.

كما يعرف المنتج بأنه ما يحصل عليه الجمهور من الحملة سواء شيء مادي أو منافع غير مادية أو السلوك ذاته.²

بمعنى أن المنتج في التسويق الاجتماعي لا يكون مجرد شيء ملموس (سلعة أو خدمة) بل هو كل ما يحصل عليه الجمهور من الحملة التوعوية أو حملة تغيير السلوك لذلك، يعرف المنتج هنا بأنه يمكن أن يكون شيئا ماديا مثل كتيب إرشادي أو أدوات للفحص، كما يمكن أن يكون المنتج تحقيق منفعة غير مادية مثل، تحسين الصحة، أو حماية الأسرة، أو تقليل القلق، أو يمكن أن يكون السلوك ذاته مثل التوقف عن التدخين، أو ممارسة الرياضة، أو ارتداء حزام الأمان، أو تقليل من تناول السكر.... فالمسوق الاجتماعي لا يبيع منتجا عاديا، بل يعرض سلوكا أو فائدة ناتجة عن تبني سلوك وكل ما يفكر فيه الجمهور عند اتخاذ قرار التغيير سواء الراحة، الجهد، التكلفة أو الفائدة يعتبر جزءا من هذا المنتج.

2. السعر:

وهو الثمن الذي سيدفعه الجمهور المستهدف نتيجة تخليه عن هذا السلوك الاجتماعي الذي نرغب بتغييره، فقد يكون كلفة مادية محددة أو تنازلا عن شيء غير مادي تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلا، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد.³

¹ IBID, P 715.

² خالد فوزي صفى الدين نصر، العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب والتزامهم كمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من انتشاره، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 55، الجزء الثاني، يوليو 2021، ص 319.

³ أحمد بن مويظة، مرجع سبق ذكره، ص 336.

يوجد عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي له سعر مالي ومع ذلك غالبا ما تكون هناك تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك، والتي تشكل عوائق أمام تسويق التغيير الاجتماعي هذه التكاليف قد تكون مالية، زمنية، إخراج اجتماعي، جهد بدني أو نفسي، مقاومة للعادات، ألم، شعور بالإقصاء أو العزلة الاجتماعية...، لكن قد تكون هناك أيضا فوائد ملموسة وشخصية مثل العيش لفترة أطول أو فوائد غير ملموسة ومجتمعية مثل بيئة أنظف.

1

هذا مفاده أن أغلب المنتجات في التسويق الاجتماعي ليست سلعا تشتري بالمال بل هي سلوكيات يراد من الأفراد تبنيها مثل الإقلاع عن التدخين، ممارسة الرياضة، إتباع نظام أكل صحي... ورغم أن هذه السلوكيات قد لا تكلف مالا مباشرا، إلا أنها تحمل تكاليف غير مالية قد تجعل الأفراد يترددون في تبنيها، هذه التكاليف أو العوائق قد تكون مالية فإتباع نظام أكل صحي يكون أعلى من الأكل العادي، وقد تكون زمنية مثل تخصيص وقت لممارسة الرياضة، أو مقاومة للعادات مثل التوقف عن التدخين، أو عوائق متعلقة بالألم أو التعب كالألم الناتج عن تلقي لقاح معين.... لكن توفر هذه السلوكيات في المقابل فوائد شخصية ومجتمعية وهي ما يحاول التسويق الاجتماعي تسليط الضوء عليها، هذا يعني بإيجاز أن التسويق الاجتماعي يعمل على إقناع الناس بأن الفوائد التي سيحصلون عليها من تبني السلوك أكبر من التكاليف التي قد يواجهونها.

ويعرف السعر الاجتماعي بأنه ما يقلع عنه أو يتخلى عنه الجمهور من أجل الحصول على المنتج وأيضا التكاليف والمعوقات التي يتحملها تحقيق التغيير السلوكي المرغوب.²

هذا يعني أن السعر في التسويق الاجتماعي لا يشير إلى سعر مادي أو مالي بالمعنى التقليدي، بل إلى التكاليف أو التضحيات التي يجب أن يتحملها الفرد أو الجمهور من أجل تبني سلوك معين أو تحقيق التغيير السلوكي المطلوب، وبمعنى آخر السعر الاجتماعي هو ما يتخلى عنه أو يقبل بتغييره الناس ليحصلوا على الفائدة أو المنتج الذي يروج له التسويق الاجتماعي

¹ MICHAEL J. BAKER, OpCit, P 716.

² خالد فوزي صفي الدين نصر ، مرجع سبق ذكره، ص 319.

3. التوزيع:

يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج الاجتماعي إلى الجهات المعنية، فإذا كان المنتج له صفا مادية فلا بد من أن تترافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يجب مراعاتها مثل التخزين، أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبرى.¹

هذا يعني أنه عندما يكون للمنتج صفات مادية كالأدوية أو الأدوات الصحية أو الأجهزة الطبية فبال تأكيد يجب أن يتم تخزينه وتوزيعه بشكل مناسب، وفي هذه الحالة، يجب مراعاة بعض الأنشطة كالتخزين أي وضع المنتجات المادية في أماكن ملائمة للحفاظ على جودتها، وكذلك النقل والتوزيع إذ يجب أن تكون هناك آلية فعالة لنقل هذه المنتجات إلى الأماكن المناسبة مع ضمان آلية فعالة لنقلها، بالإضافة إلى التحكم في الكميات والتأكد من تفور الكميات الكافية في أماكن التوزيع لتلبية احتياجات الأفراد، أما إذا كان المنتج غير مادي مثل السلوكيات كالتوقف عن التدخين أو إتباع نمط أكل صحي، أو القيام بالفحص المبكر... فإن المكان والشكل والكيفية تصبح أقل أهمية لأن المنتج هنا لا يتطلب نقلا أو تخزينا مادي وبالتالي لا يكون التوزيع مرتبطا بالمكان المادي بل يتعلق بتوجيه الرسائل، الوصول إلى الأشخاص، وتوفير المعلومات.

يقترح Kotler and Zaltman كوتلر وزالتمان أن المكان في التسويق الاجتماعي يعرف على أنه يشمل قنوات التوزيع والاستجابة، ووسائل عمل واضحة لأولئك الذين لديهم دافع للحصول على المنتج عندما يكون هناك عنصر تواصل في المبادرة التسويقية الاجتماعية مثل الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الخارجية، البريد المباشر، المنشورات التعليمية الصحية، فإن المكان ينطبق على قنوات الوسائط التي يتم من خلالها إيصال الرسائل، يمكن أيضا أن ينطبق المكان على قنوات التوزيع عندما يحتوي برنامج التسويق الاجتماعي على منتج أو خدمة معينة تعتبر المتغيرات المتعلقة بالمكان مثل القنوات، التغطية، التكلفة، التوقيت، الموقع، النقل، والقدرة على الوصول كلها ذات صلة، فعلى سبيل المثال، قد تساعد مبادرة زيادة إقبال النساء على فحص عنق الرحم على تقليل التكاليف من خلال تعديل متغيرات المكان مثل المسافة، الوقت، والراحة كتقديم الفحص في أوقات مرنة وفي مواقع مختلفة، بالإضافة إلى ذلك تعتمد العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية على الوسطاء مثل المهنيين

¹ أحمد بن مويضة، مرجع سبق ذكره، ص 337.

الصحيين، الصيادلة، المعلمين، وعمال المجتمع للعمل كقنوات توزيع للمواد الإعلامية أو كتجار لمنتج تغيير السلوك.¹

4. الترويج:

يعتبر الترويج من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى فشل ونجاح خطط التسويق الاجتماعي لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية وطبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أنه يختلف حسب المواقف المستخدمة فيها وحسب القضية المراد الترويج لها، وتلعب بحوث التسويق الدور الفعال لتحديد أي العناصر الملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً.²

بمعنى أن الترويج يعد من أهم عناصر مزيج التسويق الاجتماعي لأنه يؤثر بشكل كبير في نجاح أو فشل الحملات التسويقية، حيث يتمكن المسوقون من إيصال رسائلهم بشكل فعال للجمهور المستهدف، مما يعكس أنشطة التسويق الاجتماعي بشكل صحيح ويرتبط بالقضية أو الموضوع الذي يتم الترويج له، حيث يظهر الترويج كيفية طرح القضية أو الموضوع للأفراد وطريقة إيصال الرسالة عن طريق إعلانات تلفزيونية أو عبر منشورات توعوية على الإنترنت أو من خلال ندوات أو لقاءات جماهيرية...، فهو أداة أساسية لتوجيه الرسائل بشكل مؤثر إلى الجمهور المستهدف، وتختلف أساليب الترويج بناء على طبيعة القضية التي يتم الترويج لها، وكذلك الخصائص الاجتماعية والنفسية للمستهدفين، وكلما كانت بحوث التسويق دقيقة، كلما كانت الحملة أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها الاجتماعية.

ويشمل الترويج الرسائل والمواد والقنوات (طرق الوصول للجمهور المستهدف) والأنشطة المستخدمة في الترويج للتغيير السلوكي ووصف مميزات المنتج والسعر ومكان البرنامج.³

فمن خلال الترويج يتم أيضاً شرح مميزات المنتج الاجتماعي أي الفائدة المحققة، السعر الاجتماعي أي ما الذي يجب أن يضحي به، ومكان البرنامج أين يمكن تبني السلوك أو الحصول على الخدمة، وكل هذه العناصر تعرض بشكل مناسب لتشجيع التغيير السلوكي.

¹ MICHAEL J. BAKER, OpCit, P 717

² أحمد بن مويضة، مرجع سبق ذكره، ص 336.

³ خالد فوزي صفي الدين نصر، مرجع سبق ذكره، ص 320.

نال الترويج أكبر قدر من الاهتمام من بين أدوات المزيج التسويقي الأربعة، في مجال التسويق الاجتماعي، وعلى مدار ثلاثة عقود من الحملات الإعلانية الإعلامية الواسعة النطاق حول قضايا مثل الوقاية من التدخين، الإقلاع عن التدخين، ممارسة الرياضة، التغذية، تعاطي المخدرات وغيرها من القضايا الصحية تم تطوير الفهم النظري والعملي لكيفية تطوير وتصميم واستهداف وتنفيذ وتقييم حملات التواصل الإعلامي، وذلك لتحقيق أفضل تأثير على الوعي العام والآراء والسلوكيات، ومع ذلك، هناك جانبين في التواصل التسويقي الاجتماعي يستحقان المزيد من الدراسة حول العلامة التجارية لأنها ما تزال غير مطورة بشكل كاف في القطاع الاجتماعي، ويمكن أن تستفيد من المزيد من التفكير من قبل المسوقين التقليديين، وحول الدعوة الإعلامية لأنها متقدمة جدًا في التسويق الاجتماعي، وبالتالي قد توفر رؤى مفيدة يمكن الاستفادة منها.¹

5. العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية في التسويق التجاري وسيلة لتعزيز المنتج، حيث يتم تصميم العلامات التجارية عمدا لتسليط الضوء على الفوائد العاطفية للمنتج، مما يضيف له قيمة ويشجع على استهلاكه ويزيد من ولاء المستهلكين له على مستوى أكثر تحديدا، وأشارت دراسات نوعية أجريت مع نساء حوامل إلى أهمية التواصل العاطفي حيث خلصت إلى أن الرسائل يجب أن تكون متعاطفة، داعمة، وغير مدنية، وأظهرت هذه الدراسات أن الحاجة الأساسية هي بناء شعور بالثقة، وتبنى المسوقون الاجتماعيون أيضا فكرة العلامة التجارية، حيث يؤكد ليفيفر أن كل الاتصالات الصحية تحمل بعدا عاطفيا أي نوع من الشخصية أو النغمة فالرسالة، والقناة، وطريقة تنفيذها كلها تساهم في هذه النغمة العاطفية، وحذر من أن العاملين في التثقيف الصحي، تماما مثل نظرائهم في التسويق التجاري، يجب أن يستخدموا البحث والتصميم والاستهداف الدقيق لضمان أن النغمة تتماشى مع احتياجات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تعزيز الصور الإيجابية عن الصحة حيث أيد العديد من الباحثين فكرة أن المروجين الصحيين يجب أن يروجوا بنشاط لصور إيجابية عن الصحة إذ يمكن استخدام المشاعر الإيجابية لتسليط الضوء على فوائد السلوك الصحي، ومنح الأفراد شعورا بالتحكم والتقليل من القلق أو الخوف، وكل هذه الأساليب من المرجح أن تعزز نجاح حملات التواصل.²

¹ MICHAEL J. BAKER, OpCit, P 717

² IBID, P718.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ومنه تعد العلامة التجارية في التسويق الاجتماعي أداة قوية لربط السلوك الصحي بهوية إيجابية وجاذبة للجمهور المستهدف، حيث يمكن للعلامة التجارية أن تمنح السلوك الصحي طابعا إنسانيا وعاطفيا، مما يزيد من فعالية حملات التغيير السلوكي.

واقترح المسوقون إضافة ثلاثة عناصر جديدة في مجال التسويق الاجتماعي إلى نموذج المزيج التسويقي التقليدي خاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمات، هذه العناصر هي:¹

- **الأشخاص (People)** يشمل هذا العنصر الأفراد الذين يقدمون الخدمة أو يتفاعلون مع الجمهور المستهدف. دورهم أساسي في تعزيز جودة الخدمة وبناء الثقة مع الجمهور، حيث أن الموظفين هم الواجهة المباشرة للمؤسسة.

- **العملية (Process)** تشير إلى الخطوات والإجراءات التي يتبعها الأفراد للحصول على الخدمة أو تبني سلوك معين. فهم هذه العمليات يساعد في تصميم تجارب إيجابية للمستفيدين وتحقيق التغيير السلوكي المنشود.

- **الجمهور (Publics)** يتعلق هذا العنصر بالمجموعات المختلفة المتأثرة أو المؤثرة في البرنامج، سواء كانت داخلية (مثل الموظفين) أو خارجية (مثل الجمهور المستهدف، صناع القرار، والشركاء). (إدارة العلاقات مع هذه الجماهير ضرورة لضمان نجاح المبادرة واستدامتها.

تعتبر هذه الإضافات ضرورية عند التعامل مع قضايا اجتماعية معقدة، حيث أن التعاون مع منظمات المجتمع المحلي والشركاء المختلفين يعزز فعالية البرامج ويزيد من فرص تحقيق التغيير المنشود.

ويضيف أحمد بن مويضة في مقاله عناصر أخرى لمزيج التسويق الاجتماعي المتمثلة في ما يلي:²

- المشاركة:

يستدعي التسويق الاجتماعي نوعا من المشاركة بين أكثر من جهة لتنفيذ برامجه، وخاصة إذا ارتبط بالقضايا الصحية والخدمية لحياة الأفراد وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك والبيئة وجمعيات أخرى.

¹ Veronica W. Musembi, **The Social Marketing Mix Used By Non-Governmental Organizations In Their HIV/AIDS Campaigns In KENYA** , Faculty of Commerce, University of Nairobi, 2005, P 22.

² أحمد بن مويضة، مرجع سبق ذكره، ص 337.

- دعم وسائل الإعلام الإيجابي:

يعتبر من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي بهدف إحداث التغيير المطلوب والمرغوب فيه على المواقف والأنماط السلوكية نحو القضايا ذات الصلة بالجهات المستهدفة وغيرها من القضايا التي تساهم وسائل الإعلام المختلفة في إثارتها للحفاظ على مستوى جيد من الصحة والبيئة.

- الدعم الرسمي والسياسي:

من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي وإيجابي لدعم برامج التسويق الاجتماعي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاحه كضرورة فرض قوانين مدعمة لتسويق الأفكار التي تساهم في تحسين حياة الأفراد.

6. سياسة التمويل:

معظم المنظمات الخيرية التي تطور برامج التسويق الاجتماعي تعمل من خلال الأموال المقدمة من المتبرعين والمانحين والجهات الحكومية، وهذا يتطلب من برامج التسويق الاجتماعي التفكير في كيفية تحويل برامجها إلى مصادر إضافية للإيرادات وأداة فعالة لتحقيق الاستدامة المالية.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق الاجتماعي إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب. مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط ستنجح في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً أو سلوكياً.¹

كما تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع، ويتصدى لتغيير في اتجاهات وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبرة سنوات عديدة، إلى جانب أنه يستهدف للتأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار وسلوكيات تشكل على معتقدات وأنماط اجتماعية اكتسبت قوة من قيم وعادات المجتمع. ويؤكد Kotler و

¹ عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

Levy أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتسع مداه من مجرد التسويق لمشروعات الأعمال (التسويق التجاري)، إلى نطاقات أكثر اتساعاً، فالجامعات والجمعيات الخيرية غيرها من المؤسسات الغير ربحية يحتاجون إلى تسويق منظماتهم، لكسب الدعم السياسي والاجتماعي بنفس قدر الاهتمام بكسب الدعم المادي أيضاً¹.

ونعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية) عبر الرسالة التي توجهها (المهمة) إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف اتصالية، بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة المستقبلي، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها².

العناصر والاتجاهات التي يركز عليها التسويق الاجتماعي:

من العناصر التي يجب أن يستند عليها التسويق الاجتماعي نذكر:

- **فهم حاجات الزبون:** إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل بالوصول إلى مجموعة مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير والتغيير في أفكارهم وسلوكهم.

- **قنوات التوزيع:** وسائل الإعلام الجماهيري يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى الجماعة.

- **التسعير:** إن الهدف من السياسة السعريّة هو حصول أكبر عدد ممكن من الأفراد على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. هدفها كسب أكبر عدد من المجموعات المستهدفة لأن الإدراك معروفة لدى الأفراد.

واستناداً إلى هذه العناصر فإن التسويق الاجتماعي يعمل على فهم حاجات الزبون ورغباته من أجل بناء حملات تهدف إلى إدراكه الأفراد والجماعة، من خلال قنوات التوزيع التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية التي تقوم ببث الرسالة الإعلانية بشكل دوري ومتكرر بهدف إحداث الأثر وزرع صورة ذهنية لدى

¹ كريمان محمد فريدة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي-جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، ط1، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص 19.

² مفلح زغبى علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

الجمهور المستهدف، ويتم بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية بهدف استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

كما أن الاتجاهات هي أحد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوك المستهلك، ذلك أن جزءا كبيرا من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون إما إيجابية أو سلبية. مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء. لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء¹.

كما أن للاتجاهات ثلاثة مكونات أساسية وهي: ²

- **البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبنى عليه الاتجاه الذي يكونه الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة.

- **البعد أو المكون الوجداني:** ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة، ويتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي.

- **البعد أو المكون السلوكي:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين.

دور التسويق الاجتماعي:

يوجد من يقسم أدوار التسويق الاجتماعي إلى أربعة أدوار أساسية: ³

- **الدور المعرفي:** والذي يتم من خلاله تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه.

¹ فاتح مجاهدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 08.

³ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 115.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

- الدور التوجيهي: وهو يعتمد على توظيف وسائل الإعلام والاتصال بشكل مباشر ومتناسق ومستمر.

- الدور التفاعلي: وهو مستوى متقدم في معالجة قضايا المجتمع من خلال فهم العوامل المؤثرة في كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها.

- الدور القيمي: المرتبط بمعايير الخير والشر في كل مجتمع.

مسؤوليات التسويق الاجتماعي: ويرى عبيدات أن مسؤوليات التسويق الاجتماعي تكمن في الآتي¹:

- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.

- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير على سبيل المثال ولا يمكن أن تظهر تلك الفوائد والمنافع إلا بعد سنوات.

- فوائد ومنافع تعديل موقف أو نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين والمقتنعين بفوائد التعديل. فتعديل الأنماط والمواقف نحو قضية اجتماعية واقتصادية محددة قد يفيد الأفراد المعنيين بها مباشرة وقد يفيد المجتمع كله. كما تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية سنوات طويلة للاختبار والتقييم الشامل والهادف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها من جهة ولتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية من جهة أخرى.

- لا بد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهوداً مكثفة وأوقاتاً كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية

لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.

- الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية وهي: التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها، تحقيق الأرباح، العمل على زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق مصلحته.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سابق.

وظائف ومهام التسويق الاجتماعي:

إن للتسويق الاجتماعي مجموعة من المهام والوظائف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال الحملات الاجتماعية والمتمثلة أساساً في:¹

- التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها بشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.

- العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي.

- التعامل مع مناطق جغرافية تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية، وذلك بهدف تعديل مشاعرهم كخطوة أولى، وصولاً إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماهير المستهدفة.

- تخطيط وتنفيذ تلك الحملات الاجتماعية التسويقية لكي تثير انتباه واهتمام ورغبة المستهدفين من الشرائح غير المتعلمة للاستماع للمنبهات الواردة من منفذي هذه الحملات الهادفة إلى تعديل مواقف وأنماط سلوكية محددة لدى هذه الشرائح المستهدفة.

- فهم القضايا الخاصة بكل حالة من المتطلبات الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، كالأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها، وذلك قبل البدء في تنفيذ البرنامج.

- ضرورة متابعة البرامج على المدى المتوسط والطويل حتى يتم إصدار حكم على نجاح هذه البرامج من عدمها.

- يتوجب على المسوقين الاجتماعيين تشجيع التعديل التدريجي والمحسوب في الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات.

- يستلزم على رجال التسويق بذل جهود مكثفة وأوقات كبيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.

- ضرورة مواجهة التحديات الاجتماعية الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية، أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.

¹ بن سحنون سمير، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الإطار النظري

الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

- أن تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي المسؤولية عن أية أضرار ومشاكل قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل للسلوك الاجتماعي.

- التعهد بتقديم الأجوبة الصحيحة والواضحة عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي، وعدم اللجوء إلى الخداع والتضليل للرد على اعتراضات بعض الأفراد من الجهات المستهدفة.

- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم أشخاص أو مؤسسات محددة.

- ضرورة توضيح الأهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق الاجتماعي وبرامجه المختلفة.

- تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج أو خطط التسويق الاجتماعي من أهم الأمور المساعدة لإنجاح برامج التعديل الاجتماعي.

- تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعيين بصورة كافية ومستمرة.

يحدد بعض الباحثين أربعة أهداف أساسية للتسويق الاجتماعي:¹

1. البحث التسويقي : يبدأ المسوق الاجتماعي العمل في الحملة فقط بعد أن يكون هناك بحث شامل لسوق المستهدف، حيث يتم العناية بحجم السوق الشاملة ومتطلباتها واتجاهاتها والأنماط السلوكية والأرباح والتكاليف المحتملة لمخاطبة شرائح السوق، وبعد ذلك يمكن تصميم حملات مناسبة لتلك الشرائح التي تكون أكثر ملاءمة للتخاطب.

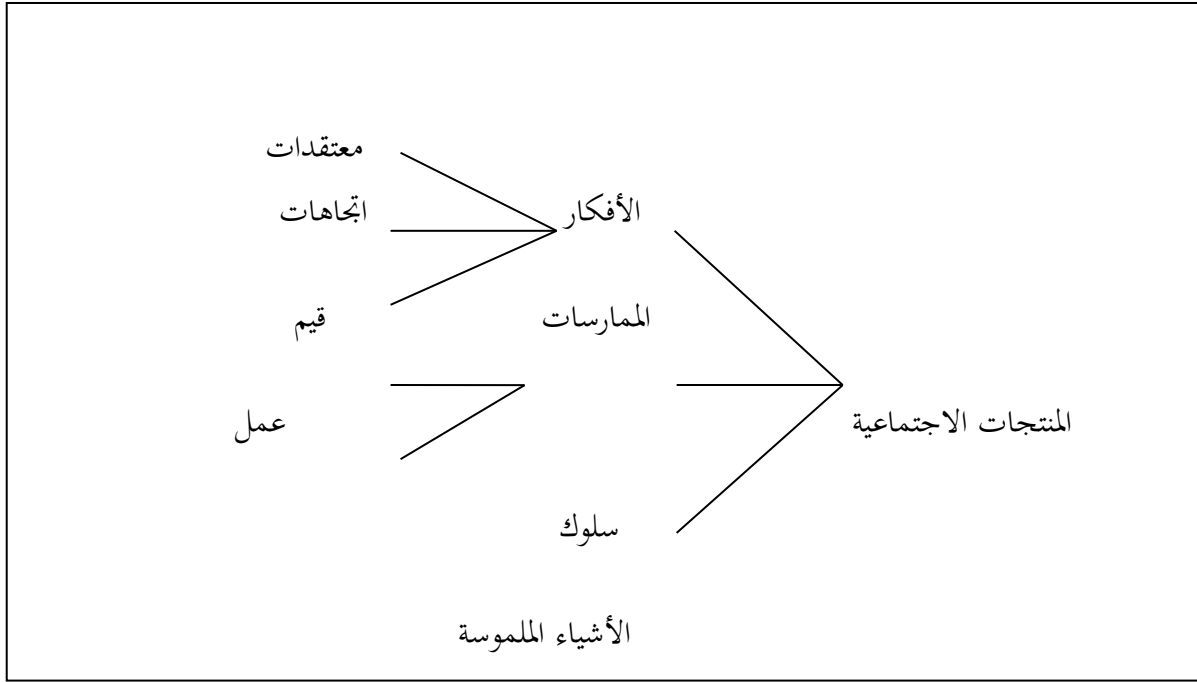
2. تطوير المنتج : يميل المسوق الاجتماعي لدعم وترويج الوسائل اللازمة لتسهيل التغيير بشكل أسهل كثيراً وستؤكد الحملة على التكنولوجيا المتاحة للمساندة في تحقيق هذه التكرارات في السلوك وتقديم الفرص العملية لاتخاذ التغيير السلوكي بأدنى تكلفة، فالمنتج المروج له لا يعتبر فقط مطلب لتغيير السلوك ولكن أيضاً الطريقة والوسيلة التي يمكن بها عمل ذلك.

3. استخدام الحوافز : من الممكن أن يشتمل التسويق الاجتماعي على استخدام الحوافز المشجعة للحصول على التغيير السلوكي المأمول كجوائز تشجيعية متواضعة.

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

4. التسهيل: المسوق الاجتماعي لا يهتم فقط بالاتصال لإبلاغ رسالة، ولكن يقوم بجعل اتخاذ التغيير السلوكي سهل التحقيق بشكل مناسب، وهكذا فإن مبادرات تخفيف التحولات في المجتمع والتي تخضع المجتمع كافة إلى الحدث والتي يستطيع فيها الأفراد الحصول على المساندة والدعم من بعضهم الآخر (يمكن أن تكون أكثر فاعلية من حملة الإعلان البسيطة لوحدها.



الشكل رقم (9) يمثل أنواع المنتجات الاجتماعية حسب كوتلر¹

المبحث الثالث : العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

أبسط وأفضل التعريفات الخاصة بالتسويق هي تعريف البروفيسور هنري أسايل Henry Assael من جامعة نيويورك، الذي يعرف التسويق بأنه "جميع الأنشطة المخصصة لتحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلك²".

يعود التسويق في أصله إلى التسويق التجاري، ويعد التنظير لهذا النوع من التسويق سابقا لغيره من الأنواع، أو ما عرف فيما بعد بالتسويق الشامل، وتمثل فكرة التبادل لب التسويق التجاري وجوهره، وهذه العملية (التبادل)

¹ المرجع نفسه، ص 60

² Thierry Leveau, Le marketing de A à Z, Pour tout comprendre même si l'on n y connaît rien, collection entreprise pratique, 1ere édition Top édition, Paris, 1991, p 17.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ينظر إليها على أنها «سلوك اختياري، يقوم فيه مجموعة من الأطراف (المنظمة وجمهورها) بتبادل القيم والمنافع، وفق مصالحهم المشتركة»¹.

لقد أصبحت هذه العملية (التبادل) خاصية تتصف بها المنظمات الحديثة على اختلاف أهدافها، ليشمل ذلك المنظمات الربحية وغير الربحية، والحكومية وغير الحكومية، أو بمعنى آخر: كل المنظمات التي تقوم بعملية تبادل منظمة مع جمهورها، مما جعل آليات التسويق أكثر استخداماً من قبل المنظمات الحديثة، لزيادة درجة التبادل بينها وبين جمهورها².

تستخدم برامج التسويق الاجتماعي نفس منهجية التوزيع التي تستخدمها الشركات التجارية. تضمن هوامش الربح التنافسية، إلى جانب الترويج المكثف للعلامة التجارية، التوزيع الواسع للمنتج في نقاط البيع المتنوعة³.

يقوم التسويق الاجتماعي على فكرة تزويد الجمهور المستهدف بالأفكار والخدمات الاجتماعية، عن طريق تقديم الفكرة أو الخدمة وفق احتياجاتهم، وهذه الفكرة الرئيسة، التي تمثل لب التسويق الاجتماعي وجوهره، هي عملية تبادلية، وهي لب وجوهر التسويق التجاري والتسويق الشامل⁴.

ومن هنا، فقد أفاد التسويق الاجتماعي من آليات وأساليب ووسائل التسويق التجاري، مع مراعاته لاختلاف نوع القضية، وطبيعة الطلب عليها، باعتبار أن هذين العاملين هما المركز الذي تتمحور حوله كافة أوجه العلاقة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي.

أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

تمثل جوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري أساس النظرة الشاملة للتسويق، التي تعتبر التسويق وظيفة من وظائف المنظمات، على اختلاف أهدافها ومنتجاتها.

¹ ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، ط 1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) المتخصص للنشر، جدة، 2011، ص 37.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ UNAIDS, Le marketing social, outil efficace de l'action mondiale contre le VIH-SIDA, Collection Meilleures Pratiques de l'ONUSIDA OUTILS FONDAMENTAUX, Suisse, juin 1999, p 6.

⁴ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

وقد نشأت العلاقة بين النوعين تبعاً لظهور المفهوم الشامل للتسويق، بعد أن كان التسويق بمفهومه الضيق محصوراً في المنظمات التي تهدف إلى الربح إلى عام 1970م عندما ظهر المفهوم الشامل للتسويق، الذي ركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير و البعيد، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع والمنظمة التي يفترض أنها وجدت لخدمة أسواقها، لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها.¹

تمثل جوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري أساس النظرية

الشاملة للتسويق، التي تعتبر التسويق وظيفة من وظائف المنظمات، على اختلاف أهدافها ومنتجاتها.²

وقد نشأت العلاقة بين النوعين تبعاً لظهور المفهوم الشامل للتسويق، بعد أن كان التسويق بمفهومه الضيق محصوراً في المنظمات التي تهدف إلى الربح إلى عام 1970م، عندما ظهر المفهوم الشامل للتسويق، الذي ركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير والبعيد، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع والمنظمة، التي يفترض أنها وجدت لخدمة أسواقها، لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها.³

وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي، فإن هناك جوانب أساسية يشترك فيها التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، والمتمثلة في:⁴

أولاً: أوجه الشبه الإدارية:

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمات الحديثة لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها، وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري - وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات - يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

¹ ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه في قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1428/1429، ص 66.

² ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ ياسر علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

1. التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وفي المنظمة غير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادل، ووظيفة تكامل، ووظيفة مستمرة، ووظيفة صناعة المنافع، ووظيفة تحقيق الرفاهية.
2. تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، أعمالاً وأنشطة متعددة، تبعاً للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي العام " المعرفة " كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف إستراتيجية سلوكية.
3. يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق، وذلك لتحديد الأهداف، ومراجعتها وفق الفرص التسويقية (كحاجة المجتمع، والتكنولوجيا، وعوامل المنافسة، والعلاقة مع الحكومات)، وكافة العوامل الخارجية التي تؤثر على الأهداف التسويقية.
4. تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بال جماهير، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ أو قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته إلى إدارة الإنتاج؛ بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم ومتطلبات الجمهور.
5. تصمم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم، وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع، والفائدة المرجوة من العملية التسويقية، وترتبط درجة النجاح بمستوى الإعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها، والدعم من الإدارة العليا.
6. تعتمد إدارة التسويق التجاري - في المؤسسة الربحية - وإدارة التسويق الاجتماعي - في المؤسسة غير الربحية - على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعائدات المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج.
7. يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة، بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية والتسويقية، وتحقيق بعض مصالح الجمهور والمجتمع.

ثانياً /أوجه الشبه في عناصر التسويق:

يعد التسويق التجاري هو ذلك النشاط الذي تجري طرقه وخطواته وخططه لغرض بيعي أو لأموال فهدف التسويق التجاري هو بيع المنتجات بأفضل الطرق والحصول على أعلى سعر، في حين التسويق الاجتماعي يعتبر

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

أحد الأنشطة الاتصالية التي تستهدف مصلحة الجمهور العام، والنهوض بمستوى حياة الأفراد ويهدف إلى الارتقاء بجودة حياة الفرد دون البحث عن المصالح المادية¹.

يتشابه التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي في العناصر الأساسية للتسويق، وتتمثل العناصر الأساسية لكل منهما في (الهدف أو الغاية، نوع المنتج المُسَوَّق، العائد أو الربح، الجمهور المستهدف، التمويل) ويمكن تحديد جوانب التشابه بين عناصر التسويق التجاري

والاجتماعي على النحو التالي:²

1. **الغاية أو الهدف** في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تكون الغاية إقناع الجمهور بأفضلية المنتج (السلعة، الفكرة، الخدمة)، وأهمية الهدف التسويقي. يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تقديم منتجات تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع.

2. المنتج المُسَوَّق:

أ- يتطلب نجاح التخطيط للتسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تحديد المنتج المُسَوَّق، سواء كان شيئاً مادياً (سلعة أو خدمة ملموسة)، أو كان مؤسسة أو شخصية، أو فكرة أو خدمة غير ملموسة أحياناً.

ب- في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه، وترتبط كافة الجهود بطبيعته.

ج- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج، والاستفادة منه، وتكوين ولاء له.

3. **العائد أو الربح**: يقوم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي على أساس تحقيق الفائدة للمؤسسة، وللجمهور المستهدف (أفراد، مجتمع).

يقاس العائد في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي، لمعرفة درجة الربح، ومدى النجاح في الجهود التسويقية، وتصمم طرق قياس العائد في ثنايا عملية التخطيط، بما يتناسب مع طبيعة المنتج.

4. **الجمهور المستهدف**: يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي جمهوراً عاماً، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي؛ إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

¹قيصر جبار كاظم، التسويق والتسويق الاجتماعي والتجاري، كلية الإعلام، جمهورية العراق، 2021، ص 02، 04.

²ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

5. التمويل: يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح لحملات التسويق التجاري، والتسويق الاجتماعي، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها، إلا أنَّ ذلك لا يعني أن يكون التمويل هو السبب الرئيس والفاعل في نجاح الحملات، إذ إن العوامل المعنوية أشد تأثيراً، مما أدى إلى ظهور تيار إداري يركز على قيم المنظمات، يتزعمه الباحث الإداري الشهير "ليبو".

ثالثاً/أوجه الشبه في طبيعة المعلومات:

تعرف المعلومة على أنها عنصر أو نظام يمكن أن ينقل بواسطتها إشارة أو مجموعة من الإشارات¹، ومن هذا التعريف الموجز يمكن ذكر أوجه التشابه في طبيعة المعلومات كما يلي: ²

1. صدق المعلومات: يمثل صدق المعلومات وصحتها عاملاً من أهم عوامل نجاح السوق في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي. وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها، وإن كان التسويق التجاري يميل إلى الإدعاءات التي يصعب التأكد من صدقها.

2. قدرة المعلومات على تحقيق التأثير المعرفي: يهتم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي بالتأكد من تحقق المعرفة اللازمة، بعد توزيع المعلومات بين الجمهور المستهدف، باعتبار التأثير المعرفي الحد الأدنى لدرجات التأثير المستهدفة، وباعتباره الأساس لإحداث التأثيرات الأخرى.

3. وضوح المعلومات: يتجنب التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات، والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات.

4. معلومات التذكير: يلجأ السوق في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى التذكير من خلال المعلومات، بعد مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف، باستخدام البحوث، والاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل ومعلومات جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيداً.

أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

¹ زغنونف عبد الغني وعظيبي أحمد، المعلومات وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014، ص152.

² ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

إن اختلاف التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري ليس في الأنشطة التسويقية في ذاتها (المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج)، وإنما في محتوى و مضمون و أهداف هذه الأنشطة.¹

إن إدراك الاختلافات بينهما من الأمور المهمة التي يتوقف عليها نجاح التسويق الاجتماعي، وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي فإن هناك فروقا أساسية بينه وبين التسويق التجاري، وقد جاءت على النحو التالي²:

أولاً: الاختلافات الإدارية:

هناك عدد من الفروق بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري- وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية -التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات-، ويمكن إجمال هذه الاختلافات في الجوانب التالية³:

1. تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية أعمالاً تجارية، تبعا للأهداف الذاتية للمؤسسة، أما في المؤسسة غير الربحية، فتؤدي إدارة التسويق أعمالاً غير تجارية، تستهدف الوعي العام، دون السعي إلى أرباح مادية، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهداف غير ذاتية للمؤسسة، لأن أهدافها غالباً ما تنبثق من ثقافة المجتمع، وأهدافه الإستراتيجية.

2. معايير التخطيط والتقييم في إدارة التسويق التجاري هي معايير مادية بحتة، أما في إدارة التسويق الاجتماعي، فمعايير التخطيط والتقييم معايير اجتماعية، تنطلق من مصلحة المجتمع، والفائدة المرجوة من هذه العملية.

3. إدارة التسويق في المؤسسة الربحية تسعى إلى فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك، بالاعتماد على فهم احتياجاته وتطلعاته وميوله، أما إدارة التسويق الاجتماعي، فتسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع، والترويج لما يحقق له النمو والتحسين.

¹ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية- دراسة ميدانية في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 100.

² ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ ياسر علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

4. أهداف التسويق التجاري تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة (منتجي السلع)، وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى. أما التسويق الاجتماعي، فيهدف إلى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بأكمله، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط.

ثانياً: اختلافات في عناصر التسويق:

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري يتشابهان في العناصر الأساسية للتسويق، إلا أن هناك اختلافات جوهرية حول كل عنصر من هذه العناصر، يمكن تحديدها وفق النقاط التالية:¹

1. الغاية أو الهدف:

أ. في التسويق التجاري تكون الغاية إقناع الجمهور بأن منتجاً معيناً هو أفضل المنتجات المنافسة له في السوق، أما في التسويق الاجتماعي، فالغاية تحقيق هدف اجتماعي، من خلال الوصول إلى قنوات الجمهور بأهمية هذا الهدف.

ب. يستهدف التسويق التجاري خدمة الفرد بالدرجة الأولى، ثم رفاة المجتمع ثانياً، وعلى العكس من ذلك، فإن التسويق الاجتماعي يستهدف خدمة الفرد والمجتمع معاً، ويميل إلى معالجة الظواهر الاجتماعية، أو تكوين الوعي حولها بشكل إجمالي، دون تخصيص.

2. نوع المنتج المُسَوَّق:

أ. التسويق التجاري يتعامل مع السلع التي تُنتج ثم تُباع وتُستهلك، أما التسويق الاجتماعي، فيتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تُسَوَّق دون أن تباع، ومن ثم تُستهلك، والخدمات الاجتماعية التي تُسَوَّق قبل أن تُنتج وتُستهلك.

في المنتج الذي يسوق تجارياً لا يعرف الجمهور من صنع المنتج، أما المنتج المسوق اجتماعياً، فإن الجمهور يكون على معرفة بالجهة التي تتبنى الأفكار والقيم المُسَوَّقة، وقد يشارك في عملية إنتاج الأفكار، أما القيم، فمعلوم أن الناس لا ينتجونها، وإنما يجسدونها بأفعالهم، ومصدرها الدين.

¹ المرجع نفسه، ص 44

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ج. المنتج المسوق في التسويق التجاري يكون شيئا ماديا (سلعة أو خدمة ملموسة) أما في التسويق الاجتماعي، فالمنتج عبارة عن فكرة أو خدمة، أو مؤسسة أو شخصية، تكون غير ملموسة غالبا.

د. يهدف التسويق التجاري إلى تعليم الجمهور كيفية استهلاك المنتج (سلعة أو خدمة تجارية) فقط، على العكس من التسويق الاجتماعي، الذي يهدف بشكل رئيس إلى تعليم الجمهور المستهدف أساليب الاستفادة من الفكرة أو الخدمة.

3. العائد أو الربح:

أ. يقوم التسويق التجاري على أساس تحقيق الربح المالي، بعكس التسويق الاجتماعي الذي يتجاوز الربح المالي إلى تحقيق الفائدة للفرد وللمجتمع، سواء كانت مادية، كتحسين مستوى الصحة، أو غير مادية كخفض عدد الوفيات في الحوادث المرورية.

ب. يقاس العائد في التسويق التجاري بالثمن النقدي، أما في التسويق الاجتماعي فيقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة، أو تبني الفكرة الجديدة، وفي بعض الأحيان يكون العائد ماديا يمكن قياسه، كما يحدث في حملات جمع التبرعات الخيرية.

4. الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق التجاري ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبياً، أي من تتوفر لديهم القدرة الشرائية. أما التسويق الاجتماعي، فيستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، بحسب نوع الفكرة أو الخدمة، ويميل إلى الاهتمام بذوي الدخل المنخفضة، والأمية، وسكان الريف، في حملات الوعي التي غالبا ما تحتم بهذه الفئات.

5. التمويل: يتمتع التسويق التجاري بضخامة واستمرارية الموارد المالية، من حيث إن جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق، التي تهدف بدورها إلى زيادة الأرباح، أما في التسويق الاجتماعي، فعادة ما تكون الموارد المالية محدودة، ولفترات زمنية قصيرة، إلا أنها كثيرا ما تحصل على دعم مجاني من وسائل الإعلام في المجتمع.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

ومما يميز التسويق الاجتماعي أنه يعتمد على منهج التسويق التجاري في كيفية وضع الأهداف وترجمتها إلى خطوط وعمليات للوصول إلى المبتغى، فبينما يعطي التسويق التجاري صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و المنتج، يعطي التسويق الاجتماعي الأولوية لنشر المبادئ الإيجابية لخدمة المجتمع¹.

ثالثاً: اختلافات من حيث طبيعة المعلومات²:

1. **صدق المعلومات**: يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى استخدام ادعاءات حول المنتج " السلعة " يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها للتعويض عن صدق المعلومات، أما في التسويق الاجتماعي، فإن المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة، وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى صدقها ودقتها.

2. **فجوة المعرفة والسلوك**: لا يهتم التسويق التجاري بقضايا فجوة المعرفة والسلوك، أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات المختلفة، أما التسويق الاجتماعي، فإنه يقوم على أساس التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور، بل إن هناك جهوداً إضافية تبذل للتأكد من وصول هذه المعلومات للفئات الاجتماعية المختلفة.

3. **التفصيل في المعلومات**: يتجنب التسويق التجاري التفصيل في المعلومات عن المنتجات المتنافسة حتى لا يكشف للمستهلك حقيقة التشابه بين المنتجات، وعدم اختلاف مُنتج عن غيره بشكل يدعو المستهلك إلى تفضيله .وعلى النقيض من ذلك، فإن المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية، أو الخدمات المسوقة في التسويق الاجتماعي، مسألة هامة إذ إنها سوف تبين للجمهور مدى الاختلاف بينها وبين ما يطلب تغييره، والفائدة من التغيير.

4. **معلومات التذكير**: يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى التذكير من خلال معلومات جديدة، أما في التسويق الاجتماعي، فقد تكون معلومات التذكير مكررة، أو إضافية، أو جديدة كلياً.

وحددت الدكتورة مي إبراهيم الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في النقاط التالية:³

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصالح الجمهور المستهدف والمجتمع ككل، ولا يقتصر على مصالح ترتبط بالمنفعة الاقتصادية لأشخاص أو جماعات معينة كما في التسويق التجاري.

¹ لامية صابر، **الحملاط الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص 135.

² ياسر علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص 46

³ مي إبراهيم حمزة، **الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي**، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014، ص ص 55- 56 - 57.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

يختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التقليدي الذي يتم من أعلى إلى أسفل في كونه يعتمد على الاستماع لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف لبناء الحملة التسويقية من أسفل إلى أعلى.

تتسم الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها بصعوبة أكبر من أهداف التسويق التجاري، وذلك لأن:

➤ التسويق التجاري يقدم إشباعات فورية لرغبات الجمهور، بينما تكون نتائج ومنافع إتباع أهداف التسويق الاجتماعي مؤجلة في أكثر الأحيان.

➤ يسعى التسويق الاجتماعي إلى إبدال سلوكيات معتادة بأخرى تتطلب بذل الوقت والجهد، إضافة إلى كونها أقل إمتاعاً أو غير ممتعة على الإطلاق، كما أن الجماعات المحيطة بالفرد والمناخ السياسي والاقتصادي العام غالباً ما تشجع على الاستهلاك بما يشجع جهود التسويق التجاري، في حين يمكن أن تتعارض هذه الجماعات مع السلوك الاجتماعي المستهدف من أنشطة التسويق الاجتماعي.

➤ قد تتعارض جهود التسويق الاجتماعي مع مصالح جماعات قوية ومؤثرة، مثل حملات مكافحة التدخين أو الحد من تناول الأطعمة السريعة التي تتعارض مع مصالح مصنعي التبغ وأصحاب محلات الوجبات السريعة.

➤ بعض حملات التسويق الاجتماعي لا يعود نفعها على الفرد بشكل مباشر، بل في صورة منفعة مجتمعية، مثل حملات تشجيع شراء المنتجات المحلية وحملات إعادة تصنيع المنتجات.

➤ تتداخل بعض القضايا الأخلاقية أو الدينية مع بعض أهداف التسويق الاجتماعي، إضافة إلى أن آراء الخبراء أحياناً ما تتعارض فيما يتعلق بكيفية الوصول إلى السلوك المستهدف.

➤ قد يتطلب الوصول إلى السلوك المستهدف تغيير بعض النظم والأبنية الاجتماعية.

يختلف التسويق التجاري عن الاجتماعي في أنه في حالة فشل جهود التسويق التجاري لا تنتج عن ذلك خسائر مجتمعية مؤثرة، فيما ينتج عن فشل جهود التسويق الاجتماعي وعدم إتباع السلوك المستهدف خسائر اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو دينية تتعلق بالفرد والمجتمع معاً.

جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدفة في التسويق الاجتماعي، وهناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأميين والريفين لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات الاجتماعية، بينما يكون الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع نسبياً ممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية وعلى الرغم من وجود هذه الفروق بين التسويق الاجتماعي والتجاري إلا

أنهما يتفقان في استخدام عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix أو ال 4 Ps المتمثلة في المنتج Product، الثمن Price، المكان Place، الترويج Promotion.

المبحث الرابع: حملات التسويق الاجتماعي: أهدافها ومجالات تطبيقها

حملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخططة ومقصودة، تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي.¹

عرف Salamon حملات التسويق الاجتماعي على أنها "نتاج برنامج ومزيج تسويقي، وهي كفيلة بمعرفة اتجاهات الجمهور وخصائصه ومن ثم تحديد أساليب التأثير عليه". وعرفت كذلك على أنها: حملات إعلامية تعمل على توعية الجمهور بأبعاد المشاكل التي يعاني منها المجتمع في إطار التنمية الاجتماعية.

حسب آلين سنتر Allen Center و سكوت كوتليب Scott Cutlip فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد، وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع.²

ويعرف ميشال أندريان Michel Andrien حملات التسويق الاجتماعي التي يطلق عليها اسم la communication sociale) بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف.³

أهداف حملات التسويق الاجتماعي:

¹ مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014، ص ص 70-71

² خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي - دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة، العدد 8، مصر، 2018، ص 167.

³ المرجع نفسه، ص 168.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

لقد ركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي.¹

كما ظهرت العديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والزلات المعوية، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية، ومحاربة التدخين، ومكافحة العنف ضد المرأة، والقضاء على التمييز النوعي، وتعليم البنات، وبشكل عام، تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف منها:²

✓ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

✓ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

✓ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية، اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

✓ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.

تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية ورقي المجتمع، وعند وعي أفراد المجتمع بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق استمرارية واستدامة خدماتها مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها ولكن بعد مدة من الزمن قد يخفف وهج الاهتمام بها

¹ حواس مولود و حفي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي - عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان، 2018، ص ص 173-174

² المرجع نفسه، ص 174.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

وتنسى، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة ومتجددة مع قضايا المجتمع يجعل هناك متابعة لها، والهدف من القيام بحملات التسويق الاجتماعي هو تقديم معلومات للجمهور المستهدف سلوكيات أو أفكار أو مهارات جديدة حتى يعزز، يقبل، يرفض، يعدل ولو تدريجياً، أو يترك بإرادته تدريجياً سلوكاً معيناً، كالأكل الغير صحي، حماية البيئة والمستهلك من التضليل، العنف الأسري وغيرها، لذلك على القائمين بحملات التسويق الاجتماعي " إدراك بأن المعلومات المقنعة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير، والأهم أن تعبر عن واقعهم ومسايرة لاهتماماتهم بل قد يتعدى ذلك إلى تقديم معلومات جديدة هم بالفعل بحاجة إليها في ممارستهم الاستهلاكية اليومية.¹

مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي:

إنّ مطالعة أدبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح عن أنّ هذا النمط من التسويق تم تطبيقه في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهرية بقضايا التنمية، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية في الكثير من الدول.

لقد تم تطبيق نهج التسويق الاجتماعي في المقام الأول في البلدان الصناعية، بما في ذلك استراليا وكندا والولايات المتحدة والأمم المتحدة، ومن ثم في البلدان النامية، حيث تم تنفيذ التسويق الاجتماعي أصلاً في إطار البرامج المتعلقة بالصحة بالتركز على قضايا تنظيم الأسرة والتغذية ومكافحة التدخين وتعاطي المخدرات والكحول، وإدارة الطاقة أو السلامة على الطرقات.

وسواء كانت حملات التسويق الاجتماعي في الدول النامية أو الدول المتقدمة، فهي تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية، نذكر منها :²

1. في مجال الصحة العامة : تم تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في القضايا التالية: الحد من الأمراض، الصرف الصحي ومياه الشرب، التغذية السليمة، الحد من البدانة، ممارسة الرياضة، تنظيم الأسرة، وسائل منع الحمل، مكافحة أمراض الجفاف والإسهال، الأمراض الخبيثة... الخ

¹ أمينة لقرع وبوعمامة العربي، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020، ص 4-5.

² حواس مولود و حفي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 175.

الإطار النظري الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي

2. في المجال الأمني: تم تطبيق التسويق الاجتماعي في حملات القيادة السليمة، خوزة الأمان، احترام قوانين المرور، تأمين الحوادث الكهربائية، الاختناقات بالغاز، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة... الخ
3. في مجال البيئة: نجد قضايا ترشيد استهلاك الطاقة، محاربة التلوث البيئي بكل أنواعه، حملات التنظيف والتشجير، الحفاظ على النباتات والحيوانات... الخ

النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي

يوجد الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للاهتمام الذي بدا حديثا للتسويق الاجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة، وسنركز على عدد منها فيما يلي¹:

نظرية الفعل المعقول:

تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك، ويحاول المختصون بدراسة السلوك والتنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد والنية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الأفعال جراء هذه النتائج. إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنوا هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذا المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها.

نموذج القصد لـ Fishbien :

من بين أهم النماذج التي استندت إلى هذه النظرية هو نموذج القصد لـ Fishbien الذي يركز على أساس أن للقصد أو النية الدور الأساسي لتحديد السلوك لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي إلى التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقية لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وتحديد البث الاتصال المناسبة للتأثر على سلوكهم الصحي وجعلهم أكثر استجابة، حيث يرى Fishbien بأن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك.

¹ دلهوم جهيدة، أثر استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري-دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2021، ص 17.

نموذج الاعتقاد الصحي:

يعتبر نموذج المعتقد الصحي نموذج سيكولوجي تأسس حوالي عام 1952 ويعتبر بشكل عام البداية المنهجية، و النظرية المؤسسة على بحث في السلوك الصحي، و قد تأسس هذا النموذج على يد كل من جودفري أوشباوم Godfrey Hochbaum و ستيفن كيجلز Kegles Stephen و إيرفن روزنستوك Irwin Rosenstock و قد تطور هذا النموذج في الأساس كطريقة منهجية لتفسير و التنبؤ بالسلوك الصحي الوقائي، و يركز على علاقة السلوكيات الصحية، و تطبيق و استخدام الخدمات الصحية و قد تمت مراجعة النموذج في السنوات الأخيرة ليتضمن الدوافع الصحية العامة بهدف توضيح الأمراض.¹

بمعنى أن نموذج المعتقد الصحي يعتبر نمودجا سيكولوجيا تأسس بهدف تفسير وتوقع السلوكيات الصحية الوقائية عند مختلف الأفراد، ويركز على فهم الأسباب التي تدفع بهم لاتخاذ قرارات متعلقة بصحتهم أو تجنبها، كما أن هذا النموذج يعتمد على عدة مفاهيم مختلفة كشعور الشخص بخطورة إصابته بمرض معين، ومدى إدراكه لخطورة المرض نفسه، بالإضافة إلى الفائدة المحققة من اتخاذ إجراءات وقائية وكذلك المحفزات التي تدفعه للفعل وثقته بقدرته على التغيير كما أن هذا النموذج شمل مفاهيم أوسع حول السلوكيات الصحية المختلفة.

ويهدف هذا النموذج إلى التعرف على العوامل التي تدفع الأفراد إلى عدم المشاركة في المشاريع والبرامج الصحية لكي يحقق العاملون بهذا النموذج فصلا أفضل للأسباب والحلول المناسبة، ولقد حضي هذا النموذج وعناصره بطريقة للتطبيق في مشاريع التسويق الاجتماعي وذلك من خلال اعتماده من قبل المختصين في مجال التسويق الاجتماعي لكي يمكنهم من التنبؤ بأنواع السلوك، الاختلافات في السلوك، فهم طبيعة الاختلاف.²

تتضمن المكونات الأساسية لنموذج المعتقد الصحي الاستعداد للفهم أي الإدراك الموضوعي لخطورة تطور حالة صحية معينة، قوة الفهم أي الشعور بخطورة عواقب تطور مشكلة صحية معينة، إدراك الفوائد أي الاعتقاد بفاعلية الأفعال المتنوعة التي ربما تقلل الاستعداد والقوة، إدراك العوائق أي إمكانية وجود جوانب سلبية لأداء فعل معين، و تلقين الفعل و كل أو الأحداث البيئية التي تنبه الفعل.³

¹ مروة مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، جامعة القاهرة، يناير 2016، ص ص 240، 241.

² وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجا" - دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولائي البويرة والمسيلا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015/2016، ص 31

³ مروة مصطفى شمس، مرجع سبق ذكره، ص 241.

خلاصة الفصل:

تناولنا خلال هذا لفصل المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي كونه قد مثل الموضوع العام لدراستنا التي سعينا فيها إلى دراسة الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث فصلنا في ما يتعلق بمفهوم ونشأة التسويق الاجتماعي ودعمنا هذه الأفكار لتحديد عناصر مزيج التسويق الاجتماعي التي اتضحت منها مختلف الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها بغية إظهار أهمية هذا النشاط التسويقي لمختلف الأفكار الاجتماعية عامة والتوعوية على وجه الخصوص.

كما وضعنا في ذات الوقت الفروقات المفاهيمية الواردة بين التسويق التجاري الاقتصادي والتسويق الاجتماعي للأفكار المعنوية البعيدة عن الربح المادي لتتدعم الفكرة أكثر بتفصيلنا بالشرح لحملات التسويق الاجتماعي وما تحملها من خصوصيات وغايات.

الفصل الرابع: حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية

المبحث الأول: توظيف الصحة لحملات التسويق التوعوي

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية لحملات التوعية الصحية

المبحث الثالث: أهداف وأهمية حملات التوعية الصحية

المبحث الرابع: حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تشكل التوعية الصحية موضوعاً من المواضيع التي اهتم بها الباحثين في مختلف المجالات العلمية يعود السبب في ذلك لما لها من أهداف تحسيسية وقائية هادفة لتحقيق الصالح العام، هي الفكرة التي تلتقي مع الأهداف العامة للتسويق الاجتماعي الذي يرمي إلى ترويج الأفكار قصد تغيير سلوك ما وعليه تندرج حملات التوعية الصحية ضمن حملات الاتصال الاجتماعي.

ولنوضح الفكرة أكثر ارتأينا أن نخصص هذا الفصل للحديث عن هذه الحملات التوعوية الصحية انطلاقاً من مفهوم الصحة والتوعية لنثري هذه الأفكار بإدراج مفهوم الحملات التوعوية الصحية مع إبراز أهدافها وأهميتها لنختتم هذا الفصل بتسليط الضوء على أبرز التطورات التي شهدتها حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الصحة كموضوع من مواضيع حملات التسويق الاجتماعي

أ. مفهوم التوعية الصحية:

قبل الخوض في مفهوم التوعية الصحية يتوجب علينا الانطلاق من مفهوم الصحة باعتبار هذه الأخيرة (الصحة) لا تقتصر لدى الإنسان فقط على التكامل البدني أو الجسماني بل يشمل أيضا الجانب النفسي والجانب العقلي أو الاجتماعي وبمعنى آخر يشمل الصحة الجسمية والصحة العقلية والصحة النفسية للإنسان.

فعل الفرد وبدنه ومجتمعه الذي يعيش فيه يكونون وحدة واحدة متكاملة يؤثر كل منها في الآخر ويتأثر به، فكثير من الأمراض البدنية تسببها بعض المشاكل والاضطرابات النفسية كما أن الأمراض بشكل عام واعتلال الصحة بشكل خاص تقعد الفرد وتمنعه من الكسب وتؤثر في سعادته وفي استقراره النفسي، فالفرد الذي يتمتع بالصحة هو : كل من كان صحيح البدن، خاليا من المرض أو العجز، قادرا على التعلم واكتساب الخبرات والعمل والإنتاج، وفي نفس الوقت متمتعاً بالاستقرار النفسي، ويستطيع أن يتحمل تبعات الحياة ويواجه مصاعبها ومتطلباتها، ويكون قادرا على التعامل مع الآخرين وكسب صداقتهم ومحبتهم والتأثير فيه، عارفا بمسؤولياته متمتعاً بحقوقه.

وتعرف منظمة الصحة العالمية الصحة بأنها حالة رفاة كاملة، بدنية ونفسية واجتماعية وليست مجرد انعدام المرض أو الضعف.¹

ويوضح هذا التعريف أن مفهوم الصحة لا يقتصر على المرض أو الأعراض المرضي فحسب، لكن معناها أشمل وأوسع يشمل الشعور بالراحة والتوازن خالية من الاضطرابات والقلق والإرهاق.

ولعل من أهم المشكلات التي تعيق عملية التنمية الشاملة في المجتمعات النامية هي تلك المشكلات التي تتعلق بصحة الإنسان في بيئته الحيوية Biosphere والمؤثرة حتما في الاقتصاد القومي، بل إنه يمكن القول إن العلاقة وثيقة بين الصحة والتنمية فالأفراد الأصحاء هم الرصيد الاستراتيجي لأي شعب من الشعوب، ومسئولية الحفاظ على الصحة تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وتتطلب منه سلوكا معيناً في ممارسة الحياة، وإن عدم إتباع

¹نجوى الشايب، الصحة ونوعية الحياة - دراسة أنثروبولوجية بإحدى القرى المصرية، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والخمسون، العدد الأول، يناير 2015، ص 64.

الفرد للسلوك الصحي السليم سيؤدي به بالضرورة إلى المرض، وستتعدى آثار الفرد نفسه لتعود بالضرر على المجتمع بأسره وعلى مجالات التنمية والإنتاج.¹

فاكتمال صحة الفرد البدنية والنفسية والاجتماعية أو العقلية يصبح عاملاً مؤثراً في تقدم المجتمع ورفعته ورفاهيته، فالصحة لها جانبين:

- الصحة العامة:

عرفت منظمة الصحة العالمية الصحة العامة بأنها جميع التدابير المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة للوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة وإطالة أمد الحياة بين السكان ككل، كما ترمي أنشطة الصحة العامة إلى توفير الظروف الحسنة التي تجعل من الناس يعيشون حياة صحية مع التركيز على المنهج المجتمعي بأكمله وليس على فردية المرض أو الأمراض، وبالتالي فإن الصحة العامة تنسجم مع النظام الكلي وليس فقط القضاء على مرض، والهدف الأسمى للصحة العامة هو توفير أقصى فائدة ممكنة لأكبر عدد من الناس، بالإضافة إلى ذلك فقد ركزت بشكل كبير على المنهج الوقائي من خلال التركيز على برامج وحملات التثقيف والتوعية الصحية.²

الصحة الشخصية:

هي الممارسة الفردية للعادات الصحية في نطاق الظروف العامة التي تكفل للفرد التمتع بالصحة، والفرد يكتسبها في صورة عادات يمارسها في حياته اليومية، ويعتمد هذا المكون على تقوية صحة الفرد وذلك من خلال الاهتمام بكل ما يتعلق بصحته.³

وتعرف الصحة بحالة السلامة والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية وتجنب الإصابة بالأمراض⁴، وتعد الصحة العامة ذلك المجال الذي يهتم بالبيئة والظروف الحياتية التي تحيط بالإنسان وتأثيرها على صحته.

ويتحقق هذا المسعى من خلال ممارسة المؤسسات العمومية والاجتماعية للتوعية الصحية كونها عملية تزويد الأفراد أو المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل.⁵

¹ صالح محمد صالح، مبادئ الصحة العامة، جامعة العريش، مصر، 2021، ص 3.

² عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، 2019، ص 455.

³ المرجع نفسه، ص 456.

⁴ الجبالي حمزة، الصحة العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 03.

⁵ بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الصحي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 92.

هذا يعني أن التوعية الصحية هي ذلك النشاط الذي تقوم به أطراف متخصصة تهدف من خلاله إلى تلقين أفراد المجتمع تعليمات صحية قصد إثراء مكتسباتهم الذهنية وممارستهم السلوكية بهدف تحقيق الوقاية الصحية من انتشار الأمراض والأوبئة الفتاكة من جهة وتعويد هؤلاء الأفراد على اتخاذ سلوكيات وأفكار جديدة لتحقيق التغيير المناسب في مجال الصحة من جهة أخرى.

تستخدم التوعية الصحية وسائل تعليمية لتوعية الأفراد على سلوكهم وتحذيرهم من المخاطر المحيطة بهم من أجل تربية المجتمع على القيم الصحية¹.

هذا يعني أن التوعية الصحية تستخدم أدوات ووسائل مختلفة لتعليم الناس من أجل توعيتهم ومساعدتهم لفهم السلوكيات الصحية وتحذيرهم من المخاطر المختلفة وتربية المجتمع على القيم الصحية من خلال غرس العادات الصحية السليمة وحثهم على الابتعاد عن العادات الضارة.

والمقصود بالتوعية الصحية هو إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم من خلال الممارسة الصحية الصحيحة².

كما تعرف التوعية الصحية بأنها مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها³.

هذا مفاده أن التوعية الصحية تعني نشر المعرفة والمعلومات المتعلقة بالصحة في المجتمع، وذلك قصد تعريف الأفراد بطرق حماية أنفسهم من مختلف الأمراض وكيفية المحافظة على صحتهم، من خلال مختلف الخدمات والإجراءات الوقائية لرفع المستوى الصحي والوعي الصحي لدى الأفراد وبالتالي منع انتشار الأمراض والوقاية من الإصابة بها.

¹ أحمد مظاهر وآخرون، علم اجتماع الصحة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 67.

² محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 26.

³ شيماء الهواري، فرج عياش إمعرف، إدارة الإعلام للأزمات الصحية، مقال لزهرة علي إسماعيل أبو غالية بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية للشباب الليبي (دراسة ميدانية علي عينة من الشباب المترددين علي الفيس بوك)، ط1، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا - برلين، 2021، ص 8.

ب. أهداف نشر التوعية الصحية:

تتضح أهداف نشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمع من خلال معرفتهم بالعناصر التالية:¹

- فهم واستيعاب أفراد المجتمع أن حل مشكلاتهم الصحية والحفاظ على صحتهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الرسمية، عن طريق تباعهم الإرشادات الصحية والعادات الصحية السليمة.
- إلمامهم بالمعلومات الصحية المتعلقة بالمستوى الصحي في مجتمعهم للمشكلات الصحية والأمراض المعدية المنتشرة.
- تعرف أفراد المجتمع على الخدمات الصحية الأساسية والمساندة في مجتمعهم وكيفية الانتفاع منها.
- الحرص على جعل المحافظة على الصحة والتمتع بها غاية هدف يسعى جميع أفراد المجتمع إلى الوصول إليها.
- تشجيع أفراد المجتمع وإشراكهم في تطوير الخدمات الصحية من خلال تفعيل دور المؤسسات الحية وتحسين مستوى الأداء فيها.
- العمل على تغيير السلوكيات والعادات الغير الصحية إلى سلوكيات صحية.
- الرقي بالمستوى الصحي لدى أفراد المجتمع حتى يتمتعوا بصحة جيدة مع المحافظة على استمرارية هذه الحالة.
- التعريف بالدور الفعال الذي تقوم به المؤسسات الصحية الأساسية والمساندة من خدمات صحية.
- خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبالعلماء المتخصصين في الصحة.
- تولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع.

¹ بدح أحمد وآخرون، الثقافة الصحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 14، 15.

ج. أهمية التوعية الصحية:

تتمثل أهمية التوعية الصحية فيما يلي:¹

- تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادراً على البحث عن أسباب الأمراض وعملها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها.
- أنها رصيد معرفي يفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضه ويواجهه من مشكلات صحية.
- وتبرز أهمية التوعية الصحية في²:
- تساهم عملية التوعية الصحية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعاداتهم، ولهذا للتغير دور، إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.
- تتعرض المجتمعات لعملية تغيير مستمر، وتظهر حقائق جديدة وتلغي أخرى كانت قائمة، لذلك تبرز أهمية التوعية الصحية في نقل هذه الحقائق الجديدة حتى يعلم الأفراد هذه التغيرات.
- تعتبر التوعية الصحية عملية مكملية لعملية التربية ونقل الثقافة، غير أن الفرق بين التربية والتوعية هو أن التربية شاملة لجميع النواحي، فيما تتركز التوعية على جانب واحد السلوك.
- تمكن الفرد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تغيير الظاهرة الصحية وتجعله يحقق عن أسباب المرض وكيفية معالجتها والوقاية منها.
- أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة لها خلال ما يتعرض له من مشكلات صحية.

¹ محمد الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2006، ص 54.

² أحمد مزاوهر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

د. خصائص التوعية الصحية:

من أهم خصائص التوعية الصحية نذكر:¹

- توجيه جهود التوعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته، ورغم هذا التجانس إلا أن هذا الجمهور يكون غير متجانس في بعض التغيرات الأخرى، مثل: العمر الخبرة... إلخ .
- تتم التوعية عادة في أماكن تجمع الجمهور.
- الجمهور في التوعية غير ملزم أو مقيد بإتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور إنما يتم ذلك بمحض إرادته.
- مدة برنامج التوعية غير محدودة، فقد تقصر أو تطول حسب الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك من تستمر لسنوات كإعارة الطفل والأم.
- التوعية الصحية عملية مكتسبة عن طريق التعليم وهي خاضعة للتغيير من شخص لآخر أو من مجتمع لآخر، ومن جيل إلى جيل آخر.

المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية لحملات التوعية الصحية

سنحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بحملات التوعية الصحية لنوضح بعدها مراحل إعدادها والأنواع التي يمكن أن تتجسد عبرها هذه الحملات.

أ. مفهوم حملات التوعية الصحية:

قبل التوغل في مفهوم حملات التوعية الصحية يجدر بنا أن ننطلق من مفاهيم الحملات الإعلامية التوعوية باعتبار كل حملة توعوية شكل من أشكال الإعلام الهادف إلى نشر وتمثيل رسالة توعوية مهما اختلفت الوسائل والمواضيع، وتعد الحملة الإعلامية MEDIA CAMPAIGN من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتمامهم

¹ سمير محمود، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص134.

وطبيعة اختصاصهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها إضافة إلى عناصرها وخصائصها.¹

ويعرف الدكتور رفعت عارف الضبع الحملات الإعلامية بأنها: " عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من مكان أو من زمان لآخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة بها ".²

وهناك تعريفات أخرى للحملة الإعلامية التوعوية نذكر منها:³

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

كما تعرف الحملات التوعوية على أنها إحدى وسائل التغيير الاستراتيجي في المجتمعات إذ لا تكتمل أي خطوة تنموية تصنعها دولة أو مؤسسة ما لم تكن حملات التوعية جزء أساسي من هذه الخطوة وأداة فاعلة من أدواتها.⁴

يوضح هذا التعريف أن الحملات التوعوية تعتبر وسيلة إستراتيجية هامة للتغيير في المجتمعات وهي جزء أساسي من أي خطة تنموية لأنها تساهم بشكل فعال في نشر الوعي وتعليم الأفراد حول القضايا الهامة مما يساهم في تحقيق التغييرات المرجوة والتأثير في سلوك الأفراد.

¹ علي كنعان عبد الفتاح، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 11.

² رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص 13.

³ المرجع نفسه، ص 12

⁴ كريمة دربال، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، 2017.

يعرف غوران هدبرو HIDBROW الحملة الإعلامية التوعوية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل، ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي :¹

أ. المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)

ب. الجمهور المستهدف في الحملة.

ج. أهداف الحملة الإعلامية.

يعرف دنيس ماكويل DENIS MCQUIL الحملة الإعلامية التوعوية بأنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها. ولا يشير هذا التعريف إلى:

- الوسائل التي ينبغي أن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.
- يفترض أن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة، في حين أن أدبيات الحملات الإعلامية تؤثر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه، مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ.²

يرى روجرز وستوري Rogers and Storey أن الحملة التوعوية الإعلامية تتحدد في أربعة شروط مهمة تتمثل فيأن يوجد لها سبب محدد، أن تكون موجهة إلى جمهور كبير، أن يكون لها وقت محدد، وأن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة، ومن جهته يضيف " ماكويل " على ذلك شروط أخرى تحدد في إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف، أن تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع، أن تنسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.³

¹ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

² علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص ص 11 – 12.

³ عبد اللطيف بن دبيان العوفي، حملات التوعية الإعلامية – الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر ، الرياض، 2012، ص 03.

وعليه فالحملة التوعوية الإعلامية هي عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة ومحاوله منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل:¹

1- الحملات هي أحداث منظمة بشكل عام، فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.

2- حجم الجمهور، فالرسالة الإعلامية الإقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس، وهذا العنصر يؤثر بكل كبر في شكل محتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.

3- تستهدف الحملات الإعلامية محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلاً صادقاً وكاملاً.

الحملات الإعلامية هي مجموعة من أنشطة الاتصال لتوليد نتائج محددة لدى عدد كبير من الأفراد وفي فترة زمنية محددة، كما تحاول تشكيل السلوك نحو تحقيق نتائج اجتماعية مرغوبة، وعادة ما تنسق الحملات جهودها الإعلامية مع مزيج من قنوات الاتصال الشخصية والمجتمعية الأخرى.²

وتتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد³ حيث يطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي.

فالحملات الإعلامية التوعوية هي نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في الجمهور وتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار والبناء، كما تبدأ الخطوة الرئيسية في تصميم مراحل الحملات الإعلامية بتحديد المشكلة أو تحليل الموقف، وتهدف هذه المرحلة إلى تحديد المشكلة التي تواجهها الحملة، وتحديد طبيعتها وأهميتها من أجل التخطيط للتصميم المناسب وإيجاد الحلول المناسبة لها، ومن ثم يتم دراسة الظاهرة المدروسة، وشرح البيانات والأرقام وتحليلها وتفسيرها. وبالتالي

¹ رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 12

² Julia coffman, **Public communication campaign evaluation**, an environmental scan of challenges, criticisms practice and opportunities, prepared for the communications consortium media center, harvard family research project, may 2002, p02.

³ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 05.

يتم تسهيل عملية تحديد سمة هذه المرحلة، وإعطاء الأولوية لحل مشاكلها، واقتراح الحلول لمعالجتها في ظل الإمكانيات المتاحة¹.

ويعرف الدكتور رفعت عارف الضبع الحملات الإعلامية بأنها: " عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من مكان أو من زمان لآخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة بها "².

يعني هذا أن الحملة الإعلامية يجب أن تكون قائمة على معلومات دقيقة وصحيحة الهدف هو تزويد الجمهور بمعلومات واضحة وصحيحة حول موضوع معين، أو عن السلع أو الخدمات أو الأفكار، وقد تتعلق أيضا بأفكار أو قضايا اجتماعية مثل الحملات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو حقوق الإنسان، والهدف الرئيسي من الحملة الإعلامية هو إقناع الجمهور باستخدام منتج، خدمة، أو تبني فكرة أو سلوك معين لتحقيق صالح الفرد أو المجتمع.

فالحملات التوعوية هي تخطيط اتصالي منظم، تقوم به مؤسسات رسمية، أو غير رسمية أو أفراد، وتهدف هذه الحملات إلى رفع وعي الجمهور المستهدف حول قضية عامة باستخدام أدوات التواصل البصري المختلفة.

من أجل ذلك يؤدي إلى توظيف كافة وسائل الاتصال في نفس الوقت ولمدة زمنية معينة بغرض تنمية الوعي الجماهيري بإحدى المشكلات، وذلك اعتمادا على الأسس العلمية في التخطيط الإعلامي، بدءا من تحديد موضوع الحملة ومرورا بتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف، ووسائل التوعية المستهدف نقلها للجمهور، ووسائل الاتصال الملائمة للحملة، والإنتاج الإعلامي للحملة والجدولة الزمنية.

يعرف غوران هدبرو HIDBROW الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل، ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي :³

ت. المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)

ث. الجمهور المستهدف في الحملة.

ح. أهداف الحملة الإعلامية.

¹ Benseghier Zakaria, Media campaign Design stages, Revue des sciences humaines de l'université oum elbouaghi, vol08, number01, March2021, page 1401.

² رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص13.

³ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

كما تعتبر حملات التغيير جهود منظمة لتوصيل أصوات المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.¹

نشير في هذا السياق الفكري إلى أنه قد تعددت آراء المؤرخين حول تاريخ بداية الحملات التوعوية، فالبعض يشير إلى العصر اليوناني-الروماني كبداية توظيف الحملات التوعوية، وذلك عندما نشر الإمبراطور أغسطس Augustus 63 ق.م - 14 م، دورية كان تسمى "الأحداث اليومية"، وكانت تمثل أولى الحملة التوعوية لمكافحة ظاهرة الانتحار، والتي تفشت في المجتمع الروماني خلال فترة حكمه، بينما يشير مؤرخين آخرون إلى أن ابتكار تقنية طباعة القوالب المتحركة letterpress في منتصف القرن الخامس عشر قد مثل التحول الأكثر أهمية في تاريخ الطباعة بشكل عام، كما مثل نقطة مفصلية في تاريخ كل الأنشطة الإعلانية، وفي تاريخ الملصق الإعلاني، والحملات التوعوية بشكل خاص.²

شهد تطور الحياة بداية اهتمام الإنسان بأوضاعه البيئية والصحية لمواجهة المرض، فبدأ الإنسان يبحث عن الأساليب والطرق العلاجية الملائمة لتجنب الأمراض نظراً لانتشار العديد من الأوبئة المميتة نتيجة معاناة الإنسان من الحروب والقحط والفقر والعديد من المشاكل الأخرى فمعدل الحياة للفرد الواحد كان لا يتعدى 30 عاماً.³

والمتتبع لتطور أشكال الصحة عبر الحضارات التي عرفها الإنسان منذ بداياته الأولى يجد بأنه كل حضارة اهتمت بصحة أفرادها حسب ما تراه يحميهم من الأمراض، فالصحة عند الفرعونيون حثت على النظافة الشخصية كالاستحمام والحماية الغذائية، أما الحضارة اليونانية فقد اهتمت بالمدن ونظافتها نظراً لتأثيرها في صحة.

أما بخصوص الصحة في الحضارة العربية الإسلامية فإنها لم تكن متطورة إذ أنها اعتمدت على وسائل وأساليب بدائية في معالجة الأمراض، ما نتج عنها ازدياد وفيات الأطفال وكان هذا قبل مجيء الإسلام لكن مع مجيء الإسلام جاءت معه تعاليم تدعو إلى العلم والصحة كالاستحمام والوضوء والطهارة، وخرجت بعض الإرشادات التي شكلت بداية صحة المجتمع.⁴

¹ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 05

² لانا فتحي اعليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن- حملات مكافحة فيروس كورونا المستجد أنموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني، 2021، ص 25.

³ شاهين وآخرون، الإعلام والتنمية، ط1، مؤسسة طبية، القاهرة، ط1، 2010، ص 203.

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 55.

ولقد كان أول ظهور معروف للحملات التوعوية في أوروبا عام 1665، حيث نشر في إنجلترا منشور توعوي يحذر من انتشار مرض الطاعون¹.

وهنا ننوه إلى أن حملات التوعية الصحية عملية اتصالية إعلامية تهدف إلى إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة ما أو رأي ما، واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية والتوعية أعم وأوسع من الوعي، وهي تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي سواء بقضية طبيو محددة أو للتوعية بسلوك صحي ما مثل حملات وزارة الصحة².

فحملات التوعية الصحية هي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية التحسيسية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي، بإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوفائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته.

وتعرف حملات التوعية الصحية بأنها تلك الحملات التي تعمل على تغيير السلوك غير الصحي من خلال المسارات المباشرة وغير المباشرة لتغيير سلوك جماعات بأكملها، وتهدف العديد من الحملات إلى التأثير مباشرة على الأفراد من خلال مؤثرات معرفية أو عاطفية وجدانية، مما يؤدي إلى التأثير على عمليات صنع القرار على المستوى الفردي، وتشمل النتائج المتوقعة إزالة أو تخفيض العقبات التي تحول دون التغيير، ومساعدة الناس على تبني الخيارات الصحية أو التعرف على المعايير الاجتماعية غير الصحية، وربط مشاعر التقدير مع تحقيق التغيير، وتعزيز النوايا للتغيير وزيادة احتمال تحقيق سلوكيات جديدة³.

كما تركز الحملات التوعوية الصحية على إحراز تأثير موحد النطاق عبر الرسائل المعيارية، وهناك الكثير من النماذج لحملات التوعية العامة الوطنية والدولية واسعة النطاق، التي أدت إلى تغيير اجتماعي كبير، وتتضمن هذه

¹ لانا فتحي عليان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² عائشة قره و وشان عبد الرؤوف، حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية -دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي، مجلة الدراسات الأكاديمية، العدد 05، المركز الجامعي آفلو، الأغواط، مارس 2020، ص 21 - 22.

³ أميمة كامل السلاموني، التوعية الصحية - دليل العاملين في مجال الرعاية الصحية، المركز العربي لتأليف وترجمة العلوم الصحية، ط1، الكويت، 2019، ص 35

النماذج التطعيم ضد الأمراض في مرحلة الطفولة، وضع أحزمة الأمان في السيارة، والقيود المفروضة على التدخين، وتشتمل الحملات على مجموعة من الأنشطة التي قد تتضمن: ¹

- 1- المنشورات، لوحات الإعلان، والملصقات الإعلانية، والصحف، والمجلات وبطاقات المعلومات، والنشرات الإعلانية، وصفحات الأنترنت المفصلة، والكتيبات.
- 2- المناهج، والكراريس التدريبية، والعرض، بينها عروض الشرائح والعروض الشفهية.
- 3- التعليم الإلكتروني.
- 4- الفنون المسرحية والثقافية.
- 5- الألعاب والمنافسات.
- 6- المواد السمعية والبصرية.
- 7- الصفحات والأنشطة الإلكترونية.
- 8- الإعلام الاجتماعي والاتصالات السلوكية واللاسلكية.

من أهم شروط الحملات التوعوية الصحية نذكر: ²

1. ألا تتعارض الحملة مع تعاليم الجانب الديني.
2. ألا تحتوي على ما يخلد الحياء العام أو عادات وتقاليد المجتمع.
3. تحديد فئات المجتمع المستهدفة في الحملة.
4. أن تحتوي على رسائل تتعلق بالصحة العامة (سبل الوقاية، التشخيص، جميع الخيارات العلاجية...).
5. عدم ذكر الأسماء التجارية للمستحضرات الصيدلانية.
6. عدم الإشارة تصريحاً أو تلميحاً بأفضلية خيار علاجي على خيار علاجي آخر.
7. أن لا تشجع الحملة على التشخيص والعلاج الذاتي.
8. البعد الكلي عن التضخيم أو الترويع الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع.
9. التأكيد على ضرورة مراجعة واستشارة الممارس الصحي المختص.
10. الالتزام بما ورد في أخلاقيات ممارسة التسويق للمستحضرات الصيدلانية.

¹ الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، دليل التوعية والتثقيف العام للحد من مخاطر الكوارث، جنيف، 2011، ص

27.

² الهيئة العامة للغذاء والدواء، مرجع سبق ذكره، ص 06.

وتهدف برامج التوعية الصحية الحديثة إلى تغيير عادات الناس وقيمهم فيما يتعلق بالصحة والمرض وكأي
تغير اجتماعي تواجه برامج الصحة العامة عوائق تعيق التغيير وعوامل أخرى تساعد التغيير وتتمثل في:

1- عوائق ثقافية: تتعلق بالثقافة العامة والصحة والتقدم الحضاري ومن أمثلتها ما يلي:

- **العادات والتقاليد:** وهي القيم المتوارثة التي تعمل على الحفاظ على القيم والتمسك بها كان يعتقد فيه
الآباء والأجداد وهي قوى تعيق كل ما هو جديد وتقف في سبيله ومن أمثلة تلك المعتقدات إتباع الطرق غير
العلمية لعلاج مشاكل الصحة واعتمادها على معتقدات الغير المتوازنة والمخاطئة.

- **التمركز الذاتي للثقافة:** نجد في هذه الحالة أن سكان أي مجتمع يعتقدون أن طريقهم في الحياة هي
أفضل من أي مجتمع آخر مما يجعل من الصعب تغيير طريقتهم بطريقة أخرى مكتسبة من غيرهم.

- **القيم النسبية:** ويقصد بها التفاوت في تقدير وتقدير العمل الواحد فمثلا قد ينادي الطبيب بالإقلاع
عن التدخين، بينما يرى الشباب في التدخين أنه مظهر من مظاهر الرجولة¹.

نجد كذلك العوائق الاجتماعية، والنفسية والاقتصادية وهي: ²

2- عوائق اجتماعية: وهي عوائق تتمثل في عوائق التركيب الاجتماعي ومنها:

- **قوى تماسك الجماعة:** وهو شعور الأهالي بالالتزام المتبادل بين أفراد الجماعة الواحدة.

- **التحزب:** ويقصد به انقسام المجتمع إلى حزبين متعادلين أو أكثر إذا أخطأ العاملون في الوحدة
الصحية وقاموا بالاتصال بأسرة ولم يتصلوا بالأسر الأخرى التي تنافسها، فإن الأسرة تتحول إلى إعداد الوحدة
الصحية والعاملين عليها مما يقلل نجاحها أو يؤدي إلى فشلها.

3- عوائق نفسية: ومن أهم هذه العوائق نذكر:

- **إدراك المشكلة:** فالطبيب مثلا لا يدرك أن الذبابة ناقلة للكثير من الأمراض المعدية، بينما الإنسان
العادي يدركها على أنها كائن حي خليقة الله، لهذا لا يتوقع منه أن يكافح الذباب.

¹ عبد المجيد الشاعر ورشدي قطاس، التغذية الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13

² يوسف ميخائيل أسعد، أسس التربية الجنسية، دار النهضة للطبع والنشر، القاهرة، 1995، ص55

- إدراك الحكومة: نظر لما مر به في الماضي من ظلم على الناس فإن إدراكه للبرامج الحكومية يتسم دائماً بالشك في أنها تعمل لمصلحته ولهذا يتردد بعض الناس في قبول البرامج الصحية.

- **التفاوت في اللغة:** وهذا باستعمال الطبيب أو العاملين في الصحة العامة ألفاظ وعبارات لا يفهمها الإنسان البسيط.

4- **عوائق اقتصادية:** إن المستوى الاقتصادي لمجتمع ما يلعب دوراً مهماً في تحديد درجة الصحة والمرض فهو يحدد المستوى الغذائي وطبيعة المسكن والازدحام ومستوى الصحة البيئية بالإضافة إلى أن المستوى الاقتصادي يحدد قدرة المجتمع على تقديم الخدمات الصحية لأبنائه في مختلف المناطق.

ب. أنواع حملات التوعية:

كثيراً ما نسمع عن الحملات الصحية والزراعية والمروية وحملات النظافة وغير ذلك من الحملات التي تطلق عليها الأسماء حسب موضوع الحملة، وبالرغم من شيوع هذه المسميات وكثرة استخدامها، إلا أننا نرى أن تصنيف الحملة وبيان نوعها - حسب الهدف - يكون أكثر دقة وأكثر إيصالاً للنوع المقصود، ولعل أهم أنواع الحملات التوعوية الإعلامية حسب الهدف هي:¹

1. **الحملات الإخبارية:** تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعاً كبيراً من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة، ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، وإننا نجد هذه النوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة، أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، ومثال ذلك أن تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية أخرى، أو أن تقوم بتعديل تسعيرة بتسعيرة أخرى.

2. **حملات الصورة الذهنية:** تسمى أيضاً حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، وقد تكون حملات الصور الذهنية إقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون إقناعية، وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المنشأة، بالتعريف بنفسها وبالجهد التي بذلتها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل، ويقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها، والمنشآت وأقسامها في صور

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 04

هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

2. حملات تغيير الفعل:

وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً...

3. حملات التغيير السلوكي:

ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...

4. حملات تغيير القيم:

وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.

كما نجد هناك من يقسم الحملات الإعلامية وفق معايير معينة، وهي على سبيل الذكر لا الحصر:¹

¹ عامر محسن سلمان العامري، الحملات الإعلامية "المستنصرية نموذجاً"، الجامعة المستنصرية، العراق، دس، ص 6.

1- الحملات وفق معيار النطاق الجغرافي: نجد في هذا التصنيف الأنواع التالية:

- حملة محلية: وهي الحملة التي تهدف منطقة محددة، يراد منها معالجة مواضيع تهم ساكني هذه المنطقة أو المدينة.
- حملة وطنية: وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم بلد ما بمدنه وقومياته ومؤسساته... تتناول معالجة مواضيع تهم أبناء البلد ككل وبكل المناطق.
- حملة إقليمية: وهي التي تهتم بمشاكل ومواضيع تعني بجمهور مجموعة من الدول.
- حملة عالمية: وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف قاراته ودوله، وتتميز رسائل هذا النوع من الحملات بالشمولية.

2- الحملات وفق معيار النطاق الزمني: ونجد في هذا التصنيف الأنواع التالية:

- حملات طويلة المدى: وهي الحملات التي تستمر لسنة أو أكثر.
 - حملات متوسطة الأمد: وهي محددة بزمان شهرين أو ثلاثة.
 - حملات قصيرة المدى: وهي حملات طارئة، تكون قصيرة الأجل.
- عناصر الحملة: هناك مجموعة من العناصر التي يجب أن تتحدد عند البدء في حملات التغيير ومن هذه العناصر:¹

1. تحليل الموقف.
2. تحديد وتأهيل القائمين بالاتصال.
3. تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة.
4. تحديد الفكرة المحورية.
5. تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب وأهداف الحملة.
6. تحديد المداخل الإقناعية.
7. تحديد الأشكال والقوالب الفنية.
8. تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة.

¹ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 07 - 08.

ج. مراحل إعداد الحملات التوعوية الصحية:

تعتبر الحملة الإعلامية الاجتماعية مجموعة الجهود الإعلامية المتكاملة الخاصة بفكرة معينة أو سلوك معين خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلامية ترتبط بالموضوع أو الفكرة المروجة، وتوجه عبر وسائل إعلامية متعددة، أو تكتفي بوسيلة واحدة.¹

ويمكن أن يسهم التسويق الاجتماعي عبر حملاته في تغيير سلوك مستدام من خلال الاعتماد على مقترب يركز على المستهلك، يساعد على فهم الناس وسلوكهم.²

وتتعدد الخطوات التي تمر بها الحملات التوعوية بدءاً من كونها فكرة وحتى ظهورها إلى حيز التنفيذ، و عرضهما في وسائل الإعلام، ويمكن عرض أهم الخطوات التنفيذية لحملات التوعية في الخطوات الآتية³:

أ. **تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية:** يبدأ التخطيط لحملات التوعية بتحديد موضوع الحملة الذي قد يكون (فكرة أو مستحدث / قضية اجتماعية / قيمة أخلاقية / سلوك اجتماعي) ويتصل بهذه الخطوة تحليل البيئة التسويقية.

ويقصد بتحليل البيئة التسويقية التعرف على طبيعة المشكلة التي نحن بصدد حلها و حجم هذه المشكلة، وعدد أفراد المجتمع المقصودين منها ومعرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلاً وحجم خطورتها في المستقبل.

ب. **تحديد أهداف الحملة التوعوية:** في ضوء تحليل البيئة التسويقية، يسهل تحديد و صياغة أهداف الحملة، ويقصد بأهداف الحملة هي النتائج المرغوب تحقيقها، ويشترط في الحملة التوعوية أن تكون أهداف محددة بشكل دقيق، واضحة، موضوعية قابلة التطبيق في الواقع ، القابلة للقياس.

ج. **تحديد وتحليل الجمهور المستهدف:** ويقصد بتحديد الجمهور المستهدف تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدف حملة التوعية و يقصد بتحليل الجمهور المستهدف تحليل خصائص الجمهور من حيث:

✓ الفئات العمرية (أطفال ، شباب ، كبار السن)

✓ النوع (ذكر، إناث)

✓ الإقامة (حضر، ريف، بدو)

¹ لامية صابر ، مرجع سبق ذكره، ص 138.

² Kerdad Ouail et autres, **le marketing social : une alternative pour le changement du comportement du public**, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N17, juillet-decembre 2017, p85.

³ المرجع نفسه، ص 139.

- ✓ التعليم (أمي، تعليم متوسط، تعليم عالي)
 - ✓ المستوى الاقتصادي (منخفض، متوسط، عالي)
 - ✓ المهنة (عامل، غير عامل)
 - ✓ خلفية الجمهور المعرفية حول القضية.
 - ✓ اتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية.
 - ✓ فئات الجمهور الأكثر تضررا من القضية المطروحة في الحملة.
- د. تحديد وسيلة الإعلام الملائمة لعرض الحملة التوعوية : يتم اختبار وسائل الاتصال الجماهيرية (الراديو، التلفزيون، الصحف ، المجلات، الانترنت) الملائمة لحملة التوعية وفقا لعدة اعتبارات:
- ✓ نوع وطبيعة القضية.
 - ✓ نوع الجمهور المستهدف.
 - ✓ خصائص وسائل الإعلام.
 - ✓ التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي.
- هـ. تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري: يعقب تحديد وسائل الاتصال الجماهيري التي تلاءم حملات التوعية تحديد القوالب (الأشكال الفنية) التي تناسب تقديم الحملة في وسائل الاتصال الجماهيري.
- و. صياغة الرسالة التوعوية واختيار مداخل الإقناع الملائمة: يقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التي ترغب الحملة التوعوية توصيلها.

د. مبادئ وخصائص حملات التوعية الصحية:

➤ المبادئ العامة لحملات التوعية الصحية:

تتمثل أهم مبادئ حملات التوعية الصحية فيما يلي: ¹

1. **الدقة:** أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة، بحيث لا يتم تضليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة، وأن تتضمن عرضا للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأمراض والحالات الصحية.
2. **حادثة المعلومات :** أن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه وبشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات.

¹ الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي، النسخة الثانية، نشر من طرف الإدارة التنفيذية للتراخيص، 2011، ص06.

3. التوثيق : أن تكون المعلومات موثقة علمياً وذلك من خلال رجوعها إلى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة.

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

5. الشمولية : أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع الحملة التوعوية الصحية، بما يسهم في رفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور.

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

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

8. الدعاية والإعلان : أن تخلو من جميع الأسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز.

➤ العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة الحملة التوعوية :

عند وضع الخطة المتعلقة بالتجهيز للحملة الإعلامية يتم وضع الأهداف بطريقة منهجية ويتم صياغة الأهداف وفق إستراتيجية مناسبة على أن يتم قياس مدى تحقيقها للنتائج بعد التنفيذ والقيام بالتقييم ويقوم مسؤولو الحملة بتحويل الأهداف إلى خطط وبرامج، وهناك مجموعة من النقاط المهمة التي يجب أن توضع في الاعتبار وهي كالآتي:¹

1. اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتحديد لغة التخاطب وكذلك اختيار التوقيت وكل ذلك من خلال اختيار الإستراتيجية المناسبة.

2. يتم استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط للحملة إعلامية وذلك حتى تحقق الأهداف المرجوة والتأثير على الجمهور.

3. ضرورة الاستفادة من نتائج التقييم للخطط حتى يتم التعرف على الاحتياجات الحقيقية للجمهور والمجتمع.

¹ رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 13.

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفيرها لإدارة الحملة وهي:¹

1. قضية الحملة: أي أن تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام الناس.
2. الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يتم الدفاع عنها أو تغييرها.
3. الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
4. الرسالة: دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقا للجمهور الذي يتم مخاطبته.
5. الجهات المستهدفة: من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة والتي بيدها صناعة واتخاذ القرارات أو التأثير على صانعي ومتخذي القرار.
6. حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة: من حيث مدى ملاءمتها للجمهور الذي يتم مخاطبته ونوع الوسيلة المستخدمة.

يمكن التخطيط لإدارة الحملة وتنفيذها لإطلاق منتجات أو أحداث جديدة مختلفة، أو يمكن إنشاؤها أيضًا للترويج لعمل تجاري أو منتج موجود، الفكرة الرئيسية وراء أي حملة هي دفع العملاء المحتملين نحو موضوع أو فكرة معينة. كما تساعد هذه الحملات في جذب انتباه العملاء المحتملين وتركيزهم على مشكلة محددة للغاية، وتحتاج إلى إقناع العميل بأن مشاكله لا يمكن حلها إلا باستخدام منتجك أو خدمتك، فقد تكون هذه الحملات ساحقة في بعض الأحيان ولكنها ضرورية لرفع مستوى التسويق والوعي بالمنتج أو الخدمة.²

قوة حملة التغيير: تكمن قوة حملة التوعية في مجموعة من النقاط هي:³

1. القوة المادية: الموارد المالية، مصادر التمويل، حجم المؤيدين، الحلفاء، الكفاءة التنظيمية، الخبرة الفنية، الخبرة السياسية، شبكة العلاقات، المرجعية الدولية.
2. الثقل في الواقع: الايمان بالقضية، موضوع حملة يمس قطاعات عريضة من الجماهير، قانونية الكيان، الجماعة، عدالة ومشروعية موضوع الحملة، الثقة، المصداقية والانتشار.
3. كفاءة وفاعلية التغيير: جمع وتحليل وتدقيق المعلومات والإلمام بالموضوع، الإعداد والصياغة الواضحة والدقيقة للمعلومات والمقترحات المساندة، اختيار التوقيت الملائم، إدارة الموارد المتاحة بكفاءة، التعرف على

¹ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² Guru jambheshwar, Advertising campaign management, directorate of distance education, university of science and technology, HISAR-125001, p531.

³ علي كنعان عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 07

إمكانية وقدرة وموقف الأطراف الأخرى ذات الصلة أو المستهدفة، القدرة على تنويع الاستراتيجيات والأنشطة تبعاً لما يستجد.

➤ خصائص الحملات التوعوية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصال، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل، فعادة يقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل، لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية وهي كالتالي:¹

1- منهج الضبط: وهناك ثلاث محاور يركز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:

- التعليم: ويهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.
- التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.
- التعزيز أو التدعيم: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

2- منهج العملية: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

المبحث الثالث: أهداف وأهمية الحملات التوعوية الصحية

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها²، ومنه يمكن إبراز الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:³

¹ سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة، عمان، الأردن، 2018، ص 95.

² عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية-دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية (ولاية غرداية نموذجاً)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 64.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبييض، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.
- تنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية، وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث على أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر¹.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي².
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تهدف إلى توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة³.

كما أضاف عامر مصباح الأهداف التالية:⁴

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا هدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.

¹ سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة، عمان، الأردن، 2018، ص 100.

² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 17.

³ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وألياته العملية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 47.

⁴ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وتكمن أهمية الحملات الإعلامية من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني نحو الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا ما تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة، فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة، فهي التي تساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية أو مشكلة ما كخطوة أولى، كما أنها معينة بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية¹.

المبحث الرابع: الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتثقيف، فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول إلى شرائح واسعة من جهة والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأقل كلفة وأكثر فاعلية².

لا يمكن لنا اليوم التحدث عن الحملات الإعلامية في منأى عن الإعلام الجديد وذلك لأسباب عديدة نختصرها فيما يلي³:

أولاً من حيث الناحية التقنية: يحظى الإعلام الجديد بمواصفات التقنية وفنيه لا تتوفر في الإعلام التقليدي من حيث الحالية في البث والتلقي ومن حيث التفاعلية ومن حيث عوامل الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجدد

¹ نبيلة يوخزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية التلفزة "دراسة نظرية"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2007، ص 265.

² خالد بن فيصل الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرضى كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع عشر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يناير / مارس 2017، ص 217.

³ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

ثانيا من حيث الوصول: يصل الإعلام الجديد إلى الجماهير المختلفة أصنافها وأشكالها وأعمارها وتوجهاتها كافة فهو يصل لعموم الجمهور في الوقت نفسه يصل إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة وهو إعلام يتخطى الحواجز والعقبات الطبيعية والإنسانية، فيعبر القارات، ويستعصي على الأجهزة الرقابية والظروف البيئية فيصل للجمهور المستهدف في كل مكان.

ثالثا من حيث التأثير: يستطيع الإعلام الجديد بوسائله و تقنياته المختلفة إحداث الأثر في الجماهير المستهدفة بعدد أسباب منها:

✓ قدرته على استخدام وسائله وتقنيته متعددة تعزز الرسالة وتثبتها في ذهنه المتلقي فنجد الصوت والصورة، والرسالة النصية، والحركة... ونجد رسالة البريد الإلكتروني، واليوتيوب، والفيسبوك، ورسالة الجوال... الخ، وكلها وسائل تعزز بعضها البعض وتؤكد وصول الرسالة بأتماط وتفاعلات مختلفة.

✓ إتاحة الفرصة للجماهير المستهدفة ليس فقط في التلقي ولكن أيضا في التفاعل والمشاركة في العملية الاقتصادية سواء عن طريق الفيسبوك، أو الإيميل، أو رسائل، الجوال النصية، أو المدونات... الخ سواء أكان عن طريق المحادثة مباشرة أم عن طريق التبادل النصي المباشر لذا أصبح بعض العلماء الاتصال يرون أن قوة تأثيره تتساوى مع الاتصال المواجهي.

✓ إعطاؤه الفرصة للأقران والأصدقاء في التأثير على بعضهم سواء أكان عن طريق النقاش عبر هذه الوسائط أم مجرد إرسال بعض الرسائل وإيصالها لبعضهم البعض.

✓ استخدامه لغة محببة للنفس بعيدة عن الرسمية أو التكلّف فيها كما يحدث في الوسائط الإعلامية التقليدية وهذه اللغة المباشرة والقريبة من لغة الحديث المباشر تجعل الرسالة أكثر حميمية ووصولاً إلى الجماهير المستهدفة وتأثيراً فيها.

✓ ارتباطه بالتحرك السلوكي Mobilizing بحيث يقوم الجمهور المستهدف بالمشاركة الفعلية في إدارة وتنظيم الحملة والانتقال من الحالة الافتراضية إلى الواقع والانغماس فيه، فيشارك في تنظيم اللقاءات والمحاضرات وتوزيع المنشورات والمطويات... الخ

رابعاً من حيث التكلفة: تعد وسائل الإعلام الجديد اقله الوسائط الإعلامية تكلفه بشكل عام وخصوصاً التكلفة من الأشخاص بأسعار منخفضة جداً مقارنة بالوسائل حتى أسعار الإعلانات في المواقع المختلفة اقل تكلفه من الإعلان في الوسائط التقليدية الأخرى.

خامساً من حيث مضمون الرسالة: من أحد مميزات الإعلام الجديد تجاوز حراس البوابة إذ أن الرسالة تصل مباشرة من القائمين على الحملة بجماهيرهم دون الحاجة بيسيط بيث وينشر وفق أجندة ثالثة وهكذا بينما على الناحية الأخرى نجد أن القائم على الحملة من خلال الإعلام الجديد ينشر ويبيث الرسالة وفق توجهاته، وباللغة التي يرى أنها قادرة على تحقيق ما يريد الوصول إليه من حملته، وتؤكد الدراسات العلمية على أهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد مجتمعة نستطيع حتى أن نحقق النجاح لتحقيق أهدافه ولا بد من تخصيص فريق متكامل مع إعطائه ادوار محورية في الحملة الإعلامية وعدم اقتصار ذلك على العمل الافتراضي وإتاحة الفرصة لهم في المشاركات الميدانية المختلفة.

يمكن استخدام البث المباشر وكذلك المؤرخ للمواد الصوتية والمصورة عبر الانترنت بكثير من فعاليات الحملة مثل:¹ المؤتمرات الصحفية للحملة، المحاضرات الخاصة بموضوع الحملة، المقابلات مع متخصصين، إرشادات معينة، بعض الرسائل الفيلمية والإذاعية للحملة، بعض الرسائل الإعلانية.

القيمة الفنية:² على القائم بالحملة الاهتمام بنوعيه الصوت والصورة فالجماهير لا تقبل أقل من نوعية الصوت والصورة في التلفزيون، أن يكون الصوت صافياً دون ضوضاء، التقليل من الحركات السريعة للكاميرا أو التغيرات المفاجئة، التأكيد على قوة الصورة والبعد عن الظلال، الاهتمام بالخدمات الحاسوبية واتساع النطاق بحيث يمكن تحمل عبء الحمولات المنقولة، الابتعاد عن استخدام الكثير من الجرافيكس والمؤثرات التقنية والفنية الأخرى التي قد تتطلب المزيد من اتساع النطاق، مع ضرورة إدراج شعار الحملة في كل صفحة، وروابط وعناوين تشرح للمتصفح طبيعة الموضوعات قبل أن يتحول إليها.

أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد، فضلاً عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تستطيع من

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

خلالها أن تكون الأسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً، والأشد أثراً، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب، وخاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة، من خلال أن يغير القائم بالحملة أو مصممها بعض النقاط التي كانت محور تعليقات وردود الجمهور المستهدف حول حملته الإعلامية، بل يستطيع القائم بالحملة أن يتتبع مسار حملته وقيمتها، ويحدد مدى نجاحها أو إخفاقها وفقاً لتفاعل الجمهور المستهدف معها.¹

ويؤكد فوج "Fogg" أننا محاطون بتقنيات الإقناع في كل مكان وأن وسائل الإعلام الرقمية تمس حيلتنا، أكثر فأكثر فهذا عصر الإقناع، وهناك تصميمات تم إنشاؤها من قبل البر وتنفيذها في التعليمات البرمجية للتأثير على ما نفكر به باستخدام التكنولوجيا المقنعة التي تعرف على أنها تقنية يتم تصميمها بهدف التغيير الإيجابي في السلوك والاتجاهات من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي وهي موجودة في كل مكان على شبكة الانترنت، والعديد من خدمات الويب ناجحة في إحداث تغيير السلوك من خلال تكنولوجيا الإقناع، ويضيف "Fogg" "لأنه يمكن تحقيق سلوك مستخدم معين مع مشغلات التصميم الصحيحة التي هي قادرة على التأثير على الدافع المستخدم، نظراً لأن المستخدم لديه القدرة على القيام بذلك."²

والمصممون المقنعون قادرون على توظيف التطورات التكنولوجية الحديثة التي مكنت من استخدام أجهزة الكمبيوتر كأدوات مقنعة، كوسيلة لاستخلاص سلوك معين مما يمهّد الطريق لنظام ذكي باستخدام التصميم المقنع قادر على التأثير في مواقف الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم من خلال نظام محسوب.³

وللحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد سمات وخصائص، وأهداف، ومعايير للفاعلية والنجاح، لكي تكون لها دوراً واضحاً في التأثير على الرأي العام، خاصة وأن ما يحرك تلك الحملات هي درجة الاهتمام بأهدافها، حيث توجه بعض الحملات عبر الإعلام الجديد إلى جماهير متنوعة، لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو عمرية، أو من حيث الجنس أو الدين، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية وأهدافها، والذي يرتبط عملياً مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت.⁴

¹ حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي جديد -، مجلة الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جامعة القاهرة، 2013، ص 296.

² حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 06.

³ حسن فراج حسن، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁴ حنان أحمد سليم، مرجع سبق ذكره، ص 296.

ليس هذا فحسب، بل يستطيع الجمهور، أو أي مواطن لا ينتمي لأي مؤسسة أو منظمة إعلامية أن يكون هو ذاته صاحب حملة إعلامية، تنطوي على رسالة إعلامية يريد نشرها، وأهدافاً محددة يسعى من رواء حملته لتحقيقها. وقد تكون الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد عملاً مؤسسياً، أو جماعياً، تقوم به بعض المؤسسات، أو المنظمات الحكومية، أو غير الحكومية، أو بعض الشركات، وذلك بهدف الوصول إلى جماهير محددة لتحقيق أهداف بعينها. وفي كثير من الأحيان تكون الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد عملاً فردياً أو شبه فردي قد يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم، يستهدف إحداث تغيرات مجتمعية على المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي، عن طريق استخدام الإعلام الجديد أو الفضاء الإلكتروني كوسيط لإحداث التفاعلات سواء من خلال المجتمع الافتراضي عبر شبكة الإنترنت أو على أرض الواقع.

تختلف وسائل الإعلام والاتصال من حيث الخصائص والإمكانيات والقدرات، الأمر الذي جعل علماء الاتصال يؤكدون على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال مضمون معين لجمهور محدد، حيث يقسم عالم الاتصال المعروف ولبر شرام (Schramm) وسائل الاتصال إلى قسمين²:

- وسائل اتصال كبيرة وتتميز بأنها معقدة وذات سعر مرتفع كالتلفزيون والفيلم والحاسوب.

- وسائل اتصال صغيرة ويقصد بها تلك الوسائل البسيطة مثل: الشرائح الفيلمية وأجهزة الكاسيت والراديو والملصقات والمطويات.

وهذا التقسيم جاء بناءً على إمكانيات الوسيلة التقنية والتكاليف المادية لإنتاج برامج خاصة بالوسيلة، كذلك الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

كما تعتبر الوسائل الاتصال الإلكترونية من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً وانتشاراً، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدمتها تتميز بتجديد دائم.

وتوفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني

¹ حنان أحمد سليم، المرجع نفسه، ص 296-297.

² العفوي عبد اللطيف، مصادر المعلومات للمعرفة الصحية، مجلة جامعة أم القرى، 1995، ص 197.

(الانترنت، والهاتف النقال، والبريد الإلكتروني، والفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة وخدمة التوعية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور¹.

ومن أهم أنواع التوعية الإعلامية نجد الإعلام الصحي والذي يتناول القضايا الطبية والصحية والتمريضية والعلاجية والصيدلانية والإرشاد والتثقيف الصحي بالحقائق الصحية والمعلومات الصادقة من خلال الإرشاد وتقديم الأخبار والمعلومات كما هو فن وعلم يروج لأنماط سلوكية صحية سليمة ويتطلب خلق بيئة داعمة لهذه السلوكيات بهدف تخفيض أو تجنب الإصابة بالأمراض²

كما يتميز الإعلام الإلكتروني باعتباره شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي المجتمعي الصحي، وتبيان حرص المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على تنوع استخدامها لمنابر الإعلام الجديد الذي يسمح بحرية تقديم النصوص إلى جانب تحقيق الإبهام البصري، مع الاستفادة من إمكانات التفاعلية في التواصل الخارجي مع الجمهور³.

كما تعد وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل في وقتنا الحال، بكونها تقوم بدور مؤثر مهم جداً في مجال التوعية الصحية، على اعتبار أن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي ليس كأي دور، نظراً لما تتمتع به تلك الوسائل من القدرة على تبادل الأدوار والتفاعل خلال العملية الاتصالية⁴.

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو بيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم

¹ أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ص 35.

² المشاقبة بسام عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 92.

³ سلمان فيحان فيصل بن لبده، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، المملكة العربية السعودية، 2020، ص 158.

⁴ هاجر مجدي عبده الحمادي، دور وسائل التواصل في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، المجلة العلمية لكلية الآداب، المجلد 10، العدد 3، مصر، 2021، ص ص 187-213.

بشكل تحاوري، الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر¹.

إضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي على الصعيدين السياسي والتجاري، فإن هذه الشبكات أظهرت قدرات كبيرة في مجالات أخرى مختلفة على الصعيد الاجتماعي مثل التعليم، والرعاية الصحية، وتنسيق عمليات التطوع الاجتماعي ومحاربة الغلاء والغش، كما استفادت منها ووظفتها المنظمات الخيرية غير الربحية في أداء أعمالها للوصول إلى المستفيدين والتعريف بأنشطتها².

إن الولوج إلى عالم الفضاء الافتراضي ومنعكساته أصبح ضرورة لفهم الثقافة الحديثة المتشكلة نتيجة تفاعل الشباب مع التكنولوجيا ومنتجاتها، حيث بات يطلق على جيل الواب اليوم بـ " الجيل الرقمي نظراً إلى رقمنة جميع الأجهزة التي يستخدمها (التلفاز، الحاسوب، الخليوي، أجهزة الموسيقى)"³.

ووفقاً لضوابط وأحكام هذه المواقع الخاصة بالحملات التوعوية والتي تتمثل أساساً في:⁴

- يجب أن يكون اسم النطاق واضحاً ومعبراً عن المحتوى بشكل مباشر.
- يجب أن تكون المادة العلمية متوفرة في الموقع نفسه وأن لا يعتمد الموقع في تقديم المعلومة الأساسية على روابط خارجية.
- أن لا يقوم الموقع بربط المستخدم بروابط أو مواقع أخرى تحتوي على معلومات
- إضافية إلا بعد الحصول على الموافقة.
- أن يتم إضافة آخر تاريخ لتحديث الصفحات بشكل واضح.
- يحق للهيئة إيقاف جزء أو كل الموقع في حالة ظهور مستجدات تستدعي ذلك.
- أن يتم الترويج عن الموقع الإلكتروني بطريقة متوازنة ومعقولة.

¹ علي عبد الفاتح كنعان، مرجع سابق، ص 191.

² علي عبد الفاتح كنعان، مرجع سابق، ص 200.

³ كلثوم ببيمون، السياقات الثقافية الموجبة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التحوالات الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، العددان 33 – 34، شتاء – ربيع، 2016، ص 75.

⁴ الهيئة العامة للغذاء والدواء، مرجع سبق ذكره، ص 07.

- أن تكون اللغة المستخدمة في الموقع واضحة وسليمة من الأخطاء الإملائية والنحوية.

- لا يجوز تقديم معلومات موجهة للممارسين الصحيين في الموقع بأي شكل من الأشكال، يجب وضع

روابط للإبلاغ عن الأعراض الجانبية ضمن الموقع.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل يمكن أن نقول أن حملات التوعية الصحية من أهم الأشكال الاتصالية التي تركز على استراتيجيات التأثير والإقناع لتعزيز تمرير الرسائل التوعوية خدمة لأغراض التسويق الاجتماعي الصحي بهدف توجيه السلوكات وتغيير المواقف والآراء وتبني أفكار صحية جديدة أو مجهولة ويتحقق ذلك من خلال تسطير وإتباع خطوات لإنجاح هذا النوع من الحملات لإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب.

الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

المبحث الأول: التأسيس المعرفي للسيميولوجيا

المبحث الثاني: بؤادر ظهور الفضاء العمومي

المبحث الثالث: الفضاء العمومي الافتراضي ورمزيته الرقمية

المبحث الرابع: التأسيس الفكري لسيميولوجيا الفضاء الافتراضي

تمهيد:

يشكل الفضاء العمومي الافتراضي المجال أو النسق السيميولوجي الذي يحتوي العلامات المتضمنة لموضوع دراستنا الذي يتمحور حول الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحات الفيسبوك، حيث يجدر بنا قبل الحديث عن الفضاء العمومي الافتراضي تسليط الضوء على بؤادر ظهور الفضاء العمومي لنعرج بعدها إلى تحليل الفواعل الرقمية للفضاء العمومي الافتراضي لنتمكن بعدها من الولوج للخصوصيات السيميولوجية التي ينفرد بها الفضاء العمومي الافتراضي لنحدد بعدها في الأخير ما تتطلع إليه السيميولوجيا الافتراضية في ظل التحولات الرقمية.

المبحث الأول: التأصيل المعرفي للسيميولوجيا

قبل أن تطرقنا في هذا الفصل إلى بؤادر ظهور الفضاء العمومي وخصوصية الفضاء العمومي الافتراضي، وقبل الولوج إلى الخصوصية السيميائية لهذا الأخير (الفضاء الافتراضي) يجدر بنا أن نعرض على المفاهيم العامة لعلم السيميولوجيا، فإذا انطلقنا من المدلول اللغوي لها نجد أن كلمة سيميولوجيا (Sémiologie) من الأصل اليوناني (Sémion) أو (Sémaino) والمتولدة هي الأخرى من الكلمة (Séma) وتعني العلامة (الدليل signe) وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة اللاتينية الأصل (sens) أي المعنى، أما عن لفظة " لوجيا (Logie) فتعني العلم، وبالتالي فإن كلمة السيميولوجيا أو السيميوطيقا من الناحية اللغوية تعني علم العلامات أو العلم الذي يقوم بتحليل المعاني عن طرق العلامات.¹

ترجع كلمة السيمياء إلى السيميوطيقا / السيميولوجيا (علم العلامات) أما السيميولوجيا فتتبع إلى تعريف ديسوسير حيث قال: " من الممكن تصور قيام علم يدرس حياة العلامات داخل المجتمع وتعتبر السيمياء علما حديثا بالمقارنة مع غيره من العلوم، إذ ظهرت مع بدايات القرن العشرين، وقد كانت ولادة هذا العلم مزدوجة، ولادة أوروبية على يد " دي سوسير " وولادة أمريكية على يد شارل ساندرس بيرس، فهي قد شهدت لحظتي ولادة في مكانين وزمانين مختلفين في سويسرا وأمريكا ومن هذا لم يكن علم السيمياء وليد العصر الحديث كما يزعم بعضهم، بل هو قديم النشأة، فقد اهتم القدامى من عرب وعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات منذ أكثر من ألفي سنة.²

أجمعت مختلف المعاجم اللغوية والسيميائية على أن السيمياء هو العلم الذي يدرس حياة العلامات وأنظمتها، وهو العلم الذي يختص بدراسة نظام الإشارات والعلامات والدلالات مثل دراسة الرسوم، والخرائط، والنماذج، والصور، والرموز، واللغة.³

في حين يعني المفهوم الاصطلاحي للسيميولوجيا أو السيميوطيقا أو السيمياء لدى دارسيها علم دراسة العلامات دراسة منظمة ومنتظمة، فهي تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها مثل أساليب التحية عند مختلف الشعوب وعادات الأكل والشرب عندهم... الخ.

¹ عبدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 14

² كريم شلال الخفاجي، سيمائية الألوان في القرآن، ط1، دار المتقين للثقافة والعلوم والطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2016، ص 13.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

إلا أن الأوروبيون يفضلون مصطلح السيميولوجيا التزاما منهم بالتسمية السويسرية نسبة إلى دي سوسير، أما الأمريكيون فيفضلون مصطلح السيميوطيقا التي جاء بها المفكر والفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرس بيرس (Charles Sanders Peirce) أما العرب، خاصة أهل المغرب العربي فقد دعوا إلى ترجمتها بـ السيمياء محاولة منهم في تعريب المصطلح.

يقول " جيرار دولودال " أن السيميوطيقا التي هي المنطق مأخوذا في معناه العام هي نظرية العلامات الضرورية تقريبا أو الشكلية، وبوصفها منطقا فإنها تشكل فرعاً من الفروع الثلاثة المكونة للعلوم المعيارية مع علم الأخلاق وعلم الجمال، والمنطق يستعين بعلم الأخلاق وعلم الخير والشر الذي يستعين هو الآخر بعلم الجمال وعلم الخير النهائي وبالتالي السيميوطيقا مثله مثل العلمين المعياريين الآخرين يتأسس على الظاهرية التي تتأسس هي الأخرى على الرياضيات، فالسيميوطيقا منطق يدرس العلامات بصرامة ودقة وتجريد بعيداً عن النزعة النفسية.¹

منذ أكثر من نصف قرن من الزمن والدراسات السيميائية تشهد توسعاً في كافة المجالات حتى كثرت الدراسات التي تبحث في العلامات وأصنافها على غيرها من الأبحاث، وذلك بسبب شمولية هذا العلم الذي بات من الممكن بواسطته التطرق لأي مجال من زاوية سيميائية، فظهرت في مجالات وأبحاث في اللغة والبلاغة وعلم الجمال تعتمد على هذا العلم، وكل هذا يوحي بأنه قد أصبح علماً راسخاً قائماً على تعريفات وقواعد معترف بها يمكن تطبيقها بشكل نافع ومثمر في أي مجال من مجالات العلامات.²

يرى رولان بارث بان السيميولوجيا ما هي إلا نسخة من المعرفة اللسانية ليفسح بذلك المجال لدراسة الأساطير واهتم بدراسة أنظمة العلامات التي سقطت في سيميولوجيا سوسير كالأطعمة ، الأزياء و الخطابات³

ويضيف الباحث إلى أن السيميولوجيا ترمي إلى دراسة كل أنساق العلامات مهما كان جوهرها ومهما كانت حدودها، صوتاً وحركات وموسيقى وأمتعة بالإضافة إلى الظواهر الجوهرية المعقدة التي توجد في الأشكال الاحتفالية والبروتوكولية أو حتى المشاهد الفرجوية بما هي أنساق دلالية في حدها الأدنى إن لم تشكل لغة قائمة بذاتها.⁴

¹ لخداري سعد، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، ط1، كلمة للنشر والتوزيع، تونس، 2017، ص 93

² كريم شلال الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 13

³ دليلة مرسلّي وآخرون، مدخل إلى السيميولوجيا: (نص-صورة)، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995،

ص11

⁴ محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2010، ص 59.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

وعلى الرغم من المكانة التي تبوأها السيميائيات، فإنها لا تنفرد بموضوع خاص بها، فهي تهتم بكل ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية العادية شريطة أن تكون هذه الموضوعات جزءاً من سيرورة دلالية، فالموضوعات المعزولة، الموجودة خارج مدار نسيج السيموز، لا يمكن أن تشكل منطلقاً لفهم الذات الإنسانية أو قول شيء عنها ذلك أننا لا يمكن أن نتحدث عن سلوك سيميائي إلا إذا نظرنا إلى الفعل خارج تجليه المباشر، فما يصدر عن الإنسان لا ينظر إليه في حرفيته، بل يدرك باعتباره حالة إنسانية مندرجة ضمن تسنين ثقافي هو حصيلة لوجود مجتمع ووجود المجتمع ذاته رهين بوجود تجارة للعلامات، فبفضل العلامات استطاع الإنسان أن يتخلص من الإدراك الخام، وأن يتخلص من التجربة الصافية، وينفلت من حلقة الزمان والمكان.¹

وعليه تعتبر السيميولوجيا علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحاً عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات الدالة على التوجع والتعجب والألم والصراخ...

وإذا كانت اللسانيات تدرس كل ما هو لغوي ولفظي، فإن السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي، أي تتعدى المنظوق إلى ما هو بصري كعلامات المرور ولغة الصم والبكم والشفرة السرية ودراسة الأزياء و طرائق الطبخ.

ويرى فرديناند دو سوسي أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أو السيميولوجيا، في حين يرى رولان بارت في كتابه "عناصر السيميولوجيا" بأن السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل، ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والطبخ والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها.

ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند رولان بارت نذكر: الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتقارير والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي.

وإذا كان الأنجلوسكسونيون يعتبرون السيميولوجيا إنتاجاً أمريكياً مع شارل ساندرس بيرس في كتابه "كتابات حول العلامة"، فإن الأوروبيين يعتبرونها إنتاجاً فرنسياً مع فرديناند دوسوسير في كتابه "محاضرات في علم اللسانيات" سنة 1916 م، فالسيميولوجيا الأمريكية مبنية على المنطق وفلسفة الأشكال الرمزية الأنطولوجية (الوجودية) والرياضيات، أما السيميولوجيا الفرنسية مبنية على الدرس اللغوي واللسانيات.

¹ سعيد بن كراد، السيميائيات وموضوعها، مجلة علامات، 2001، ص 78

يعرف بيير غيرو -Pierre Guiraud- أحد أساتذة جامعة نيس الفرنسية- يعرف السيميولوجيا قائلاً: "السيميولوجيا علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات، اللغات، أنظمة الإشارات، التعليمات... الخ، وهذا التحديد يجعل اللغة جزءاً من السيميولوجيا."

يتبين لنا من خلال هذا التعريف، أن غيرو يتبنى نفس الطرح السوسيري الذي يعتبر اللسانيات فرعاً من السيميولوجيا، غير أن رولان بارت Roland Barthes فند هذا الطرح بتأكيد على أن السيميولوجيا لا يمكن أن تكون سوى نسخة من المعرفة اللسانية، فإذا كان العالم السوسيري قد ضيق الدرس السيميولوجي ووجه كل اهتماماته للغة، وجعلها الأصل محل الصدارة، فإن مفهوم بارت للسيميولوجيا فسح المجال بحيث اتسع حتى استوعب دراسة الأساطير واهتم بأنساق من العلامات التي أسقطت من سيميولوجية سوسير كاللباس وأطباق الأكل والديكورات المنزلية، ونضيف الأطعمة والأشربة وكل الخطابات التي تحمل انطباعات رمزية ودلالية.

أما جورج مونان George Mounin أحد أنصار اتجاه سيمياء التواصل بفرنسا إلى جانب كل من برييتو Prieto وبويسنس Buysens ومارتينيه Martinet ... الخ فيعني بالسيميولوجيا: "دراسة جميع السلوكيات أو الأنظمة التواصلية."

أما أمبيرتو إيكو أحد أقطاب المدرسة الإيطالية السيميائية الذي يفضل استبدال مصطلح السيميولوجيا SEMIOLOGIE بمصطلح السيميوطيقا SEMIOTIQUE يقول في مستهل كتابه: البنية الغائبة La structure Absente معرفاً هذا العلم "السيميوطيقا تعني علم العلامات".

أما بالنسبة لمدرسة باريس التي تضم كلا من غريماس Greimas وكوكيه Coquet وأرفي Arrivé ... الخ فلها تعريف مغاير للتعريفات السالفة الذكر، "فالسيميوطيقا في مشروعها نظرية عامة لأنظمة الدلالة، ويعرفها كذلك روبير" بأنها نظرية عامة للأدلة والمعنى وسيرها في المجتمع"

وتشير السيميولوجيا أحياناً إلى الدراسات التي تهتم بالدرجة الأولى بتحليل النصوص، بينما تشير السيميوطيقا إلى دراسات ذات بعد فلسفي.

ويعرفها صلاح فضل بأنها: "العلم الذي يدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة".

السيميولوجيا علم الدوال اللغوية وغير اللغوية، أي أنها تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية، كما تستند السيميولوجيا منهجياً إلى عمليتي التفكير والتركيب (تشبه هذه العملية تفكيك أعضاء الدمية وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة، ونعني بهذا أن السيميوطيقي يدرس النص في نظامه الداخلي البنيوي من خلال تفكيك عناصره وتركيبها من جديد عبر دراسة شكل المضمون وإقصاء المؤلف والمرجع والحديثات السياقية والخارجية.

وعليه، فالسيميوطيقا هي لعبة التفكير والتركيب تبحث عن سنن الاختلاف ودلالاته، فغير التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال اللغوية النصية يكشف المعنى وتستخرج الدلالة.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

ومن ثم، فالهدف من دراسة السيميولوجيا هو البحث عن المعنى والدلالة ودراسة المعنى الظاهر والخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان اللفظية وغير اللفظية، وما يحيط به باعتبارها نسق من العلامات مثل العلامات التجارية وإشارات المرور و الخرائط وغيرها.

- الاتجاهات السيميولوجية:

تتعدد التيارات والمدارس السيميولوجية التي انبثقت منها الاتجاهات العامة لها حيث تتحدد المدارس السيميولوجية في كل من المدرسة الأمريكية، الفرنسية والروسية إذ انبثقت من المدرسة الأمريكية سيميوطيقا بيرس، ومن المدرسة الفرنسية سيميولوجيا التواصل والدلالة بزعامة كل من جورج مونان ورولان بارث، ومن المدرسة الروسية سيميولوجيا الثقافة ومن بين روادها يويري لوتمان.¹

أ. سيميولوجيا التواصل:

يهدف هذا الاتجاه إلى من خلال دراسة مختلف العلامات والأمارات والإشارات إلى كشف قصدية التبليغ والتأثير في الغير عن وعي أو غير وعي، وبمعنى آخر توظف السيميولوجيا مختلف الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير فيه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها، ومن هذا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل إبلاغي غير لساني (كإشارات المرور).²

ويمثل هذا الاتجاه كل من بريطو Prieto و مونان Mounin و بويسنس Buysens الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ، وتحمل قصدا تواصليا وهذا القصد التواصلية حاضر في الأنساق اللغوية، ناهيك عن ما وضعه الباحث رومان جاكوبسون في دراسته المعمقة لعناصر العملية الاتصالية ووظائفها التي حددها في ستة عناصر وهي المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، المرجع، اللغة.³

ويستند هذا الاتجاه إلى بعض أفكار " دي سوسير " حول اللغة التي يقول بشأنها: " اللغة نظام من الإشارات التي يعبر بها عن الأفكار "، وقد ذكر كل الإشارات اللغوية وغير اللغوية ولكنه يجعل اللغة أشدهن أهمية وقوله يعبر بها عن أفكار يحيل إلى أنه يريد أن يجعل من الإشارات فعلا تواصليا مع الآخرين وبقصد من المتكلم،

¹ عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 52.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

ليأتي أصحاب سيميولوجيا التواصل ليطوروا هذه الآراء حيث أكدوا على أن وظيفة اللسان الأسس هي التواصل ولا تختص هذه الوظيفة بالأسنانية إنما تكون أيضا في البنيات السيميائية التي تشكلها الأنواع الأخرى غير اللسانية.¹

هذا مفاده أن هذا الاتجاه تطور انطلاقا من ما طرحه فردينان دو سوسير الذي ركز في تعريفه على الطابع الرمزي والتواصل للغة، باعتبارها النظام الأرقى والأكمل ليوسع الدارسون هذا المنظور مؤكدين أن هذه الوظيفة تتحقق عبر أنظمة سيميائية غير لغوية أخرى كالصور وإيماءات والموسيقى واللباس وغيرها، فأنصار هذا الاتجاه يرون أن الأساس في كل عملية تواصلية هو القدرة على نقل معنى من المرسل على المتلقي عبر إشارات تحمل دلالة لغوية كانت أو غير لغوية لتصبح بذلك وظيفة التواصل محورا لفهم الظواهر السيميائية كافة.

ب. سيميولوجيا الدلالة:

يسعى هذا الاتجاه إلى دراسة العلامة السيميائية كنظام دال تشير إلى معاني ومكونات محددة، يتزعم هذا اتجاه الباحث السيميائي رولان بارث الذي يطمح إلى إخراج السيميولوجيا عن إطارها اللساني الذي عملت عليه سوسير.²

كيك ينبغي العودة إلى المبدأ الذي أرساه سوسير فيما يتعلق بالعلامة والذي يقر بأنها ذات طبيعة اجتماعية وهو ما يعني بتعبير آخر أن تكون دالة بقصد من المستعمل في محيط اجتماعي عرقي فإن بارث وتلامذته رأوا في جانب الممارسة السيميائية أو الواقعة التي تشكل العلامات وساطتها بل شكلها ومادتها قالباً مؤلفاً من وجي العملة التي أشار إليها دوسوسير في محاضراته أي أن الدال والمدلول اللذين هما دعامة الدلالة.³

انطلق رولان بارث من دراسة مجموعة متنوعة من الوقائع اليومية في الحضارة الغربية المعاصرة كالمصارعة الحرة، السينما، الصورة، الإشهار، الفنون التشكيلية، نظام اللباس... واعتبر أن هذه الأنساق الدلالية كلها يمكن أن تدرس ضمن ميثولوجيا سيميائية توسع المفاهيم اللسانية لتحليل تظاهرات الثقافة الجماهيرية، وقد رأى بارث أن هذه التظاهرات تأخذ طابعا أسطوريا لأنها عبارة عن أنساق من الدرجة الثانية فالنسق الميثولوجي يبنى على نسق

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010، ص 85

² وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002، ص 60.

³ فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2012، ص 41

سيميائي موجود قبله وهو اللسان والعلامة اللسانية المتكونة من دال ومدلول هي ما يشكل النسق الدال في التظاهرات أو الأساطير لأن كلا منها قابل لأن يترجم إلى النسق اللساني.¹

حيث وحسب تصور رولان بارث المتعلق بسيميولوجيا الدلالة لم يعد يقتصر تحليل العلامات على اللغة فحسب، بل امتد إلى الوقائع اليومية والثقافة الجماهيرية، بوصفها أنساقا دلالية تعبر عن معان اجتماعية، حيث انطلق من ملاحظة أن الحياة اليومية عبر مختلف وقائعها ليست مجرد أنشطة عادية بل هي أنساق دالة مشبعة بمعاني ثقافية وهذه الأنساق تشتغل كالأساطير التي وصفها بارث بالميثولوجيا وهي حسب أساطير لا تبني من فراغ.

تنوزع عناصر سيميائيات الدلالة التي أفاض بها بارث في بحثه على أربع ثنائيات مستقاة من الألسنية البنيوية هي:²

1. اللغة والكلام:

حيث ركز سوسير في شرحه لهذه الثنائية على العنصر الأول كونه أكثر ثبات على عكس الكلام المتغير ليؤكد بارث أن في السيميائيات تتعاقب اللغة والكلام من غير الانطلاق معا فحسبه الكلام واللسان سابق على اللغة تكوينيا واللغة تتشكل منه وهو لا يكتسب قيمته إلا إذا كان في وسط اجتماعي متعاقد على لغة معينة أي أن اللغة والكلام عنصران لا يستغني أحدهما عن الآخر، ويقول بارث أنه يمكننا أن نقلها في علم الأدلة إلى أنساق دلالية أخرى كنظام اللباس ونظام الطعام.

2. الدال والمدلول:

أخذ مفهوم الدليل عند أصحاب سيميائية الدلالة أبعادا أخرى حيث لم يعد يستعمل بتلك البساطة التي استعمله بها دوسوسير، حيث يتكون لدى بارث وجماعته يتكون مثل نموذج من دال ومدلول كلون الضوء في قانون المرور مثلا يعبر عن أمر يتعلق بمرور السيارات لكنه يختلف عنه على صعيد الماهيات للعديد من الأنظمة الدلالية كأشياء أو صور أو حركات ليصبح بذلك الدال يحمل مدلولين أو أكثر وبالتالي فالمدلول في اتجاه سيميائية الدلالة متعدد خاضع لفهم المتلقي في حين يبقى الدال ثابتا لدى الجماعة المستعملة له.

¹ المرجع نفسه، ص 43

² فيصل الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 93

3. المركب والنظام:

يرى بارث أنه في التحليل السيميائي ينبغي الشروع بالتقطيع المركبي لأنه هو الذي يزودنا بالوحدات التي يجب تصنيفها في الجداول فمثلا نظام اللباس يندرج ضمن فئة من الأثواب والقطع التي لا يمكن ارتداؤها في نفس الموضع من الجسم في الوقت ذاته والتي يؤدي التنوع فيها إلى تغيير الملبس: قبعة، طاقة، قلنسوة، وبالتالي فالمركب هنا هو وصف عناصر مختلفة في الملبوس: تنورة، معطف، قميص.

4. التقرير والإيحاء:

رفض رواد سيميائيات الدلالة ما ذهب إليه أصحاب سيميولوجيا التواصل في إمكانية التمييز بين الدليل والأمرة حيث يقر هؤلاء بأن ذلك صعب جدا واقترحوا أن كل دليل له مستويان: مستوى تقريرى وآخر إيحاءى فالدليل هو دائما إشارة والمعنى يكون دائما مرافقا للتبليغ ويكون المعنى التقريرى دائما مرافقا للمعنى الإيحاءى وبالتالي تعنى سيميائيات المعاني بدراسة نظام الأدلة التي تستهدف المعاني الإيحاءية.

ج. سيميولوجيا الثقافة:

أسهمت جماعة من العلماء السوفيات في عرض نظريتهم في سيميوطيقا الثقافة حيث انفردوا بهذا المجال وأرسوا قواعده النظرية وأصبحت كتاباتهم مرجعا أساسيا في دراسة سيميوطيقا الثقافة، حيث بدأت هذه الجماعة عملها المنهجي المنظم سنة 1962 بعقد مؤتمر في موسكو حول الدراسة البنائية لأنظمة العلامات فقدمت أبحاث تناقش علم اللغة النظري وأبحاث تناقض اللغة الدارجة التي يستخدمها اللصوص وأبحاث تدور حول اللغة الصينية الوسيطة وأخرى عن الروايات البوليسية أو عن نظرية الاتصال بوجه عام، وتعنى جماعة موسكو تارتو بالثقافة عناية خاصة باعتبارها الوعاء الشامل الى تدخل فيه جميع نواحي السلوك - في نطاق السيميوطيقا- يتعلق بإنتاج العلامات واستخدامها، ويرى هؤلاء العلماء أن العلامة لا تكتسب دلالتها إلا من خلال وضعها في إطار الثقافة، فإذا كانت الدلالة لا توجد إلا من خلال العرف والاصطلاح فهذان بدورهما نتاج التفاعل الاجتماعي وعلى هذا فهما يدخلان في إطار آليات الثقافة.¹

¹ سيزا قاسم، السيميوطيقا: حول بعض المفاهيم والأبعاد، مقال ضمن كتاب جماعي لسيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، أنظمة العلامات في الأدب واللغة والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا، دار إلياس العصرية، القاهرة، ص ص 38-40.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

ينطلق هذا الاتجاه من اعتبار الظاهرة الثقافية موضوعا تواصليا ونسقا دلاليا يتضمن عدة أنساق (لغات طبيعية واصطناعية وفنون وديانات وطقوس ... وبالتالي فإن سلوك الإنسان حسب هذا الاتجاه ما هو إلا تواصل داخل ثقافة معينة هي التي تعطيه دلالاته ومعناه، وفي هذا الإطار ترى جماعة موسكو تارتو أن كل الأنساق السيميائية تقوم على أساس الوحدة والتعلق حيث يسند كل منها الآخر.¹

المبحث الثاني: بؤادر ظهور الفضاء العمومي

قبل الغوص في معنى هذا المفهوم يجدر بنا الانطلاق من مدلول كلمة فضاء، حيث يشير الفضاء " espace " في اللغة الفرنسية و " sphere " في اللغة الإنجليزية إلى ذلك المجال أو المساحة التي يمكنها أن تحتوي الأشياء المادية فالفضاء بهذا المعنى يمثل الحيز المكاني الذي يمكن تعميره بما يتسع له ذلك وفق الحاجات المختلفة.²

انتقل مفهوم الفضاء من مدلوله الفيزيائي إلى ما يقصده من المفاهيم المجردة اللا ملموسة، ذلك إثر ما ولده تطور العلوم الفلسفية، السياسية والاجتماعية، حيث تعد هذه العلوم الوعاء الحاوي لتعارض وتقاطع الأفكار، المعتقدات، والإيديولوجيات التي يتمحور حولها تبادل النقاش الذي يشكل بدوره حيز فكري يتسع لاحتضان ما أمكن من القضايا المطروحة للمجادلة، وهو ما أطلق عليه الباحثين في هذا المجال تسمية الفضاء العمومي " espace publique " حيث أخذت كلمة " publique " من اللغة اللاتينية " publicos " التي تعني "الجميع"، " tout le monde " وتوحي كذلك كلمة عمومي إلى ما يتشارك فيه الجميع كونه يتضمن القضايا المهمة بالشؤون العامة التي تثير الرأي العام.³

يعود الاهتمام الفكري والعلمي لمفهوم الفضاء العمومي لما قدمه يورغن هابرماس في طرحه عن هذا الأخير إذا يمثل هذا الطرح بمثابة نظرية تهم بدراسته علاقة الفرد بالمجتمع، وكذا علاقة أفراد المجتمع، تتجسد هذه العلاقات الاجتماعية في السلوكات الاتصالية الاجتماعية التي تمثل محتوى الفضاء العمومي، حيث اشتهر المفكر هبرماس بكثرة إلمامه حول الأفكار والقضايا السوسيولوجية والأخلاقية والسياسية والاجتماعية والثقافية باعتبارها تمنح

¹ فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 50

²ثميلة كساي، الوسائط الجديدة وعلاقتها بتطور الفضاء الاتصالي: قراءة تحليلية لبؤادر الفضاء الرقمي، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، أفريل 2022، ص 65.

³ Nouet, C, L'espace publique : concept fondateur de la communication, Gallimard éditions, France, 2018, P77.

مجالات وفسحات للنقاش وتبادل الآراء حول المجتمع، الحق، الفضاء العمومي، الديمقراطية وغيرها من المواضيع التي شكلت البناء الفلسفي لديه".¹

تشكل هذه المجالات الواسعة التي طرحها المفكر هيرماس حول المجتمع، وخاصة الجانب الاتصالي بين أفرادها في الفضاءات العمومية، فلسفة تعكس رؤية سوسيو اتصالية تؤطر الفضاء العمومي وتحدد مرتكزاته الاجتماعية والاتصالية، ليتحول الفضاء العمومي إلى حقل يتضمن إشكاليات وقضايا بالغة الأهمية فتحت المجال للبحث في مختلف التخصصات مثل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العلوم الاقتصادية، العلوم السياسية، العلوم القانونية.

في حين اهتم الباحثون في علوم الإعلام والاتصال بمسألة الفضاء العمومي انطلاقا من إثارة أفكار وإشكاليات شائكة وعميقة تدور حول العملية الاتصالية سواء بين الأفراد أو بين الأفراد والمجتمع، إذ تمنح فرصة الحوار والمحادثات التي تخص القضايا العامة، ومن هنا يتضح الفكر الأساسي لهيرماس حول الفضاء العمومي إذ يقدم له مفهوما شاملا جامعاً مفاده ذلك المسار الذي يستحوذ من خلاله عموم الأفراد وهم العناصر المكونة للمجتمع والذين يحتكمون إلى العقل في هذا الفضاء لممارسة النقد بعيدا عن تحكم السلطات.²

تعتبر نظرية الفضاء العمومي إحدى النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد وعلاقته بالمجتمع، لتستطلع طبيعة سلوك الأفراد في تبادل المعلومات حتى أصبح الفضاء العمومي مركزيا في الدراسات الإعلامية الاتصالية مؤخرا، وذلك مع انخيار الأنظمة السلطوية في العديد من مناطق العالم، بالإضافة إلى التغيير السريع في صناعة وسائل الإعلام.³

الأمر الذي جعل أغلب الباحثين يتفقون على أن الفضاء العمومي يشكل مجال امبريقي ميداني ورمزي في الوقت ذاته، يتضمن قيم ومعايير اجتماعية وسياسية وثقافية، لذلك يتجلى جوهر وظيفة الفضاء العمومي في تبادل الآراء والأفكار والنقاشات بين أفراد المجتمع فيما يخدم المصلحة العامة.⁴

¹ Jürgen Habermas, L'espace public :Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, traduction de Marc Buhot de Launay ,Edition payot, Paris, 1990, P42

² Ibid, P 45

³ رباب رأفت محمد الجمال ،تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب السعودي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 11، المملكة العربية السعودية، ماي 2014، ص 100.

⁴ فتيحة بارك، تمظهر الثقافة الأمازيغية في الفضاء العمومي الافتراضي دراسة إثنوغرافية على عينة من الصفحات الثقافية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، 2022/2023، ص 117.

الأمر الذي أكدته هابرماس في حديثه وإلحاحه على إلزامية فسخ مجال الحوار العلني والنقاش الحر دون قيود أو عوائق تحد من حرية أفراد المجتمع في الفضاء العمومي، حيث تمكن هؤلاء من مناقشة القضايا والمشكلات ذات الاهتمام المشترك فيما بينهم.

إذ يعرف هبرماس الفضاء العمومي بأنه جزء من الحياة اليومية، حيث يتشكل الرأي العام ويُعتبر ذلك عنصرا أساسيا من عناصر العلاقات السوسيو اتصالية التي تنشط في هذا الفضاء، وتجمع بين أفراد المجتمع بغية الاتصال بهدف النقاش وتبادل الآراء لأنه الفضاء الذي يعبر فيه الأفراد عن وجهات نظرهم للتأثير على المؤسسات المختلفة في المجتمع، هذا يعني أن الفضاء العمومي يمثل مجال التفاعل والتلاحم الفكري للأفراد حول المسائل العمومية الاجتماعية ذات الغايات المشتركة التي تصب في الصالح العام.¹

أكدت الدراسات في مجال التطور التاريخي للفضاء العمومي أنه قد امتاز في فترة ما بعد الثورة الفرنسية بثلاث مميزات أساسية تتمثل فيما يلي: ²

- ✓ تفوق أسلوب المحاجة في الخطابات الاتصالية في الفضاء العمومي يمنح امتياز وسلطة للأفراد المتحدثين والمتحاورين المشاركين فيه دون النظر في الطبقة أو المكانة الاجتماعية والسياسية لهؤلاء الأفراد.
- ✓ تأخذ القضايا العامة حصة الأسد من النقاشات والحوارات الاجتماعية التي يتيحها الفضاء العمومي ذلك تحقيقا للخدمة العمومية في منأى عن مساعي واحتكار السلطة والأفراد ذوي السيادة العليا في المجتمع.
- ✓ اقتحام وسائل الإعلام مجال الفضاء العمومي لتتنقل اهتمامات المجتمع إلى فضاء جماهيري واسع يستقطب كل شرائح المجتمع موازاة مع المواضيع التي يهتم بها كل أفراد المجتمع.

تمثل هذه الخصائص الثلاث التي حددها هبرماس واجهة توضيحية للفضاء العمومي في فترة ما بعد الثورة الفرنسية، التي يحاول خلالها استخراج واستنباط الأخلاق الإنسانية معتمدا على الحوار والنقاش كأساليب لغوية مقنعة مبرهنة، إذ تساهم في ربط وتوطيد العلاقات بين مختلف أفراد المجتمع، كما يلح هابرماس في نفس السياق على نمط التفكير المعلن عنه والقائم على الحجاج العقلاني المرتكز على أساس معايير أخلاقية، لإيجاد حلول مشتركة لقضايا الشأن العام وتجنب الصراعات اللاأخلاقية التي تعود إلى واجهة الحياة اليومية في بعض المجتمعات،

¹ المرجع نفسه، ص 119.

² المحمداوي علي عبود، الإشكالية السياسية للحدثة من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل-هبرماس أنموذجا، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2011، ص 229.

وعليه يمكن القول أن الحوار والنقاش القائم على الاتصال المستمر والمنضبط بالعقلنة والحجة يؤدي إلى تحسين حياة الإنسان الخاصة والعامة إلى الأفضل.

من أجل ذلك يبرز الفضاء العمومي حسب المنطلق الفكري لهبرماس أنه ذلك الفضاء القائم على الاتصال من جهة، وعلى المجتمع بكل الفئات التي تكونه من جهة أخرى، وهو الأمر الذي تتجلى من خلاله الممارسات السوسيو اتصالية الممثلة للقيم والغايات الاجتماعية، أين يلعب الفرد دورا هاما في فاعلية نشاط الفضاء العمومي متمتعا بالحرية الكاملة لغاية ينشدها الجميع وهي حسن تسيير الشأن العام.

إلى هنا يمكن القول أن الفضاء العمومي وفقا للمنطلقات الفكرية لهبرماس كان ومازال يمثل الحيز الواسع الذي يحتضن تبادل أفكار وآراء أفراد المجتمع في ما يخدم الصالح العام بعيدا عن السيطرة السلطوية والطبقية التي كانت محتكرة للرأي لزمان طويل.

المبحث الثالث: الفضاء العمومي الافتراضي ورمزيته الرقمية

يمثل الفضاء العمومي الافتراضي امتدادا للفضاء العمومي الواقعي الذي سبق وأن تحدثنا عنه بما يحتويه من أفراد، جماعات اجتماعية مفعلة لبوادر النقاش والتحاور عن القضايا التي تخدم الصالح العام، إلا أن ما يزيد عنه الفضاء الجديد ما أتاحتها التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من خصائص وميزات رقمية متعددة تسهل التواصل وتبادل الرسائل الاتصالية بوتيرة أسرع وعلى أقصى حدود جغرافية ممكنة.

ليتجسد الفضاء العمومي الافتراضي بذلك كنتاج لتطور تقنيات الاتصال المعتمدة على الحواسيب والهواتف الذكية المتصلة بشبكة الانترنت للإتصال عبر الوسائط الجديدة التي مهدت لرمزية ظهورها الفضاء الجديد في غنى عن الفضاء العمومي الواقعي.

ونشير في السياق ذاته إلى أن ظهور مصطلح الفضاء الافتراضي (Cyberspace) يعود إلى ما قام به العديد من الباحثين أمثال الباحث وليام جيبسون (William Gibson) مبرزا الواقع الخيالي الذي ترسمه تطبيقات الوسائط الجديدة للاتصال¹، الأمر الذي أثبت كيفية التحول من الفضاء الواقعي إلى الفضاء الرمزي الذي بلورته تكنولوجيا الاتصال كآلية لتحويل كل مجريات الحياة البشرية إلى هذا الفضاء الرقمي في كل المجالات الاجتماعية، السياسية، الثقافية والاقتصادية.

¹ نديم منصور، سوسولوجيا الأنترنت، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2014، ص 209.

ومن جهته أضاف الباحث هوارد رينجولد Howard Rheingold مصطلح "الجماعة الافتراضية" أو "الفضاء الافتراضي" في كتابه بعنوان "المجتمع الافتراضي" (virtual community) الذي يعد من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار، ليس على المستوى والتحليلات العلمية، ولكن أصبح مفهوما متداولاً عن العديد من المستخدمين لشبكة الأنترنت، والذي عرفه بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني، يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الأنترنت¹.

ومما لا شك فيه أن رواد هذا الفضاء الافتراضي يشكلون مجتمعات افتراضية يجمع بين أفرادها ما يشتركون فيه من اهتمامات وانشغالات وخلفيات ثقافية ودينية يشتركون في تعاملهم مع مرحلة الاتصال الرقمي عبر الوسائط الجديدة (multimedia) أو مرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (interactive) عبر شبكة الأنترنت، الشبكة الأوسع والأكثر استخداماً في العالم.

من أجل ذلك أكدت الدراسات العلمية في هذا المجال أن شبكة الأنترنت تتيح فضاءاً للتعبير الحر الغير المسبوق من حيث الاتساع أو الأهمية، وهو تراكم معلوماتي يثبت أن هذه الشبكة الافتراضية بمثابة بحر واسع للعلامات التعبيرية إذ تتيح للمستخدمين اعتماد شتى طرق وأشكال التعبير سواء كان ذلك نصاً مكتوباً أو صورة ثابتة، أو صوتاً، أو مادة مسموعة، أو صورة متحركة، وذلك من أجل التواصل مع بعضهم البعض على نطاق عالمي².

مما جعل العالم يشهد تطوراً تكنولوجياً سريعاً منذ منتصف القرن العشرين جراء تطور نظم الاتصالات فظهر ما اصطلح عليه بمجتمع المعلومات Information society، نتيجة امتزاج تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسوب الإلكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق

¹ رائده عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصور الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015، ص 25.

² داون تونسياتو، الحرية الافتراضية حيادية الشبكة وحرية التعبير في عصر الأنترنت، ترجمة أنور الشامي، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2011، ص 11.

وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبنائها والتعامل معها في الحال¹.

يعرف الفضاء الافتراضي الذي يتركز على وسائل الإعلام الجديدة New media أو الإعلام الرقمي Digital Media على أنه مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي يريده المستخدم وبالشكل الذي يريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا².

وبعد هذا التحول حتمية مفروضة وضرورة ملحة جراء التطور المذهل للتكنولوجيات الحديثة، إلا أننا ننوه على صفة العمومية كونها تلزم كلا الفضاءين الواقعي والافتراضي على حد سواء، فالعمومي وفقا للطرح الهيرماسي معطى رمزي له محدداته التي نظّر لها هيرماس، وبالتالي يمكن أن نصف به الفضاء الواقعي والفضاء الافتراضي بالنظر إلى تجمع أفراد المجتمع في هذه الفضاءات لتحديد حاجات المجتمع في جو من النقاش والحوار لإيصال المعلومات والتواصل بين الآراء ووجهات النظر المختلفة باتجاهاتها الإيجابية أو السلبية تجاه قضية ما، ويتعزز هذا الفضاء الافتراضي الجديد بارتكازه على مختلف التقنيات والوسائط الجديدة من حواسيب وهواتف ولوحات إلكترونية كدعائم حاملة للرسائل الاتصالية والتي يسعى المستخدمون إلى تمريرها وتبادلها على الشبكة الافتراضية في حياتهم اليومية³.

يتمظهر الفضاء الافتراضي الذي تصممه أحدث التقنيات والتطبيقات بكونه حقل للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد المستخدمين، حيث يطغى البعد الاجتماعي على التقنية الاتصالية من خلال هيكلية الاتصال داخل هذا الفضاء، يحدث هذا في العصر الذي شهد تحولات هائلة في وسائل الاتصال والتواصل البشري، أثرت على إدراكنا

¹ عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص15.

² علي عبد الفاتح كنعان، الإعلام والمجتمع، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص162.

³ ريتشارد واطسون، عقول المستقبل : كيف يغير العصر الرقمي عقولنا ولماذا نكثر وما الذي في وسعنا فعله، ترجمة: عبد الحميد

محمد دابوه، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016، ص13

المختلف لمجموعة من المفاهيم التي تشكل وجودنا (الاتصال، المجتمعات، الجماعات، الزمان والمكان، الهوية واللغة، الحرية، والإعلام).¹

➤ خصائص ومميزات الفضاء الافتراضي:

يتميز هذا الفضاء بتعدد الوسائط، حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما يتميز أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال، كما منح هذا الفضاء لمستخدميه قدرات غير مسبقة لإنتاج محتوهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير Content Users Generated، ورغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف، كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.²

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833)، ومن بعد اختراع الراديو (1920)، ثم التلفزيون (1939)، التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسليم، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم للعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، الفرق هو أن الوسائط الجديدة أو العالم الافتراضي قادر على إضافة خاصية جديدة لا توفرها وسائل الإعلام التقليدية وهي التفاعلية (Interactivity) وما بعد التفاعل.

ويتميز المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات التالية³:

- التفاعل: هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيرية الحالية والتي

¹ ملكاوي أسماء حسين، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي، هيرماس أنموذجاً، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2017، ص 17.

² ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 316.

³ عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص 173.

تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده، في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلاً.

- المرونة: وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالفضاء الافتراضي لا ينحصر ضمن حدود جغرافية بل يتجلى من خلال تبادل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء في الفضاء الافتراضي.

- اللامكانية واللازمانية: لم تعد تلعب الحواجز الجغرافية والحدود الزمانية دورا في تشكيل الجماعات الافتراضية، إذ هي مجتمعات نشطة ديناميكية لا تتوقف عن الحركة ، يستطيع المستخدم أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

- العزلة: يمكن لهذه الفضاءات الافتراضية أن تنتهي بالمستخدم إلى العزلة عن الفضاء الواقعي والتواصل مع الآخرين.

- الاختيار والانتقاء: لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الالتزام بل تقوم في مجملها على الاختيار. - في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد المستخدمين أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المدخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

- إنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطوائية وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي.

➤ مجالات الفضاء العمومي الافتراضي

يتجسد الفضاء العمومي الافتراضي انطلاقا من الأشكال التي يتخذها ويختارها المستخدم الإلكتروني كفضاء ومجال ملائم لتبادلاته الاتصالية المعلوماتية والإعلامية، الأمر الذي أتاح إنشاء المواقع الاجتماعية لمستخدميها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء

المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ومن مزايا تلك الشبكات الاجتماعية التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها¹.

ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية، وتعتبر هذه المرحلة انقلابا على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي التقليدي².

وفيما يلي سنعرض على شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها.

➤ شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت البشرية عبر تاريخها ظهور العديد من الاختراعات التي أثرت تأثيرا جذريا على حياة الناس، فقد شهد القرن الماضي على سبيل المثال ظهور ابتكارات تقنية بالغة التأثير مثل الصحيفة، التلفزيون، الراديو، والكمبيوتر والتي وبالرغم من التأثير الكبير الذي أحدثته، إلا أن تلك التأثيرات لا تزيد في أهمية على تلك التي تقوم بها الأنترنت اليوم من حيث سرعة ذلك التأثير وعمقه وانتشاره وإمكاناته الكامنة، فأهمية الأنترنت تكمن في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والتويتر والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم³.

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا مركزيا في دعم مفاهيم وآليات الإعلام الإلكتروني حيث تؤمن تلك الأدوات للمواطن والمؤسسات على حد سواء إمكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الأفراد ومجموعات الأفراد إذا تم استغلالها بالطريقة المناسبة فإنها تؤدي بالتأكيد إلى التأثير بطريقة حقيقية في الرأي العام⁴.

ساهم الأفراد المستخدمين للشبكات العنكبوتية بصفة معتبرة في إخراج العملية الاتصالية من بعدها الأحادي الخطي القائم على النقل إلى البعد الدائري القائم على التفاعل، ذلك البعد الذي يحيل الاتصال إلى

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص24.

² علي عبد الفاتح كنعان، مرجع سابق، ص ص 165، 166.

³ المرجع نفسه، ص 171.

⁴ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 375.

عملية تواصلية حيوية، أي أنها تحيل الاتصال إلى عملية أوسع في دلالاتها ومعانيها وأبعادها النفسية والاجتماعية ألا وهي عملية التواصل الاجتماعي، وهذا البعد في الاتصال، هو الذي جعلها تؤثر استخدام مصطلح "تواصل اجتماعي" بدلا من "اتصال اجتماعي"¹، وهذا المصطلح نسب كذلك للمواقع الافتراضية التفاعلية والتي سميت بمواقع التواصل الاجتماعي.

تتعدد وسائل النشر الإلكترونية في الوقت الحالي وذلك بتعدد الوسائل الإلكترونية والتقنية التي يتم تطويرها بشكل متسارع، فوسائل النشر متشعبة لا يمكن حصرها بوسيلة واحدة فقط².

ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها³.

فشبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2)، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملتقيات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين....، فمثلا الفيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي شهرة وأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم⁴.

¹ حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر الأردن، 2014، ص23

² يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص19.

³ عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص165.

⁴ علي عبد الفاتح كنعان، مرجع سابق، ص172-174.

كما هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر، ولإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين¹.

كان أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينات من القرن الماضي، ففي عام 1995م صمم راندي كونرادز موقع classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العلمية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبتهم في التواصل فيما بينهم إلكترونياً².

ثم بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار، فظهر موقع Degrees.com عام 1997م، من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع من التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين، وتبع هذا الموقع في الظهور عام 2003م موقع Myspace.com ثم ظهر Facebook.com وهو الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة، وأصبح الموقع الأخير لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي، بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية، بعد ذلك توالى مواقع التواصل الاجتماعي وتشبعت أدواتها³.

يمكننا القول من خلال كل هذا، أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية أو الافتراضية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والجماعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع، فهو الإعلام الرقمي الذي يقوم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر (والوسائط الجديدة) كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته⁴.

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 377.

² رائده عاشور عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 25.

⁴ عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص 165.

➤ خصائص وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له العيش في عزلة عن أخيه الإنسان¹.

كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الموضوعات الساخنة التي لاقت اتساع قوي على ساحة الموضوعات التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانية ووظائف اتصال جديدة، كما أن هناك شبكات مفتوحة لا تركز على اهتمامات محددة ويطلق عليها مواقع المشابكة الاجتماعية التقليدية وبذلك فإن العضوية في هذا النوع من المواقع لا يشترط فيها توجهات أو اهتمامات معينة للمستخدم، ويذكر أنه من الممكن للمستخدم أن ينشئ شبكته الخاصة من خلال تلك الشبكات ويحدد الأصدقاء أو الأعضاء المشاركين فيها والذين يشاركونه في الاهتمامات².

وتتيح هذه المواقع لمستخدميها ميزة أساسية والمتمثلة في التفاعلية، والتي تعد ظاهرة جديدة ارتبطت بتطور تكنولوجيا الاتصال وأدت إلى ظهور المستخدم والمتفاعل النشط القادر على الحوار كبديل للمتلقي السلبي الذي ارتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية طوال القرن العشرين³.

حيث أصبح المستخدم في هذه البيئة الرقمية أكثر نشاطا وتفاعلا فهو ليس مجرد متلق للمحتوى بل يمكنه التعليق ومشاركة المضمون أو حتى إنشاء محتوى خاص به إذ أصبح المتلقي نشطا مشاركا في الحوار ويمكنه التأثير في المواقف أو الآراء لذلك أصبح لدى هؤلاء المستخدمين القدرة على التأثير في الحوار العام أو النقاش والمشاركة في صناعة المحتوى بمختلف أشكاله.

وللتفاعلية عدة خصائص أهمها:⁴

- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 67.

² مؤيد يحيى خضير، المكتبات الحديثة الالكترونية-الرقمية-الافتراضية، دار دجلة، 2014، عمان، ص 232.

³ سليمان سالم صالح، وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، ط 1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص 235.

⁴ عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص 17.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.

- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية online المباشرة والحية في حجرات المحادثة chat room ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحالية online email sites .

ومن خلال كل هذا يمكننا تحديد خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي¹:

- **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

- **التفاعلية:** فالفراد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام التقليدي (التلفزيون، والصحف الورقية، والإذاعة)، وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

- **اقتصادية في الجهد والوقت والمال،** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكمل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو على جماعة دون أخرى.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص أخرى مهمة جداً وهي:²

- **المشاركة Participation :** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- **الانفتاح Openness :** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

¹عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 67.

²خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2014، ص 26.

- المحادثة **conversation**: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

- المجتمع **community**: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

- الترابط **connectedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

➤ أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى فئتين رئيسيتين وهما:¹

✓ الشبكات الاجتماعية الداخلية **Internal Social (ISN)**: **Networking** وشبكات مغلقة وخاصة بمجموعات من الأعضاء قد يكونون منسوبي شركة أو جمعية أو مجتمع معين.

✓ الشبكات الاجتماعية الخارجية **External Social (ESN)**: **Networking** وهي مفتوحة وعامة ويمكن لأي شخص من مستخدمي الويب الانضمام إلى عضويتها ومن أبرزها :

¹ مؤيد يحيى خضير، مرجع سابق، ص 232.

ظهر موقع الفايسبوك على الأنترنت عام 2003 بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب "مارك زوكمبارك" بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5% من أسهم الموقع¹.

كما هو أشهر من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، وأكثرها شيوعاً في الوقت الحاضر، تم إطلاقه على الويب عام 2006، وقد كانت عضوية الموقع في بدايته مقيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفارد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن وجامعة ستانفورد، ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيراً متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشر أو أكثر، ويتيح هذا الموقع للمستخدم الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء وإعطائهم الحق في الوصول إلى السمات الخاصة بأصدقائهم، كما يمكنهم تحميل عدد لا محدود من الصور².

ومن أهم مميزات هذا الموقع نذكر:³

✓ **الملف الشخصي Profile:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

✓ **إضافة صديق Addfriend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة برديه الإلكتروني.

✓ **إنشاء مجموعة Groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية،، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

✓ **لوحة الحائط Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص22.

²مؤيد يحيى خضير، مرجع سابق، ص233.

³خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص35، 36.

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

- ✓ **النكزة Pokes:** منها يتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - ✓ **الصور Photos:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
 - ✓ **الحالة Status:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - ✓ **التغذية الإخبارية News Feed:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقومون بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
 - ✓ **الهدايا Gifts:** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
 - ✓ **السوق Markeplace:** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
 - ✓ **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، ويتيح لط أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا.
- يعد موقع الفاييبوك موقع لتسهيل عملية التواصل ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليق ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة¹.

المبحث الرابع: التأسيس الفكري لسيميولوجيا الفضاء الافتراضي

لطالما أشرنا إثر هذه الدراسة إلى أن السيميولوجيا علم يهتم بدراسة معاني العلامات داخل النصوص السيميائية المختلفة التي تحتويها أنساق متنوعة ومتباينة، ذلك حسب الدعامة الاتصالية التي تنقل تلك العلامات،

¹ مؤيد يحيى خضير، مرجع سابق، ص 218.

قد تكون ضمن دعامات مكتوبة، مسموعة، مرئية أو تأتي في بعض الأحيان بصيغة شفوية، حركية، إشارية، رمزية، أو إيقونية.

لقد انتقلت هذه العلامات مع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال من واقع ملموس إلى واقع مجرد، حيث اهتم البحث السيميولوجي بدراسة وتحليل المعاني الخفية وراء الدوال التي يحملها الواقع الأول انطلاقاً من تفكيكها ثم إعادة تركيبها قصد استخلاص مدلولاتها وفق ما أشار إليه أومبيرتو إيكو.

ليستمر هذا البحث والتحليل ليقترح الواقع الثاني، إذ هو الواقع الذي فرضته التكنولوجيات الحديثة للاتصال، حيث يجمع كل أنواع العلامات السابقة الذكر عبر تعدد الوسائط ويزيد عنها، ناهيك عن التفاعلات المختلفة للجمهور المستخدمين لهذه الوسائط إذ تزيد في بلاغة المعاني المضمر خلف العلامات المنشورة في البيئة الرقمية.

من أجل ذلك تطور التحليل السيميولوجي ليشمل تحليل العلامة في الفضاء الرقمي باستحداث تقنيات ومقاربات التحليل التي تتماشى مع الأنساق الرقمية الحاملة للعلامات والدوال المختلفة، إلا أن جوهر التحليل لا يختلف عن الأسس القاعدية التي وضعها الباحثين في مجال التحليل السيميولوجي بمختلف اتجاهاته سواء تعلق الأمر سيميولوجيا الاتصال، سيميولوجيا الدلالة، سيميولوجيا الثقافة، السيميولوجية التحليلية والتداولية التي أسس ونظر لها مجموعة من الباحثين أمثال: رولان بارث، شارل ساندرس بيرس، غريغاس، كريستيان ميتز، هيلمسليف، باتريس بافيس وآخرون، باعتبارهم وضعوا أسس تفكيك العلامة واستنطاق مدلولاتها مهما كان نوعها إذ تخضع لنفس القواعد والخطوات المنهجية.

فتحليل العلامات الرقمية بصرية كانت أو وردت في نص مكتوب لا يلغي ما وضعه الباحث الفرنسي رولان بارث من أسس التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة أو المتحركة، ناهيك عن قواعد تحليل النصوص السردية، كما لا يستغني التحليل السيميولوجي للعلامة الرقمية ما اجتهد به الباحث الأمريكي شارل ساندرس بيرس في نظريته الثلاثية لكشف معاني الدوال رغم اختلاف النسق الذي يحتويها.

ضف إلى ذلك أن البحث السيميولوجي في البيئة الرقمية يعتمد على مجهودات كريستيان ميتز في التقطيع التقني للصور والفيديوهات قصد رصد اللقطات والتحكم في زوايا التصوير، الأمر الذي يمنح المعنى المقصود من العلامة البصرية قيد التحليل.

وما السيميولوجيا الرقمية إلا استمرار لبناء منهجي يركز على هذه الأسس العلمية الأولى، تضاف إليها مستجدات منهجية وعلمية تختص بعلامات الفضاء الافتراضي باعتباره فضاء مركب ومعقد، تمتزج بنيته بين العلامات الثقافية، الاجتماعية، السياسية، الدينية... المرتبطة بمختلف مجتمعات العالم والتي تنسجها العناصر الفنية الجمالية لتزيد هذه العلامات بلاغة الجاذبية والإدراك، الأمر الذي يترجم أو ينقل الظاهرة من واقعها الفعلي إلى الواقع الافتراضي المجرد فيلتمسها الباحث السيميولوجي كبنية دلالية تقتضي التأويل والنقد.

من أجل ذلك تدفقت عدة مقاربات سيميولوجية ترمي إلى دراسة وتحليل العلامات في البيئة الرقمية التي تحدث عنها الباحث إفرار دوري Evrard doré في مقاله عناصر التحليل السيميولوجي للتصاميم الرقمية¹ الذي يقترح فيه تحليل العلامات الرقمية انطلاقاً من كونها مزيج من الموضوع، التصميم والاتصال، باعتبار هذه العناصر تمثل الهيكل الذي تترتب عليه الهويات الثقافية والاجتماعية للأفراد المستخدمين والجماعات الافتراضية.

إذ يلعب المخطط التصميمي للعلامة الرقمية دوراً هاماً في النمط الاتصالي الذي سيتكفل بتبليغ مضمون الخطاب الرقمي للمستخدم الإلكتروني كونه سيتفاعل مع مضامين علامات هذا الخطاب بشدة حتى يتشارك في تداولها الرقمي على صفحات الواب.

حدد الباحث السيميولوجي لويس أمانوفيش Louis Amanovich منذ سنة 2005 العناصر التي يتوجب على الباحث السيميولوجي مراعاتها أثناء تحليله السيميولوجي للعلامات الرقمية، كون هذه العناصر لا يستهان بها لضبط التحليل إذ أكد الباحث على ضرورة الاعتماد على دراسة التقنيات الفنية les techniques d'art، النظريات الفيلمية les théories filmiques، الأدب la littérature، البرمجة الحاسوبية programmation numérique، العروض الثلاثية الأبعاد Les offres en 3D² إذ أقحم أمانوفيش هذه العناصر في دراسة ما يصطلح عليه بدراسات الإعلام الرقمي، الفن الرقمي، الإنسانية الرقمية... لتجتمع عليها ثلة من الباحثين قصد وضع إطار منهجي لتحليل هذه العلامات المصممة بدقة والمتدفقة بأقصى سرعة ممكنة كمعطيات دالة يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو مختلف الوسائط الرقمية.

وعليه تسعى سيميولوجيا الفضاء الرقمي إلى فك النسج العلاماتي الذي يتركب من أشكال، صور، تمثيلات، ألوان، أصوات، أشخاص... إذ هي علامات ممثلة للظواهر الواقعية التي سعى الباحث إلى فهمها من

¹ Evrard doré, éléments pour une analyse sémiotique du design numérique : le cas du culturel analytique, revue médiation et information, n°41, design et communication, Paris, 2016, P 4

² Idem

خلال التحليل السيميولوجي داخل الفضاء الافتراضي المحكم بأحدث التقنيات اللوجيستكية الرقمية،¹ باعتبارها تتيح للمستخدم الإلكتروني الإبحار في فضاء متدفق من المعلومات من جهة وتضع الباحث السيميولوجي في حقل إنتاج المعلومات من جهة أخرى، حيث يتوجب عليه فك خباياها ضمن سياق اجتماعي وثقافي يمنح ويظهر المعنى الدلالي للعلامة، الأمر الذي أكدته " جون جاك بوتو " Jean Jacques Beteau " أن العلامة الرقمية ما هي إلا صبغة اجتماعية لواضعها، بمعنى أن المعاني الضمنية التي تحملها هذه العلامات في البيئة الرقمية تكتسي غاية تواصلية قصدية،² ويتأكد ذلك من خلال ما يصاحبها من تفاعلات في الفضاء الرقمي الذي يجسد أكثر السيرة الدلالية للعلامة الرقمية أو بالأحرى ما يسمى بالسيميوز الرقمي.

لقد وضع " Beteau " في هذا السياق المقاربة السيميولوجية لتحليل إنتاج المعنى وسيرورته الدلالية ذلك بالجمع بين النموذج السوسيو سيميائي (model socio- sémiotique) من المنظور السوسيولوجي والنموذج السيميوي براغماتي (pragmatique model sémio-) من المنظور الاتصالي ذلك قصد فهم فحوى النصوص الدلالية على اختلاف أشكالها الرقمية.³

يعتمد التحليل السيميولوجي للعلامات في الفضاء الرقمي على الأدوات السيميولوجية التي يعتمدها الباحث في تحليل باقي الأنساق التقليدية المعتادة والمتمثلة في القراءة، التفسير، التأويل والنقد إذ تشكل هذه الأدوات متتاليات تفكيكية، تركيبية، استنتاجية، ونقدية، إذ تتصاحب القراءة السيميولوجية مع الملاحظة المعمقة لعناصر النسق قيد التحليل فيما تتوالى الأدوات الأخرى لكشف المعاني الخفية للعلامات.

يشكل النص المترابط⁴ حسب تعريف تيودور نيلسون Nelson Théodore أسلوبا رقميا خاصا في نظم المعلومات النصية، إذ يمكن لكل مجموعة من المعلومات النصية (عقدة) أن تجد ما يؤلف بينها وبين مجموعات أخرى (عقد أخرى)، حيث تتيح معاينتها إمكانية الانتقال من مجموعة إلى أخرى، عبر تفسير الرابط الذي يجمع بينها، ويشمل مفهوم النص المترابط أيضا، الأسلوب المتفرد في الربط المباشر بين المعلومات النصية و المعلومات غير النصية، على اختلاف الملفات التي تحتويها، حيث يؤسس هذا التعالق وفق قاعدة من الروابط الإلكترونية و يمكن لمستعمل النص المترابط بالنظر إلى قدراته الاحتوائية الهائلة و المتنوعة (الأيقونات، الألوان، الأصوات و غيرها) أن يعلم مواقع النصوص التي تتضمن معلومات إضافية، ومن ثمة أن يحقق المباشرة في الوصول

¹ Ibid, P05

² Patrick Mpondo Dicka, sémiotique numérique et communication, revue Française des sciences de l'information et la communication, éditeur :société française des sciences de l'information et la communication, Paris, 2013, P 59.

³ Idem

الإطار النظري الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي

إليها، و عليه فالوسيط المترابط L'Hypermédia لا يمكنه أن ينفصل عن النص المترابط و ذلك لاستحالة الوسائط في ذاتها ما لم تؤسس وفق قاعدة نصية مترابطة لوصفها نصوصا مترابطة مدعمة بوسائط سمعية بصرية داخل الفضاء السيميائي الذي يحويها¹.

و ما يجدر الإشارة إليه في هذا السياق أن البيئة الرقمية قد فرضت استحداثات تقنية مساعدة ومثبتة لأدوات التحليل السيميولوجي خصوصا ما يتعلق بالمرحلة الأولى من التحليل، يتجلى ذلك فيما يتاح من تطبيقات تثبيت المادة السيميائية، تكبيرها، وإعادة بثها ليتمكن الباحث من الوصول إلى ما يسمى بالإدراك الافتراضي (la perception virtuelle) التي توصل الباحث فيما بعد إلى تحكيم التحليل وضبط النتائج²، علما أن النصوص السيميائية الرقمية على اختلاف أشكالها تخضع لجدولة من الأيقونات والرموز التي تثير المضامين النصية وتحقق لها تشبعا دلاليا ورمزيا، الأمر الذي يعزز تفاعل المستخدمين وانسجامهم مع المحتويات الرقمية. إذ يؤدي ذلك إلى اتساع مجال التحليل، حيث لا يقتصر على محتويات المنشورات فحسب إنما يمتد إلى ما تحتويه الشاشات من تفاعلات مختلفة.

الأمر الذي أكدته الباحثين " Jeanneret " و " Wolfgang Iser " مع مطلع الألفية الثالثة على أن القدرة على تأويل النصوص ما هو إلا إثبات لإدراك المعنى مثلما يؤدي بالضرورة للتفاعل معه، ويتحقق ذلك تبعا في الأوساط الرقمية انطلاقا مما يظهر على شاشات الحواسيب واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية من رسائل نصية إيقونية، صوتية، ورمزية وما يصاحبها من تفاعلات المستخدمين وهو الأمر الذي تطور مع ما يسمى بالسيميوز الرقمي.

من أجل ذلك يعتبر الباحثين في مجال السيميولوجيا الرقمية أن مضامين ومحتويات صفحات الويب عبارة عن مادة بحثية قابلة للملاحظة، القراءة، التأويل، وتمثل هذه الأبجديات عوامل توصل مختلف العادات التمثلات الاجتماعية التي تتضمنها الرموز والمؤشرات الرقمية، إذ تلقى رحبا واسعا لدى المستخدم الالكتروني التي يهتم بها

* النص المترابط، الوسيط المترابط، من المفاهيم المركزية ضمن مجال الأدب الرقمي، ثم تطويرها في مجال الصناعة المعلوماتية بالولايات المتحدة ظهر هذا المفهوم على يد الباحث Vanever Bush في عام 1946 في مقال له بعنوان كيف يمكن لتفكيرنا أن يكون قبل ظهور اختراع الانترنت و المواقع الالكترونية كون أن النص في تعميمه يسمح بتعدد الوتووع الروابط.

¹De Bahy Cécile, **Les blogs, un effet littéraire**, RILUNE, N°05, Paris, 2006, p91.

² Alexandra Saemmer et Nolwenn Trehondart, **Approches Socio-sémiotiques du catalogue d'expression numérique ebwarb hopper**, l'étude du catalogue numérique ebwarb hopper d'une fenêtre à l'autre, 2012, P25

الباحث السيميولوجي بطريقة خاصة خلافا عن المستخدم العادي، ذلك يعود إلى قدرة الباحث على التعامل مع قصدية العلامة الرقمية من جهة وامتصاص معانيها من جهة أخرى.¹

أشرنا في ما سبق أن الفضاء الافتراضي يعتبر مجالا واسعا لاحتضان كما لا متناها من العلامات الرقمية على اختلاف أشكالها وأحجامها، فهو فضاء مشبع بالدوال ومدلولاتها فيجد الباحث السيميولوجي نفسه مغمورا وسط هذا الحقل العلاماتي اليافع بالدلالات الرقمية التي تمنح له لذة التحليل والاستنطاق، إلا أنه تجدر بنا الإشارة في هذا المقام إلى أن الفضاء الرقمي تسوده الحركة، المرونة، وعدم الثبات، الأمر الذي يجعل الباحث السيميولوجي يواجه صعوبات في الاستقرار في التحليل حيث تسعى البحوث في السيميولوجيا الرقمية إلى تخطي ما يعيق هذه الجهود العلمية ذلك بوضع أسس منهجية حديثة ومقاربات علمية ملائمة لهذا الوسط الرقمي المجرد، علما أن الباحث في هذا المجال يصعب عليه ضبط عينة دراسته، يرجع ذلك إلى القدرة الفائقة لتحكم المستخدمين في المنشورات الرقمية، تعديلها، تغييرها، أو حذفها. الأمر الذي يجعل المادة البحثية تغيب في بعض الأحيان فيتعثر على الباحث حتى ضبط العلامة في حد ذاتها، إذ يتغير معناها غالبا أثناء التحول أو التعديل،² خصوصا في ظل ما يعرف بالتزييف الرقمي باعتبارها آفة عرفتتها المجتمعات الشبكية بعد أن تتعرض رسائل الاتصال الرقمي سواء كانت نصوصا، رسومات، صور، فيديوهات ... للتعديل أو التغيير لأغراض أخرى غير التي قصدها الناشر الأصلي. حيث تؤدي المنشورات المزيفة إلى نشر معلومات أو أخبار مغلوطة ما يهدد الأمن الاجتماعي، الثقافي، والسياسي للمجتمعات، هي الأمور التي تحمل على الباحث في مجال السيميولوجيا الرقمية عناء البحث الجيد والضبط الصحيح للعينة التي يرمي إلى تحليلها.

يواجه البحث السيميولوجي في مجال الفضاء الافتراضي ما يستنسخه الذكاء الاصطناعي من شخصيات وهويات افتراضية قد تغلط الجمهور المستخدم، يعود ذلك لما تحمله هذه الهويات من احتمال صحتها أو كذبها، الأمر الذي سيؤدي بالضرورة إلى فقدان العلامة المنبثقة عنها سياقها المرجعي الذي حددها الباحث الأمريكي شارل ساندروس بيرس فإذا انطلقت العلامة السيميائية من مرجع خاطئ أو غير موجود في الواقع لا يمكن لها أن تمثل موضوعا أو تقدم معنى معين، ما ينفي الوجود الفعلي للعلامة البيروية التي تنبني على ثلاثة أسس تنطلق من المرجع الذي يمثله الماثول (representamen) يتجسد في الموضوع (objet)، ويؤوله المتلقي (interpretant) كما تغيب الهويات الافتراضية في ذات الوقت الدلالة السوسورية التي تقوم على الدال

¹ Alexandra Saemmer, revue de sémio-linguistique du texte et discours , journal édition, 2016, P 136.

² Maude Bonenfant, Le même numérique étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indices, revue de communication sociale et publique, département de communication sociale et publique, CAM, 2014, P 34.

signifié والمدلول Signifiant ذلك بغياب المرجع الفعلي للدلالة، وعليه يتعين على الباحث السيميولوجي تفادي هذا النوع من العلامات التي لا يمكن لها أن تكون مادة خصبة لإنتاج المعاني التي تتقفاها السيميولوجيا في كنف الحياة الاجتماعية.¹

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الخصوصية السيميولوجية للفضاء الرقمي تمثل امتداد واستحداث للجهود العلمية السابقة في مجال السيميولوجيا العامة والمتمثلة في مختلف المقاربات السيميائية التي تدرس الأنساق البصرية الأيقونية والرمزية، ضف إلى ذلك الجهود الحديثة التي ما تزال فتية ترمي إلى دراسة والتعمق في هذا الفضاء الجديد بكل ما له من مميزات إيقونية رمزية إشارية ناهيك عن تفاعل المستخدمين وتداولهم لهذه الرسائل بأسرع وتيرة وعلى نطاق أوسع.

¹ Lia Kurts-Wöste, le virtuel du numérique à l'école de la virtualité sémiotique, virtualisation de la culture et herméneutique matérielle, sens public, 2017, P 21

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي حيث ركزنا التركيز على تأثير العلامات والرموز في فهمنا لهذا الفضاء الافتراضي الذي يشكل اليوم جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، كما يظهر كيف أن الفضاء الافتراضي أتاح فرصاً جديدة لتبادل الأفكار ولكنه أيضاً يطرح تحديات جديدة تتعلق بالخصوصية، حيث تساهم السيميولوجيا في تحليل الرموز والعلامات وفهم كيفية تشكيل المعاني الرمزية في هذا الفضاء هذا الأخير الذي أدى ظهوره إلى تغيير جذري في كيفية تبادل الأفكار والمعلومات ليصبح بذلك مساحة تفاعلية جديدة تسمح للأفراد بالمشاركة الفعالة في الحوار .

الإطار التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية
الخاصة بفيروس كوفيد 19 المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية
BDL حسب مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان
جاكوبسون

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية
الصحية للقاح كوفيد 19 المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائر **Ministère
de l'intérieur -Algérie** حسب مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان
بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية
الخاصة بمكافحة الملاريا المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر **Ministère
de la santé Algérie** حسب مقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث،
شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الرابع: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية
الصحية الخاصة بمرض التصلب اللويحي المنشورة عبر صفحة أصدقاء التصلب اللويحي
الجزائر **MS DZ Ministère de la santé Algérie** حسب مقاربات
التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

المبحث الخامس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الواردة في حملات التوعية
الصحية لأمراض السرطان المنشورة عبر الفيسبوك حسب مقاربات التحليل السيميولوجي لكل
من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تمهيد:

خصصنا هذا الفصل التطبيقي للدراسة والتحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك، إذ قمنا باختيار عينة الدراسة المحددة في سبع منشورات رقمية على صفحات الفضاء الافتراضي لكل من صفحة العلامة التجارية لحفاظات الأطفال " Canbebe "، صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية BDL، صفحة الفيسبوك لجمعية وين نلقى غليزان " – winnelka association nationale d'aide aux malades "، صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation، صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ، صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر Ministère de la santé Algérie، المتضمنة للحملات صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائر Ministère de l'intérieur- Algérie، المتضمنة للحملات التوعوية الصحية لكل من فيروس ولقاح كوفيد19، أمراض السرطان، مرض التصلب اللويحي، والملاريا، إذ اعتمدنا خلال التحليل السيميولوجي على تكامل المقاربات الثلاث المتمثلة في التعيين والتضمين لرولان بارث، الأساليب الحجاجية لشاييم بيرلمان، والمقاربة الاتصالية لرومان جاكوبسون

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 COVID المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية

BDL

نسعى في هذا المبحث إلى كشف التمثل الدلالي لحملات التوعية الصحية عبر الفضاء الافتراضي الخاصة بانتشار جائحة فيروس كوفيد 19 والمنشورة عبر الصفحة الرسمية لبنك التنمية المحلية BDL، وذلك انطلاقاً من تطبيق التحليل السيميولوجي استناداً على مقاربات كل من رولان بارث (المستوى التعيني، التضميني، وظيفتي الترسيخ والمناوبة)، شايم بيرلمان (طرائق الوصل وطرائق الفصل)، ورومان جاكوبسون (المقاربة الاتصالية لعناصر ووظائف العملية الاتصالية) لاستخراج العلامات الدالة على الأساليب الحجاجية الموظفة في هذه الحملة التوعوية.

1. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لكوفيد

19 حسب مقارنة رولان بارث

يجدر بنا التذكير بالأسس المنهجية لمقاربة التحليل السيميولوجي لرولان بارث Roland Barthes المعتمدة على الأساليب والقراءات التعينية والتضمينية connotation- dénotation على اعتبارها الأساس في كل تحليل سيميولوجي، ومن خلال هذه المقاربة، سنبحث عن الدلالات الضمنية لحملات التسويق الاجتماعي في مضمون الرسالة الاتصالية الموصلة عبر صفحات الفيسبوك، وسنعتبر هذه التمثلات دوالاً أو علامات تتكون من جزء ظاهري ملموس يمكن الاحتكاك به مباشرة بعد عملية التأويل، وهو الذي يمثل الجانب السطحي للعلامات باعتباره يخضع للتحليل السيميولوجي من خلال القراءة التعينية dénotation المعتمدة على الوصف الخارجي للبنية العلاماتية، الأمر الذي يحيل بالضرورة حسب رولان بارث Roland Barthes إلى التحليل التضميني connotation للبنية الدلالية من خلال استنطاق المعنى الخفي للنسق المحلل.¹

¹ Barthes Roland, Éléments de sémiologie, OPCIT, P 131.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وندعم في ذات الوقت تحليلنا السيميولوجي للعلامات الرقمية قيد التحليل بوظيفتي الترسيخ والمناوبة Ancrage et relais التي أشار إليها رولان بارت في دراسته لبلاغة الصورة كقوة مبرزة لتناظر الرسالة الألسنية مع الرسالة الأيقونية وإمكانية تناوب الرسالة الإيقونية (الصورة) عن الألسنية (النص المكتوب)¹.

قمنا باختيار نسق سيميولوجي للتحليل، والمتمثل في صورة ثابتة نشرت على صفحة الفيسبوك الخاصة ببنك التنمية المحلية² BDL BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL بتاريخ 13 جوان 2020.

أ. بطاقة تقنية لصفحة بنك التنمية المحلية BDL :

تأسست هذه الصفحة في 22 أبريل 2016، وهي صفحة تهدف إلى تعزيز العلاقة بين البنك وعملائه من خلال تقديم معلومات مختلفة و دقيقة عن الخدمات المصرفية، مع التركيز على توعية الجمهور بالمزايا المصرفية وتنمية الاقتصاد الفردي والمجتمعي، كما تجمع الصفحة بين الجوانب التسويقية والإنسانية، مستهدفة فئات متنوعة كالمستثمرين، الشباب، الطلبة، والمؤسسات...

تتركز الصفحة من خلال مضامينها على تقديم عروض مشجعة للادخار مع توضيح المزايا التي يمكن أن يحصل عليها العملاء عند فتح حسابات توفير في البنك، إلى جانب الترويج للقروض العقارية والاستثمارات المتعلقة بالسكن لتسهيل شراء منزل أو تحسينه، حيث تقدم الصفحة معلومات عن القروض العقارية، مع تسليط الضوء على التسهيلات المقدمة للأفراد للحصول على هذه الخدمة.

تخصص الصفحة عبر منشوراتها مساحة للمواطنين للإدلاء بآرائهم حول البنك والخدمات التي تقدمها وتقديم احتياجاتهم، والترويج لخدمات بطاقة CIB وتطبيق Digit BDL لتسهيل المعاملات المصرفية عبر هذه البطاقات الإلكترونية وحرص بنك التنمية على توفير خدمات مصرفية رقمية عصرية تواكب التكنولوجيا.

كما تقدم الصفحة عبر منشوراتها معلومات حول خدمة تأمين السفر، لتوفير خدمات إضافية تساهم في راحة الزبائن أثناء رحلاتهم، وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، كما تدعو الصفحة زبائنهم من خلال مختلف منشوراتها إلى

¹ Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte/Images du texte:dispositifs graphiques et communication écrite, OPCIT, P 30

² <https://www.facebook.com/BDLOfficiel>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تحديث معلوماتهم الشخصية لضمان الاستفادة من خدمات أفضل كما يهتم البنك بتوفير تجربة مصرفية مميزة تعتمد على الدقة والكفاءة.

وتسلط الصفحة الضوء على الشراكات التوعوية واللقاءات المدرسية لرفع وعي الطلبة بالخدمات المصرفية وإستراتيجية البنك في الاستثمار، إلى جانب الاهتمام بحلقات النقاش حول تطوير المؤسسات الناشئة ودعم البنك لهذه المؤسسات من خلال تقديم خدمات استشارية وتمويلية للمؤسسات الناشئة كعامل محفز للتنمية الاقتصادية.

تهتم كذلك الصفحة عبر منشوراتها بالترويج إلى خدمة القرض الإسلامي لتلبية احتياجات زبائنها، والحديث عن اللقاءات مع الشباب والطلبة لتعريفهم بالخدمات المصرفية التي تناسبهم، مما يعكس حرص البنك على إشراك هذه الفئة المهمة في الاقتصاد.

للحملات التوعوية الصحية أيضا نصيبها في منشورات صفحة بنك التنمية المحلية وهذا ما يبرز الجانب الإنساني للبنك، كما تتضمن مضامين الصفحة الاحتفاليات الوطنية والمناسبات الدينية.



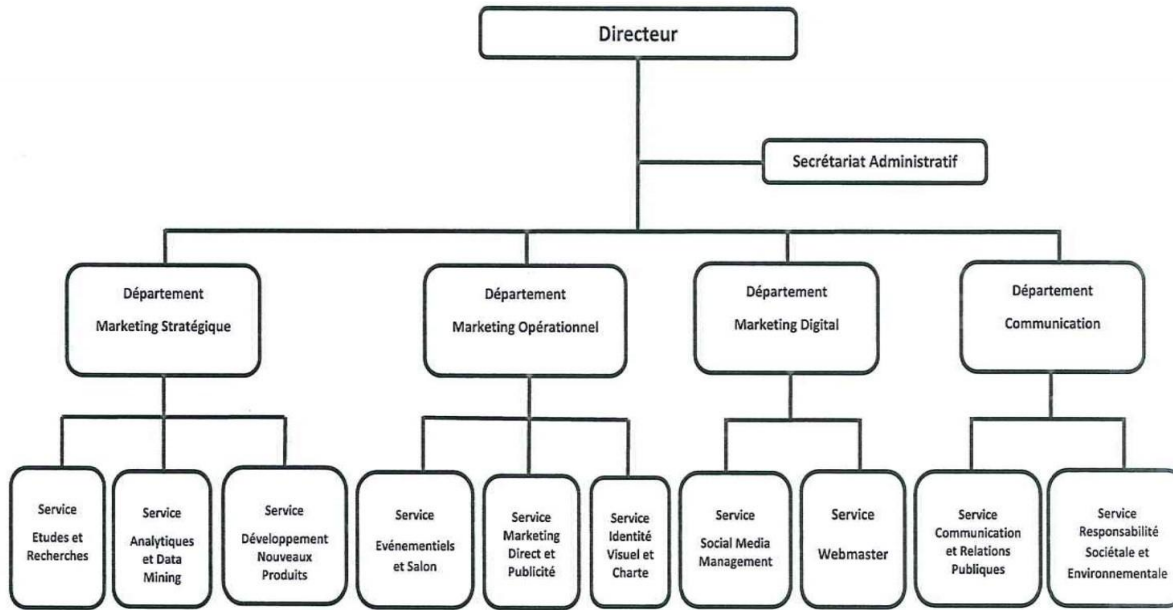
الشكل رقم (10) يمثل صورة واجهة الصفحة الرسمية لبنك التنمية المحلية عبر الفيسبوك¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=490338599786851&set=a.476786074475437>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال ببنك التنمية المحلية BDL:

Organigramme de la Direction Marketing et Communication



الشكل رقم (11): يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال ببنك التنمية المحلية BDL¹

¹ الوثائق الرسمية الخاصة ببنك التنمية المحلية، 2023.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ب. تحليل الأساليب الحجاجية لحملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19

covid وفقا لمقاربة رولان بارت:

❖ المستوى التعيني:

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك



Banque de Développement Local - BDL

13 juin 2020 · 🌐

الخروج بدون كمامة خطر عليكم و على من حولكم ولهذا، واضبوا على ارتداء الكمامات خلال التنقل، التسوق أو في العمل لكي تحموا أنفسكم، عائلتكم ومجتمعكم من هذا الفيروس 😊.

#وعينا_يحمينا

#سلامتك_في_كمامتك



👍 155

43 commentaires 19 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

✉ Envoyer

➦ Partager

الشكل رقم (12): يوضح منشور خاص بحملة التوعية الصحية لكوفيد 19 عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية

المحلية¹

¹ <https://www.facebook.com/share/p/1AQotWN29A/>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تتضمن صفحة بنك التنمية المحلية المنتقاة للتحليل حملة توعوية خاصة بفيروس كوفيد 19، حيث جاءت الصورة الثابتة مرفقة بالنص الألسني التالي:

"الخروج بدون كمامة خطر عليكم وعلى من حولكم ولهذا، واضبوا على ارتداء الكمامات خلال التنقل، التسوق أو في العمل لكي تحموا أنفسكم، عائلتكم ومجتمعكم من هذا الفيروس. 😊"

[#وعينا_يحمينا](#)

[#سلامتك_في_كمامتك](#)

جاء النص فوق الصورة على شكل فقرة مكتوبا باللغة العربية الفصحى ببنط موحد وواضح، على خلفية بيضاء وبخط أسود، كلماته بسيطة ومباشرة، ينتهي هذا النص الألسني برمز تعبيري يشير إلى شكل يرتدي كمامة، ونجد أسفل النص هاشتاج مكتوب باللون الأزرق يتركب من كلمتين إلى ثلاث كلمات: [#وعينا_يحمينا](#) [#سلامتك_في_كمامتك](#).

يتضمن النص خطابا توعويا يهدف تحفيز الجمهور المستهدف على الالتزام بارتداء الكمامة للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19 خاصة في الأماكن العامة وأثناء التواصل مع الآخرين، لتعزيز المسؤولية المجتمعية عبر أسلوب مباشر وواضح، حيث تضمن النص عبارات تحذيرية من شأنها أن تثير قلق الجمهور المستهدف ودفعه إلى التفكير في عواقب إهمال التعليمات مثل "خطر عليكم وعلى من حولكم"، ومن جهة أخرى وظف المرسل في نصه عبارات تبرز دور الأفراد في حماية المجتمع مثل "لكي تحموا أنفسكم، عائلتكم ومجتمعكم" لتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع.

يركز النص على توعية الجمهور المستهدف حول أهمية ارتداء الكمامة كإجراء أساسي للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19 ويخاطب جميع فئات المجتمع من خلال الاعتماد على أسلوب الأمر "واضبوا على ارتداء الكمامات" مما يعكس وضوح الرسالة ويجعلها أكثر تأثيرا على المتلقي.

نجد في النص رمزا تعبيرا يشير إلى ارتداء الكمامة حيث يساهم هذا الرمز في تسهيل فهم الرسالة ويعزز من تأثيرها، إلى جانب الهاشتاج في نهاية النص الذي يعتبر وسيلة لنشر الرسالة بشكل واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

سنحاول في هذا المستوى التعيني قراءة كل العناصر البصرية الموجودة في الصورة المتعلقة بحملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس "كوفيد19*"، حيث تتضمن الصورة أشكالاً أو رسومات لأشخاص (نساء ورجال) يرتدون الكمامة بطرق مختلفة حيث تحتاج كل وضعية أو طريقة لارتداء الكمامة إلى تعديل وتصحيح لأن الشخص يرتديها بطريقة خاطئة، ويظهر هؤلاء الأشخاص في الصورة في ستة أوضاع مختلفة تبين كل وضعية طريقة ارتداء الشخص للكمامة

تظهر ثلاثة أشكال على يمين الصورة لأشخاص يرتدون الكمامة بطريقة خاطئة حيث تظهر الوضعية الأولى ارتداء الكمامة فوق الذقن، أم الوضعية التي تليها تظهر لمس الخصر للكمامة بعد ارتدائها، في حين تظهر الوضعية الثالثة ارتداء الكمامة على الجوانب بعد ارتداء الشخص لها، جاءت هذه الأشكال مجسدة لجنس الذكر باللون البنفسجي.

على الجانب الأيسر للصورة جاءت ثلاثة أشكال أخرى لأشخاص يرتدون الكمامة بشكل خاطئ حيث تظهر الوضعية الأولى الشخص يرتدي الكمامة أسفل الأنف أما الشكل الموالي فيظهر الشخص وهو يرتدي الكمامة تحت الوجه، في حين تظهر الوضعية الأخيرة الشخص وهو يرتدي الكمامة فوق الأنف وجاءت هذه الأشكال مجسدة لجنس الأنثى باللون الأصفر.

جاءت الكمامات التي يرتديها الأشخاص في الصورة باللونين الأصفر والبنفسجي أما خلفية الصورة فكانت بيضاء.

وتضمنت الصورة رسائل ألسنية مكتوبة مقابل صورة كل شخص من الأشخاص الموجودين في هذا التمثيل الأيقوني والتي تشير إلى التعليمات حول طريقة وكيفية ارتداء الكمامة.

كما نجد أعلى الصورة رمز بنك التنمية المحلية الموجودة واسمه الذي جاء مكتوباً باللغتين العربية والفرنسية باللون البنفسجي أما الرمز فجاء باللونين الأصفر والبنفسجي.

*كوفيد 19: هو مرض يسبب فيروس كورونا سارس-2، وعادة ما ينتشر بين الأشخاص الذين هم على اتصال وثيق، حيث تزداد الإصابة بكوفيد 19 في الأماكن المكتظة التي تفتقر إلى التهوية الجيدة، والتي يقضي فيها الأشخاص المصابون بالعدوى فترات طويلة من الوقت معاً على مقربة من بعضهم البعض، تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لكوفيد 19 في الحمى والسعال الجاف والإرهاق، فقدان حاسة الذوق أو الشم، وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً الآلام والأوجاع والصداع والتهاب الحلق، إحتقان الأنف، احمرار العينين وتهيجها والإسهال ، يعود تسجيل أول حالة إلى تاريخ 13 ديسمبر 2019، في ووهان مقاطعة الصين. (who: intlar/emergencies).

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

❖ المستوى التضميني:

وفقا لمقاربة رولان بارث سنحاول في هذا المستوى استنطاق الدلالات الخفية والكامنة في العناصر المستخرجة في المستوى التعييني، وإذا ركزنا على المدونة اللونية في هذه الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لكوفيد 19 نسجل استخدام اللونين الأصفر والبنفسجي حيث يظهر هذين اللونين كعنصرين أساسيين في الصورة وبالتحديد في لون الكمامات التي يرتديها الأشخاص وهي أيضا الألوان المستخدمة في اسم ورمز البنك الموجود في أعلى الصورة، حيث استخدم كلا اللونين للإشارة إلى قيمة التوجيهات والتعليمات الصحيحة لارتداء الكمامة، وهنا يظهر أن صفحة بنك التنمية المحلية BDL لا تسعى إلى ترويج الأفكار المتعلقة بالتوعية الصحية خلال انتشار جائحة كوفيد 19 فحسب إنما تسعى في ذات الوقت إلى الترويج للجهود التي تبذلها المؤسسة البنكية في حد ذاتها من جهة للتوعية الصحية، ومن جهة أخرى يسعى مرسل الصفحة إلى ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الترويج لرمزها وألوانه المجسدة لرمز البنك.

وإذا بحثنا في دلالة كل لون على حدا، يمكن أن نحدد دلالة اللون الأصفر الذي يمثل دائما بالشمس كما أنه مرادف للطاقة والثروة والقوة، كان يعتبر لونا إيجابيا للغاية في العصور القديمة، اليونانية والرومانية، ولدى شعوب الكتاب المقدس، إذ كان لونا ذو قيمة ورمز للحرارة، والضوء، والفرح¹ الذي يرتبط بالوضوح والطاقة وهو لون الذهب، تم الاعتماد عليه في هذه الصورة للفت انتباه المتلقي وتوجيهه نحو التعليمات الصحية والطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة كدلالات إيجابية لهذا اللون، كما يمكن أن يحمل هذا اللون دلالة تنبيهية وتحذيرية بطريقة إيجابية لتحفيز المتلقي على التصرف السليم والصحيح عند ارتداء الكمامة.

أما اللون البنفسجي فهو لون هادئ ومريح يشير إلى المصادقية والجدية في توصيل الرسالة الإقناعية مما يشجع المتلقي على فهم وتقبل التعليمات المتعلقة بالطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة.

سيميولوجيا دائما، وفي حديثنا على المدونة اللونية في هذه الصورة يمكن القول أن المزج بين اللونين الأصفر والبنفسجي في الصورة يشكل انسجاما وتكاملا بصريا، كما يؤكد الجمع بين اللونين أن الإرشادات والتعليمات

¹ Dina M. Chafei, *Sémiotique Des Couleurs Et Leurs Signification Emotionnelles Dans "Le Petit Prince" d'A. De Saint Exupéry*, Journal of Scientific Research in Arts (Language & Literature), volume 24 issue 5, université Ain Shams, Egypte, 2023, P 88.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

مقدمة بطريقة إيجابية ومدعومة بمصادقية رسمية، ويعكس اهتمام المؤسسة البنكية والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التأثير الإيجابي في المجتمع.

أما الخلفية البيضاء للصورة فهي مشبعة بدلالات ترتبط بالصفاء والنظافة المطلوبة من أجل تفادي الإصابة بفيروس كوفيد 19 حيث يوحي اللون الأبيض بأن الرسالة الإقناعية المطلوبة في هذه الحملة تتحقق من خلال المحافظة على النظافة في المجتمع.

جاء هذا اللون في الخلفية ليضفي على الصورة طابع البساطة والنظام مما يسهل استيعاب الرسالة الاتصالية من طرف المتلقي دون تشتت، حيث يوحي اللون الأبيض إلى الموضوعية وعدم التحيز لجهة معينة مما يعزز الشعور عند المتلقي بأن الرسالة الاتصالية ليست مرتبطة بمصالح خاصة بل موجهة لفائدة المجتمع ويتحقق بذلك الصالح العام.

ويظهر لنا في الصورة العديد من الرؤوس التي تمثل رسوم توضيحية لأشخاص يرتدون الكمامة بطرق مختلفة وخاطئة، وهي رسالة حاول المرسل تمريرها للجمهور المستهدف بكل فروقه الفردية ذكرا كان أو أنثى، قصد تحذيره وإقناعه بخطورة الارتداء الخاطئ للكمامة في ظل انتشار هذا الفيروس الخطير الذي يؤدي بحياتهم إلى الهلاك، حيث نجد على الجهة اليمنى للصورة ثلاث أشكال لأشخاص يرتدون الكمامة فوق الذقن، يلمسون الكمامة، يرتدون الكمامة متدلية على الجوانب.

تشير هذه العلامات إلى رسائل تنبيهية، تحذيرية، توعوية لضرورة الإلتقان في ارتداء الكمامة فوضع الكمامة فوق الذقن وقربه من الشارب السفلي الذي يكاد أن يظهر أو ما يظهره الشكل الثالث على يمين الصورة من ارتداء الكمامة متدلية دون أن تثبت على الجوانب يشير إلى إمكانية مرور الفيروس عبر الفراغات التي ينفذ منها الهواء ويستنشق الشخص المرتدي للكمامة ومن ثمة الإصابة بالعدوى، أرفق هذين الشكلين برسالتين ألسنيتين تتمثل الرسالة الأولى في " لا ترتدوا الكمامة فوق الذقن "، أما الثاني: " تجنبوا ارتداء الكمامة على الجوانب " لترسخ فكرة التوعية الصحية بارتداء الكمامة وفي الوقت نفسه مناوبة للشكل الذي يوضح الارتداء الخاطئ للكمامة، ويظهر الشكل الثاني على الجانب الأيمن للصورة لشخص يلمس الكمامة بعد ارتدائها هذا دلالة على التحذير من عادة خاطئة وسلوك سلبي والمتمثل في لمس الكمامة خاصة وأن الفيروس سريع الانتشار ولمس الكمامة بالأيادي قد يعرض الشخص للإصابة، صاحب هذا الشكل نص ألسني صريح بما تبلغه الصورة " لا تلمسوا الكمامة بعد

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ارتدائها " إذ تنهى هذه الرسالة عن عدم لمس الكمامة بعد ارتدائها لما في ذلك من أخطار على صحة الفرد وما ذلك إلى ترسيخا للمحتوى التوعوي الذي ينوب عن مضمون الصورة الثابتة.

كما يحتوي الجانب الأيسر للصورة على ثلاث أشكال توضيحية تشير إلى طرق أخرى خاطئة لارتداء الكمامة، فوضع الكمامة أسفل الأنف أو تغطية جزئية للأنف بها علامات تشير إلى سلوك خاطئ لارتداء الكمامة ينبغي تجنبه، فترك الأنف كلياً أو جزئياً معرضاً للهواء من شأنه أن يعرض صاحبه إلى العدوى السريعة نتيجة استنشاقه المباشر لمحتويات الهواء، في حين تشير العلامة الثانية إلى وضع الكمامة أسفل الوجه وهو تصرف يوحى بالاستهتار وعدم الاكتراث بخطورة الإصابة بفيروس كوفيد 19، إذ أن عدم تغطية كل من الفم والأنف بالكمامة ما هو إلا مجال للالتقاط السريع للفيروس، وعليه تأتي الرسالة الاتصالية لتوعية الأفراد المستخدمين بضرورة ارتداء الكمامة وقاية للصحة، وهو الأمر الذي عززته الرسائل الألسنية الثلاثة المرافقة لهذه الأشكال: " لا ترتدوا الكمامة أسفل الأنف"، "لا ترتدوا الكمامة أسفل الوجه"، "ارفعوا الكمامة فوق الأنف"، باعتبارها رسائل صريحة مرسخة لفكرة التوعية الصحية ضد انتشار فيروس كوفيد 19 وفي الوقت ذاته مناوبة لمضمون الصورة.

نلاحظ أن هذه الرسائل الألسنية الستة لازمت الأشكال الواردة للصورة لتوضيحها وتعزيز معانيها فغالبا ما يعتمد المصممون لرسائل التسويق الاجتماعي التوعوي أو الإشهاري الترويجي على هذه الطريقة الموازية بين الصورة والنص ذلك بغية جذب انتباه الجمهور المستهدف.¹

2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لكوفيد 19 حسب

مقاربة شايم بيرلمان

سنحاول خلال هذا العنصر أن نستخرج الأساليب الحجاجية الموظفة في منشور بنك التنمية المحلية على صفحة الفيسبوك الخاص بحملة التوعية الصحية خلال أزمة كوفيد 19 وفق ما حدده الباحث شايم بيرلمان من أسس وقواعد تحليلية ترتبط بالوصل والفصل وفق ما يلي:

ترتكز مقاربة شايم بيرلمان (Perelman) على تحليل الخطاب الحجاجي والطرق التي يستخدمها القائم بالإقناع في التأثير على المتلقي، حيث تنطلق هذه المقاربة من فكرة أن الخطاب يجب أن يكون مقنعا، ويستند إلى أسس منطقية وعاطفية لإقناع الجمهور.

¹ مقابلة مع السيد بلعيد تابتي، مهندس في الإعلام الآلي، بتاريخ 15/04/2024، على الساعة: 12:12.

وكما سبق وأن أشرنا في الجانب النظري فإن الخطاب في الحجاج يعتمد على تقنيات مخصوصة تختص بمجال من المجالات دون غيرها، إذ تنقسم إلى فئتين وفق تصور بيرلمان وتيتكا: طرائق الوصل وطرائق الفصل.¹

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

حيث سنحاول استخراج قضيتين في نطاق مشكلتين إحداها نفي للأخرى ونقض لها من النسق المحلل، حيث ووفق التحليل السيميائي بالاعتماد على مقارنة بيرلمان يمكن أن نستخرج قضيتين من هذه الصورة، تتمثل القضية الأولى في ارتداء الكمامة بطريقة خاطئة، حيث تبرز الصورة العديد من الأشكال التي يظهر فيها الأشخاص الذين يرتدون الكمامة بطريقة خاطئة في عدة وضعيات: ارتداؤها أسفل الأنف، أسفل الذقن، لمس الكمامة بعد ارتدائها، ترك الجوانب مفتوحة ... وهنا تظهر هذه القضية في أن هذا السلوك مرفوض وبالتالي يمكن استخراج رسالة ضمنية من خلال هذه الأشكال المختلفة والمتمثلة في أن ارتداء الكمامة بهذه الطرق الخاطئة هو غير مجدي ويشكل خطراً على صحة الأشخاص.

ومن جهة أخرى يمكن استخراج القضية الثانية والتي تمثل قضية التناقض أو النفي من خلال الرسالة الألسنية المرافقة لكل شكل من الأشكال الموجودة في الصورة والتي تبرز الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة بطريقة مناسبة حيث جاءت هذه الرسائل الألسنية على شكل تعليمات حاول من خلالها المرسل توجيه المتلقي إلى إتباع الطريقة المناسبة لارتداء الكمامة للحفاظ على صحته وإتباع السلوك السليم، وبالتالي يمكن استخراج رسالة ضمنية هي أن الكمامة تكون فعالة ومفيدة عند ارتدائها بالشكل الصحيح، إذن استخدم التناقض هنا كوسيلة توجيهية

¹ الحسين بنوهاشم، ما الحجاج؟، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وإقناعية، وهذا بغية تعديل سلوك الاستهتار والاستهزاء بفعالية ارتداء الكمامة خاصة وأن العديد من الأفراد في المجتمع كانوا يستحون وينزعجون من الكمامة بسبب عدم تقبلهم وتصديقهم لخطورة انتشار فيروس كوفيد 19.¹

- التماثل والحد في الحجاج:

يحتوي المنشور قيد التحليل على أساليب تماثلية شديدة الارتباط بالواقع، يظهر ذلك مما يبينه الجانب الأيقوني، إذ من المنشور يمكن استخراج هذا النوع من الحجج ضمينا من النسق المحلل من خلال المساواة الضمنية بين طريقة ارتداء الكمامة وفعاليتها كوسيلة للحماية من التعرض والإصابة بفيروس كوفيد 19، فالطريقة التي يتم بها ارتداء الكمامة هي العامل المحدد لنجاحتها والمحدد لتحقيق الهدف والمتمثل في الحماية والوقاية من الإصابة بالفيروس، وبالتالي فإن السلوك الصحيح المتبع لارتداء الكمامة هو الذي سيساهم في تحقيق الهدف، في حين أن ارتداء الكمامة بطريقة غير صحيحة سيؤدي إلى إلغاء الهدف وبالتالي عدم الوقاية من الإصابة بالمرض.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

حيث يعتمد هذا النوع من الحجج على البنى المنطقية للتبادل، وفي هذه الصورة نلاحظ أن المرسل يقدم تعليمات واضحة ومباشرة حول طريقة ارتداء الكمامة بطريقة صحيحة حتى يفهم الجمهور المستخدم ضمينا أنه إذا تم تجاهل هذه التعليمات فإن الهدف من ارتداء الكمامة لن يتحقق، وبالتالي يمكن القول أن العلاقة التبادلية هنا تظهر في أن الالتزام بالتعليمات يعزز من الحماية في المجتمع بينما الجهل بها وعدم التقيد بها سيؤدي إلى ما يحدد عقابه والإصابة بالمرض ونقل العدوى.

كما تتضمن الصورة رسوما توضيحية لأشخاص يرتدون كمامة، أرفقت هذه الرسوم برسائل ألسنية تتمثل في تعليمات أو نصوص توجيهية تسعى لشرح الرسالة للمتلقي، حيث يساهم هذا التصميم الواضح والمباشر في جعل هذه الرسائل الألسنية أكثر تأثيرا وإقناعا لدعمها للرسومات التوضيحية وهو ما يجعل الرسالة الاتصالية بسيطة وسهلة الفهم، وبالتالي يمكن أن تتجسد العلاقة التبادلية هنا في أن كل من العناصر المتكونة في الرسومات التوضيحية والرسائل الألسنية يكمل الآخر مما يساهم في جعل الرسالة أكثر تأثيرا وإقناعا.

¹ مقابلة مع الدكتور العربي بوعمران رضا، طبيب مختص في جراحة العظام، بتاريخ 20/04/2024، على الساعة 15:00

- حجج التعدية:

إن المثال الأكثر بياناً للحجة الشبه منطقية عند بيرلمان هو المقولة المشهورة "أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي" وهذه الحجة لها صلة واضحة بالتعدية التي تقول بأنه إذا كان "أ" يتضمن "ب" وكانت "ب" تتضمن "ج" فعندها يكون "أ" متضمناً "ج".¹

ورد في المنشور حجج التعدية لتوصيل الرسالة الاتصالية، ويتجلى ذلك من خلال تقديم المرسل للرسومات التوضيحية لأشخاص يرتدون كمادات وبالإضافة إلى النصوص التوضيحية المرافقة لها، إذ يسعى القائم بالاتصال إلى إرسال رسالة إقناعية واضحة للمتلقى والمتعلقة بالطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة من أجل تفادي الإصابة بفيروس كوفيد 19، حيث أنه إذا التزم الفرد بالسلوك الصحيح في ارتداء الكمامة فإنه سيحمي نفسه من الإصابة وهكذا بالضرورة سيؤدي ذلك إلى حماية باقي أفراد المجتمع من الإصابة بهذا الفيروس، وهنا تظهر علاقة التعدية التي تنتقل من التزام الفرد بالسلوك السليم وبالتالي حماية نفسه إلى حماية المجتمع وبالتالي المحافظة على الصحة الجماعية.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

من خلال الاعتماد على المبدأ القائل أن ما ينطبق على الكل ينطبق بالضرورة على أجزائه الذي تقوم عليه هذه الحجة يمكن استخراجها من النسق المحلل من خلال التعليمات الموجودة والمرافقة لكل مظهر لأشكال الأشخاص الموجودين في الصورة، حيث أن الالتزام بالتعليمات الخاصة بالطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة (الجزء) يؤدي إلى الحماية من الإصابة بالفيروس أي حماية المجتمع من انتشار العدوى (الكل)، ومنه يمكن القول أن الالتزام الفردي بالتعليمات بشكل صحيح يؤدي بالضرورة إلى الحماية العامة في المجتمع، فالتعليمات الموجهة للأفراد لا قيمة لها إلا إذا تحقق الهدف العام والكل في المجتمع، وصحة المجتمع (الكل) مرتبطة بصحة الأفراد (الجزء) فإذا كان الكل يحتاج إلى الحماية، فإن كل جزء منه يجب أن يساهم في تحقيقها.

¹ فيليب بروتون وجيل جوتييه، مرجع سبق ذكره، ص 47.

كما يمكن تحديد هذه الحجة في الصورة من خلال إبراز دور بنك التنمية المحلية BDL والتزامه بالمسؤولية الاجتماعية، حيث يساهم البنك (الكل) في توعية الأفراد (الجزء) للالتزام بالسلوكات الصحيحة من خلال تقديم الرسائل الاتصالية والإقناعية لهم، ومنه يمكن القول أن التزام البنك ودوره في نشر التوعية الصحية لحماية المجتمع يتطلب التزام الأفراد بالتعليمات الموجهة من طرفه.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

من خلال تفكيك العناصر البصرية الموجودة في الصورة إلى أجزاء، يمكن استخراج حجة تقسيم الكل إلى أجزاء ضمنيا من الألوان الموظفة في الصورة بالرجوع إلى دلالتها وما تحمله من شحنات إقناعية للمتلقي، فنجد اللون البنفسجي والأصفر اللذان يرمزان إلى الابتكار والحدثة، وإلى الطاقة والهدوء¹، كما ترمز هذه الألوان إلى المسؤولية الاجتماعية التي يلتزم بها البنك، وتتضمن الصورة رسائل ألسنية على شكل تعليمات أو نصوص توضيحية حول الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة وما يبرز من خلالها الفرق بين السلوك الخاطئ الموضح في صورة الشخص الذي يرتدي الكمامة في عدة مواضع بطريقة خاطئة، ومنه يمكن القول أن كلا من هذه العناصر البصرية يحمل شحنة إقناعية من شأنها أن تساهم في دعم الهدف العام والكلي والمتمثل في تغيير السلوك الخاطئ لتحقيق الوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19.

وتتعرز المدونة اللونية في توظيف الأسلوب الحجاجي الذي يعتمد على تقسيم الكل إلى أجزاء مما بينته الصورة قيد التحليل في التعليمات المرفقة التي تحمل شحنة إقناعية بأن السلوك الصحيح لارتداء الكمامة يحقق نتائج كبيرة وتبرز أهمية الفرد في تحقيق حماية المجتمع، حيث تم تقسيم الرسالة الاتصالية إلى أجزاء والمتمثلة في السلوك الخاطئ لارتداء الكمامة والذي يظهر من خلال الرسومات للأشخاص، والسلوك الصحيح من خلال التعليمات التوضيحية المرافقة لكل شكل، ومنه إبراز دور الفرد في هذه العملية في السياق العام للحملة وهو حماية المجتمع، إذ يحمل كل جزء من هذه الأجزاء شحنات إقناعية مرتبطة بهدف الحملة التوعوية لتمرير الرسالة الاتصالية بسهولة ووضوح التي يسعى من خلالها المرسل إلى تعزيز الحماية في المجتمع من انتشار الفيروس من خلال إتباع السلوك الصحي الصحيح.

¹ <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdia-algerie.com%2Fsymbole-denergie-et-de-sagesse-la-bdl->، تاريخ

- حجة المقارنة:

تدعم خطاب حملة التسويق الاجتماعي المتضمنة لحملة التوعية الصحية خلال أزمة كوفيد 19 في الفضاء الافتراضي على أسلوب حجاجي يقف على المقارنة، يظهر ذلك خلال الصورة المتضمنة لستة أشكال ثلاث منها تمثل جنس الذكر وثلاث أخرى تمثل الإناث، وتبين الغاية من توظيف هذا الأسلوب الحجاجي في ترسيخ فكرة التوعية الصحية من خلال الارتداء الصحيح للكمامة تمثل مسعى صحي يحقق المصلحة الشخصية والعامة والتي تتحدد في الوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19، يتضح إذن أن توظيف أسلوب المقارنة في هذا المنشور لا يرمي إلى إبراز الفرق بين الجنسين إنما يرمي إلى إبراز المساواة في نشر وتحقيق هذه الغاية.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية:

يمكن استخلاص هذه الحجة من الصورة من خلال الدعوة التي تضمنتها هذه الحملة التوعوية الخاصة بمكافحة انتشار كوفيد 19 بأن ارتداء الأشخاص للكمامة بطريقة صحيحة يساهم في تقليل انتشار العدوى تدريجياً مما يؤدي إلى حماية الشخص لنفسه ثم حماية المجتمع ككل، أي أن السلوك الفردي الصحيح يؤدي إلى نتائج إيجابية في المجتمع، فالمرسل من خلال رسالته يبحث على إيصال رسالة إقناعية والتي مفادها أن إتباع التعليمات الصحية الوقائية وتصحيح الأخطاء المتعلقة بطريقة ارتداء الكمامة الموضحة في الصورة يؤدي إلى تقليل المخاطر وتجنب الإصابة بالفيروس.

كما يمكن إبراز الحجة البراغمية في هذه الصورة من الارتداء الخاطئ للكمامة مثل ترك الأنف مكشوف أو ترك الجوانب مفتوحة يمثل سبباً للوصول إلى نتيجة والمتمثلة في أن الكمامة تفقد فعاليتها وبالتالي يزداد خطر انتشار وانتقال العدوى، حيث ارتفعت حالات الإصابة بـ الفيروس بسبب الارتداء الخاطئ للكمامة وجهل الأفراد للطريقة الصحيحة للارتداء¹ فالرسالة الاتصالية هنا مفادها أن السلوك الخاطئ في ارتداء الكمامة يؤدي

¹ مقابلة مع السيدة سنوسي حورية، أستاذة متقاعدة، حالة مصابة بفيروس كوفيد 19 خلال انتشار الجائحة، بتاريخ 2022/07/12، على الساعة 15:13.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

على نتائج سلبية المتمثلة في غياب الوقاية وظهور حالات إصابة جديدة، ومنه يمكن القول أن حجة الاتصال التتابعي تظهر في هذه الحملة التوعوية من خلال ربط مجموع السلوكات الصحيحة بنتائجها المتعلقة بالوقاية والحماية الفردية والجماعية من الإصابة بالفيروس، أما الحجة البراغماتية فتظهر من خلال إبراز السلوك كسبب والوقاية كنتيجة.

ومن بين الحجج التي تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي نجد:

➤ الحجة النفعية:

في إطار استخراج الأساليب الحجاجية وفقا لمقاربة بيرلمان يمكن استخراج الحجة النفعية التي تقوم على تقييم الفعل أو السلوك استنادا إلى نتائجه العملية إيجابية كانت أو سلبية وفي هذا النسق المحلل تتجلى هذه الحجة الموجهة نحو النتائج الإيجابية من خلال الحث على ارتداء الكمامة بطريقة صحيحة وذلك في التعليمات التوضيحية التي رافقت كل شكل من الأشكال في الصورة، حيث تحقق هذه الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة حماية الفرد من الإصابة بعدوى كوفيد 19 بالإضافة إلى تقليل انتشار المرض، وهنا يحاول المرسل تمرير رسالة إقناعية إلى المتلقي والتي مفادها أن إتباع الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة سيحمي الفرد والمجتمع على حد سواء من الإصابة بالعدوى وبالتالي تقليل المخاطر الصحية.

كما يمكن أن يؤدي ارتداء الكمامة بشكل خاطئ كما تظهره الصورة من خلال أشكال الأشخاص ويزيد من احتمالية الإصابة بالمرض ونقل العدوى للآخرين وبالتالي فشل الجهود المبذولة لحماية المجتمع، أي أن السلوك الخاطئ وعدم إتباع التعليمات سيؤدي إلى نتائج تعود بالسلب على الفرد والمجتمع.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

تتجلى هذه الحجة في الجهود التي استثمرها بنك التنمية المحلية في إعداد حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 في إطار التزامه بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تم توجيه جهود كبيرة لنشر التوعية الصحية حول طريقة ارتداء الكمامة بشكل صحيح عبر مختلف العناصر البصرية الموجودة في الصورة من صور لأشخاص وتعليمات توضيحية، ومنه فإن نجاح هذه الجهود المبذولة من طرف البنك لتحقيق الحماية من الإصابة بالعدوى

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تعتمد على تعاون الأفراد في حين أن عدم الالتزام بالتعليمات سيساهم في هدر هذه الجهود ويفقد قيمتها ومعناها.

➤ حجة الاتجاه:

وفقا لمقاربة بيرلمان يمكن استخراج حجة الاتجاه ضمينا من خلال الطريقة الخاطفة لارتداء الكمامة المبينة في الصورة مثل وضع الكمامة أسفل الذقن أو التغطية الجزئية للأنف أو لمس الكمامة ... وعدم الالتزام بتطبيق السلوكات الصحيحة فإن ذلك سيؤدي تدريجيا إلى التخلي على الالتزام الكامل بالإجراءات الصحية الوقائية مما يزيد في خطر انتشار الفيروس في المجتمع، فالسلوك الخاطئ في ارتداء الكمامة لن يؤثر فقط على الفرد ولكنه سيؤثر وينتقل إلى الأشخاص المحيطين به بسبب التهاون واللامبالاة، كما أن خطأ فردي صغير يمكن أن يؤدي إلى سلسلة من الأخطاء، التي تكبر مع الوقت وتحدد المجتمع بأسره.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

➤ الشخص وأعماله:

يظهر بنك التنمية المحلية BDL في هذه الصورة كشخصية اعتبارية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تمثل الصورة انعكاسا لهوية البنك كجهة حريصة على حماية صحة الأفراد ويظهر ذلك من خلال التعليمات التوجيهية التي تعبر عن التزامه بتحقيق الوقاية الصحية في المجتمع، ومنه قام البنك بنشر هذه التوجيهات بهدف التوعية الصحية كمؤسسة مسؤولة عن تعزيز الصحة العامة في المجتمع.

➤ حجة السلطة:

يعتمد هذا النوع من الحجج على قوة الإقناع المستمدة من مكانة وهيبة الشخص التي تقدم الحجة، وفي هذه الصورة نجد أن الجهة الرسمية التي نشرت الصورة هي بنك التنمية المحلية، وهي مؤسسة بنكية عمومية ذات مكانة في المجتمع تستمد سلطتها من كونها جهة رسمية موثوقة ومسؤولة لتأدية واجبات مالية وأيضا التزامها بالمسؤولية الاجتماعية في مجال التوعية الصحية، وتبرز هذه الحجة في ثقة المتلقي في البنك وجعله أكثر ميلا لإتباع التعليمات الموضحة في الصورة لأنه يعتبر البنك مؤسسة تدرك أهمية الحفاظ على الصحة في المجتمع التي استندت

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

إلى معايير صحية معتمدة لتصميم الرسالة الإقناعية وتوجيه الأفراد نحو السلوك الصحيح مما يعطي وزناً أكبر للتعليمات ويزيد من احتمال امتثال الأفراد لها.

➤ الرابط الرمزي:

يمكن استخراج مجموعة من الرموز التي استخدمت في هذه الصورة في إطار الحديث عن الأساليب الحجاجية التي حددها بيرلمان والاتصال الرمزي، حيث قام المرسل باستخدام الكمامة في الصورة كرمز مرتبط بالوقاية من الإصابة بالأمراض والمسؤولية الصحية التي يلتزم بها الفرد المرتدي للكمامة تجاه نفسه وتجاه المجتمع.

ومن بين الرموز أيضاً نجد الألوان المستعملة في هذه الصورة الأصفر والبنفسجي المرتبطان بألوان رمز بنك التنمية المحلية وهي ألوان تعزز الرسالة الاتصالية الإقناعية بربطها بالجهة المرسله مما يضيف قيمة رمزية لها، دون أن ننسى الخلفية البيضاء للصورة التي ترمز إلى الوضوح مما يوحي بأن التعليمات التوجيهية مقدمة بطريقة مباشرة وشفافة، فالألوان والرموز البصرية المستعملة في الصورة تبرز أهمية التعليمات الموجهة للمتلقي من أجل حماية نفسه وحماية المجتمع من انتشار العدوى والإصابة بالفيروس.

كما وظف المنشور الهاشتاج باللون الأزرق الذي يرمز إلى الأمل والتفاؤل ها ما يتوافق مع الرسالة النصية لها الأخير الذي يؤكد أن السلامة والوقاية يكمن في الارتداء الصحيح للكمامة بمعنى أن كل من الكمامة واللون الأزرق رمزان يسعيان لترسيخ لدى المستخدم الإلكتروني التوعية الصحية من جهة وبعث الأمل بإمكانية الوقاية من فيروس كوفيد19 من جهة أخرى.

دون أن ننسى رمز واسم بنك التنمية المحلية الموجود في أعلى الصورة والذي يرمز إلى التزام البنك كمؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد

يظهر ها النوع من الحجج في ما وظفه المرسل من أشكال توضيحية تبني عليها الصورة المحللة، حيث تتمثل هذه الأشكال في أشخاص تظهر بوضوح الارتداء غير الصحيح للكمامة خلال أزمة كوفيد 19، وما تدل هذه الرسالة إلا على ضرورة توعية الأفراد المستخدمين على الشبكة الاجتماعية بحتمية الارتداء السليم والصحيح للكمامة تجنباً لتفشي انتشار الفيروس في الأوساط الاجتماعية العامة، وتعدد الأشخاص في الصورة دلالة على ضرورة الأخذ بها الإجراء الصحي في الفضاءات العامة المكتظة بالأشخاص.

➤ النموذج والنموذج المضاد:

تمثل أشكال الأشخاص المعروضة في الصورة الطرق الخاطئة لارتداء الكمامة ما يمثل النموذج، مثل ارتداء الكمامة أسفل الأنف أو لمسها باستمرار أو ارتدائها تحت الذقن ... حيث تعرض هذه الأشكال بشكل واضح كتصرفات يجب تجنبها لأن ارتداء الكمامة بشكل خاطئ يفقدها فعاليتها ويعرض صحة الفرد والآخرين إلى الخطر، الأمر الذي يسعى من خلاله المرسل إلى ترسيخ لدى المستخدم الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة من خلال التعليمات التوجيهية والتي تمثل النموذج المضاد الذي يرشد المتلقي إلى السلوك السليم، ومنه فإن تقديم الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة عبر التعليمات يجعلها الطريقة المثالية التي تستخلص من خلال المقارنة مع الطرق الخاطئة الظاهرة في أشكال الأشخاص .

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

ورد في النسق المحلل المتعلق بحملة التوعية الصحية لفيروس كوفيد 19 الأسلوب الحجاجي التماثلي الذي يركز على تمثيل الواقع من جهة ووجود علاقة تماثلية بين عناصر الصورة من جهة أخرى، يتضح ذلك من خلال ما تمثله الأشكال الستة الموجودة في النسق للارتداء الخاطيء للكمامة إذ هي مستوحاة من السلوكات الاجتماعية اليومية للأفراد خلال أزمة كوفيد 19 فوضعها المرسل كحجج لتجنب هذا السلوك.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما يظهر في منحى آخر وعلى نفس النسق تماثل العناصر فيما بينها بتبني موضوع الحملة الصحية المتمثلة في الوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد19، يتجلى ذلك انطلاقاً من الشكل الأول إلى الشكل السادس باعتبارهم يمثلون موضوع موحد " تيما " (thème) وعلى حامل موحد (phore) تجسده الصورة في المنشور الذي يوحى إلى الفضاء الاجتماعي كواقع ملموس.

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من النسق المحلل من خلال تمثيل الكمامة بمفهوم آخر يمكن من تمرير الرسالة الإقناعية التي تحت على ضرورة ارتدائها بشكل صحيح، حيث تظهر الصورة أخطاء شائعة في ارتداء الكمامة من طرف الأفراد مرفوقة بتعليمات توجيهية حول الطريقة الصحيحة لارتدائها بهدف إقناع المتلقي بالالتزام بالطريقة الصحيحة لتحقيق الوقاية.

ومنه قام المرسل باعتماد هذه الحجة من خلال تشبيه الكمامة بالدرع الواقي الذي يحمي الأفراد من الخطر أي من فيروس كوفيد 19 ومنه تظهر الإستعارة هنا كأداة قوية لأنها تجعل العلاقة بين طرفين أكثر حيوية وإقناعاً حيث أن ارتداء الكمامة بشكل خاطئ يفقدها وظيفتها كدرع واق وبالتالي تعرض الفرد للخطر، فلإستعارة هنا تبرز أن الفائدة المرجوة من الكمامة لا تتحقق إلا عند الالتزام بالطريقة الصحيحة لارتدائها.

✓ طرائق الفصل:

في مقارنة بيرلمان، حجة طرائق الفصل تعني استخدام الحجج لفصل العناصر أو المواقف التي تبدو مترابطة أو متشابهة في ظاهرها، والهدف من هذا النوع من الحجج هو إثبات أن هناك فروقا بين هذه العناصر، وبالتالي تقديم رؤية مغايرة تضعف الترابط بينهما أو تبرز الاختلاف بشكل يلفت الانتباه.

➤ الفصل بين السلوك الخاطئ والسلوك الصحيح في ارتداء الكمامة:

يظهر لنا من خلال الصورة أن المرسل يحاول إظهار الفصل بطريقة مباشرة وواضحة، حيث يبرز هذا الفصل بين السلوك الخاطئ والأخطاء الشائعة في ارتداء الكمامة ولمسها، أو ارتدائها أسفل الأنف، أو ترك الجوانب مفتوحة، إلى غيرها من الأخطاء الشائعة في ارتداء الكمامة، وبين السلوك الصحيح الموضح في تعليمات

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

توجيهية حيث ترافق كل شكل من الأشكال في الصورة ويوضح من خلالها المرسل الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة، وذلك بغرض ترسيخ رسالة إقناعية مفادها أن ارتداء الكمامة يعني المحافظة على الصحة والحماية عند الالتزام بالطريقة الصحيحة لارتدائها لتحقيق الوقاية المطلوبة، ومن ثم دفع المتلقي إلى التمييز بين السلوك الخاطئ والسلوك الصحيح وتبني النموذج الصحيح.

➤ الفصل بين السلوكات الخاطئة وخطورة الإصابة بالمرض:

يمكننا استخراج الفصل ضمناً من الصورة التي يحاول من خلالها المرسل إرسال رسالة إقناعية ضمنية بأن الخطأ الذي يبدو بسيطاً يمكن أن يؤدي إلى أضرار كبيرة، فمثلاً يمكن أن يسبب ارتداء الكمامة تحت الأنف الذي يبدو كسلوك عادي إلى الإصابة بمرض كوفيد 19، ويحاول مصمم الرسالة الإقناعية أن ينبه المتلقي ضمناً إلى خطورة الأخطاء الصغيرة في ارتداء الكمامة التي تفقدها فعاليتها ودورها في الحماية مما يعرض صحة الفرد إلى الخطر ومن ثم الإصابة بالمرض ونقله إلى بقية الأفراد.

➤ الفصل بين سلوك ارتداء الكمامة والنتيجة:

يحاول المرسل من خلال الصورة توضيح رسالته الإقناعية بأن سلوك ارتداء الكمامة كفعل يعبر عن رغبة الأفراد في الحماية من الإصابة بالفيروس لا يكفي وحده لتحقيق النتيجة المطلوبة، بل يجب أن تكون هذه الرغبة معززة بأفعال صحيحة وسلوكيات سليمة لتحقيق الهدف، حيث يظهر الفصل هنا في أن ارتداء الكمامة بطريقة خاطئة رغم رغبة الأفراد في حماية أنفسهم لا يؤدي إلى النتيجة المتوقعة ولا يحمي الفرد أو الأفراد من حوله.

ومنه يمكن أن القول أن طرائق الفصل الموظفة في الصورة من خلال حث المتلقي على التصرف بمسؤولية والالتزام بالتوجيهات تؤكد على أهمية الوعي الفردي والتمييز بين السلوكات الخاطئة والصحيحة لحماية الفرد لنفسه وحماية المجتمع ككل.

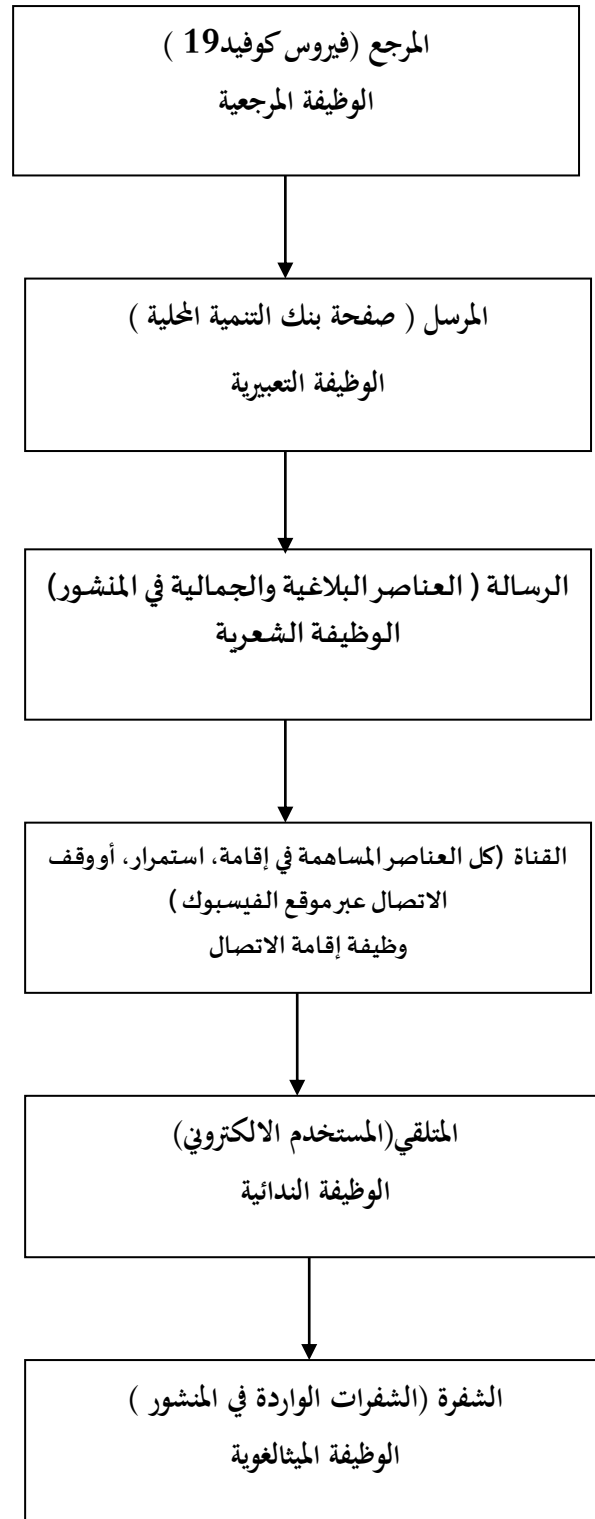
3. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة للأساليب الحجاجية في حملة التسويق الاجتماعي الصحي الخاصة بكوفيد 19 حسب مقارنة رومان جاكوبسون

نسعى من خلال هذا العنصر إلى كشف مضامين الأساليب الحجاجية الموظفة في النسق الحامل لحملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 والتي تبرز لا محالة في مضمون الرسالة الاتصالية، ذلك وفق المقاربة الاتصالية لرومان جاكوبسون التي تقتضي علينا دراسة باقي عناصر العملية الاتصالية بارتباطها مع وظائفها حتى يبرز المعنى العميق للرسالة وذلك في خضم بنية اتصالية دلالية تركبها العملية الاتصالية، وفق ما يلي:

يتمثل النسق قيد التحليل في منشور بنك التنمية المحلية BDL على الفيسبوك خلال أزمة كوفيد 19 يتضمن محتوى توعوي صحي للوقاية من انتشار الفيروس.

يتحدد وفق مقارنة رومان جاكوبسون العناصر الاتصالية التي يمكن استخراجها من المنشور المحلل إذ يتمثل السياق في فترة انتشار جائحة فيروس كوفيد 19 الذي يفرض تعديل السلوكات الخاطئة في ارتداء الكمامة، ويمثل بنك التنمية المحلية الجهة القائمة بنشر هذا المحتوى (المرسل)، هذا الأخير بدوره يمثل الرسالة الاتصالية التي يريد المرسل إيصالها عبر حامل أو قناة تتحدد في صفحة الفيسبوك عبر الفضاء الافتراضي إلى المستخدم الإلكتروني باعتباره متلقي لهذا المضمون الذي يحتوي بدوره على شفرات حاملة لرسائل عن الموضوع، تندعم هذه العناصر الاتصالية بوظائف خاصة بكل عنصر منها كما يوضحها الشكل التالي:

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك



الشكل رقم (13) يبين عناصر وظائف العناصر الاتصالية الخاصة بالنسق الخلل

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يتضح من خلال الشكل وظائف عناصر العملية الاتصالية التي حددها رومان جاكوبسون كما سبق وأن أشرنا، يمكن توضيحها على النحو التالي:

1. الوظيفة المرجعية *La Fonction Référentielle*:

ترتبط الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لفيروس كوفيد 19 بسياق انتشار الجائحة في المجتمع الجزائري، مما يجعلها مرجعية لأنها تشمل الوضع الصحي العام السائد محليا وعالميا الذي عرف حالة طوارئ وفرض إجراءات احترازية صارمة إلى جانب الجهود المبذولة لتثقيف وتوعية الأفراد المستخدمين وانتشار السلوكات الخاطئة الخاصة بطريقة ارتداء الكمامة، إلى جانب الخوف والقلق العام السائد في فترة انتشار الجائحة، وبالتالي يشكل فيروس كوفيد 19 المرجع الذي تضمنته حملة التوعية الصحية المحللة الخاصة بانتشار هذه الجائحة، حيث تشير الأشكال الموضحة في الصورة إلى سلوك خاطئ يمارسه يوميا المستخدمون في ارتدائهم للكمامة أثناء أزمة كوفيد 19، وتشير إلى مشكلة واقعية منتشرة في المجتمع وهذا ما إلتمسناه خلال البحث التطبيقي عند مقارنتنا لبعض الحالات التي مسها هذا الفيروس خلال فترة انتشار الجائحة، إذ أن معظم الأفراد لا يرتدون الكمامة بطريقة صحيحة إلا بعد الإصابة¹ وتسعى لتقديم تصحيحات وحلول عملية لها بهدف توعية المتلقي بالطريقة الصحيحة وهو ما يرتبط مباشرة بالواقع اليومي للأفراد.

2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية *La Fonction expressive*:

حيث تركز هذه الوظيفة على المرسل والتعبير عن مشاعره تجاه الموضوع من أجل إثارة استجابة انفعالية عند المتلقي، وفي هذا النسق اعتمد المرسل على التباين بين الألوان، حيث استخدم اللونين الأصفر والبنفسجي المرتبطين برمز بنك التنمية المحلية، فوظف اللون الأصفر لجذب انتباه المتلقي وكإشارة تحذيرية مما يعزز الشعور بالخطر أو التنبيه أو الخطر، كما استخدم اللون البنفسجي الذي يضيف نوعا من الهدوء والثقة على الصورة مما يجعل الرسالة تبدو توجيهية، كما تمنح الخلفية البيضاء للصورة شعورا بالوضوح والنظام وتوجه تركيز المتلقي نحو المحتوى الأساسي للصورة، وهي عناصر بصرية تعبر عن موقف المرسل بشكل رمزي تجاه موضوع الحملة الصحية الذي يعبر من خلاله عن انفعاله وخوفه من خطورة انتشار الفيروس.

¹ مقابلة مع السيد عمر وعديّة، موظف متقاعد (حالة مصابة بفيروس كوفيد 19)، بتاريخ 2022/04/25، على الساعة 14:00

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

و يقوم المرسل بعرض مجموعة من الأخطاء الشائعة في ارتداء الكمامة مثل ارتدائها أسفل الذقن أو أسفل الأنف أو ترك الجوانب مفتوحة ... وهذه الوضعيات الموضحة في الأشكال في الصورة تجعل المرسل ينقل مشاعره للمتلقي بعدم الراحة والخوف لأن هذه الأخطاء قد تعرضه للإصابة بالفيروس مما يدفعه لإعادة النظر وتصحيح سلوكه، فاستخدام هذه الأشكال في الصورة يحمل شحنة عاطفية وتوجيهية في نفس الوقت تعكس خوف ورفض المرسل للسلوكات الخاطئة في ارتداء الكمامة، وهنا نلتمس حضور أنا المرسل المعبرة عن مخاوفه لنقلها للمتلقي حتى يتبنى السلوك الصحي السليم.

كما تمثل التوجيهات المكتوبة والمرافقة لكل شكل من الأشكال دعوة لتصحيح هذه الأخطاء وأن الحل موجود لكن يتطلب انتباه المتلقي ووعيه مما يخلق استجابة عنده مرتبطة بالشعور بالواجب والمسؤولية تجاه نفسه وتجاه المجتمع، فطريقة بناء الرسائل الألسنية التي جاءت موجزة تعبر عن وجود أنا المرسل الذي يظهر في انفعاله وموقفه وتوجيهه نداء للمتلقي كونه في حقيقة الأمر يتجسد في مضمون المنشور ككل الذي يحمل وحدة موضوعية هادفة للوقاية من انتشار الجائحة.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative:

يحاول المرسل في هذه الصورة التركيز على إبراز الأخطاء الشائعة في ارتداء الكمامة لتوعية المتلقي، حيث تشير الأشكال والرسائل الألسنية إلى أخطاء قد يرتكبها الفرد عند ارتدائه للكمامة مما يجعله يشعر بأنه المستهدف بالرسالة، ومن ثم تدفع هذه الطريقة المستخدم المتلقي للتفاعل مع الرسالة الإقناعية خاصة وأنها تبرز سلوكيات يومية، كما أن عرض الأخطاء المتعددة في ارتداء الكمامة جاء منظما ومرتباً وهو ما يعزز الانتباه لدى المتلقي ويقيمه مركزاً على كل خطأ على حدا والتوقف للتفكير في الرسالة الإقناعية.

كما أن الألوان المستعملة في هذا النسق تحقق جذبا مباشرا نحوها ونحو الرسائل الألسنية المرافقة للأشكال حيث يشعر المتلقي بأن الرسالة موجهة إليه شخصيا، لأن توجيه الرسالة بطريقة مباشرة يخلق استجابة انتباهية فورية من طرف المتلقي خاصة مع ارتباط الرسالة الاتصالية بموضوع الصحة العامة.

وتمثل هذه الأشكال البصرية الواردة في الصورة عناصر أولية يقيم بها المرسل العملية الاتصالية التي تدعم بالرسائل الألسنية المرافقة للأشكال كعناصر مكملة لإقامة الاتصال الذي اختار المرسل الفضاء الافتراضي كقناة واصله بين المستخدمين حتى يتفاعلون مع هذه المضامين الاتصالية ويقيمون منخرطين مع محتوى المنشور.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique:

ترتكز هذه الوظيفة على إقامة الاتصال أو الاستمرار في الاتصال أو التأكد من السير الحسن للاتصال أو وقف الاتصال، وإذا ركزنا على النص المرافق للصورة نلاحظ أنه يبدأ بتحذير كما يحتوي على مجموعة من علامات الوقف أو العلامات التيبوغرافية التي لها دلالة على الاستمرار في الاتصال والمتمثلة في الفواصل التي جاءت في النص الألسني، وعلامة الوقف والمتمثلة في النقطة التي ينتهي بها النص والتي تعبر عن انتهاء ووقف الاتصال، يتجلى هذا في المنشور الخاضع للتحليل فيما وظفه المرسل في عبارات النص الألسني من علامات الوقف والرموز التعبيرية، حيث يظهر في النص ثلاث فواصل عند نهاية كل عبارة ورمز تعبيرى في نهاية النص مع النقطة وذلك للدلالة على إقامة الاتصال واستمراره عند الفواصل: "الخروج بدون كمامة خطر عليكم وعلى من حولكم ولهذا، واضبوا على ارتداء الكمامات خلال التنقل، التسوق أو في العمل لكي تحموا أنفسكم،" ولقد وضع المرسل الرمز التعبيري لتدعيم الاتصال وأنهى نصه بالنقطة دلالة على إيقاف الاتصال : " عائلتكم ومجتمعكم من هذا الفيروس 🤒".

تدعم النص الألسني للمنشور بالصورة التي تضمنت الأشكال التعبيرية لمخاطبة المتلقي وحثه على تفادي السلوكات الخاطئة في ارتداء الكمامة، كما نجد في النسق المحلل رسائل ألسنية مصاحبة لكل شكل من الأشكال التي توضح الطريقة الخاطئة لارتداء الكمامة، حيث تحمل هذه الرسائل الألسنية الموجهة إلى المتلقي طابعا إرشاديا توجيهيا، إذ يبرز المرسل رسالته عبر تعليمات مختلفة لتصحيح سلوك خاطئ مثل: لا تضع الكمامة أسفل الأنف، لا تترك الجوانب مفتوحة ... وهو بذلك يخاطب المتلقي مباشرة ويحملة مسؤولية تصحيح أخطائه.

كما أن الأشكال التي تظهر الأخطاء الشائعة في ارتداء الكمامة لها نبرة تحذيرية ضمنية للمتلقي حتى لا يقع في هذه الأخطاء، حيث قام مصمم الرسالة الإقناعية بتقديم هذه الأخطاء بطريقة مباشرة حتى يشعر المتلقي بأن الرسالة الاتصالية موجهة إليه وتدعيما لاستمرار الاتصال، وهذا الجمع بين الأشكال والرسائل المرافقة لها يمثل دعوة للالتزام بالسلوك الصحيح وتجنب الممارسات الخاطئة، وكل هذه العناصر الموجودة في المنشور المتضمنة لرسالة اتصالية توعوية جاءت عبر الفضاء الافتراضي الذي يساهم بدوره في تعزيز واستمرار إقامة الاتصال على أوسع نطاق.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique:

تركز هذه الوظيفة على الشكل الجمالي للرسالة الاتصالية التوعوية لجذب انتباه المتلقي، الأمر الذي نلتمسه من هذا المنشور المحلل حيث عمد المرسل على توظيف أساليب جمالية تميزها الوظيفة الشعرية في البنية الدلالية لها سواء تعلق الأمر بالرسالة النصية أو الرسالة الإيقونية المرفقة بالرسالة الألسنية.

فإذا غصنا في الأسلوب المعتمد في الرسالة النصية وجدناها مشبعة باسترسال كلامي موزون يظهر ذلك أكثر في الهاشتاج "وعينا يحميننا" و "سلامتك في كمامتك" الذي أتى على شكل شعارات مركبة من عبارات مقفأة، أتت العبارة الأولى على شكل استعارة تجسد قدرة الوعي على الحماية وما في ذلك إلا تشخيص للوعي الذي شبه بالدرع الواقى، في حين أتت العبارة الثانية في شكل مجاز مرسل تمثل الكمامة كحاجز واقى الذي يحول بين الفيروس وبين الفرد فلا تتحقق السلامة من الإصابة بفيروس كوفيد 19 إلا بوجود الكمامة.

نلاحظ من خلال هذه الأساليب البلاغية الناجعة التي وظفها المرسل خلال هذه الرسائل النصية تجسيدا معتبرا للوظيفة الشعرية التي تهدف إلى لفت انتباه المستخدم المتلقي والتأثير بها ومن ثمة تتحقق التوعية الصحية تجاه هذا الفيروس.

أما فيما يتعلق بالرسالة الإيقونية قد عمد المرسل إلى توظيف أساليب بلاغية تحقق الوظيفة الشعرية لما تحتويه الصورة المحللة من عناصر، فإذا أردنا توضيح هذه الوظيفة يجدر بنا الإشارة إلى طريقة تقديم الأخطاء في ارتداء الكمامة بشكل منظم تم فيه عرض كل خطأ بوضوح، وهذا الترتيب أعطى للصورة بعدا جماليا أهم في إبراز الرسالة بطريقة تجذب الانتباه، فالأسلوب الجمالي والتنسيق البصري يحفز المتلقي على التركيز على الموضوع المطروح في الصورة، كما نلاحظ في ذات الوقت تفنن المرسل في تصميم وتخطيط الأشكال الممثلة للشخصيات المرتدية للكمامة حيث لا تختلف الأشكال في الأحجام مع التوضيح في جنس الشخصية، ويظهر هذا التفنن في رسم هذه الأشكال ضرورة الالتزام المتساوي لكلا الجنسين ما يجعل من هذه اللوحة الإلكترونية تقدم وظيفة شعرية للمستخدم هدفها التوعية الصحية خلال انتشار جائحة كوفيد 19 التي لا تتحقق بالارتداء الخاطئ للكمامات وهو الأمر الذي تبرزه الصورة المحللة باعتبارها تبين الأخطاء الواردة التي ينهى عنها المنشور ودعمتها الرسالة الألسنية، وكان ذلك بشكل منظم ومرتب مما يجعل الصورة أكثر تأثيرا من مجرد تقديمها بشكل عشوائي، وما زاد

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

من تعزيز هذا التناغم البصري نجد الخلفية البيضاء التي ساهمت في إبراز النصوص والأشكال بطريقة متناسقة وواضحة مما يدل على اهتمام المرسل بالشكل الجمالي لرسائله الإقناعية.

كما عرضت الرسائل الألسنية المرفقة بكل شكل من الأشكال بأسلوب دقيق ومختصر، حيث تضيف اللغة البسيطة طابعا شعريا على الرسالة لأن المرسل يحاول من خلال هذا الأسلوب المختصر والصياغة والتقديم يحاول تحقيق أثر كبير باستخدام عبارات مختصرة: " لا ترتدوا الكمامة أسفل الأنف "، " تجنبوا ارتخاء الكمامة على الجوانب " " ارفعوا الكمامة فوق الأنف "... حيث تنوع الأسلوب اللغوي في هذه العبارات بين أمر ونهي ذلك لتلفت انتباه المستخدم وترسيخ الرسالة الإقناعية.

6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique:

تتحقق هذه الوظيفة في النسق المحلل في دراستنا انطلاقا من الشفرة اللونية، حيث اعتمد المرسل في هذه الصورة على المزج بين اللونين الأصفر والبنفسجي الذي خلق توازنا بصريا في الصورة، إذ يستخدم اللون الأصفر المشبع بالدلالات الرمزية للإشارة إلى التنبيه والتحذير، كما أنه لون ملفت للانتباه وهو مرتبط بلون الذهب والثراء، أما اللون البنفسجي فاستخدمه المرسل ليضيف بعدا هادئا يعزز مرور الرسالة الاتصالية، بالإضافة إلى أن هذه الألوان المستعملة في هذا النسق مرتبطة بألوان رمز بنك التنمية المحلية BDL.

تتضح هذه الوظيفة كذلك في النسق المحلل فيما يتعلق بالرسائل الألسنية المرافقة للأشكال باعتبارها شفرات لغوية مساعدة ومتقابلة بالتضاد مع ما يظهر في الصورة، حيث تنهى هذه الرسائل عن الارتداء الخاطئ للكمامة وتأمّر المستخدم باتباع الطريقة الصحيحة لارتدائها، وما هذا إلا تعدد اللغة الإيقونية المعبرة عن السلوك الخاطئ المتبع من طرف أفراد المجتمع خلال أزمة كوفيد 19، وهو الأمر الذي يجعل الصورة أكثر وضوحا وتجنب اللبس ما يساعد في فهم الرسالة الإقناعية بشكل أفضل.

فالأخطاء الموضحة في الأشكال تفسرها وتوضحها النصوص المصاحبة لها بشكل مباشر وهذا ما يبرز العلاقة بين الصورة واللغة كأداة تفسيرية، ومن ثم يعزز هذا التفاعل الفهم لدى المستخدم المتلقي وإزالة الغموض لديه وتوضيح المعنى خاصة وأن الرسائل الألسنية الموجودة في الصورة تحمل طابعا تعليميا يجعلها أداة تفسير وليس مجرد إرشاد.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ولقد وظفت اللغة العربية الفصحى في هذا المنشور المحلل كشفرة مشتركة بين المجتمعات العربية إذ عمد المرسل إلى هذا التشفير اللغوي لضمان وصول الرسالة المراد تبليغها للمستخدمين في الفضاء الافتراضي لكون اللغة العربية شفرة مشتركة بين المرسل (البنك) والجمهور المستهدف وذلك لضمان سيرورة التفاعل الافتراضي.

خلاصة:

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الصفحة الرسمية لبنك التنمية المحلية قد وظفت أساليب حجاجية إقناعية في مضامين الحملة التوعوية المتعلقة بفيروس كوفيد 19 المنشورة خلال فترة انتشار الجائحة ذلك وفق ما بينته المقاربات السيميولوجية التي انتهجناها في تحليل منشور الصفحة على الفيسبوك والمتمثلة في مقارنة رولان بارث، مقارنة بيرلمان، ومقاربة رومان جاكوبسون حيث اعتبرت المقاربات الثلاث موضوع الوقاية الصحية من انتشارها الفيروس موضوعاً محورياً للمنشور تجسد بأساليب حجاجية متنوعة تجذب انتباه الجمهور المستخدم.

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية

Ministère de l'intérieur -Algérie

الصحية للقاح كوفيد 19 المنشور عبر صفحة وزارة الداخلية الجزائرية

نسعى خلال هذا المبحث إلى استنطاق معاني العلامات الدالة على الأساليب الحجاجية الموظفة في النسق الحامل لحملة التسويق الاجتماعي الهادفة لترسيخ التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 عبر صفحات الفيسبوك.

يتحقق ذلك من خلال اعتمادنا على مقاربات التحليل السيميولوجي التي تتمثل في التعيين والتضمين مع وظيفتي الترسيخ والمناوأة لرولان بارث، المقاربة الحجاجية لشايم بيرلمان، والمقاربة الاتصالية لرومان جاكوبسون.

1. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 حسب مقاربة رولان بارث

يمثل المنشور الدعاية الاتصالية الذي سنقوم بتحليله لاستخراج الأساليب الحجاجية الموظفة في هذا الخطاب البصري وفقا لمقاربة رولان بارث على النحو التالي:

قمنا باختيار نسق سيميولوجي للتحليل، والذي نشر على صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية- الجزائر¹ Ministère de l'intérieur-Algérie بتاريخ 17 جويلية 2021، عدد متابعي هذه الصفحة حوالي 621 K

أ. بطاقة تقنية عن صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية- الجزائر Ministère de l'intérieur

تم إنشاء الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية - الجزائر Ministère de l'intérieur-Algérie في 29 جانفي 2017، حيث تقدم هذه الصفحة محتوى متنوع يعكس انشغالات واهتمامات المواطن المستخدم الجزائري في مجالات مختلفة ذلك تجسيدا لدور الوزارة في تعزيز تفاعلها مع الجمهور المستخدم فيما يخدم الصالح العام.

¹ <https://www.facebook.com/interieur.dz>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ومن بين المضامين التي تهتم بنشرها الصفحة نجد متابعتها لانشغالات المواطنين عبر مواقع تواصل الاجتماعي، حيث تفتح الصفحة مجالا للتواصل مع المستخدمين من خلال معالجة الشكاوي لضمان استجابة سريعة لمطالباتهم، كما تسعى الصفحة إلى تقديم المستجدات السياسية المتعلقة بشؤون الدولة مثل نقل اللقاءات الإعلامية لرئيس الجمهورية مع الصحافة، استقبال الوفود الأجنبية وهذا ما يساهم في إبقاء الجمهور المستخدم على اطلاع بسيرورة الأحداث الوطنية.

تهتم الصفحة بنشر معلومات عن المشاريع الرقمية في الجزائر كتسليط الضوء على المنصة الرقمية التي تتعلق بالخدمة الشرطية ذلك تسهيلا للإجراءات الإدارية والأمنية للمواطن، بالإضافة إلى ما تنشره الصفحة من أشغال وزارة الداخلية المتمثلة في تغطية لزيارات العمل والتفقد التي يقوم بها وزير الداخلية والجماعات المحلية وتهيئة العمران لتتبع المشاريع المختلفة وضمان تنفيذها تجسيدا إلى ما تسعى إلى الدولة الجزائرية في تحفيز المشاريع التنموية تهتم الصفحة بإطلاع المستخدم الجزائري على المشاريع التنموية الجديدة التي تهدف إلى تحسين النية التحتية الخدمات العمومية.

ومن بين المضامين التي نجدها في منشورات صفحة وزارة الداخلية - الجزائر نجد اهتمامها بالأيام العالمية والوطنية لمناسبات مختلفة مثل اليوم العالمي للغابات، اليوم العالمي لحقوق المرأة... والأعياد الوطنية والدينية مما يعزز التفاعل الإيجابي، وفي ذات الوقت تبرز الصفحة من خلال مضامينها المبادرات والأعمال الخيرية التضامنية مثل توزيع المساعدات مما يكثف التضامن الوطني في الاجتماعية الجزائرية.

تسعى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية إلى نشر مضامين تخدم المصلحة العامة للمواطن الجزائري عبر موقع الفيسبوك تسهيلا للوصول إلى المعلومة دون عناء كنداؤها على تقديم معلومات عن حالة الطقس خصوصا عند الحالات الجوية التي تستدعي نشرات خاصة تحر من خلالها الصفحة المستخدمين لأخذ الاحتياطات اللازمة.

ويتجسد هدف هذه الصفحة في خدمة الصالح العام في نشرها حملات توعية تحسيسية حول قضايا مختلفة سلامة مرورية، صحة، نظافة المحيط بالإضافة إلى الاهتمام بالدخول المدرسي من كل سنة لتعزيز الوعي العام لدى المستخدمين وتعزيز الخدمات الاجتماعية.



الشكل رقم (14) يمثل: صورة الواجهة الخاصة بصفحة وزارة الداخلية - الجزائر Ministère de l'intérieur-Algérie

¹l'intérieur-Algérie

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=529581912545197&set=a.250765113760213>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ب. تحليل الأساليب الحجاجية الواردة في المنشور الخاص بحملة التلقيح ضد فيروس كوفيد

19:

❖ المستوى التعيني:



الشكل رقم (15): يوضح صورة المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 عبر صفحة الفيسبوك

لوزارة الداخلية الجزائر¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1103980376672146&set=a.239679596435566>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

أتى منشور صفحة وزارة الداخلية - الجزائر Ministère de l'intérieur-Algérie المتعلق بحملة التلقيح ضد فيروس كوفيد 19 على شكل صورة تضمنت مجموعة من العناصر البصرية منها ما يتجسد في الرسائل الألسنية، حيث نجد في أعلى الصورة المعلومات المتعلقة بالجهة الرسمية القائمة على إعداد هذه الحملة التوعوية والمتمثلة في وزارة الداخلية، جاء أعلى الصفحة الرمز الخاص بها وكتب تحت الرمز: " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية"، يليها مباشرة عبارة " وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية."

ليظهر الهاشتاج الخاص بالحملة في وسط النصف العلوي للصورة: بعبارة "# وعينا -يحمينا" باللون الأزرق الفاتح، نجد تحته مباشرة شعار الحملة: " التلقيح يحمينا جميعا"، حيث كتبت كلمة " التلقيح" ببنط عريض وسط الصفة باللون الأزرق القاتم، في حين وردت عبارة " يحمينا جميعا تحت عبارة " التلقيح" ببنك عريض باللون الأزرق الفاتح.

كما نجد في النصف السفلي للصورة مجموعة من العناصر البصرية المتمثلة في حقنة وزجاجة خاصة باللقاح على يسار الصورة تظهران باللونين الأزرق القاتم والأزرق الفاتح واللون الأبيض.

وعلى جانب هذه الحقنة والزجاجة بالجهة اليمنى إطار مكتوب بداخله: " covid-19"، يحتوي حرف ال O على رسم لشكل فيروس عليه تشطيب، تحت العبارة (covid-19) نجد رسالة ألسنية: " حملة التلقيح ضد فيروس كورونا"، تحت هذه الرسالة نجد رسالة ألسنية أخرى باللغة الإنجليزية " coronavirus vaccine".

ومن بين العناصر البصرية المشكلة لهذا النسق نجد أشكال ممثلة لفيروسات متباينة الأحجام بين صغيرة ومتوسطة وكبيرة باللون البنفسجي أسفل الإطار على الجانب الأيمن للصورة.

إلى جانب مجموعة من الرموز المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي في أسفل الصورة مثل f الذي يشير إلى موقع الفيسبوك ورمز لعصفور الذي يشير إلى موقع التويتر (منصة X حاليا)، والرمز الخاص بموقع اليوتوب، وموقع وزارة الداخلية: interieur.gov.dz

جاءت خلفية الصورة باللون الأبيض تتضمن طيفا لزجاجة تلقيح كبيرة تظهر بشكل باهت، وشكلا شفاف للفيروسات.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تراوحت الألوان المستخدمة في الصورة بين اللون الأزرق القاتم والأزرق الفاتح، البنفسجي واللون الأبيض.

❖ المستوى التضميني:

في هذا المستوى وحسب مقارنة رولان بارث سنحاول استنتاج الدلالات الخفية والمعاني الرمزية الكامنة في الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية المتعلقة بلقاح كوفيد 19، سنستهل هذه القراءة التضمينية بتحليل المدونة اللونية حيث يشير اللون الأبيض جاء في الخلفية إلى النظافة والصفاء والنقاء كونه يعتبر لون السلام والأمان، وهو ما يعزز الثقة لدى المتلقي ويحفزه على اللجوء إلى اللقاح لمواجهة هذا الفيروس والوثوق في التعليمات الصادرة من الوزارة المسؤولة على تنظيم هذه الحملة.

أما اللون الأزرق فهو لون يحمل دلالات سيميولوجية مرتبطة بالمجال الطبي حيث تشعر الدرجات الفاتحة للون الأزرق المتلقي بأنه جزء من الفضاء ويضفي نوعاً من الحرية أي التحرر من القيود التي فرضها وباء كوفيد 19، أما اللون الأزرق القاتم الذي استعمل في كلمة " التلقيح " يحمل دلالة الثبات والاعتزان و يضفي جواً من الرسمية على الصورة وهو ما يعزز الثقة لدى المتلقي.

كما تشير الأدوات الطبية المتمثلة في الحقنة وزجاجة اللقاح إلى العلاج الوحيد الذي يمكن أن يتخذه الفرد للقضاء على فيروس كوفيد 19 على اختلاف أحجامه وأنواعه، وبذلك يمنح التلقيح أملاً للمستخدم المتلقي إذا ما اتخذ هذا اللقاح حمايته من التعرض والإصابة بوباء كوفيد 19، وتحمل هذه الأدوات الطبية دلالات ورموز ضمنية تشير إلى الخطط والسياسات والمجهودات التي تبذلها الوزارة من أجل نشر التوعية الصحية وبذلك تحقيق الوقاية في المجتمع.¹

يمثل ظهور الإطار على الجهة اليمنى للصورة الذي يحد عبارة " COVID-19 " وعبارة " حملة التلقيح ضد فيروس كورونا " وعبارة أخرى باللغة الإنجليزية VACCINE CORONAVIRUS الحاجز المانع لانتشار الفيروسات التي تظهر أسفل الإطار خلال الجائحة، فالعبارة الأولى تمثل الاسم العلمي للفيروس، ويشير الحرف اللاتيني O الذي تضمن شكل الفيروس إلى علامة تعريفية له، ليزدوج شكل الفيروس مع اسمه العلمي قصد توعية المستخدم المتلقي بخطورته، أما التشطيب الذي جاء على هذا الحرف فيوحي إلى إمكانية اللقاح ضد فعالية هذا الفيروس، الأمر الذي أكدته الشعار الذي جاء في العبارة الثانية مالياً للعبارة الأولى: " حملة التلقيح ضد فيروس

¹ الدكتور العربي بوعمران رضا، مقابلة سبق ذكرها.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كورونا " حيث أتى الشعار على شكل جملة تقريرية يحاول المرسل من خلالها تمرير رسالة اتصالية تبليغية للمستخدم المتلقي بانطلاق حملة التلقيح ضد فيروس كورونا، إذ تعني كلمة " كورونا " التي تختلف عن التسمية العلمية " COVID " التسمية التي أخذها الفيروس من شكله المورفولوجي الذي أظهرته الأبحاث العلمية على أنه يحمل تركيبة على شكل تاج (Couronne).

وتشير العبارة الثالثة " CORONAVIRUS VACCINE " إلى الترجمة اللغوية للشعار الذي ورد في العبارة الثانية من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، وهذا للدلالة على انتشار الفيروس في مختلف دول العالم كون جائحة كوفيد 19 مثلت وباء عالميا مست مختلف المجتمعات على اختلاف ثقافتها ولغتها، وبالتالي فموضوع الحملة ليس موجها للمستخدم الجزائري فحسب إنما موجه لكافة المستخدمين عبر الفضاء الافتراضي، ويتعزز المعنى الضمني أكثر للعبارة الثالثة الواردة داخل الإطار من خلال ما تشير علامة + الموجودة في الإطار التي يرمز إلى المعنى الإيجابي والأهداف الإيجابية للقاح، حيث يرمز إلى زيادة أن التوعية تحقق زيادة الوقاية، فكلما اتخذ الأفراد هذا اللقاح حقق ذلك زيادة في الأمن الصحي لهم.

ومن هذا المنطلق تتحقق وظيفتي الترسيع والمناوبة حيث ترسخ كل من العبارة الثانية " حملة التلقيح ضد فيروس كورونا " والعبارة الثالثة باللغة الإنجليزية " CORONAVIRUS VACCINE " المعنى الضمني للحرف اللاتيني O الذي يحتوي على فيروس مشطوب الموحى إلى إلغاء الفيروس في الجسم والقضاء عليه، وقد نابت هاتين العبارتين عن الرمز بصيغة ألسنية واضحة.

تتضمن الصورة أيضا رموزا أخرى والمتمثلة في أشكال تمثل الفيروسات، للدلالة على انتشار فيروس كوفيد 19 بأنه خطير ويعرض المصاب به إلى حالة مرضية حرجة وبالتالي تعطي هذه الفيروسات شعورا للمستخدم المتلقي بأن خطر الإصابة لا يزال قائما ومستمر وبالتالي ضرورة اتخاذ الإجراءات الوقائية والتلقيح لتفادي الإصابة بهذا الفيروس.

جاءت خلفية الصورة بيضاء اللون تتضمن مجموعة من العناصر التي تظهر بشكل شفاف حيث يظهر طيف لزجاجة اللقاح وظيف للفيروسات، وجود هذه العناصر في الخلفية يبرز أهمية اللقاح كجزء من الإستراتيجية المسطرة لمحاربة فيروس كوفيد 19، وبذلك تشير هذه الخلفية إلى مرحلة ما بعد اللقاح حيث توحى الزجاجة التي تظهر أفقيا وكأنها ملقاة إلى تنفيذ اللقاح، ويشير في ذات الوقت اللون الشفاف للفيروسات إلى فقدان الفيروس

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

لفعاليته وإحالاته إلى الزوال بعد اللقاح، هذا يعني أن اللقاح بالضرورة يؤدي إلى زوال واندثار الفيروس من جسم الإنسان، ودعم المرسل إيجابية هذا اللقاح بإعادة وضع رمز + للدلالة على زيادة الحماية والوقاية الصحية بعد اللقاح.

جاء شعار حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 " التلقيح يحمينا جميعا " وهي دعوة مباشرة وصريحة إلى أن الحماية ليست فردية فقط بل هي مسؤولية الجميع لكون المرسل صاغ هذا الشعار بصيغة الجمع، وعلى كل فرد من أفراد المجتمع أن يتبع التدابير والتوجيهات الموجهة من طرف الوزارة والتي تدعو الجميع للتلقيح حتى تتحقق حماية المجتمع كله من هذا الوباء، وهي الغاية التي يؤكدتها المرسل من خلال الهاشتاج: "#وعينا_يحمينا" الذي يرمز إلى أن الوعي يعتبر الأداة الأساسية لمواجهة كوفيد 19 والاقتناع بضرورة التلقيح الذي يحقق الحماية، وهنا نلتمس وظيفتي الترسيع والمناوبة حيث قام المرسل بترسيخ فكرة توعية المستخدم الرقمي بضرورة التلقيح ضد فيروس كوفيد 19 كحل وحيد للنجاة من الإصابة، فنابت كل من عبارتي الشعار والهاشتاج عن المعنى الضمني للصورة.

وفي أسفل الصورة تظهر رموز خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وهي رموز تم الاعتماد عليها للإشارة إلى وجود قنوات اتصال رسمية للحملة عبر المنصات الرقمية، وتعكس هذه الرموز الجهة المسؤولة عن تنظيم هذه الحملة والمتمثلة في وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية الجزائرية ورغبتها في تعزيز حضورها من خلال تسهيل التواصل الرقمي مع الجمهور عبر مختلف المنصات الرقمية، كما أن هذه الرموز المتعلقة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الداخلية تدعو بطريقة غير مباشرة إلى متابعة المعلومات الرسمية المتعلقة بحملة التلقيح ضد وباء كوفيد 19 من مصادر رقمية رسمية.

2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19

حسب مقارنة شايم برلمان

نهدف خلال هذا العنصر إلى إبراز الأساليب الحجاجية التي وظفتها حملة اللقاح ضد فيروس كوفيد 19 التي نشرتها صفحة وزارة الداخلية على الفيسبوك وفقا لمقاربة شايم برلمان وفق ما يلي:

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ **الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:**

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- **التناقض وعدم الاتفاق:**

يمكن استخراج عدم اتفاق بين قضيتين في النسق المحلل حيث تتجسد القضية الأولى في صورة اللقاح والحقنة أي تقديم الحل للقضاء على كوفيد 19 من خلال التلقيح، في حين تبرز القضية المناقضة في خلفية الصورة التي تظهر فيها رموز وأشكال للفيروس وعبوة اللقاح بشكل شفاف كإشارة إلى مرحلة ما بعد اللقاح التي تؤكد عدم فاعلية الفيروس وإلغائه هذا ما يجعل هذه القضية تتناقض وتتعارض مع القضية الأولى التي تمثل مرحلة ما قبل اللقاح.

يمكن استخراج تناقض ضمني من الصورة التي تظهر فيها زجاجة اللقاح والحقنة والتي تمثل الحل المناسب للحماية من انتشار الوباء في المجتمع والدعوة من خلال شعار هذه الحملة " التلقيح يحميننا جميعا " وبين خوف الأفراد في المجتمع الذين يرون أن اللقاح خيار شخصي وليس اتفاقا جماعيا، حيث قد يتضمن الواقع الاجتماعي أفراد يشككون في فعالية هذا اللقاح ويخافون من الأعراض الجانبية التي قد يسببها اللقاح والآثار التي يمكن أن يتركها على المدى البعيد، وبالتالي قد يتمثل التناقض هنا بين الرسالة الرسمية التي تسعى لتمريضها الجهة المسؤولة عن إعداد حملة التلقيح والمعتقدات الشخصية لبعض الأفراد في المجتمع، مما يعكس عدم اتفاق إيديولوجي.

- **التمائل والحد في الحجاج:**

تظهر خلفية الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 أشكال للفيروس والتي تظهر بشكل شفاف لكنه يبدو واضحا للمتلقي، تقابل هذه الفيروسات زجاجة اللقاح والحقنة التي تظهر بشكل أكبر

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

في مقدمة الصورة، ومنه يمكن القول أن المرسل حاول تقديم اللقاح كعنصر مكافئ للقضاء على فيروس كوفيد 19، لكن العلاقة بينهما ليست حقيقية لأن القضاء على الفيروس مرتبط بنسبة التلقيح في المجتمع وفعالية اللقاح.

ويمكن استخراج هذا النوع من الحجج من شعار الحملة الذي تتضمن عباراته دعوة إلى التلقيح الذي يمثل الحماية مما يخلق تماثلاً ظاهرياً بين الحماية والتلقيح، في الواقع هذا التماثل ظاهري لكنه في الحقيقة ليس دقيقاً لأن تحقيق الحماية في المجتمع يعتمد على التزام الأفراد في المجتمع بالتلقيح، فهو وحده لا يكفي لتحقيق الحماية الشاملة.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

تعتمد هي الأخرى على البنى المنطقية للتبادل، وذلك حين نبادل بين قضيتين تبدوان متماثلتين متشابهتين، وفي هذا النسق يمكن استخراج هذه الحجج من خلال إبراز زجاجة اللقاح في خلفية الصورة كرمز للقضاء على فيروس كوفيد 19 ويكمن التبادل هنا في أن التلقيح يقضي على هذا الفيروس كما أن القضاء على الفيروس يتحقق بالتلقيح، فالعلاقة هنا تبدو عكسية حيث يتم تبادل القيمة بينهما بشكل عادل.

كما يمكن أن نستخرج علاقة تبادلية أيضاً بين الحماية والتلقيح ويظهر ذلك في شعار الحملة التوعوية الخاصة بلقاح كوفيد 19: " التلقيح يحمينا جميعاً " وهي عبارات تشير إلى أنه إذا حصل كل فرد من أفراد المجتمع على اللقاح ستتحقق الحماية في هذا المجتمع ومنه إذا تحققت الحماية فإن ذلك سيكون نتيجة للتلقيح ، وهذه العلاقة توحي بأن التلقيح هو شرط أساسي لتحقيق الحماية وهو ما من شأنه أن يعزز ترسيخ الرسالة الإقناعية عند المستخدم المتلقي.

- حجج التعدية:

حسب مقارنة بيرلمان يمكن استخراج حجج التعدية من النسق المحلل من خلال تقديم حجة للمتلقي بأن التلقيح الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى حماية المجتمع، وبالتالي يقدم المرسل التلقيح كعنصر أساسي يربط بين أطراف مختلفة والمتمثلة في الفرد، المجتمع، والحماية، بحيث أن التلقيح يحمي الفرد وهذا الأخير يحقق حماية المجتمع، فالتلقيح يؤدي إلى تحقيق مناعة جماعية وهذه الأخيرة تؤدي إلى القضاء على الفيروس مما يضيف علاقة تعدية على الرسالة الإقناعية التي تتضمنها هذه الصورة.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

يمكن استخراج الحجج الشبه منطقية التي تعتمد على إدماج الجزء في الكل من الصورة التي يظهر فيها شكل لزجاجة اللقاح كرمز للحل والقضاء على فيروس كوفيد 19، وبالتالي فإن القضاء على الفيروس في المجتمع (الكل) كهدف يستوجب ويتحقق بتلقيح كل أفراده (الجزء)، وحسب هذا النوع من الحجج التي تعتمد على مبدأ رياضي فإنه إذا كان الكل (المجتمع) محمي من فيروس كوفيد 19 فإن كل فرد داخل هذا المجتمع (الجزء) سيكون محميا أيضا.

كما يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من الهاشتاج الذي تضمنته صورة حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19: " وعينا يحمينا " حيث يؤكد هذا الهاشتاج أنه إذا كان المجتمع واعيا (الكل)، فإن كل فرد فيه (الجزء) يتمتع بالوعي لحماية نفسه وحماية الآخرين، وبالتالي فإن المسؤولية في المجتمع (الكل) تقف على وعي أفراده (الجزء)، الأمر الذي جعل الأفراد المتخوفين من إجراء اللقاح يقضي على ترددهم وسوء الظن باللقاح.¹

تظهر العلاقة الرياضية أيضا في شعار الحملة " التلقيح يحمينا جميعا " حيث تنطلق هذه العلاقة من مبدأ أن التلقيح الجماعي (الكل) يوفر الحماية لكل فرد من هذا المجتمع (الجزء)، أي أن حماية الفرد تتحقق بتحقيق الحماية الجماعية، وفي هذه الحجة يسعى المرسل إلى توجيه رسالة إقناعية للمتلقي بأن الحماية الجماعية التي تهدف إلى تحقيقها هذه الحملة تتحقق من خلال تلقيح جميع الأفراد، فما ينسحب على الكل ينسحب بالضرورة على الجزء منه.

¹ السيدة سنوسي حورية، مقابلة سبق ذكرها.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

تركز الصورة على عنصر مهم في هذه الحملة وهو التلقيح باعتباره الجزء الأهم والرئيس الذي يحقق الحل الكلي، حيث تتضح هذه الحجة في أن القضاء على فيروس كوفيد 19 يتطلب تنفيذ وإيجاد حل (الكل) والمتمثل في التوعية واحترام التدابير الوقائية، وبالتالي تقسيم الحل إلى أجزاء وعناصر من بينها التلقيح.

دائماً وفي إطار تطبيق مقارنة بيرلمان يمكن أن نستخرج حجة تقسيم الكل إلى أجزاء من خلال دعوة المرسل إلى تحقيق الحماية الجماعية (الكل) التي تنقسم إلى مجموعة من الأفعال الفردية والمتمثلة في التلقيح أي تقسيم الحماية الجماعية إلى أفعال فردية وبالتالي يشعر كل فرد من أفراد المجتمع بمسؤوليته اتجاه حماية المجتمع والتزامه بالتلقيح لتحقيق هذا الهدف .

كما أن الهاشاج الذي جاء في الصورة : " وعينا يحمينا " يظهر تقسيم المسؤولية في المجتمع (الكل) إلى عناصر والمتمثلة في وعي الأفراد، حيث تنقسم المسؤولية الجماعية المرتبطة بالحماية إلى وعي كل فرد وإدراكه لمسؤوليته الشخصية، وهذا ما يشجعه على إدراك أهميته في المجتمع.

- حجة المقارنة:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من الصورة حيث تتضمن خلفية الصورة يظهر فيها فيروس كوفيد 19 بطريقة شفافة في حين تظهر زجاجة اللقاح والحقنة بشكل واضح في الصورة ويسعى من خلالها المرسل لإيصال حجة المقارنة للمتلقي ويبرز ذلك من خلال الوضعية الصحية قبل توفر التلقيح وانتشار لفيروس كوفيد 19 والوضعية الحالية بعد التلقيح وتحقيق الحماية الجماعية التي يلتزم بها كافة أفراد المجتمع، وبالتالي يتم الإشارة إلى أن التلقيح يساهم في نقل المجتمع من حالة الخوف والخطر إلى حالة الصحة والأمان، والمقارنة هنا تبرز من خلال إبراز الفرق الذي يحققه التلقيح بين مجتمع ما قبل التلقيح وما بعده.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

ترتكز هذه الحجج على الواقع، فهي لا تعتمد على المنطق وإنما تقوم على التجربة، كما لها بعد شبه عقلائي تستمد من بعض الصيغ المنطقية والرياضية، إضافة إلى أنها تتأسس على علاقات حاضرة بين الأشياء

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المكونة للعالم، فالحجاج هنا ما عاد افتراضاً وتحميماً بل أصبح تفسيراً وتوضيحاً، أي تفسير للأحداث والوقائع وتوضيح للعلاقات الرابطة بين الواقع وأشياءه.¹

ويمكن استخراج مجموعة من هذه الحجج من الصورة المتعلقة بحملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 حسب ما حدده بيرلمان من خلال العناصر التالية:

- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية (السبب والنتيجة):

وفقاً لمقاربة بيرلمان، الحجج المؤسسة على بنية الواقع تعتمد على استدعاء العلاقات القائمة فعليا بين العناصر في الواقع، ومنها:

يمكن استخراج حجة الاتصال التتابعي من الصورة الخاصة بحملة التوعية بلقاح كوفيد 19 من خلال العلاقة السببية التي يحددها المرسل بين التلقيح، القضاء على الفيروس، والحماية في المجتمع التي يحققها، حيث تربط هذه الحجة التلقيح كخطوة أساسية وأولى بمجموعة وسلسلة من النتائج المترابطة التي ستتحقق من التلقيح والمتمثلة في القضاء على الفيروس وتحقيق المناعة لكل أفراد المجتمع، فالتلقيح وفقاً لهذه الحجة يؤدي إلى مناعة جماعية وهذه الأخيرة تؤدي إلى القضاء على فيروس كوفيد 19، مما يجعل التلقيح ضرورة لتحقيق هذه النتائج.

كما يشير الهاشتاج في الصورة " وعينا يحميننا " إلى أن المرسل يحاول تعزيز وترسيخ هذا السلوك لدى المستخدم متلقي من خلال التأكيد على حجة الاتصال التتابعي التي تبرز في أن الوعي الفردي يبدأ بأخذ اللقاح المضاد لوباء كوفيد 19، ومن ثم يتحقق الأثر الإيجابي على كل المجتمع، بحيث تتحقق الحماية والمناعة في المجتمع كحصيلة مترتبة عن سلوكيات وقرارات الأفراد.

¹ عبد الغاني تريكي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

و في هذا السياق يحيلنا بيرلمان إلى حجج أخرى تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي من بينها¹:

➤ الحجة النفعية:

يمكن استخلاص الحجة النفعية من هذه الصورة من خلال الشعار " التلقيح يحميننا جميعا " حيث يتم تقديم التلقيح كفعل يحقق نتائج إيجابية والمتمثلة في حماية الأفراد من الإصابة بفيروس كوفيد 19 وتحقيق المناعة لدى الجماعة وهو الأمر الذي سوف يعود بالفائدة على المنظومة الصحية ككل، ومنه يمكن القول أن المرسل حاول من خلال هذه الحجة إقناع المتلقي بضرورة التلقيح بناء على نتائجه المفيدة والمتمثلة في القضاء على وباء كوفيد 19 والحد من الإصابات والوفيات الناجمة عن الإصابة به، وبالتالي استخدمت هذه الحجة لإقناع الجمهور المستهدف بضرورة إتباع هذا الإجراء الصحي بناء على ما يأتي به من نتائج لصالح الفرد ولصالح المجتمع.

وفقا لمقاربة بيرلمان دائما وفي إطار استخراج الحجة النفعية من الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية بلقاح كوفيد 19، نجد أن المرسل يحاول تسليط الضوء على أهمية الوعي من خلال الهاشتاج الذي نجده في أعلى الصورة " وعينا يحميننا "، حيث يحاول المرسل إيصال رسالة إقناعية للجمهور المستهدف والتي مفادها أن وعي الأفراد في المجتمع واتخاذ قرار التلقيح سيؤدي إلى نتائج إيجابية تساهم في حماية الجميع ومنع انتشار الوباء وعودة الجميع إلى الحياة الطبيعية التي كانت قبل انتشار فيروس كوفيد 19.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

حيث يتبين لنا من خلال النسق المحلل المتعلق بالحملة التحسيسية الخاصة بلقاح كوفيد 19 مجموعة من العناصر البصرية المتعلقة بالألوان الموظفة في الصورة، حيث نجد اللون الأزرق الفاتح الذي يرمز إلى الطمأنينة والاستقرار الذي سيتحقق بفضل التلقيح، كما تشير زجاجة اللقاح الموجودة على الواجهة الأمامية للصورة إلى الجهود التي تبذلها الحكومة للحصول على هذا اللقاح مما يدعو كافة أفراد المجتمع للاستفادة منها، وهي تمثل دعوة ضمنية يوجهها المرسل إلى الجمهور المستهدف لاستكمال الجهود المبذولة لتحقيق الهدف وتجنب هدر الموارد والمجهودات التي بذلت مسبقا.

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 228

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وبما أن هذا النوع من الحجج يبرز قيمة استمرارية العمل على ما شرع فيه وإتمامه فإن هذه الصورة تبرز ذلك ضمناً من خلال الخلفية البيضاء التي ترمز إلى الصفاء والأمل وتحقيق هدف القضاء على فيروس كوفيد 19 بشرط عدم هدر الجهود المبذولة والتزام الأفراد بالتلقيح لأن عدم تلقي اللقاح سيؤدي إلى تبذير الموارد ويزيد من حدة الأزمة وانتشار الفيروس في المجتمع.

كما تتضمن الصورة رموزاً متعلقة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها الوزارة لتسهيل التواصل مع المواطنين وهذا ما يعكس الجهود التوعوية المبذولة عبر مختلف المنصات الرقمية مما يؤكد على ضرورة الاستمرار واستكمال الجهود لتحقيق الهدف المرجو من التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19.

➤ حجة الاتجاه:

يمكن استخراج حجة الاتجاه ضمناً من النسق المحلل من خلال التحذير الضمني من العزوف والامتناع عن التلقيح الذي يعتبر وسيلة للحماية، حيث سيؤدي عدم التزام الأفراد بالتلقيح إلى استمرار انتشار الفيروس وارتفاع عدد الإصابات حتى ظهور موجات جديدة وأصناف جديدة للوباء، حيث تمثل زجاجة اللقاح الموجودة في الصورة إلى جانب الحقنة رمزاً للقاح الذي يجب أن يلتزم به الجميع لتجنب تفاقم الأوضاع.

كما يوحي اللون الأزرق الفاتح المستعمل في الصورة إلى الاستقرار الناتج عن التلقيح وبالتالي يمكن استخراج حجة الاتجاه ضمناً من خلال الإشارة إلى أن أي تراجع عن الوعي بهذه القضية سيؤدي إلى السير في الاتجاه العكسي أو السلبي وبالتالي سيؤدي ذلك إلى سلسلة من النتائج الوخيمة التي ستزداد سوءاً مع مرور الوقت وتساعد الأزمة الصحية.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

وهو نوع من الحجاج الذي تفرزه علاقة التواجد/التعايش التي تربط جوهرًا بتجلياته أو بين الجماعة وأفرادها، حيث يقول بيرلمان: " في حين تربط علاقات التعاقب بين عناصر من نفس الطبيعة بواسطة رابط سببي، تجمع علاقات التعايش بين واقعيتين متفاوتتي المستوى، حيث تطرح إحداها بوصفها تعبيراً أو تجلياً للأخرى،

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

والنموذج الأصلي لهذه العلاقة هو الصلة الموجودة بين الشخص وتجلياته: أي ما يصدر عنه من أعمال وأحكام وما يخلفه من آثار"، والحجج التواجدية عند المنظرين في حقلي الخطابة والحجاج أشكال وهي: ¹

➤ الشخص وأعماله:

حيث تقوم هذه الحجة على ربط الذات وصفاتها بأعمالها، وفي هذه الصورة يمكن استخراج هذا النوع من الحجج ضمناً من خلال اعتبار الأفراد كشخصية محورية والربط بينهم وبين الوعي في المجتمع ويتأكد ذلك من الهاشاج: " وعينا يحميننا " الذي يؤكد من خلاله المرسل بأن الالتزام بالتلقيح وإتباع التعليمات الصادرة من الوزارة الوصية يعتبر دليلاً على وعي الأفراد والتزامهم بالمسؤولية تجاه مجتمعهم.

كما تعتبر زجاجة اللقاح الموجودة في الصورة رمزا للقاح يشير إلى الفعل والعمل الذي يجب أن يقوم به الأفراد لإثبات وعيهم، وعزز ذلك اللون الأزرق الفاتح الذي يمثل الصورة الإيجابية للمواطن المسؤول الذي يساهم في استقرار مجتمعه صحياً من خلال وعيه بضرورة التلقيح كحل للقضاء على فيروس كوفيد 19 .

وبالنسبة لحجة الاتصال التوايدي فيمكن استخراجها ضمناً من الصورة من خلال شعار الحملة " التلقيح يحميننا جميعاً " بالإضافة إلى العبارات الموجودة في الإطار " COVID-19 " والحرف اللاتيني O الذي يحتوي على فيروس مشطوب، " حملة التلقيح ضد فيروس كورونا " " CORONAVIRUS VACCINE " حيث تشير عباراته إلى أن حماية المجتمع تتحقق من خلال تصرفات أفرادهم وأعمالهم من خلال التلقيح والالتزام بالتعليمات الوقائية وهي الأفعال التي تؤكد مسؤولية كل فرد تجاه مجتمعه في تحقيق الحماية والمساهمة في القضاء على الفيروس والوباء، ويتأكد ذلك كذلك من زجاجة التلقيح الموجودة في الصورة التي تعتبر رمزا مشبعاً بالدلالات التي تشير إلى أن التلقيح هو العمل الذي يربط الفرد بمسؤوليته تجاه المجتمع ومساهمته في حمايته.

كما تشير الرموز الموجودة في أسفل الصورة والمتعلقة بالمواقع الرسمية لوزارة الداخلية عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى دور الاتصال الرقمي في تعزيز التعايش والتفاعل بين الأفراد وذلك من خلال توسيع الشبكة الاجتماعية الرقمية على أكبر نطاق ممكن بهدف توسيع نشر التوعية إلى ضرورة التلقيح ضد كوفيد 19 خلال فترة انتشار الجائحة ذلك تعزيزاً لفعالية التسويق الاجتماعي ودوره في تحقيق التوعية والأمن الصحي.

¹ عبد الغاني تريكي، مرجع سبق ذكره، ص 300.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

➤ حجة السلطة:

بما أن حجة السلطة هي تلك الحجة التي يستخدم فيها المحاجج هيئة شخص أو مجموعة أشخاص لدفع المخاطب إلى تبني دعوى ما فإننا نستطيع أن نستخلصها في هذه الصورة من خلال المعلومات المتعلقة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية الجزائرية والتي تعتبر الجهة المسؤولة عن إعداد هذه الحملة جاءت هذه المعلومات في أعلى الصورة: " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية"، حيث تمثل الهيئات الرسمية سلطة تحظى بمصداقية في المجتمع ومن ثم فإن الاستناد إليها يزيد من ثقة المتلقي بها لأنها تمثل وتهدف إلى مصلحة المجتمع من خلال دعوتها للوعي بضرورة التلقيح للحفاظ على الصحة في المجتمع وهو ما يبين مسؤوليتها وخبرتها في مواجهة ومكافحة الأزمات والأمراض، وبالتالي تم الاعتماد على هيئة هذه الجهة الرسمية لإضفاء المصداقية والترويج للتلقيح وإعطاء شرعية للرسالة التوعوية.

وتتعرز هذه الحجة بوجود رموز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة في أسفل الصفحة وهو ما يؤكد تبني جهات رسمية لهذه الحملة التحسيسية عبر منصات رقمية موثوقة، حيث يعكس وجود هذه الرموز الدعم الذي تقدمه المنصات الرقمية وتأثيرها الكبير والقوي على الرأي العام واستخدامها كوسائل جديدة لنشر التوعية الصحية.

➤ الرابط الرمزي:

يوجد العديد من الرموز التي يمكن استخراجها من النسق المحلل، حيث واستنادا إلى حجة الاتصال الرمزي التي حددها بيرلمان في أساليبه الحجاجية يمكن أن نحدد رموزا ذات دلالات عميقة استخدمت في الصورة لتعزيز مرور الرسالة الإقناعية، إذ نجد الزجاجة في الصورة التي تعتبر رمزا للقاح الذي يمثل الحل للقضاء على جائحة كوفيد 19 التي عصفت بالعالم كله، وبالتالي يمثل وجود الزجاجة في الصورة اتصلا رمزيا بين التلقيح وصحة الأفراد بصفة خاصة وصحة المجتمع بصفة عامة، وجاءت الزجاجة في وسط الصورة على الواجهة الأمامية أي في مركز الصورة مما يرمز إلى مركزية وأهمية التلقيح من أجل القضاء على الفيروس والسيطرة عليه ومنع انتشاره .

دائما ووفقا لمقاربة بيرلمان يمكن استخراج رمزية الألوان من النسق المحلل حيث يرمز اللون الأزرق المستخدم في الصورة إلى الارتباط بالمجال الطبي، حيث تشعر الدرجات الفاتحة للون الأزرق المتلقي بأنه جزء من الفضاء

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ويضيف نوعاً من الحرية أي التحرر من القيود التي فرضها وباء كوفيد 19، بالإضافة إلى الشعور بالأمان والاستقرار مما يعزز ويساهم في مرور الرسالة الإقناعية بأن التلقيح هو الطريق الآمن والسليم لتحقيق الحماية.

دون أن ننسى لون الخلفية التي جاءت باللون الأبيض الذي يرمز للنقاء والصفاء، ومنه فإن الألوان الموظفة في الصورة الخاصة بحملة التوعية للقاح كوفيد 19 تحمل دلالات تعكس الوضع الإيجابي الذي يمكن أن يصل إليه المجتمع بعد الالتزام بالتلقيح للقضاء على الوباء، وبالتالي فالرسالة الاتصالية التي يحاول المرسل تمريرها هنا هي ضرورة المحافظة على الحماية من انتشار الفيروس واحترام التدابير الوقائية اللازمة لمنع ذلك.

من بين الرموز الموظفة كذلك في هذا النسق نجد رمز وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية الجزائرية (LOGO) في أعلى الصورة حيث استخدم كرمز للدعم والتعاون الوطني للقضاء على وباء كوفيد 19 وهذا ما يزيد من ثقة المتلقي في المجهودات المبذولة للحد من انتشار هذا المرض، هذا ما يمنح وزناً ثقيلاً للحملة التوعوية الصحية ومن ثمة تعزيز ثقة الجمهور المستهدف، ومنه يمكن القول أن رمز الوزارة يدل على أن الوقاية والتلقيح هو السبيل الوحيد للقضاء على انتشار الفيروس.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يمكن استخراج حجة الشاهد ضمناً من هاشتاج حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 "وعينا يحميننا" حيث تقدم عبارات الهاشتاج كشاهد لفظي يبرز أهمية الوعي في المجتمع ودوره في تحقيق الحماية من الفيروس وهو ما يؤكد أن الوعي الصحي ليس مجرد دعوة بل هو حقيقة مثبتة، حيث قام المرسل بوضع هذا الهاشتاج في وسط أعلى الصورة قبل شعار الحملة حتى يجعله يبدو بشكل بارز كشاهد يؤكد العلاقة بين الوعي والحماية، وبالتالي تم تقديم الشاهد كدليل يعزز الحجة المطروحة.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ضمنيا دائما وفي إطار استخراج حجة الشاهد من الصورة يمكن اعتبار زجاجة اللقاح شاهدا ملموسا على وجود الحل لمواجهة انتشار فيروس كوفيد19 ويعكس ثقة الجهات الصحية في اللقاح كأداة فعالية لحماية المجتمع من الوباء مما يساهم في تعزيز الرسالة الإقناعية والاستجابة لدعوة التلقيح.

وتدعمت الصورة بشاهد آخر في خلفيتها حيث تشير عبوة اللقاح الملقاة الفيروسات الشفافة على القضاء على الفيروس فهذه الأشكال ما هي إلا أدلة وشواهد على فعالية اللقاح والحد من انتشار الفيروس.

كما يمكن تحديد الرموز الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة الموجودة في أسفل الصفحة كشاهد لدعم المنصات الرقمية وتبني نشر رسالة التوعية الصحية التي تتضمنها هذه الصورة، حيث يساهم وضع هذه الرموز في إبراز دورها في تعزيز الثقة لدى المتلقي من خلال دعم الرسالة الإقناعية من قبل جهات مؤثرة في المجتمع.

➤ النموذج والنموذج المضاد:

يتضح من خلال الصورة توظيف المرسل في الحملة المتعلقة باللقاح ضد كوفيد 19 لأساليب حجاجية تتحدد في النموذج والنموذج المضاد، حيث يظهر النموذج في مقدمة الصورة المبينة بوضوح لقارورة اللقاح وانتشار الفيروسات البارزة لكوفيد 19 قبل اتخاذ هذا اللقاح، يتقابل هذا الوضع مع نموذج مضاد يتجلى في خلفية الصورة المتضمنة لقارورة لقاح مستعملة واندثار مجموعة من الفيروسات هذا إشارة إلى مرحلة ما بعد اللقاح التي تشكل حالة مضادة لمرحلة ما قبل اللقاح، فاللقاح يؤدي بالفيروس إلى الزوال والانهاء.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

وظف مصمم حملة التوعية الصحية الخاصة بالتلقيح ضد كوفيد 19 الأسلوب الحجاجي المعتمد على التمثيل بصفة واضحة، إذ يتجلى ذلك من خلال المماثلة الإيقونية التي تظهر في الأشكال الواردة في مقدمة الصورة والتي تبين قارورة اللقاح والفيروسات المنتشرة موازنة في التمثيل مع الفيروس المشطوب في الحرف اللاتيني " O " باعتباره إشارة إلى التلقيح ضد فيروس كوفيد 19، هذه التمثيلات الإيقونية تجسد الواقع الصحي الاجتماعي السائد في أنحاء العالم عامة والجزائر خاصة أين استلزمت الضرورة الوبائية لاتخاذ اللقاح، وعليه تجسدت المماثلة بين أشكال الصورة من جهة وبين ما تحتويه الصورة والواقع الصحي من جهة أخرى

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

يمكن استخراج حجج تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة من الصورة من خلال ما ورد في خلفية الصورة التي تظهر الشكل الشفاف للفيروسات فلقد استعار المرسل استعمال اللون الشفاف من الطبيعة الذي يشير إلى قرب انتهاء ظاهرة ما أو مادة حيوية ما، فإسقاط هذا الشبه على الفيروسات يوحي إلى انتهاء واندثار الفيروس بعد اللقاح فيتجسد بذلك الأسلوب الحجاجي البلاغي الذي تم اعتماده في هذه الحملة لإقناع المستخدم المتلقي عبر الفضاء الافتراضي بأن اتخاذ اللقاح سيؤدي لا محالة إلى إنهاء الفيروس.

يمكن استخراج هذا الأسلوب الحجاجي من هاشتاج الحملة " وعينا يحميننا " حيث تم استعارة الحماية وربطها بالوعي أي أن الوعي يشكل درعا واقيا ضد الأمراض والفيروسات وبالتالي استخدم المرسل الاستعارة هنا لتعزيز الوعي وربطه بالحماية حتى يتحقق الهدف المطلوب وهو التلقيح ضد فيروس كوفيد19.

✓ طرائق الفصل:

إضافة إلى التقنيات الحجاجية المتعلقة بطرائق الوصل أضاف بيرلمان تقنيات حجاجية أخرى والتي سماها بطرائق الفصل والتي يمكن استخراجها من الصورة وتحديدتها في العناصر التالية:

➤ فصل مصمم حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 التي نشرتها وزارة الداخلية الجزائرية على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك بين الحالة السائدة لانتشار الفيروس من خلال تجسيد قارورة اللقاح والفيروسات البارزة في الصورة وبين ما تظهره خلفية الصورة من تلاشي الفيروسات وميلها إلى الاندثار بعد اللقاح، وهو ما من شأنه أن يرشح رسالة إقناعية لدى الجمهور المستخدم لتبني سلوك الإيجابي والمتمثل في التلقيح ضد فيروس كوفيد 19 لتحقيق الحماية الصحة الجماعية.

➤ الفصل بين الخطر والحماية:

حيث تتضمن الصورة زجاجة اللقاح موجودة في الواجهة الأمامية وسط الصورة والتي تظهر بكل واضح، بينما تظهر مجموعة من الفيروسات في خلفية الصورة بشكل شفاف حيث أراد المرسل إبراز الفصل هنا بشكل واضح بين الزجاجة التي تشكل رمزا للحماية وبين الفيروسات الموزعة على خلفية الصورة التي ترمز إلى الخطر كما أنه قام بتصوير الفيروسات بأشكال مختلفة عن بقية عناصر الصورة لجعلها تبدو وكأنها خطر يجب مواجهته

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

بالتلقيح الذي يظهر من الزجاجاة التي جاءت بلون أزرق فاتح شفاف في مركز الصورة لجلب انتباه المتلقي مما يعطيها دورا مميزا ومنفصلا عن العناصر الأخرى، وهذا التمييز بين الخطر والحماية جاء بهدف إثبات أهمية التلقيح في المجتمع وضرورة اللجوء إليه كحل لمواجهة الخطر المترص بالصحة العامة.

➤ الفصل بين الوعي والجهل:

حيث يشير هاشتاج الحملة ضمينا " وعينا يحميننا " إلى الفصل بين الوعي كعامل مهم وأساسي لتوفير الحماية في المجتمع والجهل بأهمية هذا التلقيح الذي يمكن استخراجه ضمينا من هذا الهاشتاج والذي يكون سببا للمخاطر وانتشار الفيروس في المجتمع، ومنه يمكن القول أن المرسل قام بالاعتماد على عبارات بسيطة في الهاشتاج المخصص لهذه الحملة والتي يظهر من خلالها الوعي كعنصر مستقل يساهم في تحقيق الحماية في المجتمع مما يبرز أهميته مقارنة بالإهمال واللامبالاة والجهل بأهمية التلقيح وفائدته في مواجهة والقضاء على انتشار فيروس كوفيد 19 في المجتمع.

➤ الفصل بين المسؤولية الفردية وحماية المجتمع:

حيث يظهر لنا من خلال الهاشتاج " وعينا يحميننا " الفصل بين مسؤولية الفرد في التوعية والتلقيح وتأثير ذلك على حماية المجتمع كله، إذ يظهر الدور الأساسي للفرد في المجتمع، ويتبين لنا من عبارة " وعينا " أن المسؤولية تبدأ من التزام الفرد بالتلقيح حيث تفصل هذه العبارات دلاليا بين الالتزام الفردي بالتلقيح وهو الفعل الذي يمتد ويؤدي إلى حماية الجميع.

➤ الفصل بين التفاعل الرقمي وتأثيره المباشر:

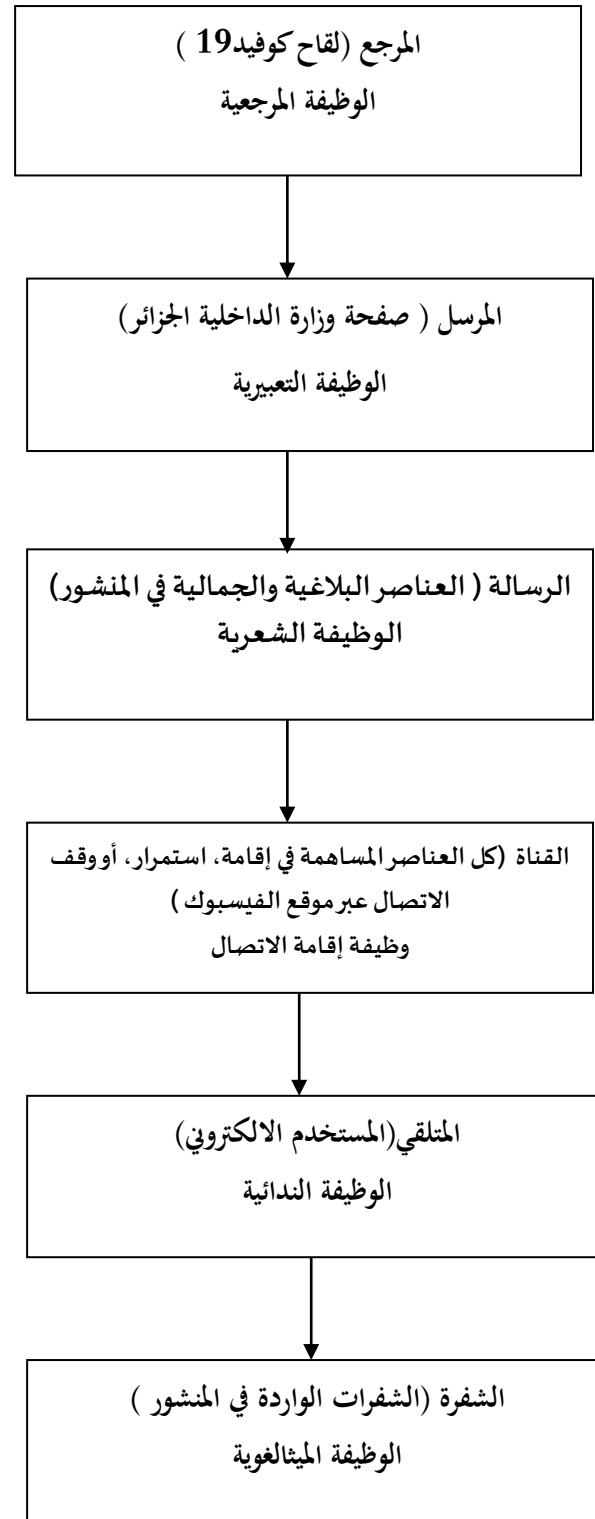
حيث تبرز الرموز الخاصة بالمنصات التفاعلية الرقمية الرسمية لوزارة الداخلية الجزائرية أن الفضاء الافتراضي الرقمي ينفصل عن الفضاء الواقعي ولكنه يمتلك تأثيرا كبيرا ويساهم بطريقة كبيرة في نشر التوعية الصحية، وبالتالي تظهر هذه الرموز في أسفل الصورة كعناصر منفصلة تدعم حملة التوعية من بعيد من خلال إتاحة التفاعل والتواصل للمستخدمين، وهذا ما يدفع المتلقي إلى إدراك أولويتها وتبني الرسالة الإقناعية بشكل أفضل.

3. عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 حسب مقارنة رومان جاكوبسون

سنحاول خلال هذا العنصر تحليل الأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد19 المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية- الجزائر عبر الفيسبوك وفق ما تبرزه المقاربة الاتصالية لرومان جاكوبسون على النحو التالي:

يتبين من خلال المنشور أنه يمثل حالة صحية سائدة في المجتمع الجزائري في فترة انتشار جائحة كوفيد19 كسياق مرجعي قامت من خلاله وزارة الداخلية بإعداد حملة توعوية صحية تدعو لتبني اللقاح كمرسل، ويمثل المنشور في حد ذاته الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور المستخدم عبر المنصات الرقمية إذ يحتوي هذا المنشور على شفرات هادفة لإقناع المتلقي.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك



الشكل رقم (16) يبين عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في الحملة التوعوية الصحية للقاح كوفيد19

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يتضح من خلال الشكل عناصر ووظائف العملية الاتصالية التي تجسدت في المنشور المحلل وفقا لمقاربة رومان جاكوبسون وتتجسد هذه الوظائف فيما يلي:

1. الوظيفة المرجعية *La Fonction Référentielle*:

تركز هذه الوظيفة على محتوى الرسالة والموضوع الذي تشير إليه، حيث يشير هاشتاج هذه الحملة " وعينا يحميننا " إلى أهمية الوعي ودوره في تحقيق الحماية الصحية في المجتمع، ويعكس محتوى هذه الرسالة الألسنية السياق الذي جاءت فيه هذه الحملة والمتعلق بلقاح كوفيد 19، إذ يحيل الهاشتاج إلى سياق صحي يسود المجتمع الجزائري خلال فترة انتشار جائحة كوفيد 19، حيث يتم التركيز على أهمية الوعي بالتلقيح واتخاذ الإجراءات الصحية والوقائية المناسبة من أجل القضاء على هذه الجائحة.

نفس الشيء بالنسبة لشعار الحملة " التلقيح يحميننا جميعا " الذي يشير مباشرة إلى التلقيح كونه الإجراء الوقائي والأساسي المعتمد ضد انتشار الأمراض والفيروسات، وبالتالي فالتلقيح هو موضوع الحملة الذي تحيل إليه عبارات الشعار مما يبرز أثره في تحقيق الحماية من الأخطار الصحية ويحيل إلى سياق الوقاية الصحية في المجتمع، وبالتالي يمكن القول أن عبارات الشعار ترتبط مباشرة بالواقع الصحي الذي يتطلب توجه جميع أفراد المجتمع نحو التلقيح لمكافحة انتشار الفيروس وحماية الصحة العامة.

تدعم الأنساق البصرية الأخرى سواء قارورة اللقاح والفيروسات البارزة في مقدمة الصورة، الفيروس المشطوب داخل الإطار وخلفية الصورة التي تحتوي على فيروسات شفافة فكرة الشعار والهاشتاج في حث وإقناع المستخدم المتلقي على ضرورة أخذ اللقاح ذلك تحقيقا للتوعية الصحية وخدمة للصالح العام الجزائري، فهي علامات ماثلة لسياق مرجعي يتمثل في لقاح كوفيد 19 والتوعية الصحية بضرورة أخذ هذا اللقاح في المجتمع وإيجاد حلول مناسبة.

2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية *La Fonction Expressive*:

يعكس اللون الأزرق المستعمل في الصورة مشاعر الهدوء والاستقرار والثقة التي يريد المرسل إرسالها للمتلقي حيث يعبر عن الأمان والحماية الصحية التي يمكن تحقيقها من خلال التزام الجمهور المستهدف بالتلقيح، وبالتالي قام المرسل بتوظيف اللون الأزرق بمختلف تدرجاته في الصورة لتحفيز المتلقي على الانخراط في الرسالة الإقناعية

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

والأخذ بالنصائح الموجهة إليه والمرتبطة أساسا بالتوعية والوعي الصحي وإدراك أهمية التلقيح كسلوك سليم لمنع تفشي وزيادة انتشار فيروس كوفيد 19، ويهدف هذا التوظيف لإظهار أنا المرسل التي عبر من خلالها عن انفعالاته ومشاعره تجاه الموضوع.

كما يسعى المرسل من خلال تصميم هذه الحملة إلى تصوير زجاجة اللقاح والحقنة كعنصر أساسي ومركزي وبسيط يعبر عن موقف إيجابي تجاه اللقاح الذي يعتبر حلا فعالا وآمنا، حيث جاءت زجاجة اللقاح في الواجهة الأمامية وسط الصورة أي في مركز الصورة بتصميم بسيط ومباشر تظهر فيه الزجاجة شفافة ونظيفة و هو ما يظهر وينقل أنا ومشاعر المرسل تجاه موضوع الحملة وعدم التخوف من أخذ اللقاح.

تضمنت الصورة أيضا خلفية فيها مجموعة من الفيروسات حيث يعكس هذا التصوير موقفا وشعورا انفعاليا تجاه الخطر الذي يحيط بالمجتمع، إذ تثير الفيروسات الموجودة في الصورة قلق المرسل والشعور بالخطر ولكن في نفس الوقت تظهر رسالة أمل والمتمثلة في إمكانية القضاء على الفيروس والتغلب عليه من خلال الحل المعروض في الزجاجة والممثل في التلقيح .

وتظهر الوظيفة التعبيرية الانفعالية للمرسل في هذا المنشور من خلال الشعار والهاشتاج الذي جاء بصيغة المتكلم ذلك ليقاسم المسؤولية الاجتماعية مع المستخدم المتلقي فبروز ضمير المتكلم في عبارة " وعينا يحميننا " و عبارة " التلقيح يحميننا جميعا " ما هو إلا إبراز لأنا المرسل عبر هذه العبارات التي وظفها كأسلوب حجاجي دال على التوعية الصحية خلال فترة انتشار فيروس كوفيد 19

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative:

وفقا لمقاربة رومان جاكوبسون يمكن إبراز هذه الوظيفة من خلال تصميم زجاجة اللقاح وتموضعها في الصورة حيث وضعت هذه الزجاجة في وسط الصورة على الواجهة الأمامية بحجم كبير ولون أزرق فاتح وشفاف، وهو ما من شأنه أن يوجه رسالة إلهامية للمتلقي حول أهمية وفعالية التلقيح، حيث تشكل زجاجة اللقاح رمزا مباشرا يدعو المتلقي إلى التوجه نحو الحل المناسب وهو التلقيح لتفادي الإصابة بفيروس كوفيد 19.

كما أن استخدام اللون الأزرق يحمل في طياته رسالة ضمنية للجمهور المستهدف بأن التلقيح هو الحل الآمن الذي يحميننا من خطر الإصابة بالفيروس هذا الأخير الذي يظهر بألوان مختلفة على خلفية الصورة بشكل

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

عشوائي ومتناثر والذي يوجه المتلقي إلى الشعور بالخطر مما يعزز لديه الحاجة إلى التلقيح كوسيلة للحماية، ومنه يمكن اعتبار هذا التباين اللوني والشكلي كأسلوب اعتمده المرسل للفت انتباه المتلقي ودفعه للتمييز بين خطر الإصابة بعدوى الفيروسات وبين الأمان والحفاظ على الصحة من خلال التلقيح.

كما يعزز شعار هذه الحملة " التلقيح يحمينا جميعا " تشجيع المستخدم المتلقي على الالتزام بالرسالة الموجهة إليه حيث يعتبر هذا الشعار نداء مباشرا وصريحا موجه بطريقة مباشرة إلى الجمهور المستهدف يحثه على اختيار التلقيح كتدبير احترازي لحماية نفسه ولحماية المجتمع ككل.

دون أن ننسى أهمية الهاشتاج في هذه الحملة " وعينا يحمينا " الذي وجه بطريقة مباشرة إلى المتلقي لتوعيته بأهمية دوره في تحقيق الحماية الصحية في المجتمع من خلال إدراكه ووعيه بأهمية التلقيح، حيث جاء هذا الهاشتاج بضمير المتكلم الجمع وذلك لإشراك المتلقي في هذه الحملة التوعوية وإثارة شعور المسؤولية تجاه المجتمع.

وتساهم الرموز الموجودة في أسفل الصورة المتعلقة بالمنصات التواصلية الرقمية الرسمية للوزارة في حث المتلقي على مشاركة رسالة التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشرها بسرعة وفي وقت قصير، وهي تعتبر دعوة مباشرة للمتلقي من أجل التفاعل عبر هذه المنصات لجذب المزيد من الانتباه وتحقيق الإقناع والتأثير المطلوب والوصول إلى التلقيح العام في المجتمع.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique:

تهدف وظيفة إقامة الاتصال إلى جذب انتباه المتلقي وإقامة الاتصال بينه وبين المرسل، حيث نجد في الصورة أن المرسل استعمل كلا من اللون الأزرق الفاتح واللون الأبيض التي تعتبر ألوان هادئة ومشبعة بدلالات الأمان والاستقرار، وهذا ما يثير انتباه المتلقي ويساهم في إيصال الرسالة الإقناعية، كما نجد أشكالا لفيروسات في خلفية الصورة بألوان تبدو باهتة مقارنة باللون الأزرق الفاتح واللون الأبيض جاءت بشكل متناثر بحيث تشكل عنصرا بصريا يثير انتباه المتلقي ويبرز الرسالة الاتصالية المتعلقة بالتوعية بضرورة التلقيح للقضاء على الفيروس.

بالإضافة إلى الفيروسات التي نجدها بجانب زجاجة اللقاح على الواجهة الأمامية للصورة بأشكالها وأحجامها المختلفة والتي تضيف إحساسا بالخطر لدى المتلقي مما يدفعه للتركيز على الحل المقدم له والمتمثل في الزجاجة التي تمثل اللقاح للتخلص من هذا الخطر والقضاء على الفيروسات، حيث يساهم التوزيع البصري لمختلف

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الأشكال والعناصر الموجودة في الصورة في توجيه انتباه المتلقي بشكل متدرج من الإحساس بالخوف والخطر إلى الوصول إلى الحل والمتمثل في التلقيح.

وبالحديث عن الرسالة الألسنية التي تضمنتها هذه الصورة نجد كلا من الهاشتاج " وعينا يحميننا " وشعار الحملة " التلقيح يحميننا جميعا " اللذان جاءت عبارتهما بسيطة ومباشرة مكتوبة بخط واضح وملفت للانتباه بطريقة تضمن أنها أول شيء تقع عليه عين المتلقي، جاءت صياغتهما مباشرة تتضمن دعوة ونداء للجميع لتلبية النداء والتركيز على الرسالة الإقناعية والاستجابة إلى الدعوة نحو التلقيح، وعليه ينطلق المرسل بإقامة الاتصال ابتداء من هاشتاج الحملة " وعينا يحميننا " ليواصل في الاتصال من خلال الشعار " التلقيح يحميننا جميعا " ليدعم حجة التوعية الصحية بما تحتويه الصورة من قارورة اللقاح والفيروسات البارزة، لينهي المرسل العملية الاتصالية بما تحتويه خلفية الصورة من قارورة اللقاح الملقاة والفيروسات الشفافة للدلالة على القضاء الكامل على الفيروس وكلها عناصر تبرز إقامة، استمرار، نهاية الاتصال في هذا المنشور.

تحققت وظيفة إقامة الاتصال في النسق المحلل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة بالتحديد في صفحة الفيسبوك باعتباره وسيط اتصالي يسهل على المستخدم الإلكتروني تلقي المنشورات الحاملة لمختلف المعلومات والأفكار التي تلبي حاجاته الفكرية، الاجتماعية، والتوعوية.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique:

تضمنت الصورة رسائل ألسنية جاءت مكتوبة بخط واضح مع استخدام ألوان مناسبة تختلف عن الألوان الموجودة في خلفية الصورة حتى تكون هذه العبارات بارزة وواضحة عند المتلقي، وهذه الخطوط المتناسقة تضفي طابعا جماليا على الصورة وتجذب انتباه المتلقي وتساهم في مرور وترسيخ الرسالة الإقناعية.

كما يزيد من إبراز هذه الوظيفة تموضع زجاجة اللقاح في وسط الصورة على الواجهة الأمامية وإحاطتها بأشكال مختلفة للفيروسات، هذا التنظيم الجمالي يجعل العناصر البصرية مريحة لعين المتلقي ويساعد على إيصال الرسالة الإقناعية بطريقة جذابة وممتعة خاصة وأن الصورة واضحة وتتضمن تنظيما متناسقا لكافة عناصرها البصرية والألسنية كما أنها ليست محشوة بعناصر إضافية التي تشتت ذهن المتلقي وبالتالي تبرز كل عناصر الصورة بوضوح وهو عنصر إيجابي وجذاب.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وظف المرسل أساليب بلاغية أخرى في هذه الصورة المحللة ليزيد من شاعرية رسالته التعبيرية، حيث نجده قد وظف كناية إيقونية في الحرف اللاتيني " O " الذي يحتوي على فيروس مشطوب كعلامة للدلالة على فاعلية اللقاح الذي يقضي لا محالة على الفيروس، فهي كناية بصرية توحى إلى إبراز القدرة العلمية للقاح، وهذا الأسلوب وظفه المرسل لإقناع وتوعية المستخدم المتلقي.

من جهة أخرى تدعم هذه الكناية الإيقونية بأسلوب بلاغي آخر يتحدد في ما يبرز بخلفية الصورة من أشكال شفافة للفيروسات المتناثرة، هذا المشهد يمثل استعارة إيقونية حيث استعار المرسل اللون الشفاف للدلالة على القضاء على الفيروس واندثاره، وعليه نلاحظ في هذا المطاف أن تتابع هذين الأسلوبين البلاغيين الواردان في الصورة المحللة ما هو إلا تسلسل حتمي لمصير فيروس كوفيد 19 إذا ما التزم الفرد باللقاح، فالمرسل إذن دمج هذه الأساليب الحجاجية ليقنع المستخدم المتلقي بضرورة أخذ اللقاح.

وتضمنت عبارات الهاشتاج الخاص بهذه الحملة التوعوية عبارة " وعينا يحميننا " كلمات تتميز بالتوازن والتناغم من حيث التقارب الصوتي بين " وعينا " و " يحميننا " ذات أسلوب بلاغي والمتمثل في السجع الذي يعطي نغمة تجذب ذهن المستخدم المتلقي، مما يجعلها سهلة التذكر وترسخ بسهولة في ذاكرته، حيث أن استخدام جمالية اللغة يضفي على الرسالة طابعا مقنعا وجذابا ويجفز المتلقي على تذكر العبارات والأخذ بها، علما أن هذا الأخير (المتلقي) يستهين بالدور الفعال للقاح ويعزف عن تلقيه خوفا من الأعراض الجانبية له خاصة وأنه لقاح جديد.¹

6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique :

يمكن تحديد هذه الوظيفة في إطار الوظائف التي حددتها مقاربة رومان جاكوبسون من خلال العناصر المساعدة على توضيح وتأيد معنى الرسالة عبر التركيز على الشفرة اللونية التي استعملت في الصورة وعلى اللون الأزرق بالتحديد لأنه هو اللون الغالب في الصورة، إذ يعبر على الثقة والهدوء، ضف إلى ذلك اللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والصفاء، ليمرر رسالة إقناعية مفادها أن اللقاح ينقي جسم الإنسان من الفيروس المنتشر، في حين نجد الفيروسات التي جاءت بلون شفاف من اللون الأزرق والأبيض وهو عنصر بصري مهم يبرز التباين الجمالي في

¹ السيد عمر وعديّة، مقابلة سبق ذكرها.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة

بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الصورة لأن التدرج اللوني والتباين في الألوان يساعد في إيصال المعنى المقصود ويعزز الجاذبية البصرية نحو الرسالة الاتصالية.

وتبرز زجاجة اللقاح كعنصر بصري مرتبط بالتلقيح حيث أن المتلقي بمجرد رؤيته لزجاجة اللقاح سيفهم أن الأمر متعلق بقضية صحية وبالتحديد بالتلقيح، أي أن الزجاجة تقدم نفسها كرمز يفسر أهمية التلقيح، وبالتالي يمكن القول أن الوظيفة الميثاغوية هنا تظهر من خلال استخدام زجاجة اللقاح كعنصر بصري مساعد يساهم في تفسير معنى الوقاية والحماية الصحية.

وتشير الفيروسات الموجودة في الصورة إلى التهديد والخطر الذي يواجه كل فرد من أفراد المجتمع مما يفسر سبب الحاجة إلى التلقيح، فهذه الرموز تساهم في التعريف بالخطر الصحي بشكل مباشر وتفسر الحاجة للوصول إلى حلول والمتعلقة بالوعي بضرورة التلقيح للقضاء على فيروس كوفيد 19.

دعم المرسل هذه الفكرة بشفرة أخرى تظهر في الإطار داخل الحرف اللاتيني " O " على شكل فيروس مشطوب كشفرة دالة على قدرة اللقاح في القضاء على الفيروس.

كما تتضمن الصورة رموزا خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر التوعية الصحية بطريقة رقمية وهذا يبرز أهمية التكنولوجيا في تمرير الرسائل الإقناعية الصحية، ومنه يمكن القول أن هذه الرموز تعطي بعدا إضافيا للرسالة الاتصالية في هذه الصورة وهو التأكيد على ضرورة بث ونشر الرسالة التوعوية الخاصة بلقاح كوفيد 19 عبر مختلف المنصات الرقمية لضمان انتشارها ووصولها إلى مختلف الأفراد في المجتمع.

ننوه في هذا السياق أن مرسل هذا المنشور اعتمد على شفرتين لغويتين تتحددان في اللغة العربية كشفرة موجهة للمجتمعات العربية عموما والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، واللغة الانجليزية كشفرة موجهة لمختلف المجتمعات العالمية باعتبارها تمثل اللغة الحية الأولى التي تتداولها شعوب العالم بحكم أنها لغة العلم والتكنولوجيا.

خلاصة:

من هنا نخلص إلى القول أن النسق الاتصالي الذي يتضمن حملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 المنشور عبر صفحة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية (وزارة الداخلية – الجزائر Ministère de l'intérieur-Algérie) قد وظفت أساليب حجاجية إقناعية تجسد به فعالية التسويق الاجتماعي خلال أزمة كوفيد 19 المنتشرة في الجزائر وباقي أنحاء العالم، ذلك قصد تحقيق التوعية الصحية عبر الشبكات الاجتماعية وبالتحديد صفحات الفيسبوك بضرورة أخذ اللقاح كحل أنسب للقضاء على الفيروس والحد من انتشاره وتحقيق الوقاية العامة.

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الجزائر

يشتمل هذا المبحث على التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في المنشور الرقمي الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا الذي قامت وزارة الصحة بنشره عبر صفحتها الرسمية، وسيرتكز هذا التحليل بناء على مقاربات كل من رولان بارث، شايم بيرلمان، ورومان جاكوبسون

1. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا حسب مقارنة رولان بارث

يتضمن هذا العنصر محاولة لاستنطاق المعاني الضمنية الكامنة وراء الدوال والعلامات التعبيرية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض الملاريا ذلك قصد الكشف عن الأساليب الحجاجية التي عمد إليها المرسل لإقناع و توعية المستخدم المتلقي بخطورة هذا المرض وفق مقارنة رولان بارث.

أ. بطاقة تقنية على صفحة وزارة الصحة الجزائر **Ministère de la santé** **Algérie**

قمنا باختيار نسق سيميولوجي للتحليل، والذي نشر على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الجزائر¹ Ministère de la santé Algérie بتاريخ 21 ماي 2024، حيث تأسست في 01 أكتوبر 2019، و يبلغ عدد متابعي أزيد من 2 M

تحمل الصفحة طابعا متخصصا وتوعويا، حيث تسلط الضوء من خلال مضامينها على قضايا مختلفة عن الصحة، تعزيز التوعية المجتمعية، ودعم البنية التحتية الصحية... ويتضح أن الصفحة تهدف إلى تقديم خدمات متكاملة تجمع بين التثقيف الصحي، والمشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية لتعزيز الرعاية والتوعية الصحية في الوطن.

¹ <https://www.facebook.com/SanteDZA>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تركز الصفحة اهتمامها على تنظيم أيام إعلامية تهدف من خلالها إلى توعية أفراد المجتمع حول مختلف الأمراض، وإقامة دورات تكوينية لتأهيل الأطباء والمهتمين بالصحة، مما يعكس التزامها بنقل المعرفة وتحسين الأداء المهني الصحي، كما تهتم الصفحة بنشر فعاليات المشاركة في المناسبات الصحية العالمية والوطنية، حيث تعزز من خلال هذه المضامين الوعي حول مختلف الأمراض مثل السرطان، الأنفلونزا، الأمراض المعدية...، مع التركيز على أهمية الوقاية والكشف المبكر.

تسلط الصفحة الضوء من خلال منشوراتها على استقبال الوفود الأجنبية وزيارات العمل التفقدية لوزير الصحة الجزائرية، تظهر فيها التعاون الدولي عبر استقبال وفود أجنبية، مما يعزز تبادل الخبرات، كما توثق زيارات العمل التفقدية مثل إشراف الوزير على المشاريع الصحية لضمان جودة الخدمات المقدمة، كما تخصص الصفحة مضامين حول الصحة المدرسية من خلال المنشورات التي تطرقت فيها إلى تنظيم أيام دراسية تركز على تعزيز التوعية بالتغذية السليمة، النظافة الشخصية، وبيئة مدرسية صحية ...

تضمنت منشورات الصفحة كذلك الحديث عن الملتقيات والمؤتمرات الدولية والوطنية ومناقشة مواضيع حول الصحة والصيدلة لتعزيز التطور والابتكار الطبي، إلى جانب المنتديات التي تجمع خبراء ومختصين لمناقشة قضايا صحية مختلفة.

من بين المواضيع التي أولت لها الصفحة اهتمامها من خلال مضامينها أيضا نجد تسليط الضوء على إشراف الوزير على وضع مصالح طبية حيز الخدمة في مختلف مستشفيات الوطن لتوسيع نطاق الخدمات الصحية وتطويرها.

كما تساهم الصفحة من خلال منشوراتها الرقمية في تعزيز الوعي الصحي حول مختلف القضايا الصحية المتعلقة بالتلقيح ضد الأمراض والفيروسات من خلال إدراج ومضات تحسيسية عبر منشوراتها وتقديم معلومات علمية حول اللقاحات كوسيلة للوقاية.

وتبرز الصفحة كذلك من خلال مضامينها التوقيع اتفاقيات مع جهات وطنية ودولية لتحسين جودة الرعاية الصحية، سواء عبر توفير الأدوية أو تطوير الكفاءات الطبية، إلى جانب تقديم نصائح دورية لتحسين نمط الحياة الصحي، والوقاية من الأمراض.



الشكل رقم (17) يمثل صورة الواجهة للصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=457648586551743&set=a.191881189795152>

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا وفق مقارنة رولان بارث:

❖ المستوى التعيني:



الشكل رقم (18) يمثل صورة حملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=772196388430293&set=a.191881179795153>

جاء المنشور بصيغتين تعبيريتين مختلفتين تتحدد الأولى في الرسالة النصية التي تمثل بيان لوزارة الصحة، جاء باللغتين العربية والفرنسية وتتحدد الصيغة الثانية في الرسالة الإيقونية المرفقة بالنص:

بيان حصلت الجزائر على شهادة القضاء على الملاريا من طرف منظمة الصحة العالمية منذ أكثر من أربع سنوات و نصف بفضل التزام السلطات و جهود مهنيي الصحة و انخراطهم في مكافحة انتشار هذا المرض و الدعم التقني الدائم من منظمة الصحة العالمية . و منذ ذلك لم تسجل الجزائر أي حالة إصابة محلية بالملاريا و الحالات المسجلة كلها حالات مستوردة وقد تم القضاء على انتقال العدوى محليا بفضل ديمومة أنشطة المراقبة الوبائية من خلال الكشف المبكر عن الحالات و التشخيص و التكفل بها و التحقيق فيها، مع مكافحة ناقلات الأمراض بشكل متكامل في المناطق المعرضة لخطر ظهور الملاريا مرة أخرى. كما تم تدوين الأنشطة المدرجة في مخطط الوقاية من ظهور الملاريا مجددا بشكل جيد ضمن إجراءات تشغيلية موحدة . يتم الاحتفاء باليوم العالمي للملاريا يوم 25 أفريل من كل عام. و قد تم تأجيل الاحتفال الرسمي هذه السنة إلى 22 ماي، ذكرى الحصول على شهادة القضاء على الانتقال المحلي لمرض الملاريا، و ذلك لتكريم كل من ساهم في هذا الانجاز و الحفاظ على حالة الخلو من الملاريا، مع تسليط الضوء على الجهود و التقدم المحرز في مكافحة الملاريا. و يشكل اليوم فرصة من أجل :

• تسليط الضوء على التقدم المحرز فيما يخص الوقاية من ظهور الملاريا مجددا و مكافحتها من خلال التذكير بأهمية الكشف و التكفل السريع بحالات الملاريا؛

• الالتزام أكثر من أجل الوقاية من ظهور الملاريا مجددا و استئصال انتقالها محليا من خلال استجابة فورية و فعالة؛

• الإعلام و التوعية بالإجراءات الوقائية لمكافحة الملاريا؛

• ترقية التعاون و التنسيق بين القطاعات، سيما في مكافحة ناقلات الأمراض .وسيتم الاحتفاء بهذا اليوم هذه السنة تحت الشعار الوطني " الجزائر موثقة خالية من الملاريا، فلنحافظ على هذا الانجاز . " و هذا الإنجاز يتطلب اليقظة بسبب وجود عوامل خطر مناخية و بيئية تعزز ظهور الملاريا من جديد . و سيتم الاحتفاء في ولاية تمنراست و هو خيار رمزي. و نظرا لمساحتها الشاسعة و موقعها الجغرافي فإنها تسجل أكثر من 90 % من

مجموع الحالات المبلغ عنها و المؤكدة من قبل المخبر الوطني المرجعي للملاريا (LNR) ، و هي حالات مستوردة تم التكفل بها دون استئناف انتقال المرض محليا.

Communiqué L'Algérie a obtenu la certification de l'élimination du paludisme par l'Organisation Mondiale de la Santé depuis plus de quatre ans et demi grâce à l'engagement des autorités et aux efforts des professionnels de la santé et leur implication dans la lutte contre la propagation de cette maladie et l'appui technique permanent de l'OMS. Depuis, l'Algérie n'a plus enregistré de cas de paludisme autochtone. Les cas enregistrés depuis sont des cas de paludisme d'importation. La transmission locale a été éliminée grâce à la pérennisation des activités de surveillance épidémiologique avec la détection précoce des cas, du diagnostic et de la prise en charge et l'investigation autour des cas, avec la lutte intégrée contre les vecteurs dans les zones à risque de réapparition du paludisme. Les activités inscrites dans le plan de prévention de la réintroduction du paludisme sont bien codifiées dans des procédures standards opérationnelles. La journée mondiale de lutte contre le paludisme est célébrée chaque année le 25 avril. Cette année, la célébration officielle a été reportée au 22 mai, date anniversaire d'obtention de la certification d'élimination de la transmission locale du paludisme, pour rendre hommage aux personnes ayant contribué à cette élimination et au maintien du statut exempt de paludisme, en mettant en lumière les efforts et les progrès réalisés dans la lutte contre le paludisme. Elle constitue une opportunité pour : • Souligner les progrès accomplis en matière de prévention de la réintroduction et de lutte contre le paludisme en rappelant l'importance de la détection et de la prise en charge rapide des cas de paludisme ; • S'engager davantage pour prévenir la réintroduction et la reprise de la transmission locale du paludisme par une riposte immédiate et efficace ; • Informer et sensibiliser aux mesures de prévention contre le paludisme ; • Promouvoir la collaboration et la coordination intersectorielle particulièrement dans la lutte anti vectorielle. Cette année, la célébration de cette journée se fera sous le slogan national «l'Algérie est certifiée libre de paludisme : préservons cet acquis». Cet acquis impose la vigilance compte tenu de l'existence des facteurs de risque climatiques et environnementaux favorisant la réintroduction du paludisme. La célébration aura lieu à Tamanrasset, un choix symbolique. De par l'étendue de sa superficie et sa position géographique, elle enregistre plus de 90 % du total des cas notifiés et confirmés par le laboratoire national de référence du paludisme (LNR), qui

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

sont des cas importés et qui ont été pris en charge sans qu'il y ait reprise de la transmission locale.

جاء نص حملة التوعية الصحية لهذا النسق على شكل بيان تبليغي لوزارة الصحة عن ظهور بعض حالات الملاريا في الجزائر خلال الثلاثي الأول من سنة 2024، عمدت الوزارة الوصية وضع هذا النص خلال هذه الحملة لإبلاغ المستخدم المتلقي على القضاء انتشار هذا المرض في حدود بداية الثلاثي الثاني من نفس السنة، إذ استهل النص اعتراف منظمة الصحة العالمية بالجهود المبذولة من طرف مهنيي الصحة في الجزائر في القضاء على داء الملاريا منذ أزيد من أربع سنوات ونصف وأشادت بها، إلا أن البيان يؤكد بأن هذه الجهود لم تعرف توقفا في مكافحة هذا المرض بعد تسجيل حالات إصابة دخيلة وليست محلية من خلال الكشف المبكر عن الحالات و التشخيص و التكفل بها و التحقيق فيها، مع مكافحة ناقلات الأمراض بشكل متكامل في المناطق المعرضة لخطر ظهور الملاريا

نبه البيان الوارد في حملة التوعية الصحية لوزارة الصحة إلى اليوم العالمي لمكافحة داء الملاريا المصادف لـ 25 أفريل من كل سنة إلا أن الجزائر أجلت الاحتفاء بهذا اليوم لغاية 22 ماي لتسجل ازدواجية الاحتفال بهذا اليوم ومناسبة الحصول على شهادة القضاء على الانتقال المحلي لمرض الملاريا وأشار البيان في ذات الوقت إلى الأهداف المسطرة لفعاليات هذا اليوم الاحتفالي بتكريم الجهود الجزائرية للقضاء على داء الملاريا مع الحرص على المحافظة على هذا المكسب و الإعلام و التوعية بالإجراءات الوقائية لمكافحة الملاريا.

تعزز النص بشعار اليوم الاحتفالي لتكريم الجزائر من طرف منظمة الصحة العالمية: " الجزائر موثقة خالية من الملاريا، فلنحافظ على هذا الانجاز "الذي يؤكد على شهادة وتوثيق هذه المنظمة على أن الجزائر خالية تمام من داء الملاريا، وهو شعار فخر واعتزاز لجهود القطاع الصحي بتحقيق هدف صحي وطني عالمي .

وجه المرسل من خلال البيان للمستخدم المتلقي تحذيرات وتنبيهات توعوية لوجود ظروف مناخية وبيئية معززة لظهور هذا الداء من جديد.

اختتم بيان وزارة الصحة في هذه الحملة التوعوية بالإشارة إلى مكان الاحتفال سيكون بولاية تمنراست كونها تمثل المنطقة الأكثر اتساعا وضررا من هذا الداء نظرا لوجودها على الحدودية الجنوبية الجزائري أين تنفذ بعض الحالات المستوردة لهذا الداء.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وبالتركيز على المستوى التعيني للنسق البصري الوارد في المنشور نلاحظ أن الصورة جاءت على خلفية بيضاء تضمنت رسائل ألسنية مختلفة، حيث نجد في أعلى الصورة رسالة ألسنية متعلقة بالبلد والوزارة أي الجهة القائمة على إعداد هذه الحملة التوعوية: " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية"، تحتها "وزارة الصحة"، تليها " المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة " مكتوبة باللون الأسود، إلى جانب رمز وزارة الصحة الموجود في أعلى يمين الصورة.

احتوى النصف العلوي للصورة أيضا رسالة نصية: "اليوم الوطني لمكافحة الملاريا" تحته " 22 ماي 2024" وهو عنوان الحملة التوعوية الصحية لمرض جاءت هذه الرسالة مكتوبة باللون الأخضر.

يتوسط الصورة شكل كتابي دائري تضمن النص الدائري العلوي وهو شعار حملة التوعية الصحية للنسق المحلل جاء على شكل رسالة ألسنية باللغة العربية " الجزائر خالية من الملاريا فلنحافظ على هذا المكسب " واحتوى النصف الدائري السفلي على رسالة ألسنية باللغة الفرنسية : " L'Algérie est certifiée libre de paludisme, préservons cet acquis ."

ويتبين من خلال الصورة الخاصة بالتوعية الصحية من مرض الملاريا* مجموعة من الأيدي المتحدة والمتشابكة تظهر وكأنها أيادي للنساء بألوان بشرية مختلفة على شكل دائرة تحيط بخريطة الجزائر .

كما تشير هذه الصورة إلى خريطة الجزائر التي تتضمن بداخلها صورة عن صحراء الجزائر فيها كثبان رملية ونخيل وواحة.

وفي أسفل الصورة نجد رسالة ألسنية أخرى باللغة الفرنسية " Journée nationale de lutte contre le paludisme " حيث كتبت هذه الرسالة باللون الأخضر

ومن بين العناصر المستخرجة في المستوى التعيني نجد شريط باللون الأخضر يحتوي على كتابة ورمز منظمة الصحة العالمية في الزاوية السفلى على يمين الصورة .

* الملاريا مرض يسببه طفيلي ينتقل إلى البشر عبر لدغة البعوض حامل العدوى، حيث يشعر الأشخاص المصابون بالملاريا بإعياء شديد عادة مع ارتفاع في درجة الحرارة وقشعريرة مصحوبة برجفة، تنتشر في البلدان الاستوائية وشبه الاستوائية، توزع منظمة الصحة العالمية الأدوية الوقائية وشباك النوم (الناموسيات) المعالجة بمبيدات الحشرات لحماية الأشخاص من لدغات البعوض والحد من انتشار عدوى الملاريا.

الفصل التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

❖ المستوى التضميني:

تضمن النسق قيد التحليل المتعلق بالتوعية الصحية من مرض الملاريا مجموعة من العناصر التي استخرجناها في المستوى التعييني والتي سنحاول استنطاق دلالاتها ومختلف المعاني الرمزية في هذا المستوى.

توضح الصورة مجموعة من الأيدي المتحدة والمتلاحمة بألوان مختلفة للبشرة على شكل دائرة تحيط بخريطة الجزائر، وهي دلالة على أن التعاون والاتحاد بين كل أفراد المجتمع مهما كان عرقهم وأصلهم ضروري لتحقيق الهدف والمتمثل في حماية وطنهم الجزائر من هذا المرض، وتظهر الأيدي المتلاحمة على أنه أيادي نساء ذو بشرات مختلفة للدلالة على الميزة البيولوجية التي تتميز بها المرأة باعتبارها حنونة وحامية لأسرتها وأولادها، وعليه تم هذا الإسقاط لتشمل هذه الرمزية حماية الوطن كله من انتشار هذا الداء، ويتدعم هذا بالتلاحم بين الأيدي الذي يمثل حاجز وقاية يقف أمام انتشار هذا المرض في الجزائر وهذا دلالة على تشكيل سد منيع للحماية ومنع المرض من التوغل إلى الوطن وهو ما من شأنه أن يعزز مفهوم الوحدة الوطنية والمسؤولية المشتركة.

جاءت في الصورة خريطة الجزائر محاطة بمجموع الأيدي المتلاحمة للدلالة على أن الجزائر هو البلد المعني بهذه الحملة المنظمة من طرف الجهات الرسمية للحد من انتشار مرض الملاريا والقضاء عليه، كما تضمنت خريطة الجزائر مناظر لبيئة صحراوية تظهر فيها كثبان رملية ونخيل وواحة يظهر فيها انعكاس للنخيل حولها، وهي رسالة رمزية تشير إلى التنوع البيئي في الجزائر، نقاوة المحيط، ومنطقة الصحراء التي كانت الأكثر تضررا من هذا الوباء .

وبالحديث عن النصوص التي تضمنتها الصورة نجد في أعلى الصورة رمز وزارة الصحة إلى جانب " الجمهورية الجزائرية الشعبية " وزارة الصحة " و " المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة " وهذا يدل على أن الجهة القائمة على إعداد هذه الحملة التحسيسية الخاصة بمرض الملاريا هي وزارة الصحة، جاء هذا النص مكتوبا باللون الأسود على خلفية بيضاء وهو ما يجعل المتلقي يركز انتباهه لهذه المعلومات حول هذه الحملة التحسيسية.

كما تتضمن هذه الصورة عنوان الحملة المتمثل في "اليوم الوطني لمكافحة الملاريا " 22 ماي 2024 " باللغة العربية وتكرر هذا العنوان في أسفل الصورة باللغة الفرنسية " journée nationale de lutte contre le paludisme " دلالة على أن هذا اليوم هو يوم وطني مخصص للتوعية الصحية بمرض الملاريا، حيث جاء هذا العنوان باللون الأخضر المرتبط بألوان العلم الجزائري كما أن اللون الأخضر دلالات مرتبطة

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

بالطبيعة والبيئة والحياة، استعمل في هذه الصورة لتعزيز الرسالة الإقناعية الرامية إلى حماية الوطن وتكاتف الجهود لبقاء الجزائر خضراء خالية من مرض الملاريا.

جاء شعار الحملة باللغتين العربية والفرنسية: "الجزائر خالية من الملاريا فلنحافظ على هذا المكسب" "L'Algérie est certifiée libre de paludisme, préservons cet acquis" حيث يحمل هذا الشعار دلالة على نجاح الجزائر في تخطي وتجاوز مرض الملاريا مع دعوة صريحة ومباشرة للمحافظة على هذا الإنجاز، كما أن هذا الشعار يؤكد دلالة تلاحم الأيادي واتحادها حول خريطة الجزائر من خلال استمرار الجهود وتواصلها للإبقاء على جزائر بدون ملاريا، خاصة وأن الأيدي في الصورة جاءت على شكل دائرة وهو الشكل الذي يحمل دلالات الديمومة والاستمرارية.

كما يدل رمز منظمة الصحة العالمية أسفل الصورة على الدعم الدولي لهذه الحملة التوعوية وأن الجزائر تعمل بالشراكة مع هذه المنظمة لمكافحة مختلف الأمراض.

دائما وفقا لمقاربة رولان بارث وبالحديث عن وظيفتي الترسخ والمناوبة، يمكن القول أن الصورة بدون رسالة ألسنية قد تفسر كتعبير عام عن التضامن والتعاون من خلال وضعية الأيدي، لذا فإن الشعار الذي جاء في هذه الحملة يرشد المتلقي إلى أن هذا السلوك أي الاتحاد والتضامن والتعاون موجه نحو الحفاظ على إنجاز معين والمتعلق بالحفاظ على وطن خال من مرض الملاريا، فالشعار هنا لا يقوم بتفسير الصورة فقط بل يكملها من خلال إعطاء وتوفير معلومات تحدد المعنى، وبالتالي فإن التكامل بين الصورة والرسالة الألسنية ساهم في الدلالة على الموضوع المرتبط بالتوعية الصحية لتفادي انتشار وعودة مرض الملاريا، بينما تكمل خريطة الجزائر والأيدي المحيطة بها الرسالة الإقناعية بالتركيز على الجانب الوطني والاجتماعي وإبراز الوحدة الوطنية والتركيز على الحفاظ على المكسب المحقق.

وفي نفس المنحى تشكل الصورة الإيقونية ككل تجسيدا للمعلومات الواردة في بيان وزارة الصحة الوارد في هذا المنشور حيث تظهر الصورة المحللة الهدف من هذا المسعى للقضاء على داء الملاريا في الجزائر وبالتحديد في الصحراء التي أشار إليها البيان وأظهرت الصورة تدعيم منظمة الصحة العالمية للجهود المشكورة للطاقم الصحي الجزائري على مكافحة هذا الداء، وبالتالي يمكن القول أن الصورة ترسخ بصريا مضمون البيان وتنوب عنه وتمكن

الفصل التطبيقي
الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في
المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك
بذلك المستخدم المتلقي على الشبكة الرقمية من التشيع بدلالات ومضامين رمزية هذه الصورة الممثلة لمغزى
وهدف البيان.

2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا حسب مقارنة شايم بيرلمان

سنحاول خلال هذا العنصر تحليل الأساليب الحجاجية والبلاغية الموظفة في نسق التوعية الصحية في
الحملة الخاصة بمكافحة الملاريا وفقا لطرائق الوصل والفصل التي حددها بيرلمان في مقارنته الحجاجية وذلك على
النحو التالي:

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من الصورة حسب مقارنة بيرلمان من خلال التركيز على الألوان
الموظفة في النسق الممثلة في اللون الأبيض الذي جاء في خلفية الصورة وهو يرمز إلى النقاء والصفاء، واللون
الأخضر الذي يرمز إلى الخصوبة والنمو والاستمرارية والصحة السليمة والذي استعمله المصمم في شعار حملة
التوعية الصحية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا إذ يحاول من خلاله توجيه رسالة اتصالية تدعو إلى المحافظة على
الوضع الصحي الجيد المتمثل في القضاء على هذا المرض، وبالتالي يمكن أن نستخرج تناقضا ضمينا من هذا
الشعار الذي يوحي أنه في حالة عدم المحافظة على هذا الاستقرار قد يعود المرض.

ويحاول المرسل من خلال شعار الحملة " الجزائر خالية من الملاريا " التنبيه إلى أن الجزائر تغلبت على مرض
الملاريا بفضل الجهود المشتركة المبذولة من طرف الأفراد والمؤسسات، ومن جهة أخرى وفي الشق الثاني من الشعار

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

" فلنحافظ على هذا المكسب" هنا يحاول المرسل حث المتلقي على ضرورة الحفاظ على هذا الوضع الصحي، حيث يمكن أن نستخرج تلميحا ضمنيا بعودة المخاطر المتعلقة بهذا المرض وأن هذا النجاح والهدف الذي حققته الجزائر في القضاء على الملاريا مهدد إذا لم تتسمر الجهود والمسااعي للحفاظ على هذا الإنجاز، وهنا يظهر التناقض بين الواقع المحقق والخطر المستقبلي إذا ساد الإهمال واللامبالاة، وبالتالي يوجد تناقض ضمني بين الوضع الذي تعيشه الجزائر حاليا والتخوف من الوضع المستقبلي في حالة عدم التمكن من المحافظة على هذا المكسب، ويستخدم هذا النوع من الحجج لإقناع الجمهور المستهدف بإتباع السلوكات الصحية الإيجابية والسليمة.

- التماثل والحد في الحجاج:

ترمز الأيادي الملتفة حول خريطة الجزائر للتماثل بين الاتحاد والتعاون بين مختلف أفراد المجتمع من أجل مواجهة مرض الملاريا لحماية المجتمع الجزائري منه، وبالتالي يمكن استخراج التماثل من هذه الصورة الذي يظهر في خريطة الجزائر التي تمثل الوطن الجزائر وهو البلد المعني بالحملة التحسيسية الصحية، ومن خلال رمز الأيادي المتحدة والتي ترمز إلى الحماية وقيم التعاون والوحدة الوطنية أي الاتحاد من أجل المحافظة على الوطن، وقد تم الاعتماد على هذه الحجة التي تهدف إلى إقناع المتلقي من خلال تعريف واقعة معينة بتعريف مماثل وبالتالي تحفيزه على مواصلة استثمار الجهود اللازمة للحفاظ على هذا المكسب الذي حققته الجزائر في قضائها على مرض الملاريا وهو الأمر الذي يشجع على الافتخار وتعزيز روح الانتماء، كما تمثل الواحة الموجودة في الخريطة المنطقة الأكثر تضررا في الجزائر من هذا المرض والمتمثلة في الصحراء.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

تظهر لنا في النسق الذي نحن بصدد تحليله خريطة الجزائر التي جاءت في مركز الصورة حيث يمكن استخراج دلالة ضمنية والمتمثلة في أن هذا الوطن بحاجة إلى حماية ومسؤولية كل فرد من أفرادها، وبالتالي تكمن العلاقة التبادلية هنا في أن الشعور بالانتماء إلى الوطن سيدفع حتما الأفراد للعمل والاتحاد من أجل الحفاظ عليه والقضاء على مرض الملاريا، فالعلاقة التبادلية تظهر بين العمل الجماعي والمحافظة على الصحة في الجزائر وفي الصحراء بصفة خاصة (المنطقة المتضررة من هذا المرض) من خلال الأيادي المحيطة بالخريطة أي أن الحفاظ على جزائر خالية من الملاريا يتطلب اتحاد وتعاون الجميع.

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما أن الأيدي المتلاحمة والملتفة حول الخريطة استعملت كرمز للدلالة على أن مساهمة كل فرد من هذا المجتمع تؤدي إلى نجاح عام وجماعي، وهي رسالة إقناعية تحمل في طياتها دلالة أن العلاقة التبادلية بين الجهود الفردية والمسؤولية الجماعية التي يتحلى بها كل فرد هي أساس الحفاظ على الصحة في المجتمع والإبقاء على جزائر بدون ملاريا.

- حجج التعددية:

تشير الأيدي المتحدة فيما بينها في الصورة والتي تلتف حول خريطة الجزائر إلى الجهود المبذولة من طرف كل الأفراد لتحقيق نتيجة عامة في المجتمع أي التضامن الجماعي وبالتالي تكمن الرسالة الحجاجية هنا في أن نجاح الجزائر في القضاء على مرض الملاريا الذي انتشر في الصحراء يعتمد على تضامن وتعاون كل فرد من أفراد المجتمع من أجل حماية الوطن من انتشار هذا الداء، وتظهر هذه الحجة هنا في أن الأيدي المتحدة التي تمثل الجهود الفردية، هذه الجهود تركز على حماية الجزائر ويظهر ذلك من الخريطة التي تلتف حولها الأيدي ومنه فحماية الوطن تكون من خلال الحماية الفرد لنفسه، وهذه الحماسية الشخصية تتعدى لتشمل الحماية الجماعية وهذه الأخيرة تتجسد في حماية الوطن، وتؤدي إلى تحقيق الأهداف الجماعية المتمثلة في تحقيق الصالح العام وهو القضاء على مرض الملاريا وخلو الجزائر من هذا المرض، وعليه يمكن القول أن حركة الأيدي وخريطة الجزائر تمثل علاقة صورية تؤكد على التكامل والترابط بين الجهود الفردية والنتائج المحققة في المجتمع.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

تبرز الصورة هذا النوع من الحجج المتعلق بإدماج الجزء في الكل من خلال الجهود التي يبذلها الأفراد التي نلتمسها من الأيدي المتحدة والتي تعتبر دلالة على الجهود الفردية المبذولة لمكافحة والوقاية من مرض الملاريا (الجزء) وهو الأمر الذي سيساهم حتما في تحقيق نجاح الجزائر وتغلبها على المرض ويظهر ذلك من خلال الخريطة (الكل)، ومنه فالأيدي الملتفة حول خريطة الجزائر ترمز إلى الجهود الفردية التي تتحد فيما بينها من أجل الحفاظ على الجزائر خالية من الملاريا وهو الأمر الذي يعزز فكرة أن الكل يعتمد على مشاركة الجزء لضمان نجاح

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

العملية، ويتأكد ذلك أيضا من خلال الشعار " فلنحافظ على هذا المكسب " الذي يمثل دعوة صريحة لكل فرد من أفراد المجتمع للمساهمة في الوقاية ومكافحة المرض لنجاح الوطن بأكمله في تحقيق هذا الهدف.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

تتضمن الصورة رسالة إقناعية موجهة إلى الجمهور المستهدف والمتمثلة في أن النجاح العام أو الكلي والممثل في المحافظة على الوطن (الجزائر) يتحقق بعمل كل فرد من أفرادها لأن الكل هو نتاج مجموع كافة الأجزاء، حيث تمثل خريطة الجزائر الوطن (الكل) إذ تسعى هذه الحملة التوعوية إلى تحقيق هدف والممثل في جزائر خالية من مرض الملاريا، وتمثل الأيادي (الجزء) الأجزاء المختلفة المشكلة لهذا الكل المتمثلة في أفراد ومؤسسات، حيث يساهم اتحاد هذه المجهودات في حماية كل الوطن (الجزائر)، ومن هنا تتضح هذه الحجة في أن التزام كل فرد من المجتمع أفرادا أو مؤسسات بالوقاية ومكافحة المرض سيؤدي إلى جزائر خالية من الملاريا.

كما يمكن أن تتضح هذه الحجة من خلال تحديد الجزائر خالية من الملاريا والتي تمثل الكل الممثل في خريطة الجزائر في الصورة، التي يمكن تقسيمها إلى أجزاء والمتمثلة في خلو المناطق الصحراوي من هذا المرض حيث تظهر مناظر صحراوية داخل خريطة الجزائر، بالإضافة إلى أجزاء أخرى والمتمثلة في المجهودات التي تقوم بها المؤسسات الصحية (وزارة الصحة) من رسم خطط وسياسات وحملات توعوية صحية لمكافحة هذا المرض، ومنه يمكن القول أنه إذا قام كل جزء بدوره فإن الوطن أي الجزائر ستبقى خالية من الملاريا.

- حجة المقارنة:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج في هذا المنشور الرقمي لوزارة الصحة حول حملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا في الجزائر في ما وظفه المرسل في كل من البيان الوارد في الحملة والنسق البصري، حيث أشار إلى أن الجزائر قد على هذا الداء منذ أزيد من أربع سنوات لتعود وتظهر بعض الحالات المستوردة في المناطق الجنوبية للوطن لتكتف الجهود للقضاء عليه مجددا، يظهر هنا أسلوب المقارنة بين الفترة التي تخلو منها الجزائر من هذا المرض والفترة التي تظهر فيها بعض الحالات، المرسل حين إظهاره لهذه الفروقات في البيان رغبة منه لإقناع المستخدم المتلقي بنوعية الجهود الصحية المبذولة والمسخرة لمكافحة هذا المرض، ولقد تعزز هذا الأسلوب أكثر فيما يظهر في النسق البصري الوارد في الحملة إذ عمد المصمم إلى تبيان خريطة الجزائر التي تحتوي على واحة ترمز

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

إلى منطقة صحراوية، ففي ذلك مقارنة لإظهار المنطقة المصابة عن باقي المناطق الغير متضررة علما أن الجزائر بلد واسع المساحة والحدود، وإصابة منطقة تشير إلى تركيز وزارة الصحة جهودها عليها للقضاء على هذا الداء.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية:

يمكن استخراج مجموعة من حجج الاتصال التتابعي والحجج البراغمية من الصورة الخاصة بالتوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا حيث تشير العبارات الموظفة في الشعار " فلنحافظ على هذا المكسب " إلى أن استمرار الوقاية يمثل سببا رئيسيا ومهما لاستمرار نجاح الحملة التوعوية في مكافحة هذا المرض، وتظهر الحجة هنا في أن الالتزام بالوقاية (سبب) يؤدي إلى الحفاظ على جزائر بدون ملاريا (نتيجة).

كما تبين الأيادي المحيطة بخريطة الجزائر أن تضامن كل فرد من أفراد المجتمع ومؤسساته (سبب) سيؤدي إلى حماية الجزائر عموما ومنطقة الصحراء على وجه الخصوص لأنها كانت المنطقة المتضررة من هذا المرض (نتيجة) أي أن التعاون والاتحاد سبب في حماية الوطن والمناطق المتضررة من المرض.

كما يظهر لنا من خلال الصورة رمز وزارة الصحة وهو دليل على أن هذه الحملة برعاية جهات رسمية حيث تبنت الوزارة هذه الحملة التوعوية وهو ما يعكس المجهودات الرسمية المبذولة (سبب) الذي يؤدي إلى تحقيق الهدف المتمثل في القضاء على الملاريا في الجزائر (نتيجة).

وبالنسبة لحجة الاتصال التتابعي يمكن استخلاصها من الصورة من اتحاد الأيادي التي تمثل تكاثف المجهودات الفردية والجماعية التي تؤدي إلى النتيجة المتمثلة في حماية الجزائر حيث أن تسلسل هذه المجهودات من التزام الأفراد بالوقاية الذي يؤدي بدوره إلى حماية منطقة الجنوب ومن ثم حماية كل الوطن من انتشار هذا المرض.

ومنه يمكن القول أن هذا النوع من الحجج يعزز وصول الرسالة الإقناعية التي تحمل في طياتها دعوة إلى الاتحاد والتضامن والوقاية المستمرة للحفاظ على الوضع الصحي السليم في الجزائر.

و في هذا السياق يحيلنا بيرلمان إلى حجج أخرى تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي من بينها¹:

➤ الحجة النفعية:

تظهر الحجة النفعية في النسق المحلل من خلال العناصر الموجودة في الصورة والمتمثلة في حركة الأيدي والتفافها بخريطة الجزائر حيث ترمز وضعية الأيدي إلى أن تضامن كل أفراد المجتمع يؤدي إلى نتائج إيجابية تحقق المنفعة للوطن والمتمثلة في جزائر خالية من مرض الملاريا أي أن الاتحاد والعمل الجماعي يمثل فعلا نافعا يؤدي إلى حماية الوطن والقضاء على المرض.

كما أن هذه الحملة التوعوية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا تدعو الجماهير للالتزام بالإجراءات الوقائية والسلوك الصحي المناسب وهو ما يؤدي إلى الحفاظ على الصحة العامة والقضاء على الملاريا ويظهر ذلك من خلال الشعار " فلنحافظ على هذا المكسب " حيث تتجلى ضمنا أهمية الوقاية والمنفعة التي تأتي بها والتي تنعكس بشكل ايجابي على المجتمع وبالتالي الحفاظ على الصحة العامة.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

تدل عبارات شعار حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض الملاريا " فلنحافظ على هذا المكسب " أن المرسل يتوجه برسالة اتصالية إلى الجمهور المستهدف داعيا إياه إلى الحفاظ على المكاسب الوطنية الصحية وهي دعوة للمحافظة على المجهودات المبذولة من طرف الوزارة الوصية لتحقيق هذا الإنجاز المتمثل في جزائر خالية من مرض الملاريا، وأن أي استهتار وإهمال الاستمرار في الوقاية يعني تبديد الإنجازات والمجهودات وعودة الملاريا إلى الجزائر والحاجة إلى استكمال الجهود لأن أي توقف يعادل خسارة لكل الجهود السابقة، وبالتالي يجب استكمال ما بذل من مجهودات من خلال الحرص على الوقاية المستمرة وإتباع السلوك الصحي المناسب.

كما يتبين لنا من خلال الصورة الأيدي الملتفة حول خريطة الجزائر على شكل دائرة وهي رسالة إقناعية تحمل في مضمونها أن الاتحاد والتضامن في المجتمع والوقاية تعد مجهودات استثمارية لصحة الوطن ككل فالجهود المشتركة التي يتم بذلها لا يجب أن تضيع بسبب التهاون واللامبالاة، ويجب أن تستمر لتحقيق حماية الجزائر من

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 228

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

هذا المرض وأن إيقاف هذا التضامن سيؤدي إلى تبديد الاستثمارات والانجازات المحققة ويعيد الجزائر إلى الوضع الذي كانت فيه وانتشار مرض الملاريا.

➤ حجة الاتجاه:

يمكن استخراج هذه الحجة من النسق المحلل من خلال أسلوب التحذير والتخويف الذي يمكن استخراجه ضمناً من شعار الحملة التوعوية " فلنحافظ على هذا المكسب " حيث تحمل عبارات الشعار رسالة ضمنية والمتمثلة في أن المكسب المحقق بعد بذل مجهودات كبيرة حتى يتحقق هدف القضاء على الملاريا في الجزائر مهدد ومعرض للخطر في حال التخلي عن الوقاية وبالتالي خطر عودة انتشار مرض الملاريا في الوطن، فالتحذير الضمني الذي جاء في هذا الشعار يعتمد على تخويف المتلقي من تبعات الإهمال وعدم إتباع التدابير الوقائية اللازمة الذي يؤدي إلى نتائج سلبية وخسارة ما تحقق وضياع الجهود المبذولة.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

➤ الشخص وأعماله:

تحدد هذه الحجة البلاغية في الحملة التسويقية الصحية الخاصة بمكافحة الملاريا في الجزائر فيما وظفه المرسل في تصميمه سواء كتابة نص البيان أو تخطيط النسق البصري الوارد في هذا المنشور الرقمي الذي نشرته وزارة الصحة في الفضاء الافتراضي، ذلك من خلال إبراز مجهودات القطاع الصحي لمكافحة والقضاء على داء الملاريا في كل ربوع الوطن ولقد أسفرت هذه المجهودات التي بذلتها الشخصيات المعنية المتمثلة في وزارة الصحة والمؤسسات التابعة لها والشخصيات الفاعلة المتمثلة في الطاقم الطبي والأفراد على الاعتراف الدولي والإشادة بهذه المجهودات من خلال منظمة الصحة العالمية التي أعلنت ووثقت أن الجزائر خالية من مرض الملاريا، وإن تعد وتظهر من جديد فالجهود الصحية الجزائرية تتكاثف حتى تحد وتقضي عليها من جديد.

➤ حجة السلطة:

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

حجة السلطة تعتمد على الاستناد إلى هيئة أو مكانة شخصيات أو مؤسسات ذات مصداقية وتأثير لإقناع المتلقي بقبول فكرة أو تبني سلوك معين، وفي الصورة تبرز بعض العناصر البصرية والنصوص التي تمثل هذه الحجة من خلال الإشارة إلى جهات ذات ثقل أو تأثير.

بما أن حجة السلطة هي تلك الحجة التي يستخدم فيها المحاجج هيئة شخص أو مجموعة أشخاص لدفع المخاطب إلى تبني دعوى ما فإننا نستطيع أن نستخلصها في هذه الصورة من خلال المعلومات المتعلقة بوزارة الصحة وهي الجهة القائمة على إعداد هذه الحملة، جاءت هذه المعلومات في أعلى الصورة: " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الصحة، المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة "، حيث تمثل الهيئات الرسمية سلطة تحظى بمصداقية في المجتمع ومن ثم فإن الاستناد إليها يزيد من ثقة المتلقي بها لأنها تمثل وتهدف إلى مصلحة المجتمع من خلال دعوتها للحفاظ على الإنجاز المحقق وهو ما يبين مسؤوليتها وخبرتها في مواجهة ومكافحة الأمراض عموما ومرض الملاريا على وجه الخصوص.

كما تتجلى هذه السلطة كذلك من خلال رمز المنظمة العالمية للصحة، حيث يعزز وجود رمزها في أسفل الصورة الثقة لدى المتلقي في الرسالة الاتصالية الإقناعية الموجهة إليه كون هذه المنظمة معترف بها دوليا في مجال الصحة تعمل على مكافحة الأوبئة والأمراض مما يجعل الحملة التوعوية الخاصة بمرض الملاريا أكثر إقناعا.

➤ الرابط الرمزي:

يمكن استخراج هذه الحجة من النسق المحلل من خلال مجموعة من الرموز الموظفة والتي تحمل دلالات عميقة تم الاستعانة بها لإيصال رسالة اتصالية بهدف التأثير على المتلقي، ومن بين هذه الرموز نجد خريطة الجزائر الموجودة في وسط الصورة محاطة بمجموعة من الأيدي حيث تمثل خريطة الجزائر رمزا للوطن في حين تعبر الأيدي على حماية جماعية لهذا الوطن من طرف أبنائه، ومنه يتجلى الاتصال الرمزي هنا في أن صحة الوطن الجزائر تقع على عاتق الجميع أي أنها مسؤولية مشتركة يتقاسمها جميع أفراد المجتمع، ومنه يحاول المرسل من خلال هذه الرموز إيصال رسالة إقناعية إلى المتلقي مفادها أن خريطة الجزائر والأيدي المحيطة بها هي رمز للوحدة الوطنية، وحمايتها من مرض الملاريا يعد واجبا وطنيا يجب أن يلتزم به كل فرد من أفرادها.

وإذا ركزنا على الألوان المستخدمة في هذه الصورة يمكن القول أنها استعملت كرموز تحمل دلالات مختلفة، حيث نجد اللون الأخضر الذي استعمل بكثرة في الصورة في كتابة شعار الحملة، والذي يرمز إلى النمو والخصوبة

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

والصحة إلى جانب اللون الأزرق الذي نجده في الواحة ولون السماء الصافية والذي يعبر عن الصفاء والنقاء والتطلع إلى الأفق وإلى تحقيق النجاح والتطور، دون أن ننسى اللون الأسود الذي كتبت به المعلومات المتعلقة بالجهة الرسمية القائمة على إعداد هذه الحملة والذي يدل على الرسمية والرقى، ولون الخلفية التي جاءت باللون الأبيض الذي يرمز للطهارة والصفاء، ومنه فإن هذه الألوان الموظفة في الصورة الخاصة بحملة التوعية لمكافحة مرض الملاريا تحمل دلالات تعكس الوضع الإيجابي المسجل بعد الجهود المبذولة في القضاء على مرض الملاريا، وبالتالي فالرسالة الاتصالية التي يحاول المرسل تمريرها هنا هي ضرورة المحافظة على جزائر بدون ملاريا من خلال مواصلة المجهودات واحترام التدابير الوقائية.

كما اعتمد المرسل من خلال شعار الحملة على عبارات تحمل رموزا و دعوة للحفاظ على المكسب المحقق أي الحفاظ على الانجازات المحققة وعدم التفريط فيها، فعبارات الشعار هنا تضمنت رسالة اتصالية يدعو من خلالها المرسل إلى الحفاظ على الوضع الحالي للجزائر كما أنها تعتبر رمزا لترسيخ للوعي الصحي في المجتمع.

من بين الرموز الموظفة كذلك في هذا النسق نجد رمز منظمة الصحة العالمية في الزاوية السفلى على يمين الصورة الذي جاء على خلفية خضراء واستخدم كرمز للدعم والتعاون الدولي للقضاء على مرض الملاريا في الجزائر وهذا ما يزيد من ثقة المتلقي في المجهودات المبذولة للحد من انتشار هذا المرض، ومنه يمكن القول أن رمز المنظمة العالمية للصحة يدل على أن الوقاية ومكافحة هذا المرض ليست فقط مسؤولية متعلقة بالجزائر وإنما تتطلب دعما ومساندة دولية مستمرة.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يمكن استخلاص حجة الشاهد من النسق المحلل من خلال شعار حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا " الجزائر خالية من الملاريا، فلنحافظ على هذا المكسب " فخلو الجزائر من الملاريا يعتبر بمثابة شهادة حية على نجاح المجهودات المبذولة من طرف وزارة الصحة للقضاء على هذا المرض، ومنه تتمثل الرسالة الإقناعية التي يحاول تمريرها المرسل في أنه مثلما أثبتت التدابير الوقائية والمجهودات المبذولة قدرتها على القضاء على مرض

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

الفصل التطبيقي

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المالاريا فإن هذا الحفاظ على هذا الوضع الإيجابي يحتاج إلى التزام مستمر ومتواصل وتضامن كل أفراد المجتمع للحفاظ على الصحة العامة لذا استعملت هذه الحجة لتأكيد صدق دعوى أو فاعلية إجراء من خلال الإشارة إلى تجربة واقعية.

➤ النموذج والنموذج المضاد:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من خلال هذه الحملة التوعوية الصحية لمكافحة انتشار داء الملاريا بالجزائر حيث يظهر في هذا المنشور الرقمي إشارة صريحة لموضوع مكافحة داء الملاريا سواء تعلق الأمر بنص البيان أو بالنسق البصري الوارد في الصورة باعتبار هذا الموضوع (الملاريا) يمثل النموذج المتحدث عنه في هذه الحملة، ولقد أظهر كل من النص والصورة الجهود الجبارة التي قام بها القطاع الصحي الجزائري للقضاء على هذا الداء ليشكل هذا الموقف النموذج المضاد، فأجمع إذن هنا مرسل هذه الحملة التوظيف المزدوج للنموذج والنموذج المضاد كأسلوب حجاجي يقنع به المستخدم المتلقي بفعالية الجهود الصحية للقضاء على داء الملاريا بالجزائر.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

ساهم مرسل هذه الحملة الاتصالية التوعوية الصحية لمكافحة الملاريا في الجزائر في تأسيس أو تمثيل واقع موجود فعليا، يظهر ذلك سواء في نص البيان الذي استرسل أفكار عن جهود القطاع الصحي الجزائري في مكافحة داء الملاريا أو في ما تضمنه النسق البصري من رموز دالة على نجاح هذه الجهود في حماية الوطن وأفراد المجتمع من انتشار هذا الداء، فيتجسد هنا موضوع الحملة المتعلق بمكافحة داء الملاريا (thème) الذي نقله كل من نص البيان والنسق البصري المتضمن شعار الحملة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية عبر الفيسبوك كحامل لهذه المضامين التوعوية التحسيسية (phore)

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

يمكن استخراج حجج تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة من خلال وصف الجزائر كوطن خالي من الملاريا بالمكسب، حيث يبدو هذا الإنجاز كشيء ثمين وجب المحافظة عليه وحمايته، إذ تبرز الاستعارة هنا أهمية المحافظة على هذا الكنز من الضياع، فكما نسعى لحماية شيء ثمين من الضياع يجب أن نحمي هذا الإنجاز ومنع عودة مرض الملاريا من الانتشار من خلال تكاثف الجهود واستمرار الوقاية.

يمكن استخراج استعارة أخرى والمتمثلة في التعاون والاتحاد يظهر ذلك من خلال حركة الأيدي المتحدة فيما بينها حيث ترمز هذه الوضعية إلى أن وحدة الأفراد وتعاونهم يشكل حصنا منيعا أو جدار حول قلعة حمايتها، فتم استعارة تشابك الأيدي لتشكيل جسر منيع قوي يعبر عن تضافر الجهودات المجتمعية لضمان نجاح الوقاية والتخلص من المرض، ومنه يمكن القول أن الاستعارة هنا تجعل المعنى أقرب إلى المتلقي عبر الإيحاء بتشابه بين مفهوم مجرد وفكرة ملموسة.

✓ طرائق الفصل:

يمكن تحديد طرائق الفصل المستخرجة من الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا من خلال العناصر التالية:

- الفصل بين اللامبالاة والتضامن:

تضمنت الصورة شعارا باللغتين العربية والفرنسية: "الجزائر خالية من الملاريا فلنحافظ على هذا المكسب" "L'Algérie est certifiée libre de paludisme, préservons cet acquis" حيث يحمل هذا الشعار دلالة صريحة ومباشرة بضرورة التضامن الجماعي والتعاون للمحافظة على التدابير والإجراءات اللازمة والمتخذة للقضاء على الملاريا في الجزائر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن استنتاج دلالة ضمنية من خلال هذا النص الألسني تتجسد في أن اللامبالاة وعدم أخذ قضية القضاء على مرض الملاريا بعين الاعتبار والعمل على مكافحته يعتبر فعلا يؤدي إلى عواقب وخيمة وعودة انتشار المرض.

- الفصل بين الجهود الفردية والجماعية:

يظهر لنا من خلال النص الألسني المرفق في الصورة والممثل في الشعار استخدام عبارة " فلنحافظ " والتي ترمز إلى فكرة أن التضامن الجماعي يكون أكثر تأثيرا من الجهود الفردي، بمعنى أن العمل الجماعي يكون أكثر فعالية للمحافظة على بقاء الجزائر خالية من الملاريا ، هذا الأسلوب الإقناعي يشجع على المشاركة الجماعية والمسؤولية المجتمعية التي تقع على عاتق كل فرد من أفراد المجتمع، حتى يتحقق التغيير المطلوب وهو هدف هذه الحملة التوعوية الصحية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا.

- الفصل بين الوقاية وخطر عودة انتشار المرض:

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

في إطار إعداد حملة توعوية صحية لمكافحة مرض الملاريا قامت وزارة الصحة بحملة تحسيسية في هذا الشأن، حيث تضمنت الصورة مجموعة من الرموز والدلالات والمعاني تبين من خلالها الوصول إلى تحقيق هدف صحي وهو القضاء على مرض الملاريا والحث ضمينا على مواصلة الوقاية واتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة من خلال الاتحاد والتضامن لمنع عودة انتشار هذا المرض، والفصل بين الوقاية والخطر في هذه الحملة كأسلوب حجاجي يظهر في خطر عودة المرض والرسالة التي تركز على الحث على الالتزام بالوقاية لمنع ذلك والفصل هنا يوضح أن تحقيق النجاح لا يعني التوقف عن العمل لأن النجاح المحقق يعتبر مكسبا ولكن الحفاظ عليه يتطلب جهدا مستمرا.

- الفصل بين الدعم الوطني والدعم الدولي:

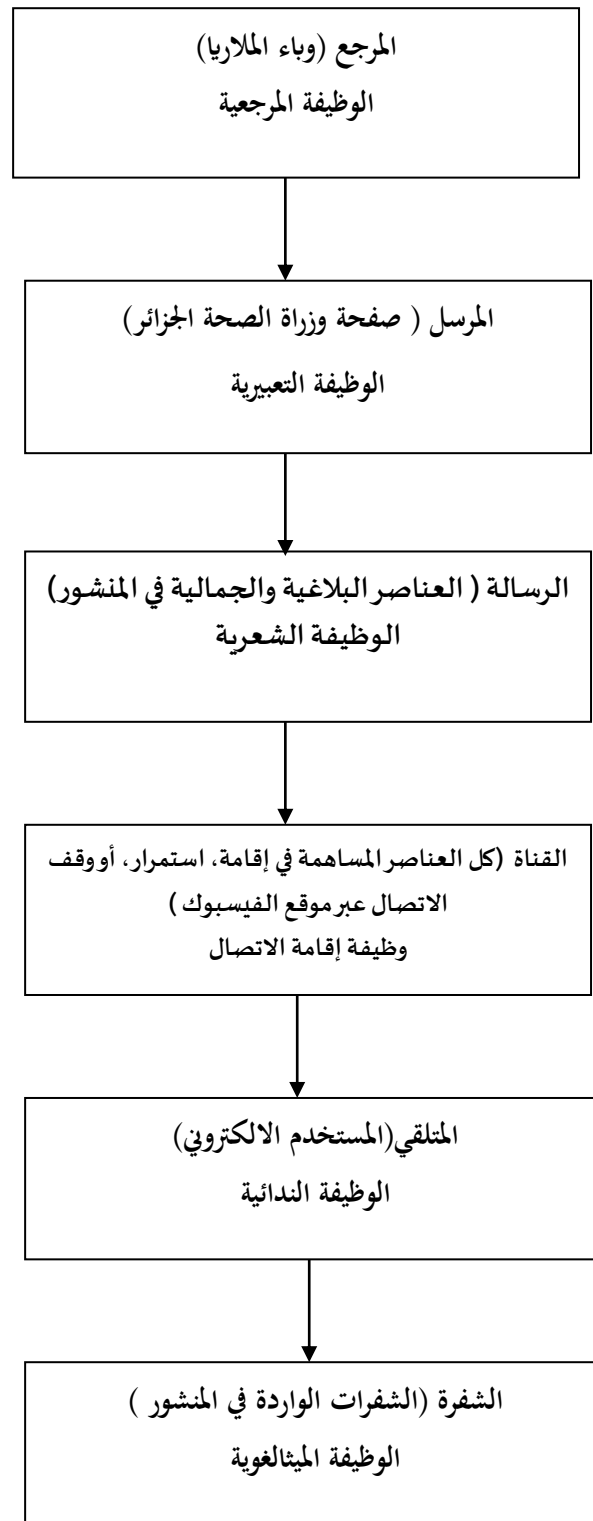
حيث يظهر لنا من خلال الصورة الدعم الوطني المقدم من طرف هيئة رسمية وهي وزارة الصحة التي بذلت مجهودات من أجل القضاء على مرض الملاريا المنتشر في صحراء الجزائر، بالإضافة إلى وجود دعم دولي والممثل في منظمة الصحة العالمية الذي تم الإشارة إليها في نص البيان ورمز لها في النسق البصري في أسفل الصورة رمزها في الصورة، حيث تبرز أهمية بذل مجهودات ذاتية مع الاستفادة من الدعم الدولي الذي يعتبر مكملا لهذه المجهودات لكنه لا يحل محلها فهو ضروري لكن لا يمكن أن يكون بديلا عن المسؤوليات والجهود الوطنية.

3. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة للأساليب الحجاجية في حملة

التسويق الاجتماعي الصحي الخاصة بمكافحة الملاريا حسب مقارنة رومان جاكوبسون

سنقوم خلال هذا العنصر باستخراج عناصر العملية الاتصالية ووظائفها التي تجسد حملة التسويق الاجتماعي الممثلة لحملة التوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا على صفحة وزارة الصحة الجزائر وفق مقارنة رومان جاكوبسون على النحو التالي:

نلاحظ على المنشور أنه تضمن رسالة نصية وأيقونية يحمل موضوع توعوي صحي يهدف إلى المحافظة على الجهود المبذولة لمكافحة مرض الملاريا، إذ قامت صفحة وزارة الصحة الجزائر بنشره على موقع الفيسبوك لتمرير رسالة اتصالية للمستخدم الإلكتروني حول مكافحة مرض الملاريا وذلك من خلال توظيف المرسل لشفرات دالة على مضمون الحملة.



الشكل رقم (19) يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية

لمكافحة مرض الملاريا

يتضح من خلال الشكل السابق عناصر ووظائف العملية الاتصالية التي تجسد فاعلية التسويق الاجتماعي لحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا في الجزائر وفق ما حددها رومان جاكوبسون، ويمكن توضيح الوظائف الاتصالية على النحو التالي:

1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle :

تبرز الوظيفة المرجعية للمنشور في وباء الملاريا كونه الموضوع الذي تبرزه الرسالة المنشورة، حيث يظهر ذلك من خلال التحديد الجغرافي في خريطة الجزائر التي تمثل مكان تحقيق هدف القضاء على مرض الملاريا تزامنا مع الاحتفال باليوم الوطني لمكافحة هذا الوباء، حيث تبرز الصورة انجازا واقعيًا يتمثل في القضاء على الملاريا في الجزائر وبالتحديد في الواحة التي ترمز إلى منطقة صحراوية في جنوب الجزائر تظهر داخل الخريطة، باعتبار هذا الانجاز حقيقة موضوعية تعزز مصداقية الرسالة الاتصالية، فالرموز البصرية والرسائل الألسنية التي جاءت في هذه الصورة تعكس أحداثا وحقائق واقعية والمرتبطة بانتشار الملاريا والقضاء عليه بعد بذل مجهودات جماعية.

وتتجسد الوظيفة المرجعية كذلك من خلال البيان المصاحب للصورة والذي تضمن موضوع المرض الذي تم القضاء عليه من خلال الأفكار الواردة في النص والتي تعكس حقيقة نجاح القطاع الصحي في الجزائر في مكافحة الملاريا والاعتراف العالمي لهذا الانجاز من خلال تكريم وتنمين منظمة الصحة العالمية لهذه المجهودات المبذولة تزامنا مع اليوم الوطني لمكافحة الملاريا.

2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية La Fonction Expressive :

تختص هذه الوظيفة بالدرجة الأولى بالمرسل وانفعالاته، ففي الصورة نجد الألوان المستخدمة مثل اللون الأخضر الذي يعبر عن الاستقرار الصحي واستمرار الحياة وهو ما يريد المرسل تمريره للمتلقي ليعطيه شعورا بالراحة والتفاؤل والإحساس بالأمان الصحي، بالإضافة إلى اللون الأسود الذي كتب به شعار الحملة التوعوية والمعلومات المتعلقة بالجهة الرسمية التي أعدت هذه الحملة، وهو ما من شأنه أن يعبر عن أنا المرسل الذي يحاول جاهدا نقل المكسب المتمثل في القضاء التام على داء الملاريا في الجزائر ويعبر عن الاستقرار والوصول إلى تحقيق الهدف.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

إلى جانب العناصر البصرية التي تضمنتها الصورة والمتمثلة في حركة الأيدي المتحدة فيما بينها والملتفة حول خريطة الجزائر التي ترمز إلى الوحدة والتكاتف الجماعي، حيث حاول المرسل من خلال هذه الوضعية إبراز الأنا ونقل شعور إيجابي إلى المتلقي بالأمل والتفاؤل والاطمئنان لأن التعاون الجماعي يؤدي إلى الحفاظ على صحة الوطن.

وبالرجوع إلى شعار حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة الملاريا " الجزائر خالية من الملاريا فلنحافظ على هذا المكسب " حيث جاءت عبارة " المكسب "لتعبر عن الكنز الذي تحقق بعد بذل الجهود، إذ تعبر عن تقدير لما تحقق وتعزز الشعور بالامتنان للجهود المبذولة، كما يعبر المرسل من خلال الشعار عن الإحساس بالفخر بما تحقق أي القضاء على الملاريا وأهمية الحفاظ على هذا الانجاز.

وتعززت الوظيفة التعبيرية في هذا المنشور بالصياغة الألسنية للشعار التي جاءت بصيغة الجمع إذ تعتمد المرسل أن يتشارك مع المستخدمين المتلقين أهمية الحفاظ على هذا الانجاز كمكسب ويعبر عن خوفه وقلقه من ضياع ما تم تحقيقه فوظف أسلوب الأمر للتأكيد وإبراز انفعالاته تجاه هذه القضية الصحية.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative:

تهتم هذه الوظيفة حسب رومان جاكوبسون بالمرسل إليه حيث نلاحظ تناسقا في استخدام الألوان لشد انتباه المتلقي وهو الأمر الذي يشجعه على قراءة ما جاء في الصورة والتفاعل معه وبالتالي سهولة وصول الرسالة الإقناعية، فالتباين بين الألوان يجذب العين ويوجه المستخدم المتلقي نحو العناصر الرئيسية، كما أن توزيع العناصر البصرية في الصورة كان متناسقا وبسيطا إذ ركز المرسل على وضع خريطة الجزائر في وسط الصفحة أي في المركز للفت الانتباه بأن الحملة التحسيسية خاصة بحماية الوطن من الأمراض والمحافظة عليه.

كما نلتبس الوظيفة الندائية في هذه الصورة من خلال وضعية الأيدي المتحدة والملتفة حول خريطة الجزائر التي تعبر عن دعوة ضمنية للتضامن والتعاون المجتمعي، حيث يخاطب المرسل الجمهور المستهدف بأن الهدف يتحقق بفضل مجهودات الجميع وهو ما يحثه على العمل الجماعي المشترك.

و يعبر شعار حملة التوعية الصحية " فلنحافظ على هذا المكسب " عن نداء مباشر موجه للمتلقي يحثه المرسل من خلاله على المشاركة في الحفاظ على الوضع الحالي المتمثل في القضاء على مرض الملاريا، حيث تعبر

كلمة " فلنحافظ " على دعوة شاملة وجماعية مما يشجع ويحفز المتلقي على الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية لخدمة وطنه وحمايته من انتشار الأمراض، كما يهدف المرسل من خلال استعماله لكلمة " المكسب " إلى إثارة اهتمام المتلقي للقيمة الكبيرة للانجاز المحقق وضرورة الحفاظ عليه.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique:

تهدف هذه الوظيفة إلى تمديد الاتصال بين المرسل والمستقبل وما اعتمد عليه هذا المنشور الرقمي عمل المرسل على جعل الرسالة الاتصالية مثيرة للانتباه من خلال البيان المرافق للصورة حيث بدأ المرسل عملية الاتصال من خلال عنوان النص المتمثل في كلمة " بيان " باعتبارها رمز لفظي يوجه المتلقي للاطلاع على محتويات البيان خاصة وأن هذه الكلمة مرتبطة بالمواضيع الرسمية والمهمة لها ثقل معنوي ودلالي يشد انتباه المتلقي، ليخوض المرسل في مواصلة الاتصال خلال النص على مراحل بتوظيفه لعلامات الوقف:

- من فواصل : " و قد تم تأجيل الاحتفال الرسمي هذه السنة إلى 22 ماي، ذكرى الحصول على شهادة القضاء على الانتقال المحلي لمرض الملاريا، "

- نقاط الفاصلة ورموز بداية الفقرات التي تخللت النص للدلالة على استمرار الاتصال:

• الالتزام أكثر من أجل الوقاية من ظهور الملاريا مجددا و استئناف انتقالها محليا من خلال استجابة فورية و فعالة؛

• الإعلام و التوعية بالإجراءات الوقائية لمكافحة الملاريا؛

- نقطتين متوازيتين والمزدوجتين: وهي علامات دالة على استمرار وتدعيم الاتصال: " و يشكل اليوم فرصة من أجل : "، " الجزائر موثقة خالية من الملاريا، فلنحافظ على هذا الانجاز."

- النقطة: وظف المرسل النقاط كعلامات لإيقاف الاتصال عند التعبير على القضاء على داء الملاريا في الجزائر: " مع مكافحة ناقلات الأمراض بشكل متكامل في المناطق المعرضة لخطر ظهور الملاريا مرة أخرى. يتم الاحتفاء باليوم العالمي للملاريا يوم 25 أبريل من كل عام. مع تسليط الضوء على الجهود و التقدم المحرز في مكافحة الملاريا. "

كما تدعمت وظيفة إقامة الاتصال في هذا المنشور خلال عبارات الشعار التي جاءت بأسلوب مباشر وبسيط تضمنت أسلوب الأمر " فلنحافظ " حيث تعتبر صيغة الأمر أسلوبا بلاغيا يعمل على جذب الانتباه وإثارة تفاعل المتلقي، أما عبارة " المكسب " فهي الأخرى أضفت قيمة على الرسالة الإقناعية وجعلتها مثيرة للفضول لشد المستخدم وإبقائه على اتصال مع مضمون الصورة.

تبرز وضعية الأيدي المتحدة فيما بينها والمحيطية بخريطة الجزائر أهمية الرسالة وتجعل المتلقي يدرك أن الموضوع مرتبط بالوطن بأكمله، وبالتالي لفت الانتباه من خلال رمزية هذه الوضعية القوية التي تعبر عن التضامن والتعاون لحماية الجزائر من عودة انتشار مرض الملاريا، وكأنها ترسخ الفهم لدى المستخدم المتلقي ليبقى على اتصال ويترجم ما تشير إليه وضعية الأيدي.

ولقد شكل الفضاء الافتراضي وبالتحديد موقع الفيسبوك على وجه الخصوص مجالا ملائما لتجسيد هذه المشاركة الاتصالية بين المستخدم المرسل والمستخدم المتلقي بهدف تحقيق التوعية الصحية لمكافحة هذا المرض من خلال مختلف الميزات التي يوفرها هذا الموقع كسرعة تمرير الرسالة الاتصالية.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique:

حيث تركز هذه الوظيفة في علاقة الرسالة مع نفسها، وبالرجوع إلى النسق المحلل يمكن استخراج هذه الوظيفة من الألوان المستخدمة وهي ألوان هادئة ومريحة والمتمثلة في اللون الأخضر والأسود واللون الأزرق، وهذا ما يعزز الجانب الجمالي للصورة حيث أن التباين بين الألوان يجعل الصورة جذابة.

ولقد جسد أكثر المرسل الوظيفة الشعرية في النسق البصري الوارد في المنشور، ويتحدد ذلك بالضبط فيما تحمله الصورة من بلاغة بصرية، حيث يظهر ذلك في خريطة الجزائر ككناية أيقونية تعبر عن الوطن ككل ضف إلى رمزية الواحة الموجودة داخل الخريطة كتشبيه بليغ يجسد التماثلية الدقيقة لتصوير المنطقة الصحراوية التي نجح القطاع الصحي الجزائري في تطهيرها من انتشار مرض الملاريا، تعززت بلاغة هذه الصورة في توظيف استعارة تصريحية أيقونية للتعبير عن الحماية والوقاية من هذا المرض، تجسد ذلك من خلال تشبيه تلاحم المؤسسات الصحية وأفراد المجتمع الجزائري لمكافحة داء الملاريا بالأيادي المتشابكة التي شكلت سدا منيعا هدفه حماية الوطن والمجتمع من هذا الداء.

تتجلى أيضا هذه الوظيفة في الجمالية اللفظية لشعار حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض الملاريا، حيث جاءت عباراته بأسلوب لغوي بسيط ومقنع يجمع بين الدعوة إلى المحافظة على المكسب والتحلي بالمسؤولية، كما تضيف عبارة " المكسب " بعدا شعريا من خلال تصوير الإنجاز المحقق كشيء ثمين يجب حمايته، بالإضافة إلى أسلوب الأمر في كلمة " فلنحافظ " التي تتضمن دعوة جماعية للحفاظ على وطن خال من مرض الملاريا وهو ما يخلق انسجاما بين الرسالة والمتلقي.

6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique:

تركز هذه الوظيفة على الشفرة بحد ذاتها، حيث اعتمد المرسل على استخدام رموز الهيئات الصحية الرسمية الوطنية والدولية، إذ نجد رمز وزارة الصحة في أعلى الصورة ورمز المنظمة العالمية للصحة في أسفلها، ليعكس وجود هذه الرموز الطابع الرسمي لحملة التوعية الصحية الخاصة بمرض الملاريا ويبرز أهمية الرسالة الإقناعية الموجودة في هذه الصورة، كما تؤكد هذه الرموز مصداقية الرسالة مما يجعل المتلقي يثق بالمجهودات المبذولة للحفاظ على وطن خال من المرض.

كما تشرح الأيادي الملتفة على خريطة الجزائر فكرة التعاون الجماعي والتضامن من أجل الحفاظ على هذا الانجاز، وهي شفرات دالة ومدعمة لهذه الأفكار التي أوردها المرسل في البيان المرفق بالصورة.

وتمثل الواحة الموجودة داخل خريطة الجزائر في الصورة المحلل شفرة اجتماعية ثقافية إذ يظهر فيها انعكاس لكل من الكتبان الرملية الذهبية والنخيل الأخضر وزرقة السماء، تشير هذه الشفرات إلى منطقة الصحراء الجزائرية المتواجدة في منطقة تمنراست وفق ما وضحه البيان التي يشتهر سكانها بخدمتهم للواحات واعتنائهم بالنخيل وجنيهم لمنتوج التمور وسط بيئة صحراوية رملية.

عمد المرسل في هذا المنشور إلى توظيف كل من اللغة العربية والفرنسية كشفرتين لغويتين ألسنيتين، هذا ليتشارك اهتمامه بموضوع القضاء على الملاريا في الجزائر مع الجمهور المستخدم باعتبار أن اللغة العربية الفصحى تمثل اللغة الرسمية في الجزائر ضف إلى كون اللغة الفرنسية تمثل اللغة الثانية المتداولة في المجتمع الجزائري.

خلاصة :

انطلاقاً من التحليل السيميولوجي المعتمد على التكامل المقارباتي يمكن القول أن حملة التوعية الصحية لمكافحة داء الملاريا في الجزائر التي نشرتها وزارة الصحة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك قد وظفت أساليب حجاجية متنوعة سواء على مستوى الرسالة النصية أو الرسالة الأيقونية إذ عمد المرسل إلى إتقان التصميم والتصوير للأفكار النصية الدالة على الجهود الصحية التي بذلتها وزارة الصحة الجزائرية للقضاء على داء الملاريا إ هي جهود معترف بها دولياً من قبل منظمة الصحة العالمية التي تمت الإشارة إليها في الصورة من خلال شريط يحمل رمزها، هذا ما يبين ثقل الموضوع الذي تتضمنه الحملة التوعوية الصحية لمكافحة الملاريا كأسلوب حجاجي وإقناعي.

المبحث الرابع: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي المنشورة عبر صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ

يتضمن هذا المبحث محتوى تحليلي يهدف إلى كشف الأساليب الحجاجية المعززة للتسويق الاجتماعي في الحملة التوعوية الصحية لمرض التصلب اللويحي المتعدد "multiple sclerosis" التي نشرتها صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ¹ قصد التعريف بالمرض وكل الحثيات الخاصة به.

إذ نستهل المبحث بتحليل المنشور الرقمي وفقا لمقاربة رولان بارث لغوص في مدلولات الأساليب الحجاجية بتوظيف بيرلمان لنصل إلى تحديد الوظائف الاتصالية للنسق المحلل وفقا لمقاربة رومان جاكوبسون.

1. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض التصلب اللويحي حسب مقاربة رولان بارث

كنا قد أشرنا في الإطار المنهجي إلى أنه لا بد من الاعتماد على مقاربة سيميولوجية خاصة، تكمل أسس التحليل السيميولوجي على اعتباره يغوص في البنية الخفية لمختلف الأنساق السيميولوجية، ويتولى مهمة استنطاق دوالها المختلفة، للوصول إلى فهم وتأويل معانيها الضمنية، ويسمح لنا هذا التحليل باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - نسقا سيميولوجيا ذا مضمون اتصالي، تتحد في تشكيله العديد من العلامات والدوال السيميولوجية، ولكل واحدة منها معناها الخاص بها، بناء على ذلك، رأينا ضرورة انتهاج مقاربة Roland Barthes في التعيين والتضمنين connotation- dénotation على اعتبارها الأساس في كل تحليل سيميولوجي .

قمنا باختيار نسق سيميولوجي نشر على صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ بتاريخ 31 ماي 2022.

¹ <https://www.facebook.com/groups/3128678320527785>

أ. بطاقة تقنية عن صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ :

هي صفحة لمجموعة عبر الفيسبوك، تأسست في سنة 2020، تحمل الصفحة طابعا توعويا تثقيفيا وداعما لمرضى التصلب اللويحي من خلال مضامينها التي تركز فيها على الجوانب الصحية، النفسية، والاجتماعية، والتعريف بمرض التصلب اللويحي حيث تقدم الصفحة شروحات مبسطة ومعلومات طبية حول المرض وأسبابه وأعراضه لرفع الوعي بالمرض وفهمه بشكل أعمق وأدق.

كما تتناول الصفحة عبر مضامينها مواضيع دينية وأدعية وتركز على الجانب الديني كوسيلة لتعزيز صبر المرضى وتخفيف معاناتهم، إلى جانب الحديث عن الأغذية الصحية والخضر والفواكه التي تساهم في رفع مناعة المرضى، حيث تقدم الصفحة عبر مضامينها نصائح حول الأغذية المفيدة لتوعية المستخدمين بأهمية التغذية السليمة في تحسين الصحة ومقاومة المرض.

تطلق الصفحة نداءات إنسانية عبر منشوراتها لتوفير كراسي متحركة وأجهزة تساعد المرضى المصابين بمرض التصلب اللويحي، كما تقدم معلومات عن الأدوية المتوفرة الخاصة بهم وأحدث التطورات العلاجية، بالإضافة إلى ومضات طمأنة للمرضى بتوفر الأدوية .

تسلط الصفحة الضوء من خلال مضامينها على الملتقيات وبرامج خاصة بذوي الهمم، حيث تغطي الصفحة ملتقيات توعوية وأياما خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، لتعزيز التواصل بينهم وبين المجتمع، ومناقشة التحديات والحلول، إلى جانب الاهتمام بالمشاكل الصحية لمرضى التصلب من خلال المواضيع التي تطرحها عبر منشوراتها والتي تعالج التحديات الصحية والنفسية التي يواجهها مرضى التصلب اللويحي.

تتضمن أيضا منشورات صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر وصفات طبيعية وتمارين خاصة بالمرض، حيث شارك الصفحة وصفات طبيعية يمكن أن تخفف بعض أعراض المرض، إضافة إلى تمارين رياضية لتحسين الحالة الجسدية والمرونة لدى المرضى.

تتناول الصفحة كذلك في منشوراتها تغطية للحملات والأيام التحسيسية لنشر الوعي عبر تغطية الأنشطة التوعوية والمناسبات الخاصة بالمرض لتعزيز فهم المجتمع للمرض ودعم المرضى، بالإضافة إلى فيديوهات توضيحية عن تجارب المرضى تقوم الصفحة بمشاركتها لتعزيز الأمل وتبادل التجارب بين المرضى.

كما تهتم الصفحة من خلال مضامينها بإطلاق نداءات مساعدة لجمع التبرعات أو لتوفير الأدوية اللازمة للمرضى المحتاجين، مما يعكس دورها في تقديم الدعم للمرضى.



الشكل رقم (20) يمثل صورة الواجهة لصفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ¹

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي وفق مقارنة رولان بارث:

❖ المستوى التعيني:



الشكل رقم (21) : يمثل صورة حملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي²

¹ <https://scontent.fqfd1-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808->

² <https://www.facebook.com/share/p/18Ev4Dxn6z/>

جاءت الصورة مرفقة بالنص التالي:

التصلب اللويحي مرض مزمن يتطلب عناية خاصة

أخصائية في علم الأعصاب الدكتور موالك وردية تؤكد لـ "الوسط"

في 30 مايو 2022

دعت البروفيسور "موالك وردية" الأخصائية في الأعصاب بمستشفى مصطفى باشا في اتصال هاتفي بجريدة "الوسط" إلى ضرورة إطلاق حملة تحسيسية ببدء التصلب اللويحي* الذي يصادف 30 ماي من كل سنة والتكفل بالمصابين بهذا الداء المناعي المعيق وتخفيف عبء المرض على المصابين.

وأكدت الدكتورة أن هذا المرض لازال لم يكتشفه العلم بعد إلا أن الأطباء يرجعون الإصابة به إلى عوامل جينية وأخرى بيئية، مؤكدة أن معدل انتشارها بالجزائر يصل الى 1200 حالة سنويا أي ثلاث حالات لكل 100 ألف ساكن.

وكشفت أن هذا المرض، المزمن المناعي والالتهاب المدمر للمادة البيضاء للأعصاب، يؤدي إلى اضطرابات عضوية و يؤثر على الدماغ و الحبل الشوكي،و يعتبر أحد أمراض الجهاز العصبي المركزي،حيث يؤثر على الرؤية للفرد إلى جانب عدم التوازن في الحركة وعدم التحكم في البول وعدم التركيز والتعب الشديد، داعية إلى ضرورة إطلاق برنامج وطني لهذا الداء بغية تحسين التكفل بالمصابين مؤكدة في السياق ذاته، إلى غياب برنامج وسجل وطني لإحصاء عدد المصابين ويصعب التكفل بجميع حاملي هذا المرض المناعي، مشددة على ضرورة تدريب الأطباء العاميين وعائلات المصابين لتقريب وتخفيف عبء المرض على حامليه من جهة أخرى بعدم التعرض للانتكاسات النفسية و المعالجة الصحية المستمرة.

* التصلب اللويحي المتعدد هو حالة تحدث عندما يهاجم الجهاز المناعي الدماغ والحبل الشوكي وتختلف أعراض المرض من شخص لآخر، يمكن أن تختلف أعراض التصلب المتعدد من شخص لآخر ويمكن أن تظهر وتختفي، أو تزداد سوءاً بمرور الوقت ويمكن أن يؤثر مرض التصلب المتعدد على أي جزء من الجهاز العصبي المركزي، ويمكن أن تتفاقم أعراض المرض في حالة الإصابة بارتفاع درجة الحرارة أو الالتهابات الأخرى، مثل التهاب المسالك البولية أو التهابات الجهاز التنفسي، وغالباً ما تشمل الأعراض مشكلات في الرؤية، والإجهاد، وصعوبة في المشي والحفاظ على التوازن، والخدر أو الضعف في الذراعين والساقين، ويمكن أن تظهر الأعراض وتختفي أو تستمر لفترة طويلة، وأسباب مرض التصلب المتعدد غير معروفة، تختلف علاجات التصلب المتعدد من شخص لآخر فهي تعتمد على مرحلة المرض والأعراض إذ يمكن أن تقلل الأعراض وتمنع المزيد من الانتكاسات وتحسن جودة حياة المرضى.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وتمت ذات المتحدث قرار وزارة الصحة المتمثلة في تسجيل الأدوية الحديثة لفائدة المرضى داعيا إلى التعجيل في اقتناء هذه الأدوية خاصة وان مهنيي الصحة اجتهدوا في وضع إجماع طبي ساهم في توحيد العلاج على المستوى الوطني.

و شددت الأخصائية في علم الأعصاب " البروفيسور موالك " من جهة أخرى على ضرورة توسيع التكوين لفائدة الأطباء العامين المتواجدين بجميع مناطق الوطن قصد ضمان التشخيص المبكر لمرض التصلب الشرياني اللويحي، وإنشاء مراكز لإعادة التأهيل الحركي لصالح هذه الفئة، مؤكدة أن العلم لم يكتشف بعد علاجا يساهم في الشفاء من هذا المرض وإنما يكتفي الأطباء بوصف أدوية تساعد على التخفيف من آلام المصابين وتأجيل تعرضهم إلى الإعاقة مع مرور الزمن و تجنب التعرض لأشعة الشمس والتردد على الأماكن الساخنة كالحمامات و الذهاب إلى البحر في فصل الصيف.

سنتطرق في هذا المستوى إلى تحديد مجموع العناصر البصرية المشكلة للنسق، والتركيز على المعنى المباشر دون الخوض في التأويل والتحليل، حيث جاءت الصورة مرفقة بنص إخباري تقريرى جاء على شكل تصريح للبروفيسور " موالك وردية " لجريدة " الوسط " عبر اتصال هاتفي دعت فيه إلى ضرورة إطلاق حملة تحسيسية خاصة بمرض التصلب اللويحي الذي يصادف يومه العالمي 30 ماي من كل سنة، حيث أكدت أن هذا المرض المناعي يعتبر أحد أمراض الجهاز العصبي المركزي، يؤدي إلى اضطرابات عضوية ويؤثر على الدماغ والحبل الشوكي وقد يؤثر على الرؤية للمصاب، أو عدم التوازن، صعوبة في الحركة، عدم القدرة على المشي، عدم التحكم في البول والتعب الشديد... وتأتي أهمية هذه الحملة التحسيسية كونها جاءت مصممة لغرض الحث على التشخيص المبكر لمرض التصلب اللويحي وإنشاء مراكز لإعادة التأهيل الحركي لصالح المصابين مع أهم الأعراض الناجمة عن هذا المرض.

يتضمن النسق البصري العديد من العلامات الأيقونية، حيث نلاحظ من خلال الصورة شكل جسم شفاف لجسم إنسان يظهر فيه تركيب الجهاز العصبي الذي يتكون من العمود الفقري والدماغ والذنان يظهران بشكل واضح في الصورة، حيث يظهر العمود الفقري بلون وردي فاتح، في حين جاء لون الدماغ باللون البرتقالي.

كما نلاحظ أيضا يد شخص موضوعة على منطقة الكتف بالقرب من الرقبة على الجهة اليسرى للجسم مع انحناء طفيف للظهر والرأس نحو الأمام.

جاءت هذه العناصر البصرية على خلفية زرقاء بالإضافة إلى اللون الشفاف لجسم الإنسان الذي يمكن المتلقي من ملاحظة مكونات الجهاز العصبي المتمثلة في العمود الفقري والدماغ.

❖ المستوى التضميني:

نلاحظ في الصورة استخدام ألوان مختلفة تحمل دلالات توعوية من شأنها تمرير رسالة إلى المستخدم المتلقي، حيث يعد اللون أحد ملامح تصميم الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو علامة مميزة لكل موقع فالتلون الجذاب لصفحات الفيسبوك يعد من ضمن المعايير التي تجعل المستخدم يحكم عليها بأنها عالية الجودة من حيث التصميم، فاللون لديه العديد من الوظائف على مواقع الويب بما يجعله أداة هامة للمصممين، حيث يعد أداة قوية للاتصال، ويجذب عين وانتباه القارئ، ويبرز المحتوى ويزيد من تركيز القارئ على الموضوعات بعينها، كما أن كل لون يكون له دلالة ومعنى معين وإذا أراد مصمم الويب تأسيس صفحات ويب لها جاذبية فعليهم أن يستخدموا الألوان بصورة متسقة.¹

و يمكن تقسيم الألوان الموجودة عبر الانترنت إلى النوعين التاليين:²

1. الألوان الخلفية Background Color: وهي التي تستخدم لتملأ الفراغ داخل الأشكال والجدول، والرسوم الهندسية، وتكوين خلفية للنصوص، وتكون عبارة عن لون واحد أو صورة داخلية لكنها تختلف عن الصور الظلية والخطية المألوفة وإنما تتكون من لون واحد وتغطي خلفية الصفحة وبالتالي يمكن أن توضع عليها باقي عناصر الصفحة

2. الألوان الأمامية Foreground Color: وهي التي تستخدم في الخطوط، والحدود، والأشكال، والنصوص، والصور الموضوعية أو الشخصية التي تحويها الموضوعات.

ويشير اللون البرتقالي الموجود في منطقة الدماغ إلى الألم الذي يصيب مرضى التصلب اللويحي، وجاء اللون البرتقالي على شكل إضاءة حول منطقة الدماغ والحبل الشوكي دلالة على الالتهاب الذي يصيب هذه المنطقة الناجم عن تلف المادة البيضاء المحيطة بالأعصاب والتي تسمى "الميلين" وهذا ما أكدته الطبية "موالك وردية" في النص الذي أرفق بالصورة.

¹ السيد تاتي بلعيد ، مقابلة سبق ذكرها.

² حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 78.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ويعتبر اللون البرتقالي لونا دافئا ومشرقا شبيهه بخصائص اللون الأحمر إلى حد بعيد، مثير للانتباه يوحي في هذه الصورة إلى وجود مشكل صحي في منطقة العمود الفقري والدماغ حيث جاء أكثر إضاءة.

أما اللون الأزرق الذي جاء على خلفية الصورة فقد تم استعماله للدلالة على ضرورة الهدوء والاسترخاء التي يحتاجها مريض التصلب اللويحي لتفادي التوتر العصبي الذي يزيد من ظهور أعراض المرض المتمثلة في آلام على مستوى الرقبة والعمود الفقري والذي يؤثر على باقي الأعضاء ووظائفها.

وتشير وضعية اليد الموضوعة على الكتف بالقرب من الرقبة إلى وجود مشكلة صحية يعاني منها الشخص المريض مرتبطة بالدماغ والعمود الفقري، دلالة على إحساس المصاب بمرض التصلب اللويحي بالألم، الذي يضع يده بهذه الوضعية محاولة منه تخفيف الألم وتخفيف الشعور بالتوتر الناجم عنه، حيث نلتمس من الصورة الإحساس بالمعاناة والألم على مستوى الرقبة والعمود الفقري.

ويلعب النص المرافق للصورة دورا مهما في توجيه فهم المتلقي لمضمون الرسالة التي جاءت من دون رسالة ألسنية والتي بغياها يمكن تفسير الصورة بطرق مختلفة أو ما يسمى بالتدفق الدلالي، وهو ما يعاب على هذا التصميم كون هذه الصورة صماء لا تحتوي على رسالة ألسنية كالشعار أو الهاشتاج أو عبارة قصيرة أخرى مدعمة لمحتواها البصري ولا حتى رموزا تعبيرية تشير إلى مرض التصلب اللويحي، لذا فقد قام النص هنا بشرح مضمون الصورة من خلال توضيح أنها تتحدث عن أعراض مرض التصلب اللويحي والمناطق التي يصيبها هذا المرض وهي المناطق التي تكوّن الجهاز العصبي المركزي.

ونجد في النص المرفق بالصورة شرحا مفصلا لمرض التصلب اللويحي الذي يعتبر مرضا مزمنًا يصيب الجهاز العصبي المركزي، وهو الأمر الذي أكدته الطيبة من خلال ذكر مختلف الأعراض الناجمة عن هذا المرض من مشاكل في الرؤية واضطرابات حركية وعدم التوازن وعدم التركيز.... مع ضرورة توسيع دائرة التكوين لدى الأطباء من أجل الكشف المبكر على المرض.

وبالتالي يمكن القول أن النص والصورة مكملان لبعضهما حيث توضح الصورة مشكلا صحيا متعلقا بالجهاز العصبي المركزي في حين يعطي النص المعلومات اللازمة المتعلقة بالمرض المعني بالحملة التحسيسية من خلال ذكر أعراضه، وتأثيراته على المرضى المصابين ثم الحث على ضرورة تخصيص حملات توعية لدعم المصابين، وهنا يظهر دور الرسالة في هذه الحملة الرامية إلى تعزيز دور الأطباء والمجتمع للتكفل بالمرضى ومساعدتهم لمواجهة

المرض، وعليه تتحقق وظيفتي الترسيع والمناوبة اللتان حددهما رولان بارث بحيث تجسد الصورة ما يقدمه النص من معلومات علمية حول مرض التصلب اللويحي.

2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض التصلب اللويحي حسب مقارنة

شايم بيرلمان

سنحاول في هذا العنصر استخراج لأساليب الحجاجية المعززة لحمل التسويق الاجتماعي في حملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي التي نشرتها صفحات أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر عبر الفيسبوك وفق ما يلي:

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد على البنى المنطقية:

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

هو أن تكون هناك قضيتان في نطاق مشكلتين إحداهما نفي للأخرى و نقض لها، وفي هذه الصورة لا يوجد تناقض أو عدم اتفاق واضح، لكن يمكن أن نشير إلى بعض من عدم الاتفاق والتناقض الموجود في النص، حيث نجد إشارة واضحة في النص إلى أن العلم لم يكتشف إلى اليوم الأسباب المؤدية إلى الإصابة بهذا المرض، إذ أرجع بعض الأطباء سبب الإصابة إلى عوامل جينية وأخرى بيئية لكن لم يتم الفصل إلى يومنا هذا في معرفة السبب الحقيقي لهذا المرض رغم التطور الذي عرفه المجال الطبي، وهنا يظهر التناقض بين ما هو موجود فعلا في الواقع وبين ما وصل إليه الطب في اكتشاف الأمراض وسبب ظهورها.

- التماثل والحد في الحجاج:

التماثل هو كذلك صنف من الحجج المعتمدة على البنى المنطقية، و في الصورة يظهر لنا الجهاز العصبي المركزي بشكل واضح يشبه الأعصاب عند الإنسان، فهذه الحجة تقوم على أن يكون كل من المعرّف والمعرّف به متماثلين بشكل يبدو ظاهريا أنه منطقي، ويظهر التماثل في هذه الصورة من خلال شكل الدماغ والعمود الفقري الذي يشبه الشكل الحقيقي لهما عند الإنسان، وهذا ما يسهل عملية فهم الرسالة التوعوية التي توضح إصابة الجهاز العصبي المركزي بخلل والذي يؤدي إلى مرض التصلب اللويحي المتعدد.

ويقوم التماثل في هذه الصورة على التشبيه بحالة المريض المصاب بمرض التصلب اللويحي من خلال توضيح الألم والانزعاج الذي يصيبه، وتسمح هذه الحجة بفهم وإدراك الجمهور المستهدف لمعنى الصورة من خلال التماثل البصري بين ما تبينه الصورة وبين الحالة الفعلية التي يكون عليها مريض التصلب اللويحي وما يحدث في جهازه العصبي المركزي.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

تعتمد هي الأخرى على البنى المنطقية للتبادل، وذلك حين نبادل بين قضيتين تبدوان متماثلتين متشابهتين، وفي هذا النسق يمكن استخراج هذه الحجج من الصورة والنص المصاحب لها التي تظهر في أسباب مرض التصلب اللويحي المتعدد التي ذكرتها البروفيسور موالك وردية والمرتبطة بالعوامل الجينية والعوامل البيئية التي قد تكون مسؤولة عن ظهور أعراض هذا المرض، هذا التفاعل المتبادل بين هذه العوامل يزيد من صعوبة التنبؤ به وبالتالي صعوبة تحديد الفئات التي يمكن أن يستهدفها هذا المرض الذي كان يصيب فئة كبيرة من الشباب لكنه اليوم أصبح يصيب حتى فئة الأطفال، كما نلاحظ من خلال النص المصاحب للصورة دعوة إلى ضرورة زيادة الوعي حول مرض التصلب اللويحي من خلال تنظيم حملات تحسيسية والتكفل بالمرضى المصابين بهذا المرض المزمّن وتحسين أوضاعهم الصحية.

- حجج التعدية:

يمكن تحديد حجج التعدية من الصورة والنص المرافق لها من خلال إظهار تأثير المرض على الجهاز العصبي حيث تبين هذه الحجج علاقة تعدية من عنصر إلى آخر، من خلال إبراز الجهاز العصبي المركزي الذي يظهر

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

بشكل واضح مع التركيز على منطقة الدماغ وإبرازها باللون البرتقالي، ويمكن استخراج حجة التعددية هنا من خلال تبين كيفية انتقال المرض وتأثيره على الجهاز العصبي مما يؤدي إلى ظهور أعراض مختلفة مثل مشاكل الرؤية وفقدان التوازن ومشاكل حركية التي تحدث عنها البروفيسور موالك وردية في النص المصاحب للصورة، وهذا يبين أن مرض التصلب اللويحي المتعدد ينتقل من خلال الجهاز العصبي المركزي له آثار عديدة ومختلفة على وظائف الجسم تختلف من شخص إلى آخر.

كما نلاحظ من خلال النسق المحلل أن النص تطرق إلى ضرورة تدريب عائلات المصابين بهذا المرض على كيفية التعامل مع مرض التصلب اللويحي المتعدد، وهنا تظهر حجة التعددية في انتقال الإحساس بالمعاناة وتأثيرها من الشخص المصاب إلى عائلته الذين يمثلون المحور الأساسي للدعم والتكفل بالمريض من خلال التعرف على كل الأعراض والمشاكل التي تواجه الشخص المصاب بمرض التصلب اللويحي المتعدد، بالإضافة إلى ضرورة تخصيص حملات تحسيسية للتعريف بهذا المرض ومختلف الأعراض الناجمة عن الإصابة به خاصة وأن بعض الحالات لا يبدو عليها هذا المرض، وبالتالي تشكيل وعي مجتمعي حول هذا المرض.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

يمكن حصرها في الإحصائيات التي ذكرت في النص المصاحب للصورة التي تبين وتبرز الجهاز العصبي المركزي والمناطق التي يصيبها هذا المرض حتى ترسخ لدى الجمهور المستهدف حجم المشكلة من خلال تدعيم الصورة بإحصائيات، حيث تمثل هذه الإحصائيات الإجمالية في الجزائر (الكل) التي تشير إلى أن معدل الإصابة بمرض التصلب اللويحي المتعدد يصل إلى 1200 حالة سنويا لمعدل ثلاث حالات لكل 100 ألف ساكن، والحجة الشبه منطقية هنا تظهر في إدماج الجزء في الكل وهو الأسلوب الذي عمد عليه مصمم هذه الحملة التوعوية التحسيسية في تمثيل الشخص المصاب في الصورة بهذا المرض (الجزء) كحالة مرضية يتم إدماجها مع المعنى الإجمالي للنص، من خلال هذه الأرقام الإحصائية التي توضح نسبة انتشار المرض في الجزائر ومعدل الإصابات مقارنة بعدد السكان وهو الأمر الذي يبين تفاقم عدد الإصابات على المستوى الوطني مما يزيد من الحاجة إلى تخصيص برامج دعم للمرضى المصابين وتخصيص حملات تحسيسية في هذا الشأن، فالاعتماد على

استخدام الأرقام في هذه الحملة التحسيسية يعطي انطباعاً بالدقة والتأسيس على مبدأ رياضي مما يجعل هذه الحجة القائمة على العلاقات الرياضية أكثر إقناعاً.

- تقسيم الكل إلى أجزاء:

يمكن استخراج هذا الأسلوب الحجاجي من النسق المحلل من خلال الصورة التي تبين جسم الإنسان المريض بمرض التصلب اللويحي (الكل) في حين تظهر أجزاؤه في إبراز المرسل للأجزاء المكونة للجهاز العصبي المركزي والمتمثلة في المخ والنخاع الشوكي (الأجزاء) وبذلك تظهر حجة تقسيم الكل إلى أجزاء في توضيح طبيعة المرض من جهة والأعضاء المتضررة جراء الإصابة بهذا المرض من جهة أخرى باعتباره مرض التهابي وانتكاسي يصيب الجهاز العصبي المركزي.¹

ويتضح كذلك أسلوب تقسيم الكل إلى أجزاء في ما تم توظيفه في النص المرافق للصورة، حيث جاء النص إخبارياً تقريرياً على شكل تصريح طبي يعرف بمرض التصلب اللويحي (الكل)، ليدعم هذا التصريح بالشرح المفصل لحيثيات هذا المرض بتقديم الأعراض الخاصة به (أجزاء) ذلك لغاية تبليغ المستخدم الإلكتروني على الشبكة الافتراضية بمعلومات علمية موثوقة حول طبيعة هذا المرض لتعزيز تمرير الرسالة الاتصالية التوعوية.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

تستخدم هذه الحجج الشبه منطقية للربط بني أحكام مسلم بها فتكون هذه الأخيرة متابعة و متصلة بالأولى، لأن الأحكام المسلم بها سواء أكانت وقائع أو حقائق أو فرضيات فإنها استمدت قوتها الحجاجية من كونها نابعة من الواقع الذي يدعن له المتلقي و يقتنع به.²

ويمكن استخراج مجموعة من هذه الحجج من الصورة والنص المصاحب لها الذي يصف الواقع المتعلق بمرض التصلب اللويحي:

¹ مقابلة مع الدكتور منير بودهان، طبيب مختص في طب الأعصاب، بتاريخ 2024/04/25، على الساعة 14:25

² شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 227.

- حجة الاتصال التتابعي والحجة البراغمية:

هذا النوع من الحجج يعتمد على الربط بين السبب والنتائج، حيث نلاحظ في الصورة إبراز منطقة الدماغ باللون البرتقالي وبإضاءة ظاهرة دلالة على أن مرض التصلب اللويحي يسبب نتائج تضر بمنطقة الدماغ والحبل الشوكي وهي المنطقة المشككة للجهاز العصبي المركزي مما يؤدي إلى ظهور أعراض مختلفة متعلقة بفقدان التوازن ومشاكل في الرؤية، التعب، نقص التركيز وغيرها من الأعراض الناجمة عن هذا المرض.

كما تتضح هذه الحجة في الحملة التوعوية الصحية الخاصة بمرض التصلب اللويحي من خلال النص المرافق للصورة حيث أكدت البروفيسور موالك وردية أن هذا المرض قد يكون ناتجا عن عوامل جينية وبيئية، وهنا تظهر العلاقة السببية بين هذه العوامل والإصابة بمرض التصلب اللويحي.

➤ الحجة النفعية:

و هي التي يعرفها بيرلمان بقوله: " أسمى حجة نفعية حجة النتائج التي تقيّم فعلا أو حدثا أو قاعدة، أو أي شيء آخر تبعا لنتائجه الإيجابية أو السلبية "، وتظهر الحجة النفعية في النسق المحلل من خلال الفائدة المرجوة من الحملة التوعوية الصحية لمرض التصلب اللويحي المتعدد والتي ستزيد من رفع الوعي بهذا المرض وهو ما يؤكد الرسالة النصية المرافقة للصورة والذي تدعو من خلاله البروفيسور " موالك وردية " إلى الكشف المبكر على المرض، وبالتالي تقديم العلاج المناسب قبل تدهور حالة المصابين وهذا الأمر سيعود بالنفع عليهم وعلى المجتمع من خلال تقليل الأعباء على المريض والأعباء المالية المتعلقة بتكاليف الدواء، لأن معظم الأدوية الخاصة بمرض التصلب اللويحي المتعدد مرتفعة الثمن ومستوردة من الخارج.

➤ حجة التبذير والتبديد:

وتظهر هذه الحجة من خلال النص الذي يشير إلى غياب سجل وطني خاص بإحصاء عدد المصابين بمرض التصلب اللويحي المتعدد مما يشكل عائقا أمام التكفل بمختلف الحالات وبالتالي إهدار وتبذير للجهود المالية والطبية بسبب عدم وجود بيانات دقيقة حول المرض، زد إلى ذلك التكاليف العالية التي يستوجبها العلاج والأدوية

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المخصصة لمرض التصلب اللويحي، حيث يؤكد النص المرافق للصورة الخاصة بالحملة التوعوية الصحية لهذا المرض على ضرورة العمل وتكثيف الجهود من أجل الكشف المبكر عليه من خلال تدريب الأطباء المختصين للكشف عنه في بداياته وبالتالي تفادي تبذير المال على العلاج في حالة تقدم المرض إلى مراحل معقدة تؤثر على حياة المرضى.

➤ حجة الاتجاه:

وهي من الأساليب الحجاجية التي يلجأ إليها المحاجج و يعتمد فيها أسلوب التحذير، و التخويف من سلسلة التنازلات التي تؤدي بالمتلقي في النهاية إلى نتيجة تؤول به إلى الاستسلام، كما أنها تعتمد التحذير من انتشار ظاهرة ما بحجة أنها قد تصيب المجاور لها بالعدوى، وفي هذه الحملة التوعوية الخاصة بمرض التصلب اللويحي المتعدد نلاحظ أن النص يوضح بأن هذا المرض هو مرض مناعي مزمن يصيب الغشاء المحيط بالأعصاب أي المادة البيضاء التي تسمى المييلين، وبالتالي ظهور أعراض مختلفة مثل فقدان التوازن، مشاكل بالرؤية، التعب الشديد، عدم التركيز، صعوبة في الحركة وغيرها من المشاكل¹، وتظهر حجة الاتجاه هنا في أن استمرار ظهور هذه الأعراض دون أخذ الإجراءات اللازمة والتأخر في التشخيص سيؤدي إلى تدهور حالة المريض في الاتجاه التنازلي وزيادة حالات الإعاقة وهنا تظهر الحاجة الملحة من هذه الحملة وهي ضرورة التدخل الطبي لتفادي مختلف الأعراض الجسدية والإعاقات.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

➤ الشخص وأعماله:

اعتمد مرسل الحملة التوعوية الصحية لمرض التصلب اللويحي على حجة الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش من خلال توظيف وتوضيح أسلوب الشخص وأعماله الذي حدده بيرلمان، يظهر ذلك انطلاقاً مما بينته الرسالة النصية في تصريح البروفيسور " موالك وردية " باعتبارها مسؤولة في القطاع الصحي ومتخصصة في

¹ مقابلة مع الدكتورة سانية، طبيبة مختصة في طب الأعصاب ببلدية خميس مليانة ولاية عين الدفلى، بتاريخ 2024/04/22، على الساعة

الأمراض العصبية، حيث تقوم بتعريف المر بصفته مرض حديث وغير معروف بكثرة لدى الأفراد الجزائريين، وتدعو بذلك إلى ضرورة إعداد حملات توعوية لتوجيه المواطن وتلقينه بأعراض المرض.

قامت صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري بنشر هذه التصريحات على الشبكة الافتراضية وبالتحديد الفيسبوك قصد تبليغ المستخدم الإلكتروني بمستحدثات هذا المرض التي انتهلتها من مصدر موثوق يتمثل في صحيفة الوسط تزامنا مع اليوم العالمي لمرض التصلب اللويحي.

➤ حجة السلطة :

يمكن استخراج هذه الحجة من تصريحات البروفيسور موالك وردية في النص المصاحب للصورة، وهي أخصائية في طب الأعصاب أكدت على ضرورة تخصيص حملة تحسيسية خاصة بمرض التصلب اللويحي المتعدد مع توضيح أعراض المرض وتأثيراته على المرضى، هذه التصريحات تعتبر مرجعا قويا اعتمد عليه المرسل لتبيان خبرة البروفيسور المتخصصة في طب الأعصاب التي أكدت على ضرورة التشخيص المبكر للمرض وتحسين الرعاية الصحية للمصابين.

وتظهر هذه الحجة من خلال دور الطبيبة البروفيسور موالك وردية الأخصائية في طب الأعصاب كمرجعية علمية، حيث يسمح الاعتماد على هذا النوع من الحجج بإضفاء المصداقية للمعلومات المقدمة في النص خاصة وأن الطبيبة مختصة في مجال طب الأعصاب ومرض التصلب اللويحي، وتدعمت هذه الحجة من خلال الصورة التي تبين تمثيلا واضحا للجهاز العصبي المركزي ممثلا في الدماغ والحبل الشوكي وهذا ما يسمح للجمهور المستخدم بالوثوق في المعلومات الواقعية المقدمة من طرف الأخصائية.

من بين الحجج التي تستند إلى بنية الواقع نجد الإشارة إلى مشكلة غياب سجل وطني لإحصاء عدد المصابين بمرض التصلب اللويحي المتعدد في الجزائر وبالتالي صعوبة التكفل بجميع المرضى المصابين وهذه الحجة تستند إلى واقع النظام الصحي الذي يحتاج إلى تخصيص برنامج وطني للتكفل بمختلف المرضى الذين يعانون من مختلف المشاكل الصحية المرتبطة بالمرض مثل التعب وفقدان التركيز والتوازن بالإضافة إلى مشاكل في الرؤية وحتى مشاكل متعلقة بالجهاز البولي، وهنا تظهر من خلال هذه الحملة التوعوية الصحية الخاصة بمرض التصلب اللويحي الحاجة إلى دعم اجتماعي وطني للمرضى من أجل تخفيف عبء المرض عليهم وعلى أسرهم والأشخاص المحيطين بهم.

➤ الرابط الرمزي:

يظهر من خلال الصورة التي تحتوي على شكل إنسان مصاب بمرض التصلب اللويحي المتعدد ظهور ملامح الألم، من خلال وضع اليد على الرقبة، هذه الرموز تشير بطريقة غير مباشرة إلى المعاناة وصعوبة العيش بالنسبة للمرضى المصابين بهذا المرض، وهذا ما يسهل تمرير رسالة اتصالية تؤثر في الجمهور المستهدف وتثير عواطفه وأحاسيسه للتضامن مع المرضى وتخفيف معاناتهم.

كما تعد رمزية الألوان الموظفة في هذا المنشور من أهم العناصر التعبيرية التي وظفها المرسل لإيصال رسائل اتصالية تلفت انتباه المستخدم الإلكتروني، فاللون البرتقالي يشير إلى أهمية موضوع مرض التصلب اللويحي الذي ترى الطبية ضرورة الاهتمام به رغم حداثة كونه يعرف انتشارا تصاعديا في المجتمع الجزائري، في حين يشير اللون الأزرق إلى الأمل الذي تغرسه الحملة والهدوء الذي يحتاج المرضى لمواجهة وقبول هذا المرض.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يظهر النص الحقيقة العلمية لمرض التصلب اللويحي بأنه مرض مزمن يدخل ضمن أمراض المناعة الذاتية يصيب الجهاز العصبي المركزي¹ من خلال تدمير الغشاء المحيط بالأعصاب أو كما وصفه النص بالمادة البيضاء التي تعرف علميا بمادة الميلين، يؤثر على الدماغ والحبل الشوكي مما يؤدي إلى ظهور اضطرابات مختلفة تمس مختلف وظائف الجسم كالأضطرابات الحركية، اضطرابات في الرؤية، فقدان التوازن، عدم التركيز، تعب شديد... وغيرها من الأعراض والمشاكل التي يعاني منها الشخص المصاب بمرض التصلب اللويحي المتعدد، حيث تم تقديم هذه المعلومات الواقعية في هذه الحملة التوعوية الخاصة بهذا المرض وذلك لتأكيد الدعوة على ضرورة التشخيص المبكر لهذا المرض واقتناء الأدوية الخاصة مع إنشاء مراكز خاصة بإعادة التأهيل الحركي.

¹ الدكتور سانية، مقابلة سبق ذكرها

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

سعى المرسل في هذا المنشور لتأكيد هذه الحقائق العلمية حول مرض التصلب اللويحي من خلال توظيفه لتصريح البروفيسور " موالك وردية " كشاهد علمي يمنح هذه المعلومات مرجعية موثوقة تدعم تخصص الطبية في طب الأعصاب الذي يمنح المصدقية التامة للمعلومات المنشورة كأسلوب حجاجي يهدف إقناع المستخدم.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

يتجسد هذا النوع من الحجج في النسق المحلل من خلال ما تبرزه الصورة ويعرفه النص المرافق لها، حيث تمثل الصورة تجسيد إيقوني لجسم الإنسان، الذي يحتوي على عمود فقري والنخاع الشوكي الموصول بالدماغ هذين العضوين الممثلين في الصورة بإضاءة بارزة ما هو إلا أسلوب حجاجي بصري لإبراز المنطقة التي يصيبها الالتهاب التمثيل بإبراز الهيكل العضوي الذي يحتوي المرض في الصورة تتيما للأفكار العلمية الواردة في النص وهنا يكمن تأسيس الواقع بواسطة التمثيل الذي يجسد موضوع مرض التصلب اللويحي (thème) الذي يسعى المرسل لتبليغه للجمهور المستخدمين على الشبكة الافتراضية وتعريفهم به قصد توعيتهم وتحسيسهم بإمكانية الإصابة في أي وقت من الأوقات من خلال نشر هذا المضمون على صفحة الفيسبوك (phore) .

✓ طرائق الفصل:

يمكن تحديد طرائق الفصل المستخرجة من الصورة والنص المتعلق بالحملة التحسيسية لمرض التصلب اللويحي في العناصر التالية:

- الفصل في التشخيص المبكر والمتأخر لمرض التصلب اللويحي:

حيث تدعو البروفيسور موالك وردية من خلال نص الحملة التوعوية الصحية إلى ضرورة التشخيص المبكر لمرض التصلب اللويحي، مما يوضح الفرق بين الفوائد الكبيرة وتأثير التشخيص المبكر مقارنة بالتأخر في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين فرص العلاج، وهذا من خلال التأكيد على أهمية التدخل الطبي في المراحل الأولى للإصابة بهذا المرض للحد من تطوره والسيطرة على أهم الأعراض الناجمة عن هذا المرض، وهو الأمر الذي

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يستدعي إعداد وتنظيم حملات توعية صحية للتعريف بهذا المرض وإقناع الأفراد بضرورة التشخيص المبكر للأخذ بالإجراءات الطبية اللازمة.¹

- الفصل بين واقع النظام الصحي في الجزائر وما يجب أن يكون عليه:

حيث يشير النص المصاحب للصورة إلى غياب سجل وطني خاص بإحصاء عدد المصابين بهذا المرض، حسب تصريحات البروفيسور المختصة في الأمراض العصبية وهنا يظهر ضعف البنى التحتية الصحية في الجزائر والحاجة إلى تحسين الرعاية الصحية عموماً والرعاية لمرضى التصلب اللويحي على وجه الخصوص، حيث يسمح هذا السجل بإحصاء عدد الحالات الفعلية المصابة بهذا المرض من أجل التكفل المناسب بهم.

- الفصل بين المعرفة بالمرض وجهله:

حيث تم من خلال هذه الحملة توظيف هذا الأسلوب للكشف عن المرض وحيثياته قصد التعريف به للجمهور الافتراضي على شبكة التواصل الاجتماعي الذي يجهلون بوجود هذا المرض كونه مرض نادر غير معروف في الجزائر وحتى المرضى المصابين بهذا المرض يجهلون بعض الأعراض المصاحبة، وعليه عمد مرسل هذه الحملة لتدعيم الصورة التي وردت في المنشور لتقديم توضيحات من طرف مصدر موثوق يتحدد في تصريحات طبية، وهنا تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي حول مرض التصلب اللويحي التي تعتبر بوابة واسعة لدى الجمهور المستهدف لتقديم الأفكار والمعلومات العلمية المتعلقة بها المرض.²

- الفصل بين الأدوية الحديثة والتقليدية:

حيث يشير النص إلى أهمية تسجيل الأدوية الحديثة لفائدة مرضى التصلب اللويحي وضرورة الإسراع في توفيرها، وهنا نلتبس الفرق بين الأدوية الحديثة التي توفر فوائد أكبر لتخفيف الأعراض وتأجيل الإعاقة، والأدوية التقليدية التي قد لا تكون بنفس الفعالية.

- الفصل بين واقع مرض التصلب اللويحي وغياب العلاج:

¹ الدكتور منير بودهان، مقابلة سبق ذكرها.

² المقابلة نفسها

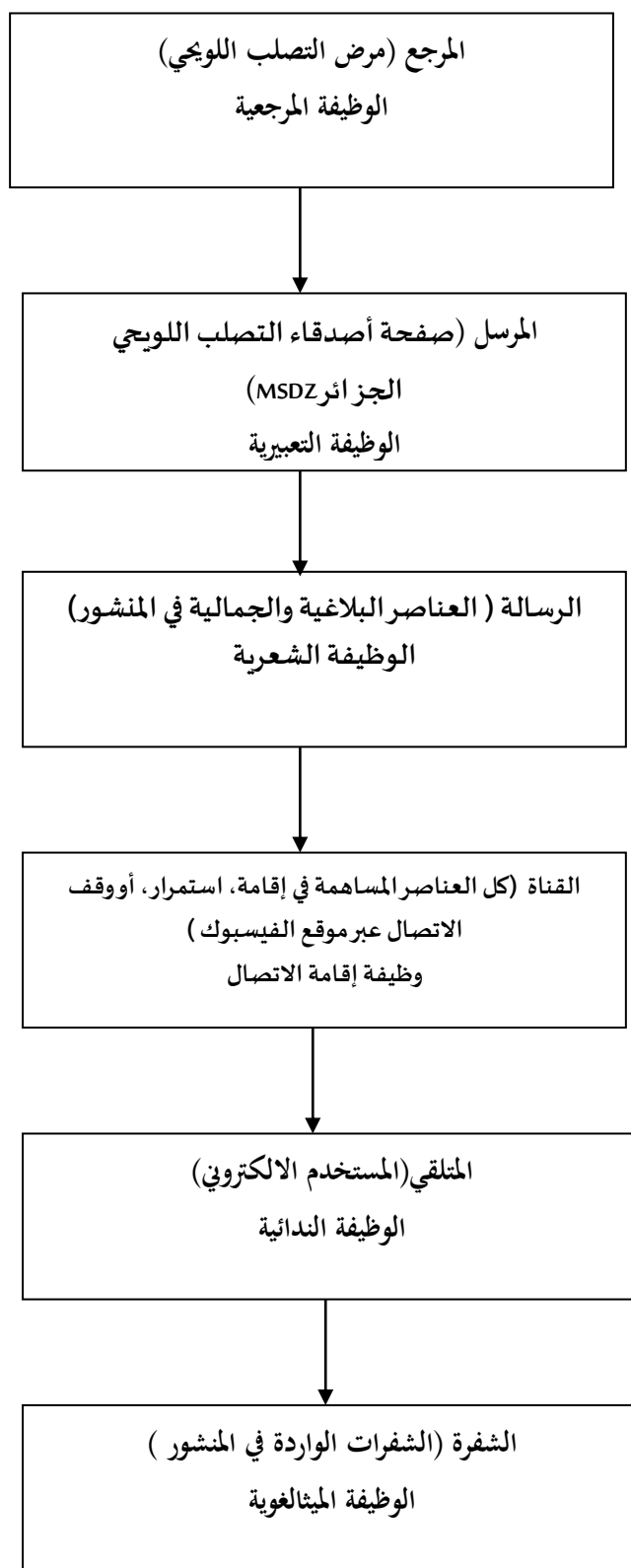
يشير النص إلى غياب علاج نهائي لمرض التصلب اللويحي المتعدد حيث يقوم الأطباء بوصف أدوية للمرضى من أجل تخفيف الأعراض وتفاذي الإصابة بالإعاقة، وبين هذا الفصل في الواقع الصحي لهذا المرض الذي عجز الأطباء على إيجاد علاج نهائي للتخلص منه وتحسين الظروف الصحية للمرضى، ومن ثم اعتمدت هذه الحجة في الحملة التحسيسية الخاصة بمرض التصلب اللويحي للبحث على البحث ومحاولة إيجاد حلول طبية من شأنها تحسين الرعاية الصحية للمرضى.

3. عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض

التصلب اللويحي حسب مقارنة رومان جاكوبسون

نسعى خلال هذا العنصر إلى استخراج عناصر العملية الاتصالية ووظائفها التي تجسد حملة التسويق الاجتماعي الممثلة للتوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي على صفحة الفيسبوك أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر وفق مقارنة رومان جاكوبسون على النحو التالي:

جاء المنشور متضمنا رسالة نصية وأيقونية يحمل موضوع توعوي صحي يهدف إلى تعريف بمرض التصلب اللويحي وأعراضه، إذا قامت صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر بنشره على موقع الفيسبوك لتلقن المستخدم الإلكتروني تفاصيل هذا المرض باعتباره مرض حديث ونادر ذلك من خلال توظيف المرسل لشفرات دالة على مضمون الحملة.



الشكل رقم (22) يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض
 التصلب اللويحي

تتوضح انطلاقاً من الشكل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة لفاعلية التسويق الاجتماعي لموضوع يتعلق بالتوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي، إذ تتحدد هذه الوظائف وفق ما يلي:

1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle :

تتبين الوظيفة المرجعية لمضمون هذه الحملة المتمثل في التوعية الصحية للتعريف بمرض التصلب اللويحي في التمثيل الإيقوني للحالة المرضية سواء تعلق الأمر بالبنية الداخلية للأعضاء المصابة بين النخاع الشوكي ودمغ الإنسان أو سواء تعلق الأمر بالأعراض الظاهرية التي تبدو على الشخص المصاب مثل الآلام، عدم القدرة على الوقوف بوضعية صحيحة، القلق ... التي لا يصرح بها المصاب ولا يحس بها الغير، وعليه يتعزز المنشور بالسياق المرجعي المتمثل في مرض التصلب اللويحي تزامناً مع إحياء اليوم العالمي لهذا المرض الذي يصادف يوم 30 ماي من كل سنة قصد لفت انتباه الجمهور المستهدف ومحاولة إشباع حاجاته الطبية والعلمية حول هذا المرض، وتتعزيز هذه الوظيفة من خلال النص الذي يتضمن معلومات حول هذا المرض وأعراضه من خلال المصطلحات التي توضح بأن المرض مناعي يصيب الجهاز العصبي المركزي، وهي عناصر مرجعية تساهم في تقديم معلومات عن المرض.

2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية La Fonction Expressive :

تتدخل هذه الوظيفة مثلما حددها رومان جاكوبسون في أنا المرسل، حيث نبدأ شرحنا لهذه الوظيفة من خلال الانفعالات التي أراد المرسل نقلها، فالرسالة الاتصالية الموجودة في النص مليئة بمشاعر القلق والتعاطف مع مرضى التصلب اللويحي المتعدد ويظهر ذلك في التصريحات التي صرحت بها البروفيسور موالك وردية بضرورة إطلاق حملة تحسيسية خاصة بمرض التصلب اللويحي، كما نادى البروفيسور المتخصصة في طب الأعصاب إلى التكفل بالمصابين وتخفيف العبء عليهم، وهذا ما يبين رغبة المرسل في تمرير رسالة تشير إلى التعاطف والرغبة في مساعدة المرضى وتقديم الدعم اللازم الذي يحتاجونه.

كما تبرز الوظيفة التعبيرية مشاعر المرسل ومواقفه الشخصية حيث تبين أهمية التدخل الطبي وتقديم الدعم للمصابين من خلال الدعوة الواضحة التي وجهتها المختصة في طب الأعصاب لتدريب الأطباء لضمان التشخيص

المناسب لمرضى التصلب اللويحي وهذا يعبر عن أنا المرسل من خلال موقفه الانفعالي عبر الإلحاح والرغبة في تحسين الوضع الصحي للمرضى.

ناهيك عن المشاعر التي تظهر قلق المرسل إزاء هذه القضية المتعلقة بمرض التصلب اللويحي من خلال الإشارة إلى غياب برنامج وطني خاص بإحصاء عدد المصابين بهذا المرض مما ينعكس سلباً على الرعاية الصحية ويستدعي تغيير الوضع إلى الأحسن، الأمر الذي يجعل الجمهور المستهدف يتفاعل مع الرسالة ويدرك أهمية مساندة مرضى التصلب اللويحي لا سيما أن المعلومات المقدمة له من طرف الصفحة خلال هذه الحملة أتت من مصدر موثوق يتحدد في تصريحات طبية رسمية تدعو للاهتمام بهذا المرض الموجهة للجمهور المستهدف.

وتتنوع هذه الوظيفة من خلال ما يبدو من قلق وتخوف المرسل إزاء مرض التصلب اللويحي وعدم معرفة المستخدم المتلقي به وبأعراضه والإجراءات اللازمة للتشخيص المبكر، ويظهر ذلك من خلال أنا المرسل الذي يتجسد في دعوته للمتلقي إلى القيام بتنظيم حملات تحسيسية تعريفية بهذا المرض وإعطاء مختلف التوجيهات للمرضى للحفاظ على نمط حياتي معتدل بعد الإصابة بهذا المرض.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative :

تظهر هذه الوظيفة التي تهتم بالمرسل إليه من خلال النص الذي يتضمن نداء لإطلاق حملة تحسيسية خاصة بمرض التصلب اللويحي ودعوة الجميع من أطباء ومرضى وأقارب المريض للتعاون من أجل تحسين الأوضاع الصحية للمصابين ودعمهم وتخفيف معاناتهم، كما تتضمن النص مجموعة من النصائح الموجهة للمصابين كعدم التعرض للشمس والابتعاد عن الأماكن الساخنة مثل الحمامات وتفادي الذهاب إلى البحر في فصل الصيف وذلك حتى لا يزيد وضعهم الصحي سوءاً.

إلى جانب التأكيد على ضرورة تدريب الأطباء المختصين في طب الأعصاب على طريقة تشخيص مرض التصلب اللويحي كنداء صريح بهدف تقديم الدعم والرعاية المميزة للمصابين بهذا المرض.

كما تبرز هذه الوظيفة من خلال النص المرافق للصورة الذي تدعو من خلاله البروفيسور وردية موالك إلى ضرورة إطلاق برنامج وطني بغية تحسين التكفل بالمصابين وهو نداء موجه لمختلف السلطات الوصية المعنية بالمجال

الطبي والصحي بمختلف مناصبهم من أجل تحسين وتقديم يد العون والدعم للمرضى المصابين وتلبية احتياجاتهم من أدوية ووسائل الكشف مثل جهاز الرنين المغناطيسي.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique :

مهمتها الحفاظ على الاتصال واستمراره من خلال جذب المتلقي لهذا المنشور وتوضح هذه الوظيفة من خلال اعتماد النص المرافق للصورة حول مرض التصلب اللويحي على دعوة لإطلاق حملة تحسيسية بهذا المرض بهدف زيادة الوعي حوله خاصة وأنه مرض مناعي لا يعرفه عامة الناس، حيث استهل المرسل نصه بعنوان جاذب يشد انتباه المتلقي إذ هو عبارة تقريرية تعرف بالمرض ويدعو من خلاله للعناية: " التصلب اللويحي مرض مزمن يتطلب عناية خاصة "، تدعم هذا العنوان بإضافة جمل قصيرة تجذب أكثر المتلقي وتبقيه على اتصال لفهم المرض وأعراضه من طرف طبية مختصة في علم الأعصاب: " أخصائية في علم الأعصاب الدكتورة موالك وردية تؤكد لـ " الوسط " في 30 ماي 2022 "

وفي سياق إقامة الاتصال وظف المرسل عدة علامات الوقف للخوض والاستمرار في الاتصال في النص المرافق للصورة الذي تخللته العديد من الفواصل الدالة على استمرار الاتصال لشد انتباه المتلقي: " وأكدت الدكتورة أن هذا المرض لا زال لم يكتشفه العلم بعد إلا أن الأطباء يرجعون الإصابة به إلى عوامل جينية وأخرى بيئية، وإنشاء مراكز لإعادة التأهيل الحركي لصالح هذه الفئة، داعية إلى ضرورة إطلاق برنامج وطني لهذا الداء بغية تحسين التكفل بالمصابين مؤكدة في السياق ذاته، " بالإضافة إلى اعتماد المرسل على النقاط عند إثبات كل حقيقة علمية حول مرض التصلب اللويحي: "مؤكدة أن معدل انتشارها بالجزائر يصل الى 1200 حالة سنويا أي ثلاث حالات لكل 100 ألف ساكن. وتخفيف عبء المرض على حامله من جهة أخرى بعدم التعرض للانتكاسات النفسية و المعالجة الصحية المستمرة. وان مهنيي الصحة اجتهدوا في وضع إجماع طبي ساهم في توحيد العلاج على المستوى الوطني. "

يمثل هذا التوظيف لعلامات الوقف عناصر مقيمة للاتصال مع المستخدم المتلقي من جهة وأساليب إقناعية حجاجية توعوية مكملية للعملية الاتصالية عبر الفضاء الافتراضي لجلب المتلقي وإثارة انتباهه حول هذه القضية المتعلقة بدعم المرضى الذين يعانون من أعراض هذا المرض، وهذه المعاناة تظهر من خلال الصورة التي تبين

قسوة الآلام التي يحسون بها جراء إصابة الجهاز العصبي المركزي، وتهدف إلى تحفيز المتلقي من أجل التفاعل مع معاناة المصابين من خلال لفت انتباهه وإشراكه في تنظيم حملات تحسيسية بهذا المرض.

تبرز هذه الوظيفة أيضا من خلال تصوير المرسل لمشاهد تمثيلية من الواقع المعاش لمرضى التصلب اللويحي عنوانها المعاناة والألم حيث تشير الصورة إلى الأزمات التي يتخبط فيها المصابين لذا يجب عليهم أخذ التدابير اللازمة لتحسين وضعهم الصحي ويتأكد ذلك من خلال التوجيهات التي يتضمنها النص وجذب انتباه المتلقي من خلال تحذير مرضى التصلب اللويحي وحثهم على إتباع النصائح المقدمة من طرف البروفيسور موالك وردية المختصة في طب الأعصاب من التعرض لأشعة الشمس وتفادي الذهاب إلى الأماكن الساخنة مثل الحمامات وشواطئ البحر في فصل الصيف حتى لا تتفاقم أعراض المرض.

تحققت وظيفة إقامة الاتصال من خلال ما جسده صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري من خلال تفاعل المستخدمين مع مضمونها عبر الفيسبوك قصد التماس التوعية الصحية المتعلقة بهذا المرض.¹

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique:

وهي الوظيفة التي تمثل العلاقة بين الرسالة ونفسها، حيث تتضمن الصورة صورا شعرية من خلال إنتاجها لحقل دلالي سيميائي يتضمن صورا بلاغية ويتعلق الأمر بالألوان الموظفة في الصورة والتناسق بينها حيث جاءت الألوان في النسق المتعلق بالحملة التوعوية لمرض التصلب اللويحي مشبعة بدلالات مختلفة فاللون الأزرق له دلالات مرتبطة بالهدوء والأفق والتطور من شأنه أن يعزز انتقال الرسالة مباشرة للمستخدم المتلقي تثير عواطفه وتعطيه آملا عن التطور واكتشاف أدوية جديدة تحسن من حالة مريض التصلب اللويحي.

نفس الشيء بالنسبة للون الأبيض الذي زاد في تناسق الألوان وتدرجها مما أعطى الصورة طابعا جماليا وأكثر جذبا لما له من دلالات توحى بالأمن والأمل والاستقرار، بالإضافة إلى العناصر الرمزية التي تضمنتها الصورة والمتمثلة في الدماغ والحبل الشوكي وهي العناصر المشكلة للجهاز العصبي المركزي، هذا الأسلوب الفني المستخدم يساهم في إيصال معنى الرسالة إلى المتلقي ويعطي للصورة وظيفة شعرية خاصة من خلال الرموز التي تشير إلى ووضعية اليد على الكتف والتي تعبر عن واقع مريض التصلب اللويحي.

¹ الدكتور سانية، مقابلة سبق ذكرها.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وتمثل الرموز الإيقونية الموظفة في الصورة مجموعة الأساليب البلاغية المشبعة لمضمون الصورة الموجهة للمستخدم الإلكتروني، إذ وظف المرسل مجازاً أيقونيا في تفننه في تقديم الجهاز العصبي المركزي المكون من الدماغ والحبل الشوكي وتبينه الدقيق للأعضاء المصابة فلقد وضح المرسل بالتصميم الحالة المرضية كما تتواجد فعلاً في جسم الإنسان المصاب، وتدعم هذا المجاز بكنائيتين أيقونيتين تتمثل الأولى في الشخص الذي يضعه يده على كتفه للدلالة على الألم وتتحدد الثانية في انحنائه إلى الأمام وظفت لتوحي إلى طلب الالتفات لهذا المرض النادر الذي يتطلب التعريف به والعناية والاهتمام الطبي والاجتماعي به.

كما تتجلى الوظيفة الشعرية في النسق المحلل في اللغة الموظفة في النص وطريقة وصف المرض بتعبير لغوي قوي ذو أسلوب علمي صارم ودقيق، من أجل التعبير عن خطورة المرض ومدى أهمية تقديم الدعم للمصابين مما يساهم في التأثير على المتلقي مثل ضرورة تنظيم حملات تحسيسية والرعاية الصحية والتكفل بالمرضى، كما تضمن النص وصفاً للمرض وأعراضه من خلال استخدام عبارات عن الجهاز العصبي المركزي والدماغ والحبل الشوكي وكلها عبارات تعبر عن قسوة وصعوبة المرض حيث يجعل هذا الوصف الرسالة أكثر قوة وإيجازاً.

6. الوظيفة الميثالغوية La Fonction Métalinguistique:

تضمن النسق المحلل جملة من الشفرات والرموز السيميولوجية جسدها المرسل في انساق أيقونية بصرية على شكل ثنائية من المفارقات يعيشها مريض التصلب اللويحي، حيث تتضمن الصورة رموزاً تشير إلى مرض التصلب اللويحي من خلال إبراز الجهاز العصبي المركزي أي الدماغ والحبل الشوكي وذلك لإبراز معاناة المصابين التي تظهر من وضعية اليد على الكتف، وهو ما يساهم في تمرير الرسالة إلى المتلقي لفهم موضوع الحملة الذي يدور حول هذا المرض، وتبرز هذه الوظيفة من خلال النص المصاحب للصورة الذي تضمن مصطلحات تشير إلى أن المرض هو مرض مناعي بالإضافة إلى الإشارة إلى اسم المرض التصلب اللويحي حيث يشرح النص للمتلقي ويقدم له تفسيرات حول المرض وأعراضه مثل فقدان التوازن، عدم التركيز، صعوبة الحركة، وهنا تتحقق الوظيفة الميثالغوية لتجسد الصورة طبيعة المرض في حد ذاته والأعراض الناجمة عنه التي سبق وأن تحدث عنها النص.

اعتمد المرسل على اللغة العربية الفصحى كشفرة لغوية مشتركة بينه وبين الجمهور المستهدف قصد تبليغ مضمون الرسالة التوعوية الصحية من جهة وترجمة مضمون النسق البصري الذي لم يتضمن رسالة ألسنية من جهة أخرى، وبالتالي عبر النص الألسني على مرض التصلب اللويحي والتعريف به.

خلاصة :

تبين لنا من خلال التحليل السيميولوجي للنسق المتعلق بحملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي المنشور عبر صفحة أصدقاء التصلب اللويحي على الفيسبوك أنه تم الاعتماد على الأساليب الحجاجية البلاغية للتعريف بهذا المرض وإقناع المستخدم المتلقي بالأعراض الناجمة عنه وضرورة إعداد حملات تحسيسية توعوية خاصة بهذا المرض كونه نادر وغير معروف لدى الجمهور العام.

ولقد ساهمت مقارنة كل من رولان بارث، بيرلمان، وجاكوبسون في الكشف عن هذه الأساليب الحجاجية من خلال فك الترميز اللساني والأيقوني الوارد في المنشور الافتراضي قصد استنتاج الدلالات الكامنة وراء هذه الجمهور الموجهة للجمهور المستهدف.

المبحث الخامس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الواردة في حملات التوعية

الصحية لأمراض السرطان المنشورة عبر الفيسبوك

يتضمن هذا المبحث التحليل السيميولوجي لأنساق مختلفة حول حملات التوعية الصحية الخاصة بأمراض السرطان المتباينة المتمثلة في مرض سرطان الثدي، سرطان الأطفال، وسرطان البروستات وسرطان الثدي، المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من طرف مؤسسات اجتماعية مختلفة لكل من العلامة التجارية لحفاظات الأطفال Canbebe، جمعية وين نلقى غليزان، مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية، حيث سنعتمد في هذا التحليل على مقاربات سيميولوجية متكاملة لاستخراج الأساليب الحجاجية المختلفة الموظفة لتحقيق الإقناع والتوعية الصحية المجسدة لفعالية التسويق الاجتماعي الافتراضي.

1. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية

لسرطان الثدي المنشور عبر صفحة علامة حفاظات الأطفال " Canbebe Algérie "

نسعى هنا إلى استنطاق الدلالات الكامنة في المنشور الحامل لمحتويات الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان الثدي الذي نشرته صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية لحفاظات الأطفال Canbebe من خلال مقاربات كل من رولان بارت ، بيرلمان، ورومان جاكوبسون.

أ. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رولان بارت:

● بطاقة تقنية عن صفحة حفاظات الأطفال "Canbebe Algérie":

تأسست الصفحة الرسمية للمؤسسة التجارية لحفاظات الأطفال " Canbebe Algérie " ¹ على موقع الفيسبوك في 30 جانفي 2019 حيث تركز في منشوراتها على الترويج لمنتجاتها من خلال مختلف المضامين، كما تشمل مضامينها مواضيع مختلفة تخدم أهداف الاتصال الاجتماعي كالاهتمام بنشر محتويات حول التغذية السليمة للأطفال حيث تقدم الصفحة معلومات حول مختلفة الأغذية الصحية وفوائدها للطفل، والنظام الغذائي الصحي مثل الأغذية الغنية بالفيتامينات والمعادن للحفاظ على الصحة العمومية، من أجل ذلك تنظم الصفحة العديد من الحملات التوعوية الصحية المختلفة وخاصة تلك التي تتعلق بمجال الصحة العمومية.

كما تبرز الصفحة من خلال منشوراتها مواضيع متعلقة بأسلوب الحياة الصحي حيث تبين الصفحة أهمية تبني نمط حياة صحي يتعلق بالتغذية الصحيحة والسليمة، النوم السليم، وتشجع على تجنب العادات الخاطئة والمضرة بالصالح العام، وإتباع أساليب رياضية مفيدة للصحة الجسمية من خلال تقديم إرشادات لمختلف الفئات متعلقة.

وتهتم الصفحة في مضامينها بالمناسبات الوطنية والدينية مع ربط منتجاتها بهذه المواضيع، حيث تهدف من خلال هذه المنشورات إلى تعزيز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية من خلال عرض محتوى يلائم كافة الفئات في المجتمع.

¹ <https://www.facebook.com/CanbebeAlgerie>



الشكل رقم (23) يمثل صورة واجهة الصفحة الرسمية لعلامة حفاظات الأطفال Canbebe Algérie عبر

الفيسبوك¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=828291326161229&set=a.413188197671546>

• تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رولان

بارث:

❖ المستوى التعييني:



الشكل رقم (24) يمثل صورة حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة

¹Canbebe

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=634558175534546&set=a.413188204338212>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يتمثل النسق الذي سوف نقوم بتحليله صورة تحسيسية تدخل ضمن إطار حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي* نشرت عبر الصفحة الرسمية للعلامة التجارية الخاصة بحفاظات الأطفال " Canbebe Algérie " بتاريخ 24 أكتوبر 2023.

جاءت هذه الصورة مرفقة بالنص التالي:

كشف بسيط يقدر ينقذ أرواح. أعتنيو بصحتكم اليوم قبل غدوة💖
خوذو أول خطوة نحو الأمان 😊

Un simple dépistage peut sauver des vies. Ne remettez pas à
demain ce que vous pouvez faire aujourd'hui 💖
Prenez le premier pas vers la sécurité 😊
[#Petits_pas_roses](#)

يتضمن النص المرافق للصورة مجموعة من الرموز والعلامات التي تحمل دلالات تعزز رسالة المرسل الصحية التوعوية وتشير إلى شهر التوعية بسرطان الثدي، وجاء مكتوبا باللغتين العربية الممزوجة بالدارجة الجزائرية والفرنسية وهو ما يشير إلى تنوع الجمهور.

ويحتوي النص على عبارات توعوية وتوجيهية تحث النساء على العمل على اتخاذ الخطوات الأولى واللازمة للحفاظ على صحتهم من خلال الفحص المبكر، كما تضمن النص رموزا وأيقونات تعبيرية😊 على شكل قلب💖 يضيفي لمسة عاطفية وداعمة حيث يمثل اللون الوردي الأمل والدعم كما أنه لون مرتبط بالحملات التحسيسية الخاصة بسرطان الثدي.

* سرطان الثدي مرض تنمو فيه خلايا الثدي غير الطبيعية بشكل خارج عن السيطرة وتشكل أوراماً، ويمكن للأورام إذا تركت دون علاج أن تنتشر في جميع أنحاء الجسم وتصبح قاتلة، وتبدأ خلايا سرطان الثدي داخل قنوات الحليب و/أو الفصيصات المنتجة للحليب في الثدي والشكل الأولي لها لا يهدد الحياة ويمكن الكشف عنه في مراحل مبكرة ويمكن أن تنتشر الخلايا السرطانية إلى أنسجة الثدي القريبة (سرطان الثدي الغزوي) ويخلق هذا أوراماً تسبب كتلاً أو سماكة، ويمكن أن تنتشر السرطانات الغازية إلى العقد الليمفاوية القريبة أو أجهزة الجسم الأخرى (النقيلة) ويمكن أن تشكل النقيلة تهديدا للحياة وأن تكون قاتلة، ويعتمد العلاج على الشخص ونوع السرطان وانتشاره ويجمع العلاج بين الجراحة والعلاج الإشعاعي والأدوية.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما يروج النص لفكرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي للوقاية من الإصابة بهذا المرض من خلال عبارات بسيطة ومباشرة ورموز تعبيرية يدعو من خلالها المرسل النساء لاتخاذ قرار مبكر من أجل الحفاظ على صحتهم، من خلال الكشف المبكر الذي يعتبر وسيلة وقائية، حيث تؤكد العبارات التي استخدمها المرسل في نصه مثل "كشف بسيط" و "يقدر ينقذ أرواح و" اليوم قبل غدوة " على أن الكشف سهل وبسيط لكنه حاسم فهو يخاطب النساء من خلال هذه العبارات بأنهن معنيات بالتوعية الصحية ويعزز الشعور بالمسؤولية واتخاذ القرار الصحيح.

هذه العبارات والرموز التعبيرية والألوان تساهم بشكل متكامل في نقل دلالات التوعية والدعم من أجل محاربة هذا المرض، كما نلاحظ أيضا أن المرسل يحاول من خلال هذا النص المصاحب للصورة أن يعزز الرسالة البصرية من خلال الربط بين خطوات الطفل الرضيع والوقاية، إذ تساهم العبارات المختصرة الموجودة في النص في لفت انتباه الجمهور المستهدف وتحفزه على التفاعل مع الرسالة الإقناعية خاصة وأنه نص توعوي نشر عبر الفضاء الافتراضي لدعوة النساء للفحص المبكر والتأثير على عواطفهن لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

واختتم هذا النص بماشاتاج باللغة الفرنسية: *Petits pas roses* لتعزيز الرسالة الاتصالية الرقمية.

تعييننا وفي إطار تحليل الصورة تتضمن هذه الأخيرة العديد من العلامات الأيقونية وأخرى لسانية مختلفة، حيث نجد في الصورة أقدام لطفل صغير يرتدي جوارب باللون الأبيض والوردي مزينة بقلوب صغيرة وردية، وتظهر هذه الأقدام الخطوات الأولى التي يخطوها الطفل الصغير.

هذا ويظهر في أسفل الصورة شريط وردي ملتف والذي يبرز واضحا باللون الوردي وهو الشريط المستخدم في حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي.

يتوسط الصورة نصا مكتوبا باللغة العربية " أول خطوة نحو الأمان " جاء هذا النص باللون البنفسجي الغامق، مكتوبا على الشريط على الشريط الوردي الملتف، كما نجد رسالة ألسنية أخرى في الجانب الأيسر أسفل الصورة باللغة الفرنسية " *PETITS PAS ROSES* " جاءت بنفس لون النص المكتوب باللغة العربية أي اللون البنفسجي الغامق أمامه شريطين متشابكين باللون الوردي يظهران على شكل أقدام طفل صغير بشكل قلب.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وعلى الجزء السفلي للصورة تحت الرسالة الألسنية المكتوبة باللغة الفرنسية نجد رمز العلامة التجارية

لحفاظات الأطفال "Canbebe Algérie" باللونين الأبيض والبنفسجي: "Canbebe By"

كل العلامات التي ذكرناها سابقا جاءت مركبة على خلفية باللون الوردي الفاتح الذي يغطي كل الصورة

بشكل متجانس.

ومنه يمكن القول أن الصورة تجمع بين مجموعة من العناصر البصرية والرسائل الألسنية المرافقة لإيصال رسالة

اتصالية واضحة ومباشرة للمتلقي تركز على أهمية الفحص المبكر.

❖ المستوى التضميني:

من خلال مقارنة رولان بارث، سنبحث عن مضمون الرسالة الاتصالية الموصلة عبر النسق المحلل،

بالاعتماد على فك مختلف الرموز والدلالات والعلامات التي تتضمنها الصورة لنصل إلى المعاني الضمنية والخفية

وتفسيرها.

إذا ركزنا على المدونة اللونية، يمكن القول أن الألوان تعتبر علامات خاصة ومعبرة ومتعددة المعاني، وهذا ما

يجعل القراءات تختلف وتباين سيميائيا، فالشريط الوردي الذي يظهر في الصورة يعتبر رمزا متفقا عليه يوظف

خصيصا للتوعية بسرطان الثدي حيث يحمل في طياته رسالة موجهة للنساء، إذ تستعمل الأشرطة على اختلاف

ألوانها في العديد من الأمراض لتعطي معنى التضامن مع المرضى المصابين بمرض معين.

حيث يكثر استخدام اللون الوردي في شهر أكتوبر في إطار حملات مكافحة سرطان الثدي في دول العالم

المختلفة، وقد ظهرت أشرطة اللون الوردي لأول مرة في عام 1991 عندما قامت "مؤسسة سوزان كومان"

بالولايات المتحدة الأمريكية بتوزيع أشرطة وردية على المشاركين في سباق بمدينة نيويورك للناجين من الإصابة

بسرطان الثدي، لكن الاعتماد الرسمي للشريط الوردي لم يحصل إلا في العام الذي يليه في 1992 وقد اشتق من

اللون الأحمر المخصص للإيدز¹. لذا يمكن القول أن الشريط باللون الوردي تم توظيفه ليشير إلى دعم النساء

لمواجهة سرطان الثدي.

¹ <https://www.alarabiya.net>، تاريخ الإطلاع: 2022/10/11، ساعة الإطلاع: 15:30

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وبحديثنا عن المدونة اللونية دائماً، فإن اللون الوردي يرتبط بالأنوثة والرعاية كما أنه لون مرتبط بالطفولة كذلك، حيث وظفه المرسل في الصورة في الخلفية وفي الشريط وعلى جوارب الطفل الصغير حتى يعزز تمرير رسائل مليئة بالأمل والبراءة.

كما يحمل اللون الوردي دلالات متصلة بالتوعية بسرطان الثدي مما يربط النسق المحلل بالوقاية الصحية الخاصة بالنساء، وهو لون يقوي المشاعر مرتبط بالنعومة والأنوثة، فهو لون العاطفة والحنان والطفولة¹ مثير للانتباه يحفز العواطف المرتبطة بالتعاطف والوقوف مع النساء لتوعيتهم في شهر التوعية أكتوبر الوردي، لذا استخدم الشريط الوردي ليدل على معاني عديدة فمن جهة يدل استخدامه على الوحدة والتضامن لمكافحة ومواجهة مرض سرطان الثدي، و يرمز من جهة أخرى إلى التفاؤل والشجاعة لمواجهة المرض.

وفي هذه الصورة جاء الشريط الوردي ملتفاً وممتداً في أسفل الصورة للدلالة على النعومة والاهتمام والرعاية لتعزيز الرسالة الاتصالية لحملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي، كما أن شكل الشريط الموجود أمام علامة المؤسسة بشكل متشابك والذي يظهر على شكل أقدام طفل صغير يحمل دلالات رمزية بأن الصحة تبدأ بخطوات صغيرة وبسيطة ومبكرة مثل الفحص المبكر.

جاءت خلفية الصورة باللون الوردي خالية من التفاصيل أو الأشكال حتى تجعل المتلقي يركز على العناصر الأساسية الموجودة في الصورة وهو ما من شأنه أن يساهم في إيصال الرسالة الاتصالية بوضوح، كما أن لون الخلفية يعزز التناسق البصري ويجعل الصورة مريحة للنظر توحى بالدفء والأنوثة والبراءة.²

ويعبر اللون الأبيض الموجود في جوارب الطفل على النقاء والصفاء والوضوح فهو يوحي بأن الأمل موجود، حيث يعبر اللون الأبيض عن السلام والأمن والاستقرار، ويشع الصفاء والنقاء والطهارة، استخدم المصمم اللون الأبيض على جوارب الطفل لتأكيد طبيعة الرسالة الاتصالية التي تدعو إلى الوقاية بالدرجة الأولى والاهتمام بالفحص المبكر، ويتناغم ذلك مع رمزية البراءة والطفولة، وإعطاء الأمل ودعم النساء في هذا المرض ومواجهته، مما يضيف بعداً بصرياً يعزز من فهم الرسالة بشكل مباشر.

¹ Sandra et Olivier Stettler, **respirer pour mieux vivre – des exercices simples pour votre quotidien**, Editions Jouvence, Genève, 2004, P60.

² المحيسي محمد عثمان علي، **الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية**، العدد 18، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة الوادي الجديد، مصر، ماي 2015، ص 361

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ترمز جوارب الطفل في هذه الصورة إلى الحماية والعناية لأن الطفل يرتديها ليحس بالدفء والراحة وبذلك يمكن القول أن الجوارب تشير إلى الفحص المبكر وضرورة الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة لتعزيز فكرة الكشف المبكر، كما تضفي القلوب الصغيرة الموجودة على جوارب الطفل الصغير الدفء على الصورة مما يجعلها مريحة للنظر، وتعبّر على الحب وتشير إلى العلاقة العاطفية التي تربط بين الأم وطفلها الصغير مما يعزز وصول الرسالة الاتصالية ويجعلها أكثر عاطفية وبالتالي تحفيز المستخدم المتلقي للاهتمام بالصحة والقيام بالكشف المبكر.

وإذا ركزنا على أقدام الطفل الصغير في الصورة فيمكن القول أن المرسل وظفها في هذه الحملة التوعوية للتأكيد على أن رسالته الإقناعية موجهة إلى الأمهات حتى يشجعهن على الاهتمام بصحتهن من أجل أطفالهن، كما أن صورة الأقدام تشير إلى الخطوات الأولى التي يخطوها الطفل الصغير لتأكيد الفكرة التي تضمنها الشعار باللغة العربية " أول خطوة نحو الأمان " أي أخذ الخطوة الأولى نحو الوقاية، وحفز النساء بصفة عامة والأمهات بصفة خاصة على أهمية الاهتمام والعناية بصحتهن لصالح الأجيال القادمة.

وبالنسبة للرسالة الألسنية في الصورة تم الاعتماد على شعار باللغتين العربية والفرنسية والمتمثل في " أول خطوة نحو الأمان " باللغة العربية باللون البنفسجي حيث تم وضع الشعار بما يلائم موضوع الحملة التوعوية لمكافحة مرض سرطان الثدي، ومن وجهة نظر سيميائية، يمكن القول أن الألفاظ المكونة للشعار توحى إلى الدعوة للفحص المبكر للحفاظ على الصحة ومكافحة سرطان الثدي، والشعار باللغة الفرنسية: " PETITS PAS ROSES " باللون البنفسجي والذي يعني خطوات صغيرة وردية، مما يجعل الرسالة الاتصالية مرتبطة بالطفولة والوقاية الصحية المتعلقة بالكشف المبكر عن سرطان الثدي، ويمكن التعقيب على توظيف اللون البنفسجي في الرسائل الألسنية كونه لون غلاف حفاظات الأطفال وظفته المؤسسة في صفحتها أيضا لأغراض إشهارية ترويجية، تواصل هذا التوظيف في هذه الحملة التحسيسية التوعوية لترسيخ هذا اللون لدى المستخدم المتلقي تحقيقا لأهداف اقتصادية ربحية الأمر الذي يعاب على حملات التسويق الاجتماعي التي لا تنفرد بالأهداف المعنوية المتمثلة في الترويج للأفكار الاجتماعية وتحقيق الصالح العام.

نجد أيضا رسالة ألسنية أسفل الصورة والمتمثلة في اسم العلامة التجارية لحفاظات الأطفال by Canbebe " باللون الأبيض والبنفسجي للدلالة على أن هذه الحملة التوعوية مقدمة من طرف هذه المؤسسة التجارية التي عادة ما تنظم مبادرات مختلفة خاصة بالحملات التحسيسية وذلك من أجل تعزيز صورتها

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الذهنية من خلال إظهار مساندة هذه المؤسسة للقضايا الإنسانية والصحية في مختلف المناسبات، وهو ما يجعلها مصدرا موثوقا في ما يتعلق بحملات التوعية الصحية ويضيف بعدا رسميا للرسالة الإقناعية.

استخدم القائم بالاتصال في هذه الحملة التوعوية الصحية اللغتين العربية والفرنسية وهذا ما يبين الرمزية الثقافية من خلال التوجه إلى جمهور واسع يتكون من فئات مختلفة للجمهور المستهدف مما يوسع نطاق الحملة، كما تتميز الرسائل الألسنية الموجودة في الصورة بالوضوح والبساطة وهذا ما يجعلها قريبة من المستخدم المتلقي، كما أن التناسق بين الصورة والرسائل الألسنية يخلق نوعا من التناغم ويساهم في تشجيع المتلقي على اتخاذ القرار الصحيح.

مما سبق يتضح سيميائيا، أن الإنتاجية النصية كانت واضحة في النسق المحلل، وهو الذي سمح بخلق كل تلك التحولات، التي يعرفها فضاء النص الرقمي المتمثل في الحملة الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الميديا الجديدة، هذا و تبرز الإنتاجية في خط تطابق مع مفهوم السيرورة و الممارسة.

أما عن وظيفة الرسالة اللسانية فهي وظيفة الترسخ للمعنى، ذلك أن الرسالة الألسنية توحى بالهدوء النفسي والتأمل والحياة خاصة وأنها ترسخ معاني الأمل والتفاؤل، حيث يتكامل شعار الحملة مع الصورة لدعم الرسالة الاتصالية فأقدام الطفل تمثل الخطوات الصغيرة والأولى في حياته مما يجعل عبارات الشعار أكثر تأثيرا ويعزز مصداقية الرسالة.

إذن تعددت مستويات التفاعلية ضمن النسق البصري المحلل سيميولوجيا الذي شكل لنفسه امتدادات سمائية مختلفة تجمع بين الدال و المدلول ضمن مستويات حاملة لجملة من المعاني التعبيرية داخل الفضاء الافتراضي.

ومنه يمكن القول أن الصورة تربط بين العناية بالأطفال والعناية بصحة الأمهات مما يؤكد أن الاهتمام بصحتهن يبدأ من أصغر التفاصيل في الحياة وأن الخطوات الأولى والصغيرة تحدث فرقا كبيرا، كما أن تركيز المرسل على الطفل الصغير والأقدام وكل العناصر الجمالية الموظفة في الصورة من قلوب ولون وردي وجوارب يشجع النساء على اتخاذ الإجراءات اللازمة للوقاية من سرطان الثدي.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وتؤكد هنا هذه الفكرة من خلال وظيفتي الترسخ و المناوبة فالصورة جاءت متجانسة ومتناسقة، يجمع فيها صاحب الصورة بين ثنائية الواقع والخيال، يتحدث فيها عن اللغة كنتاج اجتماعي ملكة الإنسان، وتبرز هذه الوظيفة في ما وظفه المصمم في إظهاره لخطوات الطفل الصغير ترسيخا لفكرة الرسالة النصية التي إلى ضرورة تخطي قدما قصد تحقيق الوقاية الصحية وبالتالي تنوب الصورة عن مضمون الرسالة النصية بتجسيد هذه الأشكال المعبرة عن هذا المضمون.

بناء على ما تم التطرق إليه وفقا لمقاربة رولان بارت، يمكن القول أن الصورة اعتمدت على رموز وإشارات مختلفة لها دلالات مباشرة وواضحة، بالإضافة إلى دلالات ضمنية تحمل معاني عميقة متعلقة بالدعم والأمل والتضامن ومساندة ضحايا سرطان الثدي، حيث لاحظنا امتزاجا بين العناصر الألسنية والبصرية لتعزيز الرسالة وجعلها أكثر تأثيرا وانتشارا وهذا ما يساهم في نقل رسالة متكاملة تشجع على التضامن والدعم الجماعي.

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي

حسب مقاربة شايم بيرلمان:

سنحاول إبراز أهم العناصر التي تطرق إليها بيرلمان في تحليلنا للصورة من خلال العناصر التالية:

✓ طرائق الوصل

حددنا أهم طرائق الوصل في العناصر التالية:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

يمكن أن نستخرج هذا النوع من الحجج ضمينا من النسق المحلل كالتالي:

➤ التناقض بين خطر الإصابة بالمرض والبراءة:

تظهر في الصورة أقدام لطفل صغير يرتدي جوارب فيها قلوب وردية صغيرة وهي رموز تعبر عن البراءة والبدايات الأولى ترمز إلى البراءة والحياة الهادئة والحب، ومن جهة أخرى نجد الشريط الوردي الذي يرتبط بحملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي الذي يعتبر مرضا خطيرا يهدد حياة النساء، وبالتالي يظهر التناقض هنا بين البراءة لطفل صغير وبين خطر الإصابة بسرطان الثدي حيث تهدد البراءة أو الطفولة التي ترمز إلى الحياة بخطر إصابة الأم بالمرض أي سرطان الثدي إذا لم تتخذ الإجراءات الوقائية اللازمة المتمثلة في التشخيص المبكر.

كما أن الصورة تشير إلى أن الطفل يحتاج إلى أمه ويعتمد عليها لحمايته ورعايته وبالتالي فإن الأم التي تهمل صحتها والقيام بالكشف المبكر فهي تعرض حياة طفلها للخطر وهو ما يتناقض مع دورها الطبيعي كحامية وراعية لحياة طفلها البريء.

➤ التناقض بين الأمان والإهمال:

يدعو شعار حملة التوعية الصحية في هذه الصورة " أول خطوة نحو الأمان " النساء إلى القيام بخطوة بسيطة والمتمثلة في الفحص المبكر، حيث يوحي هذا الشعار إلى أن إهمال وعدم أخذ هذه الخطوة بعين الاعتبار يؤدي إلى أخطار كبيرة ونتائج خطيرة وهو تناقض ضمني بين الفعل البسيط الصغير المتمثل في خطوة صغيرة وأثره الكبير وعواقبه الخطيرة الناجمة عن إهمال هذا الفعل .

- التماثل والحد في الحجاج:

وظف المرسل هذا النوع من الحجج في تجسيد خطوة الطفل الصغير التي تظهر في الصورة للفكرة المجردة المقصودة بالخطوات الأولى التي يدعو إليها النص، حيث يدعو هذا الأخير إلى اتخاذ الإجراءات الأولى للوقاية من سرطان الثدي المتمثلة في التشخيص المبكر كخطوة أولى لتحقيق هذا المسعى

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

يمكن استخراج هذه الحجة من الصورة التي تظهر فيها أقدام الطفل الصغير للدلالة على الخطوات الأولى التي يقوم بها في حياته، وفي المقابل نجد الشريط الوردي الذي يرمز لحملة التحسيس بسرطان الثدي وضرورة

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الكشف المبكر كخطوة أولى نحو الوقاية من المرض، حيث ترمز أقدام الطفل إلى بداية حياة جديدة كما يعتبر الفحص المبكر أيضا بداية جديدة للوقاية من سرطان الثدي والمحافظة على الحياة وهما قضيتان تبدوان متشابهتين متماثلتين، أما التبادل العكسي بينهما فيظهر ضمينا في أن الطفل الصغير يحتاج إلى الرعاية من أمه ليكون بصحة جيدة لأن دور الأم يتمثل في حماية الطفل من الأخطار، والأم بدورها تحتاج إلى المحافظة على صحتها وحماية نفسها من الأخطار الصحية من خلال الفحص المبكر لتستمر في تقديم الرعاية لطفلها لأنها مسؤولة عن ذلك، ومنه فصحة الأم تحمي الطفل الصغير وصحة الطفل الصغير تعكس دور الأم في الحماية والرعاية، يجب أن تكون الرعاية متبادلة بين الأم والطفل حيث تحافظ الأم على صحتها لأجل طفلها الصغير الذي يحتاج إليها.

- حجج التعدية:

تتجلى حجج التعدية في النسق المحلل ضمينا في أن المرسل من خلال رسالته الإقناعية يؤكد أن حماية صحة الأم بالضرورة تؤدي إلى حماية صحة الطفل الصغير وسلامته، ويتحقق ذلك في أن الأم مسؤولة على الحفاظ على صحتها من خلال الالتزام بالكشف المبكر لتضمن عدم الإصابة بسرطان الثدي وبالتالي سلامتها الصحية، كما أن صحتها ضرورية لاستمرارية قدرتها على رعاية طفلها، فعلاقة التعدية تظهر في أن الأم مسؤولة على صحة طفلها وهو الأمر الذي يتحقق بمحافظتها على صحتها الشخصية.

كما تمثل أقدام الطفل في الصورة الخطوات الأولى نحو الرعاية والحماية، وهذه الخطوات الأولى تتمثل في الفحص المبكر، وبالتالي فإن خطوات الطفل الصغير تحمل دلالات رمزية ضمنية للفحص المبكر كخطوة أولى نحو الرعاية والحماية الصحية.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

يمكن استخراج الحجج الشبه منطقية التي تعتمد على إدماج الجزء في الكل من النسق المحلل من خلال الرسالة الإقناعية التي يوجهها المرسل إلى النساء بصفة عامة والأمهات بصفة خاصة والتي يؤكد فيها ضمينا من خلال الإشارة إلى أن رعاية وحماية الطفل (الجزء) تعتمد على سلامة وصحة الأم (الكل) فإذا اهتمت الأم بصحتها واتخذت التدابير اللازمة للوقاية من المرض فإن ذلك سيؤثر بالضرورة على رعاية وحماية الطفل.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

يمكن استخراج هذه الحجة من صورة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي التي تتضمن رسالة إقناعية موجهة للنساء لحمايتهن من الإصابة بمرض ويظهر ذلك من خلال الشريط الوردي (الكل)، حيث تضمنت هذه الصورة عناصر مختلفة (أجزاء) والمتمثلة في جوارب الطفل بالقلوب الوردية الصغيرة التي ترمز للبراءة والطفولة والحب ورعاية الطفل أي أن الطفل يحتاج لرعاية أمه، بالإضافة إلى الأقدام الصغيرة التي يظهر من خلالها المرسل الخطوات الأولى للطفل التي تعبر عن بداية حياة جديدة، وكذلك خلفية الصورة التي جاءت باللون الوردي الذي يرمز إلى الأنوثة والأمان والاستقرار الذي يجب أن يتمتع به الطفل والأم، وبالتالي تتجلى حجة تقسيم الكل إلى أجزائه من خلال تقسيم رمزية الصورة إلى أجزائها وعناصرها المختلفة والتي توضح أن كل جزء يساهم في تعزيز الرسالة الإقناعية حيث يكتسب كل جزء شحنة إقناعية تساهم في تحقيق الهدف.

- حجة المقارنة:

تتجلى هذه الحجة في الصورة من خلال إبراز أقدام الطفل الصغير التي يمكن أن نستخرج منها حجة المقارنة بشكل ضمني بحيث ترمز هذه الأقدام إلى أن البداية تحتاج إلى القيام بخطوات لحماية المستقبل وتظهر المقارنة ضمناً هنا والتي تبرز أهمية اتخاذ الإجراءات الوقائية في حماية الطفل حيث توحى الرسالة الاتصالية بأن الكشف المبكر ليس مجرد إجراء وقائي بل هو بداية حياة صحية سليمة، دون وجود قياس فعلي يربط بين هذه العناصر.

كما يمكن استخراج رسالة ضمنية أخرى تبرز هذه الوظيفة والمتمثلة في العناية بصحة الأم ومقارنتها بالعناية بالطفل حيث يسعى المرسل من خلال هذه الصورة إلى تمرير رسالة إقناعية مفادها أن اهتمام الأم بصحتها يعادل اهتمامها برعاية طفلها لتشجيع الأمهات على تبني السلوك الصحي السليم والقيام بالكشف المبكر عن سرطان الثدي.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

تستخدم هذه الحجج الشبه منطقية للربط بين أحكام مسلم بها فتكون هذه الأخيرة متابعة و متصلة بالأولى، لأن الأحكام المسلم بها سواء أكانت وقائع أو حقائق أو فرضيات فإنها استمدت قوتها الحجاجية من كونها نابعة من الواقع الذي يدعن له المتلقي ويقتنع به.¹

ويمكن استخراج مجموعة من هذه الحجج من الصورة التي تصف الواقع المتعلق بمرض سرطان الثدي حسب ما حدده بيرلمان من خلال العناصر التالية:

- حجج الاتصال التتابعي والحجة البراغمية :

وهي الحجج التي تعتمد على الاتصال السببي من خلال إما الربط بين الأسباب والنتائج أو عكسيا من النتائج إلى الأسباب، وفي هذه الصورة يسعى المرسل في حملته التوعوية إلى تمرير رسالة اتصالية واضحة يقوم فيها بتوضيح فكرة أن الكشف المبكر لسرطان الثدي (السبب) يعتبر خطوة بسيطة أساسية ومهمة تؤدي إلى مجموعة من النتائج الإيجابية والمتمثلة في الوقاية من الأخطار الصحية، حماية صحة الأم، وحماية صحة ومستقبل الطفل(النتائج) مما يعزز قيمة القيام بالكشف المبكر، حيث تظهر العلاقة السببية بين الفحص المبكر والصحة الأم والطفل، فإذا كانت الأم بصحة جيدة سيكون طفلها كذلك بصحة جيدة، ويظهر ذلك في أقدام الطفل الصغير في الصورة التي تشير إلى الخطوات الأولى التي يقوم بها وهي ترمز إلى الخطوات الوقائية التي يجب أن تتبعها الأم للحفاظ على صحتها وبالتالي الحفاظ على رعاية طفلها، فأقدام الطفل تمثل البداية والفحص المبكر يمثل الاستمرارية مما يؤدي إلى نتائج إيجابية وهي المحافظة على صحة الأم والطفل معا.

➤ الحجة النفعية:

يرمز الشريط الوردي في الصورة إلى التوعية بسرطان الثدي حيث يكتسب قيمته الإيجابية في الصورة عند ربط قيمته كسبب بقيمة ما ينتج عنه من نتائج، فالتحاذ التدابير الوقائية اللازمة المتمثلة في الكشف المبكر يعتبر سببا له قيمة إيجابية يؤدي إلى نتائج إيجابية والمتمثلة في حماية صحة الأم وحماية وسلامة طفلها.

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 227.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما تحمل أقدام الطفل الصغير في الصورة دلالات ومعاني رمزية تشير إلى اتخاذ الخطوات الصحيحة والسليمة والمتمثلة في الكشف المبكر لضمان حماية ورعاية الطفل الصغير حيث تمثل أقدام الطفل رمزا إيجابيا لقيمة الفعل الوقائي الذي يعتبر سببا يكتسب قيمته الإيجابية لأنه يؤدي إلى نتائج إيجابية متعلقة بحماية الطفل الصغير وتمكين الأم من توفير هذه الحماية والاعتناء بطفلها.

وبالتأكيد على القلوب الوردية الموجودة في جوارب الطفل الصغير والتي ترمز إلى حب وحنان الأم، يحاول المرسل من خلالها تمرير رسالة اتصالية المتمثلة في اهتمام الأم بطفلها وبصحتها من خلال التزامها بالكشف المبكر عن سرطان الثدي وهو سبب يكتسب قيمته الإيجابية تبعا لما يحققه من نتائج إيجابية والمتمثلة في تعزيز علاقة الأم بطفلها وتعبيرها لحبها له حيث تحمل جوارب الطفل الصغير بالقلوب الوردية الصغيرة رمزا للحب والحنان الذي يتحقق بمحافظلة الأم على صحتها والالتزام بالوقاية.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

تقوم هذه الحجة على التحفيز على استكمال الفعل عبر التأكيد على قيمة الجهود المبذولة، ويظهر هذا النوع من الحجج في النسق المحلل من خلال خطوات الطفل الصغير والجوارب التي يرتديها بالقلوب الصغيرة الوردية والتي ترمز إلى الحياة الجديدة والبراءة والحب والرعاية، حيث يقدم المرسل من خلال هذه العناصر البصرية رسالة اتصالية إقناعية بأن الكشف المبكر هو بداية طريق لحماية الطفل الصغير وأن التخلي عن اهتمام الأم بصحتها وعدم الالتزام بالكشف المبكر عن سرطان الثدي يعني التبديد الفعلي للصحة التي تنعكس سلبا على الرعاية بالطفل البريء ومنه يمكن القول أن الرسالة الضمنية هنا تتلخص في بداية الحياة ويجب الاستمرار في حمايتها وعدم تركها معرضة للخطر والاستمرار في الكشف المبكر من أجل الوقاية وأن إهمال متابعة التدابير الوقائية يعتبر تبديدا لمشاعر حب الأم لطفلها.

➤ حجة الاتجاه:

يمكن استخراج حجة الاتجاه ضمينا من الصورة من خلال أقدام الطفل وخطواته التي تمثل بداية حياة جديدة بحيث يشير المرسل ضمينا في رسالته الإقناعية إلى أن التخلي عن عناية الأم بصحتها والتهاون وعدم

الالتزام بالكشف المبكر يؤدي إلى مسار تنازلي يبدأ بالإهمال وينتهي بمعاناة الطفل الصغير ويهدد مستقبله وحياته إلى جانب مشاكل ومخاطر صحية كبيرة.

كما يرتبط الشريط الوردي الموجود في الصورة بحملات التوعية الصحية للكشف المبكر عن سرطان الثدي وهو يمثل الخطوة الأولى نحو الوقاية الصحية من هذا المرض، ومنه فالرسالة الاتصالية التحذيرية الضمنية تتجلى في أن تجاهل هذه الخطوة يؤدي إلى سلسلة من التنازلات التي تبدأ بعدم الالتزام بالكشف المبكر، ثم تجاهل الأعراض الناتجة عن المرض مما يؤدي إلى تدهور صحة النساء ومشاكل صحية عديدة.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

وهو نوع من الحجاج الذي تفرزه علاقة التواجد/التعايش التي تربط جوهرًا بتجلياته أو بين الجماعة وأفرادها، حيث يقول بيرلمان: " في حين تربط علاقات التعاقب بين عناصر من نفس الطبيعة بواسطة رابط سببي، تجمع علاقات التعايش بين واقعيتين متفاوتتي المستوى، حيث تطرح إحداها بوصفها تعبيرًا أو تجليًا للآخرى، والنموذج الأصلي لهذه العلاقة هو الصلة الموجودة بين الشخص وتجلياته: أي ما يصدر عنه من أعمال وأحكام وما يخلفه من آثار"، والحجج التواجمية عند المنظرين في حقلي الخطابة والحجاج أشكال وهي: ¹

➤ الشخص وأعماله:

حيث تقوم هذه الحجة على ربط الذات وصفاتها بأعمالها، وفي هذه الصورة يمكن استخراج هذا النوع من الحجج ضمنيًا من خلال أقدام الطفل التي ترمز إلى البراءة والطفولة فالطفل الصغير في الصورة يظهر وهو يقوم بأولى خطواته في الحياة وبالتالي يحتاج إلى الوقاية والعناية التي تمنحها له الأم التي يجب أن تهتم وتعتني بصحتها لحمايته والاهتمام به، وهذه العناية التي تقوم بها الأم تعكس حبها لطفلها وترتبط وجوديا بدورها كأم مسؤولة تعمل على توفير الأمان والحماية لطفلها.

➤ حجة السلطة:

¹ عبد الغاني تريكي، مرجع سبق ذكره، ص 300.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

حجة السلطة هي تلك الحجة التي يستخدم فيها المحاجج هبة الشخص لدفع المخاطب إلى تبني دعوى، حيث نستطيع أن نستخلصها في هذه الصورة من خلال المعومات المتعلقة بمؤسسة حفاظات الأطفال " Canbebe " والتي تعتبر الجهة المسؤولة عن إعداد هذه الحملة، جاءت هذه المعلومات في أسفل الصورة حيث يضيف وجود رمز المؤسسة المصادقية والسلطة على الدعوة للكشف المبكر لأن الجهة المعلنة المتمثلة في المؤسسة التجارية لحفاظات الأطفال تظهر نفسها كسلطة خبيرة في هذا المجال حيث تدفع هبة هذه الجهة القائمة بحملة التوعية الصحية الجمهور المستهدف أي النساء إلى تبني خطوة الكشف المبكر كإجراء ضروري ووقائي.

➤ الرابط الرمزي:

يوجد العديد من الرموز التي يمكن استخراجها من النسق المحلل، حيث واستنادا إلى حجة الاتصال الرمزي التي حددها بيرلمان في أساليبه الحجاجية يمكن أن نحدد رموزا ذات دلالات عميقة استخدمت في الصورة لتعزيز مرور الرسالة الإقناعية، إذ نجد أن المرسل استخدم الشريط الوردي الذي يرتبط استخدامه بحملات التوعية الصحية الخاصة بمكافحة سرطان الثدي وهو رمز عالمي متفق عليه يعتمد على حجة الارتباط الرمزي، فالمستخدم المتلقي وبمجرد رؤيته للشريط الوردي في الصورة يتلقى رسالة اتصالية مشبعة بدلالات ضمنية تحفز على التضامن والتفاعل مع حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي، وهذا الربط بين الرمز ومعناه يعتمد على الثقافة السائدة في المجتمع، وهذا ما أكده بيرلمان في نظريته التي تقوم على تصور الحجاج بوصفه فعلا متصلا بسياق نفسي واجتماعي وثقافي.

ومن بين العناصر التي وظفها المرسل في إطار الحجة الرمزية التي تعتمد على إقامة علاقة بين رموز مختلفة وأفكار أو قيم معينة بهدف إيصال الرسالة الإقناعية إلى المتلقي نجد أقدام الطفل الصغير التي ترمز إلى الطفولة والبراءة كما تشير الخطوات الأولى التي يقوم بها الطفل إلى بداية حياة جديدة التي تحتاج إلى الحماية والرعاية من طرف الأم، كما ترمز القلوب الوردية الصغيرة الموجودة على جوارب الطفل إلى الحب وحنان الأم الذي تقدمه لطفلها عندما تحمي نفسها وتحمي صحتها.

كما يمثل رمز مؤسسة حفاظات الأطفال " Canbebe " الموجود في أسفل الصورة الجهة الرسمية التي تقدم النصائح والتوجيهات مما يضيف مصداقية وشرعية على الرسالة الإقناعية وهو ما يعزز من قيمة النصائح المقدمة.

تعزز النص الوارد في المنشور المحلل برموز تعبيرية رقمية للدلالة والإيحاء إلى المغزى الذي تصبو إليه الرسالة النصية التي تدعو إلى تبني الإجراءات الأولى للوقاية من سرطان الثدي شخصه الرمز التعبيري بابتسامة واحمرار الوجنتين للدلالة على الحالة الطبيعية للمرأة الرقيقة الحس ولخجل. الرمز التعبيري على شكل قلب يحمل رمزية تشير إلى الحب والحنان اللذان تمتاز بهما المرأة، فبتبني الإجراءات المبكر للوقاية من سرطان الثدي يضمن استمرارية هذا الحنان.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يمكن استخراج حجة الشاهد ضمناً من هذه الصورة حيث ترمز أقدام الطفل للحياة الجديدة التي تحتاج إلى الحماية والرعاية حيث تظهر الخطوات الأولى التي يقوم بها الطفل والتي تدل على ضعفه وحاجته للاهتمام والرعاية من طرف أمه وبالتالي يمكن القول أن وجود الطفل في هذه الصورة كشاهد يظهر ضرورة اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة من طرف الأم لضمان سلامته، مما يدعم الرسالة الإقناعية للمرسل حول أهمية الكشف المبكر.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

تجسد هذا الأسلوب الحجاجي في النسق المحلل في تمثيل الإجراءات الأولى للوقاية من مرض سرطان الثدي (التشخيص المبكر) بالخطوات الأولى للطفل الصغير، حيث تجسد هذه الأخيرة المضي قدماً لبلوغ هدف معين وهو التمكن من المشي، وفيما يتعلق بالإجراء الوقائي الأول كخطوة أولى الذي تتخذه المرأة يمكنها من بلوغ غاية الوقاية الصحية من سرطان الثدي بما يتعلق.

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

يمكن استخراج حجج تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة من الصورة من خلال مكوناتها المختلفة، فشعار الحملة " أول خطوة نحو الأمان " حيث تشير عبارة عبارة " أول خطوة " إلى البدايات البسيطة التي تؤدي إلى

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الحماية والأمان إذ يحاول المرسل في شعاره أن يجعل الكشف المبكر مشابها للخطوة الأولى نحو الحماية والصحة والأمان، أي أن الخطوة الأولى هي استعارة لكل فعل صغير يحدث تأثيرا كبيرا.

كما يرمز الشريط الوردي الممتد الموجود في الصورة إلى شريط الحياة والحماية الصحية حيث يوحي إلى أن الكشف المبكر ليس مجرد إجراء وقائي بل خط حياة يربط بين الأم وطفلها، هنا الشريط الوردي هو استعارة للربط بين الفعل الوقائي والسلامة الصحية المستدامة للأم والطفل معا، وتعبّر القلوب الوردية الصغيرة الموجودة على جوارب الطفل على الحب والرعاية استعارة للاهتمام والحماية فهي توحى بأن الكشف المبكر لا يعد إجراء وقائيا فقط بل تعبير عن حب الأم لطفلها ومسؤوليتها تجاهه وتجاه الأسرة.

✓ طرائق الفصل :

إضافة إلى التقنيات الحجاجية السابقة المتمثلة في طرائق الوصل، التي تعمل على ربط عناصر متباعدة واقعيًا، يعتمد بيرلمان تقنية حجاجية أخرى تقوم على الفصل، حيث حددنا أهم طرائق الفصل في العناصر التالية:

- المرض والأمل:

توصلنا من خلال مقارنة بيرلمان و تطبيقها على الرموز البصرية المستخدمة في الصورة أن الإعتماد على اللون الوردي يعتبر رمزا بصريا يشير و يدل على التفاؤل والأمل وهذا يعتبر جانبا إيجابيا، في حين نجد جانبا سلبيا والمتمثل في المرض في حد ذاته أي مرض سرطان الثدي، وهنا يظهر الفصل في النسق المحلل من خلال تحويل الانتباه من صعوبة وشدة المرض (سرطان الثدي) إلى التفاؤل والحماية والأمان.

حيث يساهم هذا الأسلوب الحجاجي في دفع الجمهور المستخدم إلى إحداث التغيير والمحافظة على الأمل من أجل تحدي ومكافحة سرطان الثدي.

وفي خضم سيميائيات التواصل المبنية على القصدية، اتضحت لنا فاعلية المرسل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قدرته على الرسالة الاتصالية الإقناعية من خلال النسق للنسق البصري محل الدراسة وكذا تمكنه من إعادة بلورة و إنتاج النص في تشكيلات جديدة وفقا لما تتيحه التكنولوجيا الرقمية.

- الأمومة والطفولة:

حاول مصمم حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي تجسيد مفهوم الأمومة من خلال الرموز التعبيرية الموظفة في الرسالة النصية والمجسدة للسمات النفسية التي تتحلى بها المرأة بصفة عامة والأم على وجه الخصوص المتمثلة في الأنوثة، الحب، الحنان، العطف، في حين جسد المرسل توظيف الطفولة في هذا المنشور من خلال الأرجل الصغيرة للطفل وخطواته الأولى في الحياة كرموز دالة على البراءة والطفولة، فظهر أسلوب الفصل في هذا المنشور بين الأمومة والطفولة لبلوغ غاية الوصل بينهما في تحقيق الرعاية الصحية.

- الوقاية والخطر:

في إطار تصميم حملات التوعية الصحية لمكافحة سرطان الثدي قامت مؤسسة حفاظات الأطفال " Canbebe " بحملة تحسيسية في هذا الشأن، لذا تتضمن هذه الصورة مجموعة من الرموز والدلالات والمعاني الضمنية حيث تشير أقدام الطفل الصغير في الصورة إلى البراءة والبدايات الأولى للحياة وهي رسالة ضمنية مفادها بأن الحياة تبدأ بنقاء وحاجة إلى الحماية، إذ تفصل أقدام الطفل الصغير المغطاة بالجوارب المزينة بالقلوب الوردية تفصل تماما عن فكرة الخطر الذي قد يتعرض له الطفل، ومنه تقدم هذه الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي الوقاية كوسيلة للحفاظ ومنع دخول أي خطر أي سرطان الثدي إلى حياة البراءة حياة الطفل الصغير .

والفصل بين الوقاية والخطر في هذه الحملة كأسلوب حجاجي يظهر في خطر المرض والرسالة التي تركز على الحث على الالتزام باتخاذ الإجراءات اللازمة للتغلب عليه.

- الجمهور المستهدف والعلامة التجارية:

من بين العلامات التي يمكن استنتاجها في الصورة رمز العلامة التجارية لمؤسسة حفاظات الأطفال "Canbebe" والموجود أسفل يسار الصورة، مسبوق بكلمة " BY " باللغة الانجليزية والتي تشير إلى رسالة مفادها أن هذه الحملة التوعوية لمكافحة سرطان الثدي برعاية هذه المؤسسة الموجهة إلى جمهور مستهدف والذي يتحدد في النساء بصفة عامة والأمهات بصفة خاصة، ويكمن الفصل هنا في الدور الأساسي الذي تلعبه هذه

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

المؤسسة لدعم قضية مجتمعية في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها الذهنية وتحسينها للحفاظ على ثقة وولاء الجمهور.

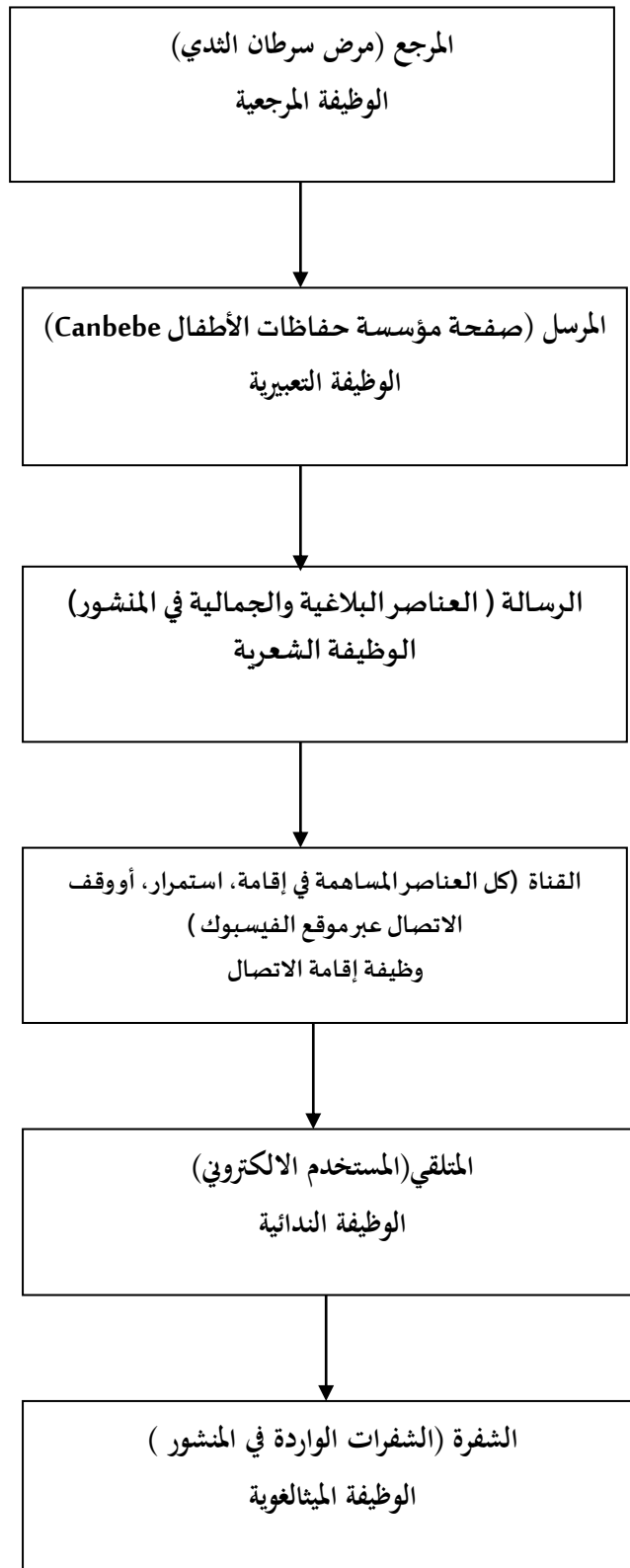
كما تستهدف هذه الحملة جمهورا واسعا يتحدث باللغتين العربية والفرنسية، وهذا يشير إلى أنها تسعى للتأثير على فئات مختلفة في المجتمع ومختلف المعنيين والمهتمين بسرطان الثدي.

ومن خلال العناصر التي قمنا باستخراجها من الصورة حاولنا تحديد أهم طرائق الفصل التي حددها بيرلمان والتي تم توظيفها في هذه الصورة للتأكيد والتفريق بين القيم الإيجابية والسلبية من خلال التأكيد على التضامن والتفاؤل والأمل كقيم أساسية يجب أن يتحلى بها كل فرد من أفراد المجتمع لمواجهة ومكافحة سرطان الثدي، مع ضرورة الابتعاد عن اللامبالاة وإتباع واتخاذ كافة التدابير الوقائية، وهذا الأسلوب الحجاجي يساعد على بناء رسالة إقناعية واضحة ومباشرة للتأثير على الجمهور المستهدف.

ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص

بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رومان جاكوبسون

يجسد منشور حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي المضمون الاتصالي الذي ينبثق من سياق زمني متعلق بشهر أكتوبر للتوعية والإرشاد الصحي لسرطان الثدي (أكتوبر الوردي)، حيث قامت المؤسسة التجارية لحفاظات الأطفال بتنظيم حملة تحسيسية للوقاية من هذا المرض على صفحتها الرسمية على الفيسبوك، إذ يوجه هذا المضمون الاتصالي لجمهور المستخدمين في الفضاء الافتراضي برموز وشفرات معبرة عن غاياته المنشودة.



الشكل رقم (25) يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة في منشور حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي
 حسب مقارنة رومان جاكوبسون

يتضح من خلال الشكل أعلاه العناصر الستة للعملية الاتصالية ووظائفها البارزة في منشور حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي إذ تتجلى وظيفة كل عنصر وفق ما يلي:

1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle:

تركز هذه الوظيفة حسب المخطط الاتصالي لجاكوبسون على موضوع الاتصال وترتبط العلاقة بين الرسالة و الموضوع الذي تحيل إليه، فنحن نتحدث عن السياق المرجعي فبالرغم من توظيف عدة عناصر بصرية في الصورة التي حللناها سيميولوجيا قام المرسل بالاستعانة بالمدلولات اللغوية من أجل تدعيمها مع دلالات النظام البصري في الفضاء السيميائي الذي يحويها ويتضح جليا أن الرسالة الألسنية الموجودة بهذه الصورة يدور محتواها حول مرض سرطان الثدي، حيث يظهر الشعار من خلال العبارات التي يتضمنها: "أول خطوة نحو الأمان" و "PETITS PAS ROSES" أن موضوع الحملة يدور حول قضية صحية اجتماعية، ويتحدد الهدف الأساسي من هذه الحملة في التوعية بسرطان الثدي وضرورة التضامن لمكافحته، هذا ما يجسد الوظيفة المرجعية للسياق المتمثل في مرض سرطان الثدي تزامنا مع شهر أكتوبر الذي يخصص عالميا للحملات التحسيسية الهادفة للكشف المبكر والوقاية من سرطان الثدي، وهنا يظهر تطابق موضوع المنشور المحلل مع سياقها أو المرجع المتمثل لها.

يعتبر استعمال الشريط الوردي في الصورة كرمز واضح متفق عليه عالميا مرجعا يشير بطريقة مباشرة إلى مرض سرطان الثدي الذي يعتمد عليه في حملات التوعية الخاصة بمكافحة هذا السرطان وهذا ما يساهم في التأكيد على المرجعية الموضوعية المتعلقة بالمرض ومكافحته عبر حملات التوعية الخاصة بسرطان الثدي.

2. الوظيفة التعبيرية La Fonction Expressive:

وهي وظيفة تركز على المرسل بدرجة كبيرة، أحيانا تسمى بالوظيفة العاطفية أو الانفعالية، إلا أن المغزى من هذه الوظيفة حسب مخطط جاكوبسون الاتصالي هو إقامة العلاقة الثنائية بين الرسالة وواضع رموزها، من خلالها يمكن أن نلتمس موقف المرسل وعواطفه من الرسالة، ويتمثل المرسل في هذه الحملة التوعوية الصحية الخاصة بمكافحة سرطان الثدي في صفحة العلامة التجارية "Canbebe" لحفاظات الأطفال التي تظهر فيها عدة أنساق مشفرة تحمل دلالات صريحة وضمنية تعبر عن أنا المرسل المتجسد في جملة من الأحاسيس العواطف تظهر

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

أن المؤسسة تسعى إلى تقديم الدعم للمجتمع من خلال الاهتمام بهذه الحملة التحسيسية وتمرير رسالة للجمهور المستهدف بغرض التأثير والإقناع.

ومن بين العناصر البصرية الموظفة في هذه الصورة والتي تشير إلى أنا المرسل المعبر عن مواقفه حيث نجد اللون الوردي والذي استعمله المرسل كرمز يعبر عن تشبته بالأمل حيث يرتبط اللون الوردي بالأنوثة والحب والهدوء والحماية والصفاء، وهي الرسالة التي يحاول مصمم الحملة تمريرها بغرض تشجيع الأمهات وإقناعهن بأن الأمل موجود دائما إذا اتخذت الإجراءات الوقائية اللازمة للتغلب عليه.

ومن بين العناصر البصرية التي توحى إلى الحماية والأنوثة والحب نجد الشريط الوردي الممتد الموجود في الصورة والقلوب الصغيرة الموجودة على جوارب الطفل والتي تشير إلى أنا المرسل ورغبته في دعم هذه القضية المتعلقة بسرطان الثدي من خلال إعطاء بعد إيجابي للصورة وأمل خاصة وأن النساء تحب القلوب وهذا ما يمكن أن يعزز تمرير الرسالة وإقناع هذه الفئة.

يتضح لنا أيضا من خلال الشعار الخاص بهذه الحملة " أول خطوة نحو الأمان " PETITS PAS "ROSES" الذي يعزز الفكرة الرئيسية لحملة التوعية الصحية وهي أهمية الكشف المبكر، فمن خلال هذا الشعار يتبين لنا رغبة المرسل في التأثير على عواطف الأمهات من أجل تفادي خطر الإصابة بسرطان الثدي، وتحليله بالعاطفة القوية ومساندة النساء عموما والأمهات على وجه الخصوص.

لاحظنا أيضا في أسفل يسار الصورة وجود علامة مؤسسة "Canbebe" مسبوقة بعبارة "by" وهو الأمر الذي يبرز شخصية والتزامه أي المؤسسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في هذه الحملة التوعوية لمكافحة سرطان الثدي، وهنا تظهر الوظيفة التعبيرية في هذه الصورة التي تبرز أن مؤسسة Canbebe " ليست مؤسسة اقتصادية فقط وإنما هي مؤسسة تهتم بدعم مختلف القضايا بالمجتمع وعلى رأسها حملات التوعية الصحية.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative:

نتحدث هنا عن علاقة الرسالة بالمستقبل، خاصة وأن القضية المطروحة في الدراسة قضية مهمة متعلقة بحملات التوعية الصحية، فهدف كل اتصال هو الوصول إلى رد فعل أو استجابة من المتلقي، هذا ويمكن

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

استجلاء مختلف رموز الصورة من خلال الربط بين الرسالة المتمثلة في التحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي والجمهور المستهدف المتمثل في الأمهات بشكل خاص والنساء بشكل عام.

تكامل النظامين البصري والألصقي في هذه الصورة واضح من خلال القراءة الأولى لمختلف العلامات، لكن إذا تعمقنا في الرسالة الألصقية المصاحبة والمتمثلة في شعار الحملة " أول خطوة نحو الأمان " "PETITS PAS" "ROSES" باللغتين العربية والفرنسية نلاحظ أنها موجهة إلى جمهور مستهدف والمتمثل في النساء وكل الأفراد الذين لهم علاقة بمرض سرطان الثدي من قريب أو من بعيد، وبذلك يمكن أن نستخرج الوظيفة الإفهامية من هذا الشعار الذي يهدف إلى دعوة مستقبل الرسالة أي الأمهات بضرورة تبني خطوة الكشف المبكر لمكافحة سرطان الثدي.

ومن بين العناصر البصرية الموظفة في الصورة نجد الشريط الوردي الذي بمجرد رؤيته نفهم بأن حملة التوعية الصحية متعلقة بسرطان الثدي، وهو من الرموز البصرية التي لها دلالات توجيهية تعمل على توجيه المستخدم المتلقي للانضمام والمشاركة في هذه الحملة التحسيسية.

إلى جانب الألوان المستعملة في هذه الحملة مثل الوردي والأبيض التي تعزز الشعور بالهدوء والأمل وتعمل على دفع الأمهات إلى تبني ودعم ومساندة هذه الحملة من أجل الكشف المبكر.

أما بالنسبة لرمز العلامة التجارية للمؤسسة "Canbebe" الموجود أسفل الصورة فقد جاء لتوضيح الجهود المبذولة من طرف المؤسسة للتوعية ومكافحة سرطان الثدي، وهذا يدل على أن المؤسسة تحاول تمرير رسالة للجمهور المستقبل أنها ملتزمة بخدمة المجتمع ومساندة للقضايا الصحية، بالإضافة إلى تعزيز وترسيخ صورتها الذهنية وكسب ولاء الجمهور.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique :

تسمى أيضا بحفظ وتأکید الاتصال، وتعد أساس العملية الاتصالية وظهرت لنا جليا بصيغة ايجابية من خلال مختلف علامات الوقف والرموز التعبيرية التي تضمنتها الرسالة الألصقية الواردة في المنشور، حيث عمد المرسل إلى توظيف النقاط عند الجمل التقريرية التي تدعو المستخدم المتلقي لضرورة التشخيص المبكر: " كشف بسيط يقدر ينقذ أرواح. " كما وظف المرسل في ذات السياق الرموز التعبيرية الرقمية لاستمرار الاتصال الذي

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يدعو إلى ضرورة الاعتناء بالصحة الممثل بقلب وردي اللون ♥ كرمز للأنوثة والأمل، بالإضافة إلى رمز تعبيري آخر مدعم للاتصال إذ يدعو من خلاله المرسل النساء إلى اتخاذ إجراءات التشخيص المبكر وعدم الخجل من ذلك 😊 .

تحققت وظيفة إقامة الاتصال كذلك فيما تضمنته الصورة من دلالات ورموز التي تعتمد فيها المرسل الحفاظ على سيرورة ونجاح العملية الاتصالية الإيجابية، ويظهر ذلك من خلال الألوان المستخدمة في الصورة وأبرزها اللون الوردي الذي يرتبط بحملات التوعية لمكافحة سرطان الثدي فهو لون يشير بوضوح إلى موضوع الحملة، فاستمرار التواصل هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة، لذا فإن اختيار اللون الوردي لم يكن اختياراً عشوائياً بل كان من أجل شد ولفت انتباه الجمهور المستهدف الذي بمجرد رؤيته للون الوردي سيدرك مباشرة الرسالة التي يسعى المرسل إلى تمريرها ويبقى على اتصال لمحاولة فهم مضمونها.

ومن بين الرموز البصرية المستعملة في الصورة نجد الشريط الوردي الذي يعتبر رمزا عالميا للتوعية بسرطان الثدي، وهو رمز معروف لدى الجمهور ووجوده يمثل عنصرا من العناصر البصرية التي توجه الجمهور المستهدف إلى فهم الرسالة بأنها متعلقة بسرطان الثدي وليس بنوع آخر من الأمراض، كما أن توزيع مختلف الرموز بهذه الصورة جاء بسيطا وواضحا وهو الأمر الذي يمكن المتلقي لهذه الحملة أن ينتبه ويركز على العناصر الأساسية الموجودة فيها دون تشتيت، كما يشير امتداد الشريط الرمزي لسرطان الثدي إلى امتداد التواصل بين المرسل والمستخدم المتلقي بهدف دمج في الرسالة الاتصالية التوعوية.

ويعتبر الشعار المستعمل في هذه الحملة " أول خطوة نحو الأمان " "PETITS PAS ROSES" رسالة واضحة ومباشرة موجهة للجمهور للفت انتباهه، حيث جاء مباشرة عباراته سهلة الحفظ والتذكر تترسخ بسهولة في ذهن المتلقي باعتباره يتعامل ويتفاعل بصفة مباشرة، فورية وآنية عبر الفضاء الافتراضي عامة وعلى صفحة الفيسبوك الخاصة بهذه المؤسسة خاصة، التي تجعل المستخدم يبحر في حيثيات هذا المنشور.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique :

نبحث في هذه الوظيفة عن علاقة الرسالة بنفسها خاصة وأن الصورة المقدمة تحمل عدة صور بلاغية، ولاشك أن هذه الوظيفة تتركز في العلاقة بين الرسالة ونفسها، فنبداً تقصي هذه الوظيفة من خلال صورة أقدام الطفل التي تحمل دلالات رمزية عميقة تشير إلى البراءة والطفولة والضعف وتوضح الخطوات الأولى التي يقوم بها

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الطفل الصغير دلالة على الأمل والمستقبل، وهو ما يعزز جمالية الصورة ويثير إعجاب الجمهور المستخدم بكل ما يتعلق بالطفولة.

يجسد هذا التوظيف الدلالي لأرجل الطفل الصغير المرتدية للجوارب الموظفة في صورة المنشور أسلوبا بلاغيا حادا يزيد من شاعرية الرسالة الاتصالية، حيث يتمثل هذا الأسلوب الحجاجي في الإغراء الذي يثير ويجذب عاطفة الأم لاهتمام بالمنشور أولا والأخذ به ثانيا قصد تحقيق الرعاية الصحية لها ولطفلها، تعزز هذا الأسلوب بتوظيف المرسل للكنايات واستعارات أيقونية تتجسد الكناية الممثلة للوظيفة الشعرية في هذا المنشور في لشريط الوردي الممتد في الصورة الموظف للدلالة على موضوع الحملة المتمثل في الوقاية من سرطان الثدي، كما تمثل أرجل الطفل الصغير كناية أخرى عن الخطوات التي يتوجب على النساء القيام بها كإجراءات أولية للوقاية من هذا المرض، ناهيك عن الكنايات الرمزية التي وظفها المرسل لإضفاء الوظيفة الشعرية على المنشور المتمثلة في القلوب للدلالة على خنان المرأة وحبها وعطفها.

اعتمد المرسل في تجسيد الوظيفة الشعرية لهذا المضمون الاتصالي في استعماله لاستعارة مكنية في شعار الحملة الوارد باللغة الفرنسية " PETITS PAS ROSES " بمعنى خطوات صغيرة وردية حيث شبه الخطوة بشيء ملموس يمكن أن يأخذ اللون الوردي علما أن الخطوة مفهوم مجرد لا يمكن أن تتخذ اللون الوردي، فتم هذا التوظيف للدلالة على أن إجراء التشخيص المبكر سيحقق الحماية الصحية وبالتالي سيتحقق الأمل، الفرح والازدهار

وجاء شعار هذه الحملة باللغتين العربية والفرنسية "أول خطوة نحو الأمان" و " PETITS PAS ROSES " بسيطا ومباشرا حيث اعتمد المرسل على لغة بسيطة في عباراته التي تحمل دلالات رمزية وتشكل صورة شعرية جذابة مثل ربط اللون الوردي " ROSES " بالخطوات الصحية نحو الأمان، حيث تساهم هذه الصياغة البسيطة للشعار في تذكره وبالتالي التأثير والإقناع، لأنها رسالة تحمل في طياتها مضمونا وقيما إنسانية تظهر من خلال دعوة الأمهات للقيام بأول خطوة والمتمثلة في الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

بالإضافة إلى طريقة توزيع العناصر البصرية في الصورة بشكل بسيط ومتناسق، حيث نجد الشريط الوردي واللون الوردي الذي يطغى على الصورة مما يعزز من التأثير الجمالي والإيحائي لها وكلها عناصر ساهمت في خلق

جو عاطفي بشكل متناغم ومتناسق وهو ما يسمح للمتلقي بإدراكها دون عناء أو تشتيت، وهذا ما يجعل الرسالة أكثر وضوحا وجاذبية، فالبساطة في ترتيب هذه العناصر تزيد من البعد الجمالي للرسالة وتجعلها أكثر عمقا.

6. الوظيفة الميثالغوية : La Fonction Métalinguistique

وهي التي تركز على أن تكون هناك قيم ثقافية مشتركة بين المرسل والمتلقي، تسهل من عملية إرسال الرسالة وتأويلها، وتتضح هذه الوظيفة في الرسائل الألسنية التي دعم بها المرسل نظامه البصري حيث نجد أن الرسالة الألسنية تضمنت رموز مشتركة بين المرسل المتمثل في القائم بالحملة التوعوية الصحية الخاصة بسرطان الثدي والمتلقي وهو المستخدم المستهدف بهذه الحملة أي الأمهات، وتمثلت هذه الرموز في استخدام اللغة العربية في شعار الحملة: "أول خطوة نحو الأمان" وهي اللغة المتداولة لدى عامة الناس في المجتمع الجزائري بهدف تبسيط وفهم برنامج الحملة التحسيسية وهدفها، كما جاء أيضا شعار آخر باللغة الفرنسية والتي تعتبر اللغة الثانية المتداولة في الجزائر: "PETITS PAS ROSES"، خاصة وأن كل رسالة في إطار الحملة التحسيسية يبعثها المرسل بأساليب لغوية واضحة ومباشرة ومتتاليات حجاجية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع الهدف المسطر لإنجاح الحملة التحسيسية.

وتظهر الوظيفة الميثالغوية في تجسيد المضمون الاتصالي للصورة الذي يمكن تقديمه للمستخدم المتلقي وهو الأمر الذي يبين هدف الحملة دون الحاجة إلى تفسير أو تأويل، ويؤكد الغرض من هذه الحملة التوعوية التي تدعو إلى اتخاذ الخطوات الأولى للكشف المبكر.

وتدعمت هذه الفكرة من خلال استعمال الشريط الوردي باعتباره شفرة عالمية متفق على دلالتها، إذ يشير إلى حملات التوعية بسرطان الثدي، وهنا تظهر الوظيفة الميثالغوية أو تعدي اللغة من خلال هذا الشريط الذي يساهم في تمرير الرسالة الاتصالية إلى الجمهور بتدعيم لغة المرسل.

وعزز المرسل مضامين هذه الدلالات الاتصالية باختياره القصدي للشفرات اللونية التي تتماشى مع السياق المرجعي لموضوع الحملة والمتمثل في أكوبر الوردي، علما أن اللون الوردي دلالات رمزية متعددة تساهم في جذب المستخدم المتلقي مثل الأمل والتفاؤل والأنوثة والحب والحنان، كما أنه لون يتعدى الطابع الجمالي للرسالة ليشمل الطابع الإيحائي لها الذي يتعمده المرسل ليفوق بالتعبير والتبليغ الرسالة النصية، وهذا ما يزيد من قوة الرسالة وتأثيرها.

دعم المرسل منشوره الافتراضي بتوظيف ثلاث لغات كشفرات لغوية ألسنية تتحدد في اللغة العربية، الفرنسية، والإنجليزية ويعود هذا التوظيف لسعي المرسل لتوسيع دائرة التحسيس والتوعية تجاه مرض سرطان الثدي والترويج لحفاظات الأطفال من جهة أخرى، وتوظيف ثلاث لغات يتحقق الجذب الأكبر عدد ممكن للجمهور المستهدف عبر الشبكة الافتراضية.

2. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق السمعي البصري الخاص بحملة

التوعية الصحية لسرطان الأطفال المنشورة عبر صفحة جمعية وين نلقى - غليزان

أ. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان

الأطفال وفق مقاربتى كريستيان ميتز ورولان بارث

قمنا باختيار نسق سيميولوجي سمعي بصري للتحليل، والذي نشر على صفحة الفيسبوك لجمعية وين

نلقى غليزان " - winnelka association nationale d'aide aux malades ¹ يوم 26

مارس 2022 ، يتضمن فيديو مدته 1 دقيقة و 13 ثانية حول داء السرطان لدى الأطفال.²

• بطاقة تقنية عن صفحة جمعية وين نلقى غليزان " winnelka

- "association nationale d'aide aux malades"

تأسست هذه الصفحة في 15 فيفري 2020 حيث تهتم من خلال منشوراتها الرقمية بالأطفال مرضى

السرطان، حيث تعتبر صفحة ذات طابع إنساني اجتماعي، تتضمن محتوياتها رسائل توعوية ودعوات للمساهمة

ومساعدة الأطفال المرضى، حيث تسلط الصفحة الضوء على هؤلاء الأطفال والذين تبرزهم كأبطال صغار عبر

مختلف منشوراتها، من خلال التطرق إلى قصصهم وواقعهم ومعاناتهم مع المرض لتوعية المستخدمين وتحفيزهم على

مساعدهم.

¹ <https://www.facebook.com/associationwinnelka48>

² <https://www.facebook.com/associationwinnelka48/videos/380281633703542>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما تتضمن منشورات الصفحة طلبات مساعدة لهؤلاء الأطفال، حيث تقوم بإطلاق نداءات عبر مضامينها لطلب مساعدات مادية وحتى طلب التضامن مع هذه الفئة وتوفير الرعاية والدعم ويظهر ذلك من خلال زيارة الأطفال في المستشفيات، وتخصيص مشاركات لرفع معنوياتهم والوقوف إلى جانب أسرهم.

وتولي الصفحة اهتماما بمعلومات عن الأدوية الضرورية التي قد تكون نادرة ولا تستطيع أسرة الطفل المريض توفيرها من خلال إطلاق نداءات عبر مضامينها للمساهمة في توفير هذه الأدوية الضرورية للأطفال المرضى.

تتم الصفحة كذلك بالأعمال الخيرية التي تستهدف هذه الفئة مثل جمع التبرعات وزيارة المستشفيات وإقامة احتفالات ترفيهية بهدف رفع معنويات الأطفال والتخفيف من آلامهم الجسدية والنفسية.

تنظم صفحة جمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades – حملات توعية صحية عبر مختلف مضامينها لنقل المعاناة التي يمر بها أطفال مرض السرطان.



الشكل رقم (26) يمثل صورة الواجهة لصفحة جمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades –¹

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=456247026928003&set=a.209655534920488>

• تحليل النسق السمعي البصري حسب التقطيع التقني وفقا لمقاربة كريستيان ميتز

قبل تحليل النسق السمعي البصري الحامل لموضوع حملة التوعية الخاصة بسرطان الأطفال يجدر بنا إخضاعه إلى التقطيع التقني وفقا لمقاربة كريستينا ميتز ذلك لنتمكن من تثبيت اللقطات والمشاهد قيد التحليل التعييني والتضميني لرولان بارث، ويتضح ذلك وفق الجدول التالي:

شريط الصوت				شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	لمحة فقط من حياة مرضى السرطان	موسيقى هادئة بآلة البيانو	خلفية سوداء	ثابتة	زاوية أمامية	لقطة شاملة	03	01
/	/		طفل صغير مصاب بداء السرطان مستلقي في الفراش داخل المستشفى، اللقطة جاءت باللون الأبيض	ثابتة	زاوية عادية أمامية	لقطة الجزء الكبير	07 ثا	02

		موسيقى هادئة	والأسود					
شريط الصوت				شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	نفس الإيقاعات	نفس المريض وهو جالس فوق سرير المستشفى رفقة طبيبه و هو يضع يده على ظهره	ثابتة	زاوية خلفية	لقطة قريبة بزاوية	09 ثا	03

			بحركات بطيئة إلى جانب وجود الممرض "ة" في الجانب المقابل			خلفية		
/	/	نفس الإيقاعات	المريض فوق كرسي متحرك متواجد في قاعة العلاج وضع غطاء السرير عليه	بانورامية أفقية	شاملة بزاوية أمامية	لقطة الجزء الكبير	06 ثا	04

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	وصف مضمون اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية
شريط الصورة					شريط الصوت			
05	05 ثا	لقطة شاملة	منخفضة	تنقل جانبي ثم توافلينغ نحو الأسفل	الطفل المريض مستلقي على السريير بشكل جانبي رفقة الشخص المرافق له وهو يضع يده على ظهره بحركات بطيئة	نفس الإيقاعات	/	/
06	09 ثا	لقطة قريبة	زاوية خلفية	ثابتة	نفس المريض وهو جالس فوق		/	/

		نفس الإيقاعات	سرير المستشفى رفقة طبيبه و هو يضع يده على ظهره بحركات بطيئة إلى جانب وجود الشخص "ة" في الجانب المقابل			بزاوية خلفية		

شريط الصوت				شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	نفس الإيقاعات	المريض مستلقي على سريره بشكل جانبي يستعد للنوم بعد أن قدمت له جرعة الدواء من طرف الطاقم الطبي	ثابتة	أمامية	لقطة نصف شاملة	04 ثا	07
/	/	نفس الإيقاعات	نفس المريض وهو جالس فوق سرير المستشفى بطريقة خلفية وهو يرتدي قميص أبيض رفقة الطاقم الطبي	تنقل جانبي ثم ترافلينغ نحو الأعلى	عادية	لقطة الجزء الصغير	04 ثا	08

			المكون من الطبيب و الشخص الذي يرافقه بنفس الحركات السابقة على ظهره					
شريط الصوت				شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	نفس الإيقاعات	الطفل المريض مستلق على السريير بشكل جانبي رفقة طبيبه	تنقل جانبي ثم ترافلينغ نحو الأسفل	منخفضة	لقطة شاملة	04 ثا	09

10	07 ثا	لقطة شاملة قريبة	أمامية	ثابتة	المريض جالس وهو حامل لإناء أبيض في يده وذلك بعد أخذ جرعة دوائه الخاصة بمرض السرطان رفقة الممرض الذي باشر بوضع المستلزمات الطبية	نفس الإيقاعات	/	/
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	وصف مضمون اللقطة	الموسيقى	التعليق	المؤثرات الصوتية

11	03 ثا	لقطة شاملة	منخفضة	تنقل جانبي	الطفل المريض نائم على يمينه و الشخص المرافق يضع يده على رأسه بحركات خفيفة	موسيقى هادئة بآلة البيانو	/	/
12	07 ثا	لقطة الجزء الكبير	أمامية	ثابتة	خلفية سوداء	نفس الإيقاعات	رغم كل هذا الألم مازلت أحارب	/

13	04 ثا	لقطة الجزء الكبير	أمامية	ثابتة	خلفية سوداء	نفس الإيقات	لا تتكوني للسرطان	/

الجدول رقم (2) يبين التقطيع التقني للنسق السمعي البصري الخاص بفيديو الأطفال المصابين بمرض السرطان

• تحليل النسق السمعي البصري حسب مقارنة رولان بارث:

❖ المستوى التعيني:

جاء الفيديو مرفقا بالنص التالي: " أنت عندك سرطان 🧡"

عبارة لبداية معركة ضروس مع المرض والعلاج الكيميائي 🌟 في ظل غياب إمكانيات قد تتشابه الآلام
و الخوف لدى أبطال السرطان ❤️ و قد يتساقط الشعر 🧡 و يضعف الجسد من أثار الكيميائي لكن تبقى قوة
الإرادة و الإيمان بالقضاء و القدر و رغبة في الحياة 🌸 فهذه حرب يجب أن يواجهها البطل بالضحك و التفاؤل
و بروح إيجابية 🌟

أبطال السرطان أنتم أحباب الرحمان 🧡 و ملائكته على الأرض كل تحية و تقدير لكم أنتم قدوتنا في
الصبر و العزيمة 🌻 إصبروا و إحتسبوا فالسرطان ليس حكم إعدام هو مفتاح الحياة و تقرب من الله

فالوهم نصف الداء و الإطمئنان نصف الدواء و الصبر بداية الشفاء نحن الأقوى 🌟 "

[#أبطال_السرطان 🌟](#)



Winnelka association nationale d'aide
aux malades - جمعية وين نلقى غليزان

26 mars 2022 · 🌐

أنت عندك سرطان 🧡

💜 عبارة لبداية معركة ضروس مع المرض و العلاج الكيميائي
💚 في ظل غياب إمكانيات قد تتشابه الألام و الخوف لدى أبطال
السرطان ❤️ و قد يتساقط الشعر 🧡 و يضعف الجسد من آثار
الكيميائي لكن تبقى قوة الإرادة و الإيمان بالقضاء و القدر و رغبة
في الحياة 🌺 فهذه حرب يجب أن يواجهها البطل بالضحك و
التفاؤل و بروح إيجابية 💚

أبطال السرطان أنتم أحباب الرحمان 🧡 و ملائكته على الأرض
كل تحية و تقدير لكم أنتم قدوتنا في الصبر و العزيمة 🌻
إصبروا و إحتسبوا فالسرطان ليس حكم إعدام هو مفتاح الحياة
و تقرب من الله
فالوهم نصف الداء و الإطمئنان نصف الدواء و الصبر بداية الشفاء
نحن الأقوى 🧡

#أبطال_السرطان 💚



الشكل رقم (27) يمثل صورة للقطعة شاشة من الفيديو الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال مرفوقا بالنص¹
يتحدث النص عن التجربة المريرة للأطفال المرضى بالسرطان*، حيث وظف المرسل مجموعة من الرموز
والعبارات الواضحة للتعبير عن الصراع الذي يواجهه هؤلاء المرضى، استهل النص بعبارة "أنت عندك سرطان"

¹ <https://www.facebook.com/share/v/1LwxyDvtgN/>

* السرطان مصطلح عام يشمل مجموعة من الأمراض التي يمكنها أن تصيب كل أجزاء الجسم، والخلايا السرطانية لها القدرة على الانقسام السريع والشاذ، بل ويمكنها النمو خارج حدودها المعروفة واقتحام أجزاء الجسد المتلاصقة والانتشار إلى أعضاء أخرى، وهناك اثنا عشر نوعًا من أنواع السرطان قد يُصيب الأطفال، حيث يعد سرطان الدم (اللوكيميا) وسرطان الدماغ من أشهر أنواع السرطان التي تصيب الطفولة، وتزيد مخاطر الإصابة بالسرطان لدى الأطفال الرضع في حين تقل كلما كبروا، ولا يزال سبب الإصابة بسرطان الطفولة غير معروف حتى الآن.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

لينتقل بعدها إلى وصف معركة الأطفال ضد هذا المرض وما يواجهونه خلال رحلة العلاج الكيميائي من تساقط للشعر وضعف الجسد وهي عبارات تشير للتجربة التي يخوضها المريض.

كما وظف المرسل في النص عبارات تشير إلى الأمل والإرادة مثل الإيمان بالقضاء والقدر، الإرادة، رغبة في الحياة ... للتأكيد على ضرورة وجود جانب معنوي لدعم الأطفال المرضى من أجل مواجهة هذه المحنة.

وصف المرسل الأطفال المرضى بالسرطان بأحباب الرحمن وملائكته على الأرض لجعلهم مصدر إلهام وقوة، وهي رسالة ومثال للصبر والتفأؤل، ومنه مزج المرسل في هذا النص المصاحب للفيديو بين المعاناة الجسدية والنفسية للأطفال المرضى وبين الأمل والإيمان بالقدرة على مواجهة هذا المرض.

كامل تخلل الرسالة النصية العديد من الرموز التعبيرية المتمثلة في القلوب بألوان مختلفة، الشريط البرتقالي، الورود للدلالة على ضرورة العطف ومساندة الأطفال المصابين بمرض السرطان وزرع الأمل لديهم

يلي النص هاشتاج خاص بهذا المنشور التحسيس " [#أبطال_السرطان](#) " باللون الأزرق يحتوي على رمز تعبيري على شكل قلب باللون الأخضر، يشير هذا الهاشتاج إلى مساندة الأطفال المصابين بمرض السرطان ودلالة الرمز التعبيري للقلب أخضر يدعم هذه الفكرة برمزته المتمثلة في العطف الحنان التضامن والأمل في الشفاء.

استهل مصمم الفيديو الخاص بمرض سرطان الأطفال المنشور عبر صفحة جمعية وين تلقى غليزان لمساعدة المرضى والحالات الاجتماعية التي مدتها 1:12¹، في بداية الفيديو بلقطة وصفية شاملة تظهر لنا خلفية سوداء مكتوب عليها " لحظة فقط عن مرضى السرطان " جاءت هذه الكتابة باللون الأبيض على خلفية سوداء حيث جاءت اللقطة في زاوية أمامية وحركة كاميرا ثابتة مرفوقة بموسيقى تصويرية هادئة بآلة البيانو.

تنتقل الكاميرا بعد ذلك بلقطة الجزء الكبير تتخللها نفس الموسيقى الهادئة بآلة البيانو لتظهر لنا طفلا صغيرا مصابا بداء السرطان مستلقي في الفراش بالمستشفى، وجاءت هذه اللقطة باللون الأبيض والأسود في زاوية عادية أمامية وحركة كاميرا ثابتة.

¹ أنظر الملحق رقم 2.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ليقوم بعد ذلك مصمم الفيديو الخاص بمرض سرطان الأطفال باتخاذ لقطة قريبة بزواوية خلفية، حيث تصور اللقطة نفس المريض وهو جالس فوق سرير المستشفى رفقة طبيبه وهو يضع يده على ظهره بحركات بطيئة إلى جانب وجود الممرضة في الجانب المقابل، جاءت اللقطة في زاوية خلفية باللون الأبيض والأسود.

تليها لقطة الجزء الكبير شاملة بزواوية أمامية أين يظهر المريض فوق كرسي متحرك متواجد في قاعة العلاج وضع غطاء السرير عليه بحركة كاميرا بانورامية أفقية وجاءت هذه اللقطة أيضا بنفس الموسيقى الهادئة.

يتوالى الوصف العام للأحداث في هذا الفيديو من خلال تنالي اللقطات الوصفية التي تظهر الطفل المريض مستلقي على السرير بشكل جانبي رفقة الممرض المرافق له وهو يضع يده على ظهره بحركات بطيئة في لقطة شاملة بزواوية منخفضة وحركة كاميرا بتنقل جانبي ثم ترافلينغ نحو الأسفل.

ينتقل مصمم الفيديو في المقطع السادس إلى نفس المريض من خلال توظيف لقطة قريبة بزواوية خلفية للديكور وأجزاء من الديكور بحركة ثابتة من خلال إبراز المريض وهو جالس فوق سرير المستشفى رفقة طبيبه وهو يضع يده على ظهره بحركات بطيئة إلى جانب وجود الممرضة في الجانب المقابل.

تليها مشاهد أخرى من خلال استعمال لقطة نصف شاملة يصور فيها مصمم الفيديو وبزواوية أمامية المريض مستلقي على سريره بشكل جانبي يستعد للنوم بعد أن قدمت له جرعة الدواء من طرف الطاقم الطبي ترافقهم نفس الموسيقى الهادئة بآلة البيانو.

تنتقل بعد ذلك حركة الكاميرا بتنقل جانبي ثم ترافلينغ نحو الأعلى في لقطة الجزء الصغير يصور من خلالها المرسل نفس المريض وهو جالس فوق سرير المستشفى بطريقة خلفية وهو يرتدي قميصا أبيض رفقة الطاقم الطبي المتكون من الطبيب والممرض الذي يرافقه بنفس الحركات على ظهره.

تظهر بعدها لقطة شاملة أخرى بزواوية منخفضة وتنقل جانبي للكاميرا ثم ترافلينغ نحو الأسفل حيث يظهر الطفل المريض وهو مستلق على السرير بشكل جانبي رفقة طبيبه، وجاءت هذه اللقطة بنفس الموسيقى الهادئة.

تأتي بعد ذلك لقطة شاملة قريبة بزواوية أمامية يظهر فيها المريض جالس وهو يحمل إناء أبيض في يده وذلك بعد أخذ جرعة دوائه الخاصة بمرض السرطان رفقة الممرض الذي باشر بوضع المستلزمات الطبية.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

بعدها مباشرة ينتقل مصمم الفيديو إلى لقطة شاملة أخرى يظهر من خلالها الطفل المريض وهو نائم على يمينه والممرض يضع يده على رأسه بحركات خفيفة، جاءت هذه اللقطة بزوايا منخفضة و دائما على نفس أنغام الموسيقى الهادئة بآلة البيانو.

لينتهي الفيديو في اللقطتين الثانية عشر والثالثة عشر على التوالي بلقطة الجزء الكبير وبزاوية أمامية تظهر فيها خلفية سوداء مكتوب عليها " رغم كل هذا الألم مازلت أحارب " ثم " لا تتركوني للسرطان "

❖ المستوى التضميني:

سنحاول في هذا المستوى تحليل اللقطات واستنتاج مختلف الدلالات لما تم وصفه في المستوى التضميني للقطات الفيديو الذي تضمن حملة تحسيسية لمرض سرطان الأطفال، حيث احتوى الفيديو على مشاهد تصويرية، هي مشاهد دالة على صعوبة الوضع الصحي للطفل المريض بالسرطان إذ تشمل أكثر أنواع السرطان شيوعاً بين الأطفال سرطان الدم (اللوكيميا) وسرطان الدماغ والأورام اللمفاوية والأورام الصلبة.

حيث حاول مصمم الفيديو الخاص بمرض سرطان الأطفال إظهار تفاصيل يومية عن حياة الأطفال المصابين بهذا المرض وذلك بإبراز السياق الصحي وخصوصية هذا المرض، من خلال إظهار الطفل المريض وهو مستلقي على السرير وتظهر عليه ملامح التعب والألم، وهذه الوضعية ترمز وتدلل على الضعف والتعب الناتج عن المرض الذي يؤدي بالطفل إلى الاستسلام للألم الكبير الذي يشعر به، وجاءت اللقطة أمامية مما يزيد تركيز الاهتمام على تعابير وجه الطفل المريض وهذا ما يجعل المتلقي لهذا الفيديو يتعاطف مع الطفل ويحس بمعاناته وألمه، وإظهار غرفة العلاج بإضاءة منخفضة تشير إلى الحزن والوحدة والألم، كما أن لقطات هذا الفيديو جاءت باللونين الأبيض والأسود حيث يرمز اللون الأبيض إلى ملامح الطفولة والبراءة في حين يضفي اللون الأسود جوا من الكآبة والحزن وقسوة المرض وهذا ما يرمز إلى الصراع الذي يواجهه الطفل المريض بالسرطان بين الحياة والموت.

ركز مصمم الفيديو على إظهار الطفل أثناء تلقيه العلاج وهو جالس على السرير يتلقى الجرعة الكيماوية في المستشفى مع طبيبه المعالج لإبراز الواقع اليومي للأطفال المرضى بالسرطان إلى جانب وجود الممرض إلى جانب الطفل المريض كدلالة على تقديم المساعدة نظرا للوضع الصحي للطفل.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

ويتضح جليا من الفيديو التحسيسى بمرض سرطان الأطفال التضامن والتكافل مع الطفل المريض من طرف الطاقم الطبي من أطباء وممرضين لمساعدة الطفل على مواجهة المرض ويظهر ذلك من خلال مداعبة الطفل المريض بحركات اليد الخفيفة على ظهره التي توجي إلى تقديم الدعم ومساندته لتجاوز المرض.

اهتم مصمم الفيديو بإبراز رمزية الوحدة والعزلة من خلال هذه الحملة التحسيسية بمرض سرطان الأطفال من خلال وضعية الطفل المريض الذي يبدو مستلقيا على السرير بمفرده في غرفة المستشفى وهذا ما يبرز شدة المرض ومعاناة الطفل الذي يبدو منعزلا خلال فترة تلقي العلاج.

واتخذ الفيديو الخاص بهذه الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان الأطفال ديكورا عاما يعكس جوا دراميا معينا يترجم الرمزية التي يحيل إليها موضوع الحملة، حيث ساهمت الدلالات الأيقونية واللفظية إلى جانب العلامات الموسيقية في تمثيل حالة الوحدة والانعزال والألم الذي يشعر به الأطفال مرضى السرطان ومدى حاجتهم للرعاية الصحية.

كما بينت القراءة التضمينية للفيديو مدى تناسق الخطاب الأيقوني والألصني مع الموسيقى المصاحبة له والمتمثلة في موسيقى هادئة بآلة البيانو، فبالإضافة إلى مختلف اللقطات وما تضمنته من علامات أيقونية في ترجمة واقع الأطفال المصابين بمرض السرطان إلا أن الموسيقى الموظفة في الفيديو حملت دلالات مختلفة، من خلال توظيف المقامات الموسيقية الهادئة لآلة البيانو التي تحمل دلالات الحزن وتسمح بتعزيز التأثير العاطفي على المستخدم المتلقي.

وبالتالي سمحت الموسيقى الموظفة في مختلف لقطات الفيديو بخلق فضاء اتصالي يتسم بجملة من الألحان الدالة التي تحيل في بعدها التضميني إلى عمق التعبير عن حزن وألم ومعاناة الطفل المريض، فموسيقى البيانو ترمز إلى الشعور بالوحدة والعزلة التي تعكس حالة الطفل، التي تستدعي العطف والحنان، ويمكن أن نفسر استخدام موسيقى البيانو في هذا الفيديو بالصبر وتحمل الطفل المريض معاناة هذا المرض.

كما أن التنوع في اللقطات وزوايا التصوير واختلاف حركة الكاميرا من لقطة إلى أخرى ساهم في توضيح معاناة الطفل المريض أثناء رحلة علاجه من مرض السرطان من خلال عرض الطفل في أوضاع مختلفة تدل على المرض والمعاناة كوضعية الجلوس والاستلقاء وانحناء الظهر إلى الأمام لتلقي العلاج... وهذا ما يوحي إلى قساوة المرض وصعوبة الحالة الصحية للمريض.

الفصل التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

تخلل الفيديو قيد التحليل في لقطاته تعاليق مكتوبة على شكل عبارات باللون الأبيض ضمن على خلفية سوداء، تشير العبارة الأولى " لحظة فقط من حياة مرضى السرطان " مقدمة ما سيظهره الفيديو من معاناة للأطفال مرضى السرطان وتناسب في ذلك مع اللقطة الأولى للفيديو باعتبارها لقطة شاملة تبين المشهد لعام للأطفال مرضى السرطان، لتتزامن اللقطات الأخيرة من الفيديو مع عبارتين جياشتين محملتين بدلالات رمزية، إذ تشير العبارة الأولى " رغم هذا الألم مازلت أحارب إلى المعاناة التي أظهرتها اللقطات المختلفة من المعاناة التي ترافق المراحل العلاجية للطفل المريض داخل المستشفى، لتوصل العبارة الثانية " لا تتركوني للسرطان " نداء الطفل المريض للاستغاثة والمساعدة قصد النجاة والشفاء.

من خلال التحليل السيميولوجي لكل من الرسالة النصية والرسالة السمعية البصرية الواردة في المنشور يمكن أن تبرز وظيفتي الترسخ والمناوبة بين الرسالتين، حيث قدمت الرسالة النصية ملخصاً لفظياً عن معاناة الطفل المريض بالسرطان في مراحل مساره العلاجية فرسخ الفيديو ما جاء في النص بمؤثرات سمعية بصرية وناب عنه ليوصل الفكرة ويغرسها في ذهن وعاطفة المستخدم المتلقي قصد تحقيق التوعية الصحية من جهة وتبني موقف التضامن والعطف ومساعدة أطفال مرضى السرطان.

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض سرطان

الأطفال حسب مقارنة شايم بيرلمان:

سنحاول من خلال هذا التحليل إبراز كافة الأساليب الحجاجية التي تضمنها المنشور المحلل استناداً إلى طرائق الوصل والفصل التي حددها بيرلمان في مقارنته وفق ما يلي:

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

وهو أن تكون هناك قضيتان في نطاق مشكلتين إحداهما نفي للأخرى و نقض لها.

❖ التناقض بين ألم الطفل المريض والرعاية الصحية المقدمة له:

حيث يظهر لنا من خلال الفيديو الطفل المريض في مختلف وضعياته سواء في وضعية الجلوس أو الاستلقاء وملامح التعب والألم بادية على وجهه رغم الرعاية الطبية المقدمة له من طرف الطاقم الطبي ورغم وجود أجهزة ومعدات طبية لتحسين وضعه الصحي إلا أن ذلك لم يكن كافيا حيث تنقل مختلف اللقطات في الفيديو الخاص بالحملة التوعوية لمرض سرطان الأطفال حجم معاناة المرضى إلى المستخدم المتلقي رغم العناية والدعم المقدم لهم، وهذا ما من شأنه أن يساهم في تعزيز روح الدعم والمساندة لهذه الفئة.

❖ التناقض بين الأمل واليأس:

حيث تظهر مختلف لقطات الفيديو وضعية الطفل المريض في المستشفى وهو يتألم من شدة المرض وقساوة الآلام حيث تظهر وضعية الطفل وهو منحني بظهره إلى الأمام أو مستلق على السرير صعوبة وضعه الصحي ويأسه في الشفاء من هذا المرض الذي نخر جسمه، وفي الوقت نفسه يظهر الطفل وهو يحاول مكافحة المرض الذي أنهكه، وهذا ما يدفع المستخدم المتلقي إلى السعي لتقديم الدعم والتضامن مع هذه الفئة من الأطفال المرضى.

- التماثل والحد في الحجاج:

يمكن أن نستخرج حجة التماثل والحد في الحجاج من هذا الفيديو من خلال مجموع اللقطات التي تبين الألم الجسدي للطفل المريض وملامح الحزن البادية عليه والتي تعكس الألم العاطفي وهنا تبرز هذه الحجة باعتبارها تؤكد أن مرض سرطان الأطفال لا يؤثر فقط على الجسم بل يؤثر كذلك على الحالة النفسية للطفل المصاب وعواطفه، وهذا ما من شأنه أن يعزز إدراك المستخدم المتلقي للمعاناة الصحية التي يمر بها هؤلاء الأطفال المرضى ومدى حاجتهم إلى الدعم والرعاية.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

تعتمد هي الأخرى على البنى المنطقية للتبادل، وذلك حين نبادل بين قضيتين تبدوان متماثلتين متشابهتين، وفي هذا النسق يمكن استخراج هذه الحجج من الفيديو التي تظهر من خلالها معاناة الطفل المريض بمرض السرطان حيث تبرز العلاقة التبادلية بين وجود الأسرة والاستجابة للعلاج من خلال اللقطات التي يظهر فيها الطفل المريض محاطاً بأسرته التي تسعى إلى الوقوف معه وتقديم الدعم لتحسن حالته الصحية ويستجيب للعلاج المقدم له وهذا يبين الدور المحوري والأساسي الذي تلعبه الأسرة في الوقوف بجانب الطفل واستجابته للعلاج، بالإضافة إلى الرعاية الصحية التي يتلقاها الطفل المريض والتي تؤثر بدورها على الحالة الجسدية والنفسية للطفل وتعزز الشعور بالراحة والأمان عنده وبالتالي التجاوب والامتثال للشفاء.

يظهر لنا أيضاً من خلال الفيديو الخاص بالحملة التوعوية لمرض سرطان الأطفال العلاقة التبادلية بين المعاناة الجسدية للطفل وحالته النفسية، حيث يتبين لنا من لقطات الفيديو وضعية الطفل والمعاناة والألم وملاحه التي توحى بالحزن والاكتئاب، وهذا ما يدل على صعوبة الوضع النفسي الذي يؤثر على الحالة الصحية بحيث كلما تأزمت الوضعية النفسية للطفل كلما زادت المعاناة واشتد المرض، وهذا ما يؤكد ضرورة الدعم الذي يجب أن يقدم للمريض.

- حجج التعدية:

يمكن استخراج حجج التعدية من النسق المحلل التي تظهر تأثير المرض على الطفل المصاب بمرض السرطان وعلى عائلته حيث يتبين لنا من خلال الفيديو الشخص المرافق للطفل المريض خلال رحلة علاجه بالمستشفى وحركة المواساة على ظهر الطفل حتى يشعر بالأمان والدعم، وهذا ما يؤكد أن المعاناة هنا لا تقتصر فقط على الطفل لوحده وإنما تنتقل وتمتد إلى الأسرة والأشخاص المحيطين به الذين يعانون لرؤية طفلهم في هذا الوضع ويحزنون لأجله.

تضمن الفيديو الخاص بالحملة التوعوية بمرض سرطان الأطفال في نهايته لقطة جاءت على خلفية سوداء جاء فيها شعار الحملة: " رغم كل هذا الألم مازلت أحارب، لا تتركوني للسرطان " وهي دعوة صريحة ومباشرة إلى توعية المجتمع والتحسيس بمرض سرطان الأطفال والاهتمام للوقوف إلى جانبهم حيث تشير عبارة " لا تتركوني

للسرطان " إلى طلب المساعدة والاستئجار لتقديم الدعم للأطفال المرضى، وبالتالي تتوضح حجة التعدية من خلال الرسالة التوعوية التي تضمنها هذا الفيديو في التحسيس بهذا المرض والتعريف به ونقل المعاناة إلى المجتمع التي يشعر بها الأطفال المرضى الذي يستدعي تقديم الرعاية الصحية التي يحتاجونها.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

يمكن استخراج الحجج الشبه منطقية التي تعتمد على إدماج الجزء في الكل من الفيديو الذي يظهر طفلاً مريضاً بالسرطان كمثال عن باقي الأطفال المصابين بهذا المرض، وبالتالي فإن الجزء هنا يظهر في أن المعاناة والألم الذي يشعر به الطفل هي جزء من المعاناة والألم الذي يشعر به كل الأطفال المصابين بمرض السرطان.

كما يمكن أن تتضح هذه الحجة في النسق المحلل من خلال إبراز الرعاية والدعم النفسي الذي يحتاجه الطفل في الفيديو ويعتبر جزء من حاجة كل الأطفال المرضى بالسرطان إلى هذه الرعاية وبما أن هذا النوع من الحجج يتأسس على مبدأ رياضي هو أن الجزء مهما كان حجمه فهو داخل في الكل فإن الجزء هنا يبرز أهمية أن تقديم دعم نفسي لجميع الأطفال المرضى يكون بناء على الاحتياجات الفردية لطفل مريض واحد.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

تلجأ هذه الحجج إلى تقسيم الكل باعتباره أفضل وأهم وأشملى إلى أجزائه المكونة، حيث يوظفها المحاجج كي يتسنى له إدراج تلك الأجزاء وتحميلها الشحنة الإقناعية التي كانت لها مجتمعة، ويمكن استخراج هذا النوع من الحجج في الفيديو الذي يظهر الطفل المريض في قاعة العلاج بالمستشفى بوضعية مختلفة تعكس الحالة الصحية له من ألم وتعب ومعاناة، بالإضافة إلى ملامح المريض التي تبين حالته النفسية المتمثلة في الحزن والاكتئاب، إلى جانب الحالة الاجتماعية التي فرضها المرض على الطفل بمكوته في المستشفى طيلة فترة العلاج وبالتالي العزلة والانطواء والابتعاد عن الأصدقاء، كل هذه الأعراض تبين أن معاناة الأطفال المرضى بمرض السرطان تمس عدة جوانب كأجزاء تعبر عن الكل وهو مرض السرطان.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما يمكن أن نستخرج حجة تقسيم الكل إلى أجزاء من الفيديو من خلال تقسيم مراحل العلاج التي يتلقاها الطفل بالمستشفى والتي تظهر من خلال اللقطات التي توضح حالة الطفل المريض والآلام التي يشعر بها حيث يتضح لنا من مختلف الوضعيات التي تبينها لقطات الفيديو من استلقاء الطفل المريض على السرير، وجلسه على الكرسي المتحرك ... بالإضافة إلى المعاناة النفسية التي تظهر على ملامحه من تعب وحزن واكتئاب ثم تلقي جرعة الدواء عبر المستلزمات الطبية التي يوفرها الطاقم الطبي، كل هذه الخطوات تمثل أجزاء لكل المتمثل في رحلة علاج مرض السرطان، وتعزز هذه الحجة إيصال وتوضيح مضمون الرسالة التوعوية لدى المستخدم المتلقي لهذا الفيديو بضرورة تقديم الدعم لهؤلاء الأطفال المرضى.

- حجة المقارنة:

تبرز هذه الحجة من خلال إظهار بعض المفارقات التي تظهرها لقطات الفيديو التي توضح حالة الطفل المريض وهو محاط بأفراد العائلة والطاقم الطبي وفي لقطات أخرى أين يظهر الطفل لوحده في الغرفة مستلق على سرير المستشفى، حيث يظهر الفرق بين حالة الطفل وهو محاط بالدعم الطبي والنفسي وكيف يمكن أن يؤثر على حالته الصحية والنفسية وملاحه وهو وحيد في الغرفة بدون أي مرافقة وقد يؤثر ذلك عليه ويزيد من معاناته في ظل شعوره بالعزلة والانطواء وبالتالي تدهور حالته الصحية.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

تستخدم هذه الحجج الشبه منطقية للربط بين أحكام مسلم بها فتكون هذه الأخيرة متبعة و متصلة بالأولى، لأن الأحكام المسلم بها سواء أكانت وقائع أو حقائق أو فرضيات فإنها استمدت قوتها الحجاجية من كونها نابعة من الواقع الذي يدعن له المتلقي ويقتنع به.¹

ويمكن استخراج مجموعة من هذه الحجج من الفيديو الذي يصف الواقع المتعلق بمرض سرطان الأطفال حسب ما حدده بيرلمان من خلال العناصر التالية:

- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية :

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 227.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

حيث توضح مختلف لقطات الفيديو رحلة علاج الطفل المريض بالسرطان من خلال التركيز على مختلف المراحل التي يمر بها الطفل المريض في المستشفى بدءاً بالشعور بالألم ثم الاستلقاء على السرير وبعد ذلك الجلوس على الكرسي المتحرك، ثم وضعية الاستلقاء مرة أخرى وربط المريض بالمستلزمات الطبية لتلقي جرعة الدواء الكيماوي.... إلى غيرها من الوضعيات التي يبرز من خلالها الاتصال التتبعي من خلال المراحل المتتالية التي يجتازها الطفل المريض في المستشفى وهي أحداث مترابطة منقولة من الواقع الفعلي لحياة الأطفال المرضى بالسرطان طيلة فترة علاجهم بالمستشفى، حيث يوضح هذا النوع من الحجج في هذا الفيديو تأثير المرض على حياة الطفل وحرمانه من العيش مثل بقية الأطفال الأصحاء، لذا يمكن القول أنه تم الاعتماد على هذه الحجة لإقناع الجمهور المستخدم في إطار التحسيس بمرض سرطان الأطفال بضرورة العمل على دعم وتقديم الرعاية لهؤلاء الأطفال من أجل تخفيف معاناتهم و مساندتهم لمواجهة المرض.

و في هذا السياق يحيلنا بيرلمان إلى حجج أخرى تعتمد على علاقة الاتصال التتبعي من بينها¹:

➤ الحجة النفعية:

و هي التي يعرفها بيرلمان بقوله: " أسمى حجة نفعية حجة النتائج التي تقيم فعلاً أو حدثاً أو قاعدة، أو أي شيء آخر تبعاً لنتائجه الإيجابية أو السلبية "، وتظهر الحجة النفعية في النسق المحلل من خلال الفائدة المرجوة من الحملة التحسيسية لمرض سرطان الأطفال والتي تتوضح من مختلف لقطات الفيديو التي يظهر فيها الدعم المقدم للطفل المريض من عائلته ومن الطبيب المعالج وعلى ضرورة منح هذا الدعم حتى يتجاوب الطفل المريض مع العلاج الكيماوي وتحسن حالته الصحية، فتقديم المساعدة طبية كانت أو نفسية من طرف العائلة والطاقم الطبي أو حتى اجتماعية يمكن أن يساهم في رفع معنويات الطفل المريض بشكل كبير وهو ما من شأنه أن يزيد من قدرته على تحمل المرض والعلاج الكيماوي الذي يعتبر أصعب مرحلة في حياة المرضى ومن ثم فإن هذه الحجة هنا تبرز مزايا تقديم الدعم للمريض وما يمكن أن يحقق من نتائج إيجابية تحسن حياة الطفل من جهة وتعزيز الرعاية الصحية من خلال تخفيف العبء على الطاقم الطبي من جهة أخرى.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 228

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

حيث يتبين لنا من خلال النسق المحلل المتعلق بالحملة التحسيسية لمرض سرطان الأطفال أن المرسل يسعى لتمرير رسالة اتصالية توعوية إقناعية من خلال التأكيد على ضرورة المواصلة في تقديم الرعاية للأطفال المرضى من طرف جميع من يحيط بهم من عائلة وأقارب وأصدقاء ... لتحقيق الهدف ومساندة الأطباء حتى يتماثل الطفل المريض للشفاء، لأن إيقاف الدعم وعدم استكمال ومواصلته يؤدي إلى ضياع الجهود التي سعى إلى تحقيقها الطاقم الطبي وتجاوب الطفل مع البروتوكول العلاجي الممنوح له.

ومن بين العلامات التي يمكن استنتاجها من هذا الفيديو والتي تعزز هذا النوع من الحجج نجد الشعار الذي جاء في آخر الفيديو والذي قدمه المصمم كنداء يدعو من خلاله إلى مواصلة مساعدة ومساندة هؤلاء الأطفال المرضى من خلال مواصلة إطلاق وتنظيم الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الأطفال لتلبية نداء الأطفال المرضى ودعمهم وتجنب إهدار الجهود المبذولة لتوفير العلاج المناسب لهم.

➤ حجة الاتجاه:

وهي من الأساليب الحجاجية التي يلجأ إليها المحاجج و يعتمد فيها أسلوب التحذير، والتخويف من سلسلة التنازلات التي تؤدي بالمتلقي في النهاية إلى نتيجة تقول به إلى الاستسلام، كما أنها تعتمد التحذير من انتشار ظاهرة ما بحجة أنها قد تصيب المجاور لها بالعدوى، وفي هذه الحملة التحسيسية الخاصة بمرض سرطان الأطفال يمكن أن نلتمس هذه الحجة في حاجة الطفل المريض إلى مساندة نفسية مستمرة لأن الرعاية الطبية المقدمة له من طرف الأطباء لا تكفي لوحدها وبالتالي فإذا غاب الدعم النفسي الذي يحتاجه الطفل فقد يؤدي ذلك إلى تدهور حالته الصحية وعدم استجابته للعلاج وبالتالي تظهر العواقب المستقبلية إذا استمر الأمر على هذه الحالة حيث ستزيد المعاناة النفسية للطفل الوضع شدة وتأزما وبالتالي تدهور الحالة الصحية وعدم الاستجابة للعلاج.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

يولي بيرلمان اهتماما لنية الشخص و قصده بقوله: " فالنية التي تختبئ وراء الأفعال تصبح هي الأساس، فهي التي يجب أن نبحث عنها وراء التجليات الخارجية للشخص، وهي التي تعطيها معناها وأهميتها، من هنا يأتي إصدار حكم مزدوج، أحدهما يتعلق بالفعل ذاته و الآخر بالفاعل".¹

ويحاول المرسل من خلال الفيديو التنبيه لظروف الطفل المريض وحياته داخل المستشفى، حيث يتواجد الأطفال المرضى بالسرطان في المستشفى لتلقي العلاج لمدة طويلة وهو الأمر الذي يمكن أن يؤثر على نفسية الطفل وشعوره بالاكتئاب وانعزاله عن المحيط الخارجي، بالإضافة على وجود أفراد العائلة الذي يعزز وجودهم دعم الطفل المريض ويمنحه الشعور بالراحة والأمان، وهنا تؤكد حجة الاتصال التوايدي بين الطفل المريض والعائلة ضرورة تواجده وأهمية التعايش مع الأقرباء لنجاح العملية العلاجية وتحسن حالته والتماثل للعلاج.

ويتأكد ذلك أيضا من خلال الاتصال التوايدي مع الطاقم الطبي وطريقة التعامل مع المريض التي تظهر في لقطات الفيديو من خلال الحركات الخفيفة والمداعبة التي يقوم بها الطبيب على ظهر المريض حتى يخفف من ألمه ويمنحه الشعور بالطمأنينة والثقة وبالتالي يؤثر ذلك على حالته النفسية ويشجعه على المواصلة في تلقي العلاج رغم صعوبته.

➤ حجة السلطة:

اعتمد المرسل في هذا النسق السمعي البصري الذي أخضعناه للتحليل السيميولوجي وفق مقارنة بيرلمان إلى إبراز السلطة كأسلوب حجاجي يؤثر به على المستخدم المتلقي، إذ يظهر هذا الأسلوب في توظيف الطبيب كأيقونة ممثلة للسلطة الطبية التي تفرض العلاج على الطفل المريض في فضاء المستشفى الذي يحتويهما من جهة واعتبار المؤسسة الإستشفائية غالبا ما تكون عمومية، فبالناتالي يجسد هذا ثقة الطفل المريض بالتعليمات الطبية خلال مساره العلاجي التي يقدمها له الطبيب كجهة رسمية للعلاج وضرورة موافقة العناية المقدمة لهذا المريض من المستشفى الذي يتعالج فيه، وبذلك يتحقق الدور الفعال للطبيب في توعية وتحسيس المرضى وأفراد الجمهور المستهدف بكيفي التعامل مع أي مرض وضرورة الالتزام بالتعليمات الطبية.²

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² الدكتور العربي بوعمران رضا، مقابلة سبق ذكرها.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

إذن تتجسد السلطة هنا في الطاقم الطبي والفضاء الإستشفائي اللذان يخضعان المريض للعلاج الحتمي الذي يجعل هذا الأخير يثق بهذه الخدمات المقدمة له، وهي الفكرة للمستخدم المتلقي الذي قد يتشارك مع الطفل المريض الثقة الكبيرة بالطاقم الطبي والمؤسسة الإستشفائية من جهة، ومن جهة أخرى سعي المرسل لإقناع المستخدم المتلقي بتقبل السلطة الطبية في فرض العلاج على أطفال مرضى السرطان، وبالتالي تتحقق غاية الاستمالة ومخاطبة العواطف.

➤ الرابط الرمزي:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج في نسق التحليل الخاص بالحملة التحسيسية بمرض سرطان الأطفال من خلال بعض الرموز مثل سرير المستشفى والكرسي المتحرك اللذان يرمزان إلى العجز والمرض، حيث تظهر لنا لقطات الفيديو الطفل وهو مستلقي على سرير المستشفى وجالسا على الكرسي المتحرك وهو الأمر الذي يدعم فهم حالة المريض ويجعل المتلقي يتعاطف مع مضمون الرسالة التحسيسية، إذ تحمل هذه الرموز في طياتها دلالات تشير إلى أن الطفل المريض بالسرطان لا يعيش حياة عادية مثل باقي الأطفال وهو دائما بحاجة إلى الدعم لتخفيف معاناته.

كما يمكن أن نستخرج رموزا أخرى من الفيديو والمتعلقة بلباس الطبيب والمعدات الطبية التي تدل على بيئة المستشفى والدعم والرعاية الصحية التي يقدمها الطاقم الطبي للطفل المريض، حيث يظهر الطبيب إلى جانب الطفل وهو يرتدي الزي الطبي إلى جانب المعدات الطبية التي يقوم الممرض بوضعها على الطفل لتلقي جرعة الدواء، وهي رموز تعزز الشعور بالأمان والاطمئنان بوجود مساعدة طبية مستمرة.

وبالرجوع إلى الموسيقى التصويرية والاعتماد على اللون الأبيض والأسود في تصوير لقطات الفيديو يمكن أن نستخرج رموزا دالة، فموسيقى البيانو توحى إلى الشعور بالوحدة والعزلة التي تعكس حالة الطفل كما تعكس الإضاءة الخافتة جوا من الحزن والذي يشعر به الطفل المريض وكذلك القدرة على التحمل وعدم فقدان الأمل.

وبالرجوع إلى النص المرافق للفيديو الذي جاء في المنشور المحلل يمكن أن نستخرج رموزا أخرى متعلقة بالرموز التعبيرية الموجود في النص من رمز القلب بمختلف الألوان، رمز الشريط البرتقالي، ورمز الورود ذلك تدعيما لمضمون الرسالة النصية التي تشجع الطفل المريض من جهة وتحث المستخدم المتلقي على التضامن والعطف على هؤلاء الأطفال كونهم في محنة الإصابة وصعوبة العلاج.

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يؤتى بالشاهد من أجل توضيح القاعدة وتكثيف حضور الأفكار في الذهن، و بالتالي يقوي درجة تصديقها لدى المتلقي، و توضيحها بشكل يجعلها كأنها ماثلة بني يديه¹، حيث تظهر لنا بعض لقطات الفيديو تواجد الطفل المريض في المستشفى مع شخص من أسرته كدليل على الدعم والمساندة العائلية التي تساعد الطفل على تجاوز محنته وتخفف من معاناته وشعوره بالألم، فلا أحد يستطيع أن يحس أو يفهم ما يمر به الطفل من غير أسرته التي تعزز لديه الشعور بالأمان وتعبر حجة الشاهد هنا عن موقف مأخوذ من الواقع يعكس حقيقة ما يعيشه الأطفال المصابين بمرض السرطان والذين يحتاجون إلى دعم مستمر، مما يساعد على مرور الرسالة الاتصالية إلى المستخدم المتلقي والتأثير على أحاسيسه وعواطفه.

كما يمكن تظهر حجة الشاهد في هذا الفيديو من خلال اللقطات التي توضح تلقي الطفل المريض للعلاج ووضع المستلزمات الطبية له حتى يأخذ جرعة العلاج الكيماوي، حيث تعبر هذه اللقطات عن رحلة العلاج الذي يتلقاه الطفل في المستشفى والصعوبات التي يمر بها في كل مرحلة من مراحل العلاج وهو ما يعكس حجم المعاناة التي يفرضها مرض السرطان على الطفل من ألم، وهذا ما يحفز المتلقي على التفاعل والتعاطف مع الأطفال المرضى .

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

يشكل الفيديو الذي انتقيناها للتحليل علامة أيقونية تنطلق من واقع اجتماعي صحي موجود إذ تظهر لقطات هذا النسق الطفل المصاب بمرض السرطان في مراحل علاجه بالمستشفى مرفوق بطاقم طبي تارة ورفقة عائلية تارة أخرى، هذا ما يشكل الموضوع العام لمضمون الحملة التوعوية الصحية (thème) و ما هذا إلا تمثيل للواقع فحاول المصمم أن يرسخ لدى المستخدم المتلقي معاناة الطفل المريض خلال علاجه الكيماوي بطريقة

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 230

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

مماثلة للواقع وذلك بالاستعانة بمؤثرات سمعية بصرية على الشبكة الرقمية الافتراضية كحامل لهذا المضمون الاتصالي التوعوي (phore) ساعدت المرسل على إيصال الرسالة قصد تحقيق غاية التضامن ومساندة هذه الفئة من المجتمع.

- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة:

جاء المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال مشبعا بالاستعارات سواء كان ذلك على مستوى الرسالة النصية أو على مستوى الرسالة السمعية البصرية الرقمية، والتي استعملت لتعزيز المضمون الإقناعي للرسالة الاتصالية والتأثير على المستخدم المتلقي، حيث يمكن أن يظهر من خلال الفيديو استعمال استعارة المرض كسجن أو قيد فمن خلال اللقطات التي يظهر فيها الطفل المريض في سرير في المستشفى وكأنه مقيد ومسجون لأن المرض منعه من عيش حياته مثل الأطفال الأصحاء بسبب الآلام التي يسببها المرض وبالتالي نقل المعاناة التي يحس بها الطفل المريض إلى المتلقي.

استعارة الطفل المريض كمحارب ضد العدو في معركة حيث توضح لقطات الفيديو من خلال الوضعيات المختلفة للطفل في سرير المستشفى وعلى الكرسي المتحرك وهو يصارع المرض وكأنه في معركة رغم الألم والمعاناة، وهذه الحجة القائمة على تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة تساهم في إقناع المستخدم المتلقي بأن الطفل المريض بالسرطان يحتاج إلى دعم ليتجاوز هذه المعركة، وهذا ما يثير مشاعر التعاطف والرغبة في مساعدته لمواصلة الكفاح ضد المرض.

الأمر الذي لم يستغن عنه المرسل في رسالته النصية التي رافقت الفيديو، حيث جاء النص يافعا بالاستعارات للدلالة على مدى أهمية موضوع الحملة وضرورة تبليغ الرسالة للمستخدم المتلقي، ولعل أبرز هذا التوظيف البلاغي يتحدد في الشعار : " فالوهم نصف الداء و الاطمئنان نصف الدواء و الصبر بداية الشفاء " الذي ختم به نصه، حيث جاءت عباراته على شكل استعارات مكنية تم من خلالها تشبيه الداء بشيء يمكن تقسيمه إلى نصفين وشخص الاطمئنان في الدواء ومزج بين مفهومين مجردين يتحددان في الصبر والشفاء، كلها أساليب بلاغية حجاجية تخاطب المستخدم وتلفت انتباهه وتستحوذ على عاطفته.

✓ طرائق الفصل:

الفصل التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يمكن تحديد طرائق الفصل المستخرجة من الفيديو المتعلق بالحملة التحسيسية لمرض سرطان الأطفال من خلال العناصر التالية:

- الفصل بين دعم الأسرة ودعم المجتمع:

حيث يظهر لنا الفيديو الدعم المقدم للطفل المريض من طرف الشخص الذي يمثل عضوا من أسرته من خلال حركات المواساة التي يقوم بها هذا الشخص على ظهر الطفل لتخفيف المعاناة واحتوائه للشعور بالأمان، لكن هذا الدعم المقدم من الأسرة غير كافٍ لوحده بل يحتاج إلى دعم المجتمع كذلك ويظهر ذلك من خلال الشعار في آخر الفيديو " لا تتركوني للسرطان " الذي يعتبر نداء صريحا بدعوة كل الجهات المعنية من جمعيات ومختصين للوقوف إلى جانب الطفل المريض بالسرطان ودعمه نفسيا ومعنويا، لذلك تم الاعتماد على الفصل هنا لإبراز الفرق بين دعم الأسرة ودعم المجتمع مما يساهم في توضيح الرسالة الاتصالية.

- الفصل بين التأثيرات الجسدية والنفسية الناتجة عن تلقي جرعة الدواء:

حيث تظهر لقطات الفيديو تأثير الأدوية على الصحة الجسدية للطفل المريض الذي بعد تلقيه لجرعة العلاج الكيماوي يظهر جالسا على السرير منحنيا إلى الأمام ويمد رأسه إلى الأمام ليستفرغ في الإناء من شدة الألم وكذلك بفعل التأثيرات الجانبية للدواء، ومن جهة أخرى يبدو الطفل المريض في لقطة أخرى وهو مستلقي على السرير وملامح الحزن والاكتئاب بادية على وجهه نتيجة كثرة الأدوية وآثارها الجانبية التي لم يعد بإمكانه تحملها، هذا الفصل يوضح فكرة أن العلاج لا يتعلق فقط بتحسين الصحة الجسدية وإنما يحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار تضرر نفسية الطفل المريض جراء تلقي هذا العلاج، والتي بدورها تحتاج إلى رعاية وعلاج.

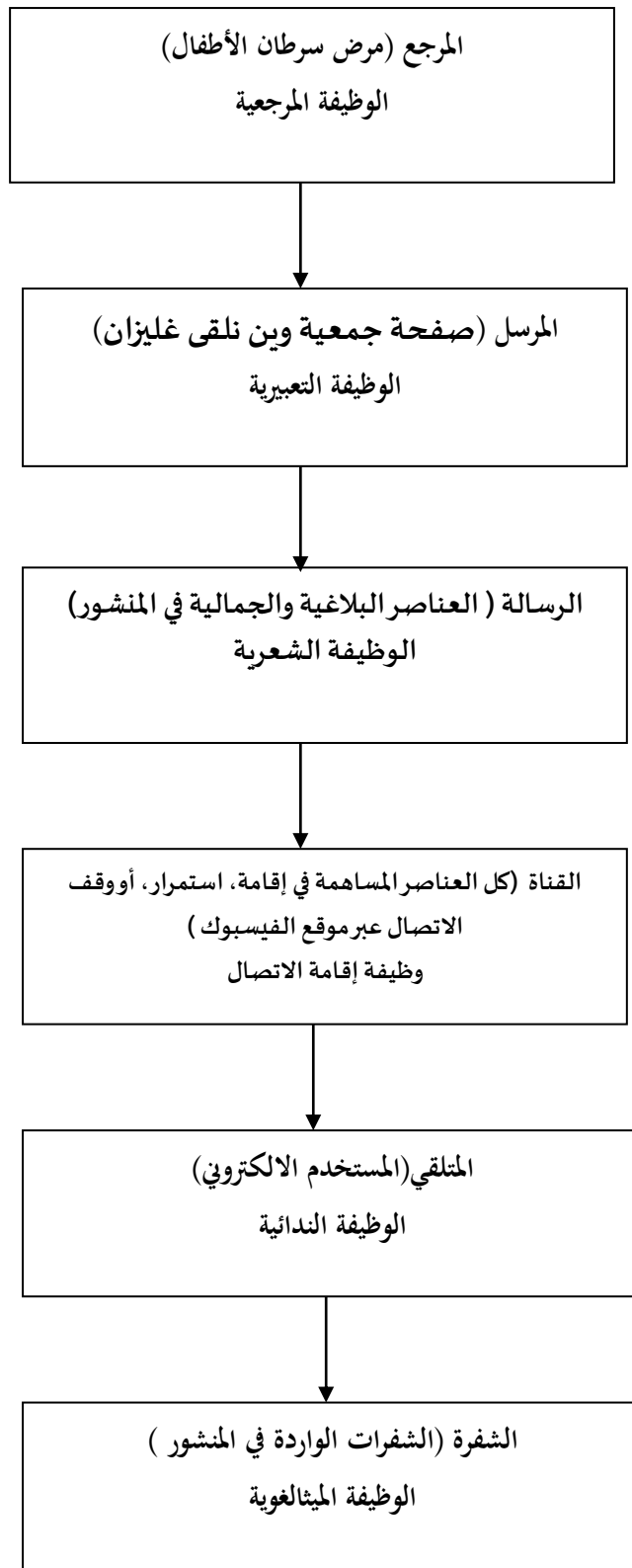
- الفصل بين حالة اليأس وعدم فقدان الأمل للطفل المريض:

حيث يتبين لنا من لقطات الفيديو الفرق بين لحظات اليأس التي يمر بها الطفل المريض من خلال الملامح البادية على وجهه والتي تشير إلى إحساسه بالتعب والألم الذي يؤدي به إلى العزلة والاكتئاب، ومن جهة أخرى عدم فقدان الأمل من خلال الشعار " رغم الألم مازلت أحارب " الذي يوجهه الطفل إلى المجتمع للوقوف إلى جانبه وعدم تركه لمرض السرطان ومساعدته للتغلب عليه، وهذا الفصل يحفز المستخدم المتلقي على دعم الطفل المريض نفسيا واجتماعيا لمساعدته في الحفاظ على الأمل وتخفيف مشاعر اليأس لديه.

ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في المنشور

الخاص بسرطان الأطفال وفق مقارنة رومان جاكوبسون:

جاء منشور الحملة الصحية لسرطان الأطفال في شكل رسالتين رقميتين تتراوح بين النصية والسمعية البصرية على شبكات التواصل الاجتماعي بالتحدي صفحات الفيسبوك، إذ قامت صفحة جمعية وين نلقى غليزان بإعداد إعداد هذه الحملة قصد تبليغ المستخدم المتلقي بمضامين اتصالية تنقل معاناة الأطفال المصابين بالمرض وفق شفرات دالة وموحية تستقطب عاطفة هذا الأخير.



الشكل رقم (28) يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان

انطلاقاً من الشكل تظهر عناصر ووظائف العملية الاتصالية التي استخرجناها من خلال التحليل السيميولوجي لنسق الحملة الصحية لسرطان الأطفال وفق مقارنة رومان جاكوبسون إذ سنحاول أن نوضح وظائف هذه العناصر وفق ما يلي:

1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle :

مما لا شك فيه أن هذه الوظيفة تحيلنا إلى الواقع، حيث تهدف الوظيفة المرجعية في هذا المنشور إلى توضيح مرض سرطان الأطفال وأعراضه من خلال المعلومات المقدمة عن جلسات العلاج التي تظهرها مختلف لقطات الفيديو والأعراض الناتجة عن تلقي جرعة الدواء الكيميائي حتى يتمكن المستخدم المتلقي من فهم حجم المعاناة التي يمر بها الطفل جراء إصابته بمرض السرطان في المستشفى وهو وصف للتحديات اليومية التي يواجهها الطفل من خلال التركيز على نقل تفاصيل العلاج وحالة الطفل المريض بالمستشفى.

كما يمكن أن نستخرج هذه الوظيفة من الرسالة الألسنية التي تضمنها الفيديو " رغم كل هذا الألم ما زلت أحارب " وهي رسالة تتضمن معلومات مرجعية تبرز مرض السرطان والمعاناة والألم للطفل المريض وتوضح للمتلقي تأثير المرض ومخلفات العلاج الكيميائي.

وتمثل هذه الأفكار سواء على مستوى الرسالة السمعية البصرية أو الرسالة النصية المرافقة لها السياق المرجعي لمضمون الحملة الذي يدور حول مرض سرطان الأطفال، باعتبار المنشور محاولة تمثيل لواقع تتبع الأطفال المصابين بمرض السرطان لمراحل علاجهم داخل المؤسسة الإستشفائية بأسلوب تماثلي محاك لحقائق واقعية قصد جذب انتباه المستخدم المتلقي وإقناعه بضرورة التضامن ومساندة هذه الفئة.

2. الوظيفة التعبيرية La Fonction Expressive :

تسمى أيضاً بالوظيفة الانفعالية، وتركز على المرسل لأنه يعبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يتحدث عنه، ويمكن القول أن هذه الوظيفة حققت أغراضها الرمزية بقوة في هذا الفيديو، ويتجلى دور المواقف الانفعالية في ضبط الميزات التعبيرية المنسجمة مع طبيعة موضوع الحملة التحسيسية الخاصة بمرض سرطان الأطفال، لأن الموقف الانفعالي الممثل لأنا المرسل يدل على مدى قدرة صاحب الحملة في تمرير رسالته الإقناعية إلى المتلقي.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

سيميولوجيا يتضح لنا من خلال ملامح وجه الطفل المريض ومختلف وضعياته التي يظهر فيها جالسا أو مستلقيا وحركاته التي تعبر بوضوح عن معاناته وإحساسه بالألم بالإضافة إلى حالته النفسية التي تظهر في الحزن والاكتئاب وسكوته وعدم التعبير عن ألمه، كلها علامات انفعالية دالة على أنا المرسل وموقفه وتعاطفه مع الأطفال مرضى السرطان مما يجعل المتلقي يتفاعل مع هذا الفيديو ويعزز مشاعر التعاطف والدعم للطفل المريض.

كما تتضح الوظيفة الانفعالية في هذا الفيديو من خلال الموسيقى التصويرية التي رافقت لقطات الفيديو وهي موسيقى آلة البيانو الهادئة التي تساهم في إبراز مشاعر الحزن عند الطفل المريض الذي تبدو عليه العزلة ولحظات التأمل والتفكير العميق والقلق إزاء حالته الصحية، لذا وظفت هنا الموسيقى كعنصر تعبيري لمشاعر المرسل التي يبرزها من خلال توظيفه للموسيقى الحزينة لآلة البيانو وهذا يساهم في التأثير على المستخدم المتلقي وتحريك عواطفه.

اعتمد مصمم الفيديو على اللقطات الشاملة القريبة والأمامية حتى يبرز ملامح الطفل المريض مما يؤثر على المتلقي حيث يسمح له بالتعرف على حالة الطفل من خلال ملامح الحزن البادية على وجهه والإحساس بمعاناته من خلال الشعور بألمه، وتوظيف المرسل لهذه اللقطات لم يكن عفويا إنما جاء لإبراز ما يختلجه من عواطف وحزن وقلق على الطفل المريض.

دون أن ننسى الرسالة الألسنية التي جاءت في نهاية الفيديو والتي تضمنت كلمات تعبر عن خوف الطفل المريض وقلقه " لا تتركوني للسرطان " التي تحمل بعدا حسيا عميقا يعكس مشاعر وانفعالات المرسل يزيد من تحفيز المتلقي على دعم هذه الفئة من الأطفال المرضى.

وتجسدت الوظيفة التعبيرية على نفس الوتيرة في الرسالة النصية الواردة في المنشور، التي يبرز فيها أنا المرسل الذي يحاول التعبير عن حالته ومشاعره ليظهر حالة الطفل المريض أثناء أخذه للعلاج في المستشفى من خلال عبارات تعبيرية يشجع من خلالها الطفل المريض ويستعطف بذلك المستخدم المتلقي قصد تحقيق غاية التوعية الصحية وتجسيد التضامن الاجتماعي باعتباره غاية من غايات حملات التسويق الاجتماعي.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative :

وظيفتها هي التأثير على مواقف وسلوكيات وأفكار المتلقي، وهذا الأخير واضح و يحمل دلالات صريحة في هذا الفيديو يظهر عنصر الانتباه الذي يمثل مجموعة مراحل الفرز والاختيار ويتم الفرز بدلالة العوامل التي تمس الشخص أو المنبه، حيث تبين مختلف اللقطات حالة الطفل المريض وضعفه ومعاناته، وبذلك تكون هذه الصور عنصرا بصريا مشبعا بالدلالات اعتمد عليها المرسل التي تجعل المتلقي يتعاطف مع المريض ويساند.

ومن جهة أخرى ينتهي الفيديو بشعار " رغم كل هذا الألم مازلت أحارب، لا تتركوني للسرطان " وهي دعوة واضحة وصريحة تتطلب مستوى جيد من الانتباه تركز على إشراك المتلقي وتحفيزه على المبادرة من أجل تغيير وضع خاص بمؤلاء الأطفال الممرض بالسرطان والذي يعانون في صمت، من خلال التركيز على تدعيم النظام البصري برسالة ألسنية.

وبالتالي يمكن القول أن الشعار في هذا الفيديو لعب دورا تحفيزيا يحث المتلقي على التفاعل الفعلي من خلال القيام بالتطوع أو نشر الوعي بهذا المرض.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique :

استمرار التواصل هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة حيث تجسدت هذه الوظيفة فيما وظفه المرسل خلال النص الألسني الوارد في المنشور الذي استهله بعنوان: أنت عندك سرطان 🟡 باعتباره جملة تبليغية بهذا المرض تنتهي بشرط يرتقالي الدال على المرض فيعد هذا العنوان والشريط كنقطة انطلاق للعملية الاتصالية، واستعان المرسل لاستمرار العملية الاتصالية برموز تعبيرية رقمية (قلوب، ورود، وأشرطة) بدلا من علامات الوقف حيث جاءت هذه الرموز لتعزيز استمرار وتدعيم الاتصال حتى يشد انتباه المتلقي لموضوع الحملة التوعوية الصحية كما تهدف في ذات الوقت إلى رفع معنويات المستخدم المتلقي ودعمه بالأمل والسكينة: " عبارة لبداية معركة ضروس مع المرض والعلاج الكيميائي ❤️ لكن تبقى قوة الإرادة و الإيمان بالقضاء و القدر و رغبة في الحي و القدر و رغبة في الحياة 🌺 "

تجسدت كذلك وظيفة إقامة الاتصال فيما يتضمنه الفيديو الوارد في المنشور حيث يبدأ بعبارة " لحظة فقط من حياة مريض السرطان " وهي عبارة تهدف إلى لفت انتباه المتلقي مفادها : لن أطيل عليك لكن خذ فكرة

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

فقط عن المعاناة والألم الذي أشعر به، وهي تعتبر مقدمة قوية تزيد من تركيز المتلقي وتجعله مستعداً للتفاعل مع مضمون الرسالة الاتصالية التوعوية.

كما حملت أنساق الفيديو أبعاداً تعبيرية تشير إلى استمرارية التواصل باعتبار استخدام موسيقى آلة البيانو الهادئة والمؤثرة عنصراً من شأنه أن يجذب المتلقي من خلال ملامسة أحاسيسه وعواطفه وشد انتباهه حتى يكمل متابعة الفيديو وفهم الرسالة الاتصالية والتفاعل معها.

تجسدت هذه الأفكار عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلى صفحة الفيسبوك بخاصة حيث يتواصل المرسل عبر الصفحة الرسمية لجمعية وين تلقى غليزان مع متتبعيها قصد نشر التوعية الصحية والفهم العميق لمحتوى المنشور الرقمي الذي يبرز معاناة الطفل المصاب بداء السرطان ودعوتهم للتضامن معه وزرع الأمل في الشفاء.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique:

يقول جاكوبسون أن هذه الوظيفة تتعلق بالرسالة ومدى استنادها إلى صور بلاغية مثل الاستعارة المجاز المرسل، المجاز العقلي... فهي إذن تربط العلاقة بين الرسالة وموضوعها من الجانب الجمالي.

وفي هذا النسق السمعي البصري الرقمي تظهر هذه الوظيفة في الرسالة الألسنية التي كانت مدعمة للنظام البصري الأيقوني من خلال الرسالة التي جاءت في بداية الفيديو " هذه لحظة فقط من حياة مرضى السرطان " بأسلوب تنبيهي وهي رسالة تعبر عن الحزن والمعاناة بطريقة تجعل المستخدم المتلقي يدرك أن ما سيراه في الفيديو لا يعتبر إلا جزءاً صغيراً من واقع مرير وقاس لحياة الطفل المريض بالسرطان.

كما يمكن استخراج عنصر الإيجاز في هذه العبارة من خلال كلمة " لحظة " التي تشير ضمناً إلى جزء صغير من المعاناة اليومية للطفل المريض خلال رحلة تلقيه للعلاج الكيماوي بالمستشفى وهو الأمر الذي يمكن أن يثير فضول المستخدم المتلقي والاهتمام بمعرفة المزيد عن هذه المعاناة.

أما الرسالة الألسنية التي جاءت في نهاية الفيديو ضمن عبارتين حيث تشير العبارة الأولى " رغم كل هذا الألم مازلت أحارب " إلى استعارة، فكلمة "أحارب " تجعل المتلقي يتخيل أن الطفل المريض بالسرطان محارب وهو في معركة من أجل الانتصار على هذا المرض الخبيث، وهي رسالة ألسنية تجمع بين الألم والتحدي وعدم فقدان الأمل مما يضيف بعداً جمالياً للرسالة يعزز القوة والعزيمة للتغلب على المرض.

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

أما العبارة الثانية في نهاية الفيديو " لا تتركوني للسرطان " وهو أسلوب نداء صريح موجه إلى المستخدم تلقي يمس مباشرة عواطفه وأحاسيسه ويشعر باستنجد الطفل المريض وحاجته إلى الدعم والمساندة المستمرين وهي دعوة للتعاطف والتفاعل مع معاناة الأطفال المرضى، وهي كناية عن خوف الطفل المريض من هذا العدو اللدود الذي يهاجم جسمه والمتمثل في المرض الخبيث أي السرطان.

تفنن مصمم الفيديو المتعلق بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال في وضعه الديكور المرافق للفكرة الموضوعية، حيث مزج بين اللونين الأبيض والأسود للتعبير عن مدى معاناة الطفل البريء الذي مثله بالبياض وحزنه الشديد وفقدانه للأمل من هذا المرض والذي مثله بالسواد، وما هذا إلا لوحة فنية تزيد من شاعرية النسق السمعي البصري الذي يستقطب عاطفة المستخدم المتلقي الذي يمتزج تأثيره بالموسيقى التصويرية التي تعكس تماما حقيقة المشهد المكتتب وذلك من خلال توظيف عزف هادئ لآلة البيانو.

أولى المرسل نفس البلاغة الشعرية للبنية الدلالية التي تتأسس عليها الرسالة النصية، حيث أتت مشبعة بالرموز الجمالية اللفظية وغير اللفظية، يظهر ذلك في مختلف الأساليب البلاغية والحجاجية التي وظفها المرسل لإقناع المستخدم بخطورة الحالة المرضية من جهة ولإضفاء قوة لمعنى الرسالة الجمالية من جهة أخرى وإضفاء صبغة جمالية على الرسالة الاتصالية، يبرز ذلك مما استهل به النص من مجاز مرسل للتعبير عن طبيعة مرض سرطان الأطفال من خلال عبارة " معركة ضروس " التي تشير إلى المعركة العنيفة والطاحنة، التي يكون فيها القتال شرسا ويتميز بالحدة، فكلمة "ضروس" مشتقة من " الضرس " وهو السن المستخدم في الطحن، وهنا استخدم المرسل مجازا هذه الكلمة للدلالة على الشدة والقوة التي يتسم بها مرض السرطان عند الأطفال باعتباره معركة يخوضها الطفل المريض على أمد طويل والتي تكون مليئة بالمقاومة والتحدي.

تدعمت أكثر هذه الفكرة من خلال توظيف المرسل في هذا المضمون الاتصالي عبارة " أبطال السرطان " باعتبارها استعارة مكنية تكمن رمزيتها في تمثيل الطفل كبطل في تلك المعركة الضروس سينتصر فيها إذا ما صبر وقاوم واتبع العلاج، فأكد المرسل هذه الفكرة في عبارة مسجوعة " أبطال السرطان أنتم أحباب الرحمان " تجمع بين الاستعارة والكناية الدالة على مكانة الطفل المصاب بمرض السرطان عند خالقه وذلك انطلاقا من صبره واحتسابه.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

عزز المرسل الوظيفة الشعرية في مضمونه الاتصالي الرقمي بالشعار الذي اختتمت بها لرسالة النصية " الوهم نصف الداء والاطمئنان نصف الدواء والصبر بداية الشفاء "، حيث أتت العبارات على شكل أبيات شعرية تضفي على الرسالة صبغة جمالية وتمنح المستخدم المتلقي لذة القراءة والاستيعاب ومن ثمة يتحقق التأثير والتأثر لا سيما أنها مزيج بين الصور البيانية من كناية واستعارة ومحسنات بديعية من سجع وطباق ومقابلات كلها بيان وبديع يسعى من خلالها المرسل إلى توضيح هذا المضمون الاتصالي وتقوية معناه لدى المستخدم المتلقي.

لم يكفي مصمم الحملة التوعوية الصحية لسرطان الأطفال بتعابير الرموز اللفظية في تدعيم الأساليب الحجاجية لتمرير الرسالة الإقناعية فحسب بل استعان بتوظيف الرموز التعبيرية البصرية المتداولة في الفضاء الرقمي تلك التي تتمثل في الرموز على شكل قلوب بألوان مختلفة (بنفسجي، أخضر، أحمري، وبرتقالي)، وورود، أشرطة بترقالية اللون، ككنايات إيقونية بصرية تعزز مضمونة الرسالة النصية الموجهة للمستخدم المتلقي من خلال رمزياتها الدالة على العطف، الحنان والتضامن مع الأطفال المصابين بمرض السرطان.

6. الوظيفة الميثالغوية La Fonction Métalinguistique :

تكمن هذه الوظيفة في عملية التوضيح والتفسير، بغرض التبليغ ويمكن أن نستخرج هذه الوظيفة من النسق المحلل انطلاقاً من الشفرة اللونية الموظفة في كل من الرسالة النصية والرسالة السمعية لبصرية الرقمية، حيث أبدع المرسل في توظيفه التداولي لكل من اللون البرتقالي، البنفسجي، الأخضر، والأحمر والأصفر، باعتبارها ألوان ساخنة للدلالة على مدى خطورة وشدة الموضوع الممثل في النسق المحلل (سرطان الأطفال)، إذ يسعى المرسل من خلال هذه الشفرات اللونية تدعيم مضمون النص بلغة رمزية تتعدى اللغة اللفظية التي كتب بها النص حيث تعتبر هذه الألوان شفرات منبهة للمستخدم المتلقي بهذا الوضع الخطير من جهة، واستمالاته ومحاطبة عواطفه من خلالها من جهة أخرى حيث استقى اللون الأحمر واللون البرتقالي القريب إليه من النار للدلالة على الشدة والخطورة والتنبيه ويوظف في الوقت ذاته للدلالة على الحب الحنان والعطف، في حين يشير اللون الأخضر إلى الخصوبة والنماء للدلالة على التفاؤل بالشفاء الذي يجسده اللون البنفسجي برمزيته إلى الهدوء والانسجام.

جاء النسق السمعي البصري المحلل بالمزج بين اللونين الأبيض والأسود ذلك للدلالة على ما تضفيه رمزية اللونين إذ يشير اللون الأبيض للشفاء والنقاء فيرمز بذلك إلى الطفل البريء ويرمز اللون الأسود إلى معاناة هذا الطفل وحزنه الشديد جراء هذا المرض، تعكس الشفرة اللونية هنا تقابل البراءة مع الشقاء بتقابل اللونين الأبيض

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

والأسود، تدعم خلفية الشعار التي جاءت باللون الأسود المحض هذا السياق المظلم الذي يعزز الكآبة والحزن للطفل المريض وكتابة الشعار باللون الأبيض ما هو إلا محاولة من المرسل إقناع المستخدم المتلقي بإمكانية وجود الأمل للشفاء وضرورة الاستجابة لنداء الطفل المريض، يعكس هذا المزج بين الشفرتين اللونيتين للخلفية السوداء الكتابة البيضاء حالة الطفل المريض وما يسعى إليه المرسل خلال هذه الحملة من تحقيق التوعية الصحية.

تعززت دلالات الشفرتان اللونية الموظفة في النسق السمعي البصري الرقمي المحلل بشفرتان بصرية أخرى ترمز إلى موضوع الحملة وسياقها الهدف منها، حيث تظهر مجمل لقطات الفيديو الطفل المريض بعدة وضعيات كشفرة محورية ترمز إلى مرض سرطان الأطفال، تدعمت هذه الشفرة المحورية بعدة شفرتان دالة على سياق تواجده المتمثل في غرفة المستشفى، إذ تتحدد هذه الشفرتان في الطبيب، الممرض (ة)، السرير، الكرسي المتحرك، الأدوات الطبية باعتبارها رموز توحى إلى تلقي الطفل المريض لعلاج الكيماوي داخل المؤسسة الإستشفائية، رافقت هذه الشفرتان التي ظهرت بتداول لقطات ومشاهد الفيديو المحلل شفرتان صوتية متتابعة تتحدد في الموسيقى الناجمة عن عزف على آلة البيانو بإيقاعات متقطعة تتسم بداياتها بالإيقاع القوي لتتناقص تدريجياً حتى تؤول إلى الخفة والحنان، تعكس هذه الشفرتان الصوتية الدلالات البصرية الموظفة في النسق المحلل، فقرة الإيقاع ترمز لشدة الحالة المرضية للطفل بينما تشير خفة الإيقاع إلى الأمل الذي حاول المرسل بعثه في المستخدم المتلقي قصد استعطافه وتحقيق التوعية الصحية وضرورة تضامن ومساندة الطفل المصاب بداء لسرطان، وبذلك تتحقق وظيفة تعدي اللغة انطلاقاً من الشفرة الصوتية التي ترسم ملامح الصورة في ذهن المتلقي.

ووظف المرسل في هذا المنشور اللغة العربية الفصحى كشفرة لغوية ألسنية يشترك فيها اهتمامه بموضوع التحسيس والتوعية قصد التضامن مع أطفال مرضى السرطان لتمرير رسالة لجمهور المستخدم بضرورة دعم هذه الفئة معنوياً عاطفياً.

3. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية

لسرطان الثدي وسرطان البروستات المنشور عبر صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية

قمنا باختيار نسق سيميولوجي للتحليل، والذي نشر على صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية¹ Algeria United Foundation ، بتاريخ 29 أكتوبر 2024، حيث يصل عدد المتابعين لهذه الصفحة إلى أكثر من 121K

أ. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات حسب مقارنة رولان بارث

• بطاقة تقنية عن صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية **Algeria United Foundation**

تأسست هذه الصفحة في 12 أكتوبر 2020، حيث تحمل طابعا إنسانيا واجتماعيا، تجمع في مضامينها الرقمية بين التوعية والدعم المجتمعي من خلال التركيز على مجالات مختلفة تسعى من خلالها لتعزيز الوعي في المجتمع.

تظهر الصفحة في مضامينها اهتماما كبيرا بأصحاب الهمم من خلال إطلاق مبادرات لدعمهم وإدماجهم في المجتمع عبر تخصيص أنشطة وخدمات مختلفة، حيث يعكس هذا الاهتمام التزامها بالسعي على تعزيز مكانتهم في المجتمع.

ومن بين المضامين التي تنشرها صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية نجد نداءات للتبرع بالدم مع التركيز على أهمية هذا السلوك ومساهمته في إنقاذ العديد من الأشخاص المحتاجين للتبرع بقطرة دم، حيث تقوم الصفحة بإطلاق هذه النداءات مع توضيح فوائد التبرع مما يساهم في زيادة التفاعل وتلبية النداء.

تتم كذلك هذه الصفحة في مضامينها بتسليط الضوء ودعم القضية الفلسطينية من خلال تنظيم ندوات فكرية لتعزيز الوعي بهذه القضية وحملات جمع التبرعات لدعم غزة، وهذا ما يبرز الجانب الإنساني للصفحة.

¹ <https://www.facebook.com/algeria.united.foundation>

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما تروج الصفحة عبر مضامينها للقوافل الطبية التطوعية التي تقدم خدمات طبية مجانية عبر مختلف ولايات الوطن وتهتم بتوفير الرعاية الصحية وتقديم الاستشارات والفحوصات المجانية كجزء من رسالتها الإنسانية، كما تهتم الصفحة بالمناسبات الوطنية والدينية لتعزيز الانتماء إلى الوطن من خلال تسليط الضوء على مختلف الاحتفاليات والأنشطة عبر مضامينها.

وتسعى الصفحة من خلال مضامينها إلى إبراز الشراكات بين المؤسسة ومؤسسات طبية وصيدلانية أخرى لتدعيم خدماتها واستمرار وتوسيع أنشطتها، إلى جانب تنظيم حملات توعية صحية حول مختلف الأمراض خاصة السرطان و ورشات وأيام تحسيسية تشمل عدة مواضيع صحية مثل التغذية الصحية، نمط الحياة الصحي، الرضاعة الطبيعية، والصحة العامة...

وتسلط الصفحة الضوء كذلك على دورات تسيير الموارد البشرية والمعارض و الورشات العلمية لتعزيز نشر المعرفة والثقافة في المجتمع، إلى جانب مساند الأطفال المرضى بالسرطان من خلال تقديم الرعاية النفسية والاجتماعية لهم وتخصيص حملات لجمع التبرعات وتوفير الأدوية التي يحتاجونها.



الشكل رقم (29) يمثل صورة الواجهة الخاصة بصفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation

• تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات

حسب مقارنة رولان بارث:

❖ المستوى التعيني



الشكل رقم (30) يمثل الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات²

¹ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=704845245081979&set=a.601291042104067>

² <https://www.facebook.com/photo/?fbid=928421142724387&set=pcb.928421169391051>

الفصل التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

جاءت الصورة مرفقة بالنص التالي:

" فحوصات مجانية للكشف المبكر عن سرطان الثدي والبروستات 🩺💙💜 !
لا تفوتوا فرصة الفحص المبكر والحصول على استشارة طبية مجانية من طرف طاقمنا الطبي المتطوع 🇲🇦 في قافلة المتحدة الخيرية المتخصصة."

الجمعة 1 نوفمبر 2024. 📅

بلدية بني ميلك، تيبازة. 📍

[#قافلة_المتحدة_الطبية](#)

[#أكتوبر_الوردي](#) [#نوفمبر_الأزرق](#)

[#معا_لبناء_الفرد_والمجتمع](#)

[#مؤسسة_الجزائر_المتحدة_الخيرية](#)

يحاول المرسل من خلال هذا النص أن يقدم رسالة توعوية يوضح فيها الخدمات الصحية المجانية التي تهدف إلى تعزيز الوعي الصحي والحث على الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي وسرطان البروستات *، حيث تضمن النص معلومات حول القافلة الخيرية ومواعيدها وأماكن مرورها.

كما اعتمد المرسل في هذا النص على رموز تعبيرية والمتمثلة في زهرة باللون الوردي وقلب باللون الأزرق، وسماعات طبية حيث تعزز هذه الرموز الطابع الداعم لحملة التوعية الصحية وتساهم في طمأننة الجمهور المستهدف.

استخدمت في النص عبارات واضحة ومباشرة تحمل في طياتها نداء لتحفيز الجمهور المستخدم على اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة، كما أن إبراز اليوم " الجمعة 1 نوفمبر 2024 " والمكان " بلدية بني ميلك، تيبازة " يعطي النص طابعا علميا ويجعل الدعوة نحو الالتحاق بهذه القافلة واضحة ومباشرة، ومنه يركز النص على هدف

* يحدث سرطان البروستات عندما تنقسم خلايا البروستات (هي جزء من الجهاز التناسلي الذكري تقع مباشرة أسفل المثانة) بطريقة غير طبيعية ولا يمكن السيطرة عليها، مع تقدم الرجل في العمر، تميل البروستات إلى الزيادة في الحجم وهذا يمكن أن يؤدي إلى ضيق مجرى البول وتقليل تدفق البول وهذا ما يسمى تضخم البروستات الحميد، وليس هو نفسه سرطان البروستات، وتختلف الأعراض من شخص لآخر حيث أن بعض الرجال ليس لديهم أعراض على الإطلاق والبعض الآخر قد يلاحظ صعوبة بدء التبول، ضعف أو توقف تدفق البول، أو كثرة التبول خاصة في الليل، صعوبة في إفراغ المثانة، دم في البول ... يتم تحديد خطة العلاج بواسطة الطبيب مع المريض لاختيار العلاج المناسب له : علاج إشعاعي، بيولوجي، كيميائي، جراحة

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

أساسي وهو توعية الجمهور المستهدف من خلال دعوته للاستفادة من الفحوصات والاستشارات الطبية المجانية، نساء ورجالا.

تدعمت الفكرة النصية بمشاشات على أربع مواضع تبين مراحل وسيورة الحملة التوعوية الصحية المتعلقة بسرطان الثدي وسرطان البروستات خلال شهري أكتوبر الوردي ونوفمبر الأزرق، ويشير الهاشتاج الثالث الهدف العم للحملة التوعوية الصحية التي تقصد خدمة الصالح العام من طرف مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية التي تسعى بدورها إلى تحقيق هذا المسعى.

تعزز النص برموز تعبيرية متداولة من رمز لزهرة وردية للدلالة على الأنوثة وتعلق الحملة بسرطان الثدي، إلى جانب الرمز التعبيري للقلب الأزرق للإشارة إلى الذكورية وتعلق الحملة بسرطان البروستات أيضا، أما الرمز التعبيري على شكل سماعات طبية فيشير إلى المعاينة الطبية والكشف المبكر، كما نجد رمزا تعبيريا آخر في النص، وهو سيارة الإسعاف التي تشير إلى القافلة الطبية الخيرية التوعوية التي تجسد الفحص المبكر المجاني الذي تسعى إلى تحقيقه هذه الصفحة.

تعييننا دائما سنتطرق في هذا المستوى إلى تحديد مجموع العناصر البصرية المشكلة للنسق، والتركيز على المعنى المباشر دون الخوض في التأويل والتحليل، ويتمثل النسق الذي نقوم بتحليله في صورة تحسيسية تدخل ضمن إطار حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي وسرطان البروستات معا والتي نشرت في الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية عبر الفيسبوك.

يظهر لنا من خلال النسق المحلل شريط وسط الصورة ملون باللونين الأزرق والوردي وهو شريط يشبه الأشرطة التي عادة ما نجدها في حملات التوعية الصحية الخاصة بمرض ما.

كما تتضمن الصورة عناصر بصرية أخرى حيث نجد في الزاوية العلوية على الجهة اليمنى للصورة وردة باللون الأزرق موضوع عليها سماعات طبية، وفي الزاوية السفلية المقابلة على الجهة اليسرى للصورة نلاحظ وجود وردة باللون الوردي والأبيض وجاءت الخلفية باللون الوردي الفاتح .

تحتوي الصورة على رسالتين ألسنيتين " كن واعي " كوني واعي " و جاءت هذه الرسالة الألسنية باللون الوردي و " حياتكم وصحتكم غالية " وهي رسالة ألسنية جاءت باللون الأزرق.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

دون أن ننسى رمز واسم مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية في أسفل الصورة على الجهة اليمنى مكتوب باللون الوردي "مؤسسة الجزائر الخيرية المتحدة Algeria Fondation United ، والرمز عبارة عن خريطة الجزائر تحملها يد في دائرة.

❖ المستوى التضميني:

مزج المرسل في تصميمه لهذه الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية المتعلقة بالتشخيص المبكر لسرطان الثدي وسرطان البروستات بين اللونين الوردي الأزرق وهي ألوان تحمل دلالات توعوية من شأنها تمرير رسالة إلى المستخدم المتلقي، حيث يعد اللون أحد ملامح تصميم الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو علامة مميزة لكل موقع فالتلوين الجذاب لصفحات الفيسبوك يعد من ضمن المعايير التي تجعل المستخدم يحكم عليها بأنها عالية الجودة من حيث التصميم، فاللون لديه العديد من الوظائف على مواقع الويب بما يجعله أداة هامة للمصممين، حيث يعد أداة قوية للاتصال، ويجذب عين وانتباه المستخدم، ويبرز المحتوى ويزيد من تركيز المتلقي على الموضوعات بعينها، كما أن كل لون يكون له دلالة ومعنى معين وإذا أراد مصممو الويب تأسيس صفحات ويب لها جاذبية فعليهم أن يستخدموا الألوان بصورة متسقة.

يعبر الشريط باللونين الأزرق والوردي عن موضوع الحملة التوعوية الصحية المتعلقة بمرض سرطان الثدي وسرطان البروستات ، وهذا الجمع بين اللونين يشير إلى امتداد التوعية الصحية من التوعية بسرطان الثدي عند النساء إلى التوعية بسرطان البروستات عند الرجال، وبالتالي تعزيز تمرير الرسالة الإقناعية وفهم موضوعها بضرورة الكشف من أجل الوقاية والحفاظة على صحة الجنسين.

ومن جهة أخرى يجدر بنا التعقيب على جمع المرسل بين موضوعين مختلفين في حملة توعوية واحدة موجهة إلى فئتين من الجمهور المستهدف، فالجمع بين التوعية للتشخيص المبكر عن سرطان الثدي الموجهة لفئة النساء والتشخيص المبكر عن سرطان البروستات الموجهة للرجال لا يمثل وحدة موضوعية تجذب ذهن المستخدم الالكتروني إنما تمثل تشتيت الانتباه وتشويشه الأمر الذي يؤدي بالمستخدم المستهدف إلى الملل من موضوع الحملة والعزوف عن أهدافها.

ومن جهة أخرى نشير إلى أن الحملات التوعوية الصحية الخاصة بسرطان البروستات نادرة في المجتمع الجزائري حبذا لو تخصص حملات توعوية خاصة بهذا المرض على حدا لتبرز الرسالة التنبهية أكثر بالتشخيص

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

لمرض البروستات الذي يحدده الأطباء كضرورة ابتداء من سن الأربعين، هذا المنح الموضوع نفس أهمية سرطان الثدي.¹

كما يرتبط استعمال اللون الأزرق في الشريط للتعبير عن مرض البروستات عند الرجال، واللون الوردي في الشريط للتعبير عن التوعية بسرطان الثدي عند النساء، حيث يستخدم الشريط كرمز عالمي متفق عليه للتوعية بمرض السرطان بكافة أنواعه و التحسيس بضرورة الفحص المبكر والتشجيع على الوقاية.

وبالنسبة لدلالة الألوان يمكن القول أن اللون الأزرق يرتبط عادة بالدلالة على كل ما يخص الذكور، ويعتبر اللون الأزرق من أعمق الألوان يهتم بالضبط والوقاية، كما أنه لون يدعو لهدوء الأعصاب وإزالة التوتر.² استلهمها المرسل في هذه الصورة قصد غرس هذه الرمزية في نفسية المستخدم المتلقي، إذ يدعو الذكور إلى إجراءات الفحوصات المبكرة للكشفة لسرطان البروستات قصد تلقي العناية إن كانت النتيجة إيجابية وتولي العناية يتحقق الشفاء ومن ثم يتحقق هدوء الأعصاب والراحة النفسية.

أما الخلفية اختارها المرسل باللون الوردي كخطاب للإناث علما أن هذا اللون يكتسي دلالة إيجابية وأنثوية إذ ترمز إلى التفاؤل، النماء، التكاثر، وظفت هذه الرمزية من خلال هذا اللون كخطاب موجه للدعوة لإجراء النساء لإجراء الفحص المبكر لسرطان الثدي قصد تحقيق هذه الغايات المجسدة للراحة النفسية والأمل في الاستمرار .

تتخلل الصور أيقونات تتمثل في الورود التي جاءت في الجزء العلوي الأيمن للصورة وفي الجزء المقابل السفلي الأيسر، حيث تعكس هذه الورود لمسة من الرعاية واللفظ، مما يعطي إحساسا بالاهتمام الإيجابي بالصحة، ويرسل رسالة دعم وتفاؤل للأشخاص الذين يقومون بالفحص والوقاية، ولقد وظف المرسل هذه الورود في النسق المحلل للدلالة على أقوى وأجمل مرحلة لحياة الكائن الحي كأن يقال " في عمر الزهور " La fleur d'âge " هذا لإقناع المتلقي على أنه إن التزم بالتشخيص المبكر لكلا العضوين سواء البروستات بالنسبة للرجال أو الثدي بالنسبة للنساء سيجعلهما في مرحلة يافعة من العمر.

¹ الدكنور العربي بوعمران رضا، مقابلة سبق ذكرها.

² خالد محمد عبد الغني، سيكولوجية الألوان- دلالات التفضيل لدى العاديين والمرضى النفسيين والفئات الخاصة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 27

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

كما تمثل السماعية الطبية دور الأطباء ودعوتهم للفحص المبكر، فوجودها في الصورة يشير إلى أهمية الاستشارة الطبية الدورية، مما يعكس الجانب الوقائي الذي يمكن أن ينقذ حياة الأفراد، كما يرمز أيضا إلى العلاقة الوثيقة بين صحة الأفراد والخدمات الطبية، ويعزز الثقة في مهنة الطب كوسيلة للحفاظ على الصحة العامة.

بالنسبة للرسائل الألسنية "كن واعي" و"كوني واعية" العبارات المكتوبة توجيهية وتحت الأفراد على الاهتمام بصحتهم، حيث استخدم المرسل صيغة المخاطب المذكر والمؤنث "كن" و"كوني" وهذا يدل على الشمولية واستهداف الرجال والنساء، وتعتبر الرسائل الألسنية أو شعار الحملة عن مسؤولية شخصية لكل فرد تجاه صحته، مما يعزز فكرة الوعي الذاتي والاهتمام بالصحة كأولوية، هذا ما أكدته الجملة الثانية من الشعار "حياتكم غالية" إذ عبر المرسل من خلاله على مدى أهمية الحياة بالنسبة للشخص وعليه لا يجب إهمالها وعدم المبالاة بها بالعزوف عن إجراء الفحوصات المبكرة.

وجود رمز مؤسسة الجزائر الخيرية المتحدة "Algeria United Foundation" يوحي بأن هذه الرسالة التوعوية هي جزء من جهود هذه المؤسسة التي تعمل في مجال الخدمات الصحية أو المجتمعية، مما يضفي مصداقية على الرسالة ويشجع المستخدم المتلقي على الثقة بالمصدر.

يتبين من خلال التحليل السيميولوجي للرسالة النصية والدلالة الأيقونية الواردة في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي والبروستات وظيفتي الترسخ والمناوبة حيث عمد المرسل من خلال الصورة الثابتة تجسيد الأفكار الواردة في النص من خلال المحتويات البصرية الموظفة للدلالة على موضوع الحملة والرموز التعبيرية الموظفة كخطاب موجه للمستخدم المتلقي بضرورة الالتزام بما ينادي إليه موضوع الحملة ناهيك عن الشريط الذي يكتسي رمزية عالمية تدل على مرض السرطان.

ولقد دعم شعار الحملة محتويات فكرة الرسالة النصية والأيقونية معا حيث يدعو المرسل من خلاله أيضا إلى الالتزام بالوعي والاهتمام بالصحة كغاية منشودة يسعى إليها الفرد في حياته ومجتمعه، وعليه يمكن القول أنه بتسلسل هذه الأنساق النصية والبصرية تترسخ أفكار موضوع الحملة الصحية لدى المستخدم المتلقي وتحقق في ذات الوقت إمكانية مناوبة الرسالة عن أخرى ويكتفي المستخدم المتلقي بالنص أو الأيقونة حتى يتم لديه الإدراك الذهني بمحتويات الموضوع.

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي

وسرطان البروستات حسب مقارنة شايم بيرلمان:

سنحاول خلال هذا العنصر استخراج الأساليب الحجاجية التي تم توظيفها في المنشور الخاص بالحملة

الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات وفق ما يلي:

✓ طرائق الوصل:

أ. الحجج الشبه منطقية:

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية:

يمكن تحديدها في الحجج التالية:

- التناقض وعدم الاتفاق:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج ضمنيا من النسق المحلل من خلال إبراز بعض العناصر التي حاولنا

استخراجها.

➤ التوعية وجهل أخطار المرض:

تهدف هذه الحملة إلى نشر التوعية الصحية لدى جمهورها المستهدف على اختلاف فئاته سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء، وتشمل هذه التوعية إبلاغ المستخدم المتلقي بضرورة الفحص المبكر كونه يجهل خطورة المرض الذي يجب عليه تفاديها حفاظا على صحته الشخصية وصحة المجتمع ككل.

➤ الصحة والمرض:

يظهر من خلال هذه المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة دعوة إلى الاهتمام بصحة الفرد كونها أغلى شيء يمكن أن يمتلكه الإنسان وتعزز له حياة الدنيا، ولا يمكن لهذا الأخير أن يدرك مدى قيمة هذه الصحة إلا بعد أن يصاب الفرد بالمرض، فيتبين له مكانة الصحة الجيدة التي يتوجب عليه حمايتها لتجنب المرض.

يمثل التشخيص المبكر لكل من أمراض سرطان الثدي وسرطان البروستات الفكرة المحورية لموضوع هذه الحملة التوعوية إذ عمد مصمم هذه الحملة من خلال الرسالة النصية والأيقونية إلى دعوة المستخدم المتلقي بالتزامه بهذا التشخيص وجعله يبتعد عن الإهمال واللامبالاة بمثل هذا الموضوع، فإذا كان الشخص غير مهبال بالتشخيص المبكر على هذه الأمراض قد يوقعه في الإصابة في وقت ما، وعليه أن يتجنب الإهمال ويلتزم المبكر ليتفادى الإصابة ويحقق الصحة الفردية والاجتماعية.

- التماثل والحد في الحجاج:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج من النسق المحلل من خلال استخراج التماثل بين الرجل والمرأة في الصورة، فاستعمال اللون الأزرق والوردي في الشريط الخاص بالتوعية من مرض السرطان يحمل في طياته دلالات مفادها أن التوعية الصحية لكلا الجنسين هي مسؤولية متماثلة وأن الرجال والنساء متساويين فيما يتعلق بضرورة الحفاظ على صحتهم لأن الرسالة الإقناعية المتضمنة في النسق هدفها طويل الأمد يدعو الجنسين للحفاظ على صحتهم، حيث تقدم حملة التوعية الصحية الفحص والوقاية كأمرين مترابطين بشكل متكامل.

كما يظهر التماثل في هذه الصورة من خلال النص الألسني المرافق لها " كن واعيا " كوني واعية " حيث تتوجه الرسالة الألسنية الأولى إلى الرجال لأنها جاءت بصيغة المذكر، أما الرسالة الألسنية الثانية فكانت موجهة للنساء لأنها جاءت بصيغة المؤنث، وهذه دلالة واضحة على أن الحملة التوعوية الخاصة بمرض السرطان موجهة للجنسين على حد سواء ولا تفرق بينهما، حيث يعزز النص الألسني المرافق للصورة المسؤولية الشخصية لكل فرد تجاه صحته رجلا كان أو امرأة، مما يعزز فكرة التوعية والاهتمام بالصحة كأولوية لكل منهما.

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية:

بالإضافة إلى دمج اللون الأزرق والوردي في الشريط الخاص بالتوعية بسرطان الثدي بالنسبة للنساء وسرطان البروستات بالنسبة للرجال مما يعكس المساواة بين الجنسين، يمكن استخراج هذا النوع من الحجج ضمنا من خلال التبادل بين الفحص المبكر الذي يمكن اعتباره حقا صحيا للأفراد حتى يتسنى لهم الحفاظ على صحتهم وهو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه هذه الحملة التوعوية، ومن جهة أخرى يمكن اعتبار الفحص المبكر واجب

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

يجب أن يؤديه كل من النساء والرجال لفائدتهن وللوقاية من المرض، وبالتالي يمكن أن تتجلى حجة التبادل هنا من خلال الحق في الفحص والحصول على الرعاية وواجب القيام بالفحص المبكر .

كما يشير رمز المؤسسة في الصورة " مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية Algeria United Foundation" إلى الدعم الذي يقدمه المجتمع من خلال مؤسساته وبرامج التوعية الصحية التي تعمل على إعدادها هذه المؤسسات للأفراد، وفي مقابل ذلك ومن خلال هذه الحملات التوعوية يحافظ الأفراد نساء كانوا أو رجالا على صحتهم، وبالتالي يمكن القول أن التبادل هنا يظهر من خلال تبادل الأدوار بين المجتمع ومؤسساته الصحية وبين الأفراد الذين يعملون على الأخذ بالنصائح المقدمة من المجتمع والالتزام بالفحص المبكر ومنه تخفيف العبء على القطاع الصحي والحفاظ على الصحة العامة.

- حجج التعددية:

وترتكز هذه الحجج على علاقة صورية منطقية بين طرفين فأكثر، حيث يمكن استخراج هذا النوع من الحجج في الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لمرض سرطان الثدي وسرطان البروستات، والتي توضح أن التوعية الصحية هنا تستهدف الجنسين معا أي الرجال كطرف أول والنساء كطرف ثاني والحفاظ على صحة الطرفين ينجم عنه وفق حجة التعددية الحفاظ على الصحة العامة أي المجتمع ككل كطرف ثالث، ومنه فإذا التزم الرجال والنساء بالفحص المبكر، فإن ذلك يؤدي إلى صحة فردية شخصية أفضل، هذه الأخيرة بدورها تساهم في مجتمع صحي وسليم.

كما يمكن للرموز الموجودة في الصورة والمتمثلة في الشريط الملون باللون الأزرق والوردي، والسماعات الطبية الموجودة في الزاوية العلوية اليمنى للصورة والتي تعتبر كرموز دالة على الفحص المبكر كطرف أول، هذا الأخير (الفحص المبكر) يهدف إلى الوقاية من مرض سرطان الثدي عند النساء ومرض سرطان البروستات عند الرجال كطرف ثاني وبالتالي ووفقا لقانون التعددية فإن ذلك يؤدي إلى الحفاظ على صحة الجنسين معا كطرف ثالث ويظهر ذلك من خلال الرسالة الألسنية "حياتكم وصحتكم غالية"، وبالتالي فعلاقة التعددية تتضح من خلال أن الفحص المبكر يساهم في الوقاية، هذه الأخيرة تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية على الصحة العامة للأفراد.

❖ الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية:

- إدماج الجزء في الكل:

يتضح من خلال النسق المحلل المتعلق بنشر التوعية الصحية بمرض سرطان الثدي والبروستات والتي توجه دعوة للنساء والرجال بضرورة الكشف المبكر حيث يشكل كلا الجنسين جزءا من المجتمع الذي يمثل الكل، ومنه وحسب حجة إدماج الجزء في الكل فإن التوعية الصحية العامة تبدأ بتوعية الأفراد (النساء والرجال)، بحيث أنه ولتحقيق توعية صحية شاملة في المجتمع يجب البدء بتوعية الأفراد لتحقيق التوعية في المجتمع ككل لأن صحة الفرد تؤثر على صحة المجتمع فإذا كان الأفراد المعنيين بهذه الحملة التحسيسية كجزء من المجتمع (رجال ونساء) أصحاء فإن المجتمع سيكون بصحة جيدة، وإذا أردنا تحقيق الوقاية من مرض السرطان على مستوى المجتمع، فعلى كل فرد أن يتبنى سلوكا وقائيا، مما يعني أن وقاية المجتمع تتحقق بوقاية الأفراد.

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء:

يمكن أن يظهر هذا النوع من الحجج في هذه الصورة من خلال الشريط الملون باللونين الوردي والأزرق، حيث يرمز اللون الوردي إلى الوقاية من سرطان الثدي، واللون الأزرق إلى الوقاية من سرطان البروستات، أي تقسيم التوعية الصحية في المجتمع التي تمثل الكل إلى جزأين هما التوعية الصحية للرجل والتوعية الصحية للمرأة، ومنه فتحقيق التوعية في المجتمع يعتمد على توعية كلا الجنسين كأجزاء مكونة لهذا الكل ولا يمكن أن تتحقق التوعية العامة إلا بتحقيق توعية كل منهما.

- حجة المقارنة:

يمكن استخراج حجة المقارنة من النسق المحلل من خلال الشريط الذي يحمل دلالات ضمنية نلتمس من خلالها مقارنة بين التوعية الصحية الخاصة بالرجال والتوعية الصحية الخاصة بالنساء دون أن يكون هناك قياس مباشر بينهما ولكن الفكرة التي تتضمنها هذه الحملة هي أن كل منهما مهم وضروري بقدر متساو رغم اختلاف مرض سرطان الثدي عن سرطان البروستات.

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

- الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية :

يتبين لنا من خلال الصورة هذا النوع من الحجج في الاتصال التتابعي الذي تسعى لتحقيقه هذه الحملة التوعوية من خلال التوعية الصحية لدى الجنسين وسلوك الوقاية والكشف المبكر ثم تحسين الصحة العامة بالمجتمع، حيث يظهر تتابع منطقي من خلال دعوة المرسل للأفراد وحثهم وتوعيتهم على ضرورة الاهتمام بصحتهم، هذه الرسالة التوعوية من شأنها أن تؤدي إلى تعديل السلوك لدى الجنسين وتساهم في تبني سلوك وقائي والعمل على الكشف المبكر، وهذا ما ينتج عنه تحسين والحفاظ على الصحة العامة في المجتمع، وهذا التتابع في الأسباب يعتمد على أن التوعية الصحية (السبب) هي بداية سلسلة من الإجراءات تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية للأفراد (النساء والرجال) الذي ينتج عنه صحة مجتمعية أفضل (النتيجة) .

و في هذا السياق يحيلنا بيرلمان على حجج أخرى تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي من بينها¹:

➤ الحجة النفعية:

يمكن استخراج الحجج التي تعتمد على علاقة الاتصال التتابعي والتي ترتبط بالحجة النفعية، والمتمثل في أهمية الفحص المبكر لتفادي الإصابة بسرطان الثدي (النساء) وسرطان البروستات (الرجال)، أي أن الفحص المبكر يعد سببا يؤدي إلى نتائج إيجابية وهي التشخيص المبكر عن المرض وتفاذي تدهور صحة الجنسين وما يمكن أن يصيبهما من هذا المرض، وبالتالي تظهر هذه الحجة النفعية من الفائدة الإيجابية والمنفعة التي يحققها الفحص المبكر الذي يتيح فرصا أكبر وأفضل للوقاية وأخذ التدابير الصحية اللازمة.

➤ حجة التبذير أو التبديد:

حيث يتبين لنا من خلال النسق المحلل المتعلق بالحملة التحسيسية لمرض سرطان الثدي ومرض سرطان البروستات أن المرسل يسعى لتمرير رسالة اتصالية توعوية إقناعية من خلال التأكيد على ضرورة الوعي الصحي للنساء والرجال الذي جاء من خلال النص الألسني في الصورة كشعار لهذه الحملة " كن واعيا، كوني واعية

¹ شعبان أمقران، مرجع سبق ذكره، ص 228

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

حياتكم وصحتكم غالية "فالرسالة الاتصالية الإقناعية هنا تحث على الوعي المرتبط بإدراك الجمهور المستهدف من نساء ورجال وتحفيزهم على الالتزام بسلوكيات صحية مناسبة من خلال الكشف المبكر، فإذا توقف كلا الجنسين عن البحث ومعرفة المرض والالتزام بسلوك الوقاية يتبدد الجهد المبذول في نشر التوعية الصحية لهذين المرضين.

- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش:

➤ الشخص وأعماله:

قد قام مصمم هذه الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان الثدي والبروستات بتشخيص الجمهور المستهدف من خلال الألوان المستعملة في هذا المنشور الرقمي إذ يشير اللون الوردي إلى النساء واللون الأزرق إلى الرجال، فمضامين هذه الحملة تدعو كلا الجنسين للالتزام بالتشخيص المبكر لهذه الأمراض، ويدعوهم للوعي تجاه هذا السلوك، فتحدد هنا عملية التشخيص المبكر لهذه الأمراض كعمليات ووظائف ترتبط ارتباطا وثيقا بكل من الرجال والنساء في المجتمع ذلك لتحقيق غاية مشتركة تتمثل في الوقاية الصحية.

➤ حجة السلطة:

هناك حجج متنوعة في خطابات المرسل تستمد قوتها من هبة الشخص ومكانتها وفي هذه الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لمرض سرطان الثدي وسرطان البروستات يتجسد هذا النوع من الحجج في المصدر المتمثل في " مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية " الذي يجعل المتلقي أكثر ميلا لتبني النصائح الصحية التي تدعوه إلى الوعي من أجل الحفاظ على صحته بناء على ثقته بهذه المؤسسة وهو الأمر الذي يعزز مصداقية الرسالة الإقناعية الموجهة إلى الجمهور المستهدف الذي بدوره يقتنع بأن التعليمات والنصائح الموجهة إليه تستند إلى معرفة علمية وخبرة صحية.

تتدعم هذه السلطة بالسلطة الطبية الواردة في المنشور ككل سواء من خلال الرسالة النصية أو الإيقونية حيث وظف المرسل في لرسالة النصية رمز تعبيري يشير إلى سيارة الإسعاف ووظف في الرسالة الإيقونية سماعات الطبيب، توحي هذه الرموز إلى فاعلية الجهة المنفذة لموضوع الحملة المتمثل في التشخيص الطبي للأمراض سرطان الثدي والبروستات هذا ما يزيد تعزيز ثقة المستخدم المتلقي بالحملة وإمكانية إقناعه باتخاذ هذا الإجراء تحقيقا للوعي والسلامة الصحية الفردية والاجتماعية.

➤ الرابط الرمزي:

يمكن استخراج هذا النوع من الحجج في نسق التحليل الخاص بالحملة التحسيسية بمرض سرطان الثدي والبروستات من خلال بعض الرموز مثل السماعات الطبية في الرسالة الإيقونية وسيارة الإسعاف الواردة في النص المرافق للصورة، والتي تشير إلى الطاقم الطبي العامل ودعوته للفحص المبكر، كما يرمز وجودها في الصورة إلى أهمية الاستشارة والأخذ بالنصائح الطبية مما يعزز الدعوة إلى الفحص المبكر والوقاية من الإصابة بهذا المرض.

دون أن ننسى الشريط الملون باللونين الأزرق والوردي الذي يعتبر رمزا عالميا يستخدم في حملات التوعية الصحية الخاصة بالسرطان، لذا يمكن القول أن وظيفة هذه الرموز البصرية في الصورة هي خلق اتصال مباشر مع الجمهور المستهدف، وتعمل على تقوية الرسالة الإقناعية وتسهيل فهم المتلقي لمضمونها وتعزيز التوعية الصحية.

ج. الحجج المؤسّسة لبنية الواقع:

- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة:

➤ الشاهد:

يتضمن المنشور الرقمي قيد التحليل موضوع التشخيص المبكر لمرض سرطان الثدي والبروستات ولقد عمد المصمم في هذه الحملة على توظيف شواهد بصرية ليقنع بها المستخدم المتلقي بالوجود الفعلي للقافلة الطبية التي ستشرف على حيثيات هذه الحملة الصحية إذ يظهر كل من سيارة الإسعاف في الرسالة النصية والسماعات الطبية في الرسالة الإيقونية كشواهد مادية لتجسيد هذه العملية وأكد المرسل خلال نص الحملة على الفضاء المكاني الذي تتجه إليه هذه القافلة والذي يتمثل في ولاية تيبازة، وأكد المصمم هذه المعلومات بوضع رمز المؤسسة الجزائرية المتحدة الخيرية لإعطاء المستخدم المتلقي مصداقية وصحة المعلومات المقدمة.

- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل:

يتجسد هذا النوع من الحجج في النسق المحلل المتعلق بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي والبروستات في ما سعى إليه المرسل لتمثيل موضوع الحملة المتعلق بالتشخيص المبكر حول هذه الأمراض، ذلك باستعماله لعدة

الفصل التطبيقي

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

رموز بصرية يتمثل الرمز الأول في الشريط العالمي للتحسيس بمرض السرطان الذي بدوره يمثل موضوع الحملة (thème) الموجه لكل من الرجال والنساء اللذان جسدهما المرسل بتوظيف اللونين الوردي والأزرق الممثلين لكلا الجنسين هي رسائل إقناعية موجهة للمستخدم الإلكتروني التي سعت الصفحة الرقمية (phore) إلى ترسيخها في أذهان هذا المستخدم.

✓ طرائق الفصل:

- الفصل بين الرجال والنساء:

جاء النسق المحلل للمثل للحملة التوعوية الصحية لسرطان الثدي والبروستات على شكل دعوة للالتزام بالتشخيص المبكر بهذه الأمراض، وعليه فصل المرسل بين جمهوره المستهدف من رجال ونساء وذلك انطلاقا من الألوان التي تم توظيفها في الرسالة النصية والأيقونية معا، حيث يشير اللون الأزرق إلى الذكورية، ويشير اللون الوردي إلى الأنوثة وبالتالي استعمل المرسل هذا الفصل بهدف تحقيق غاية الإجماع بالنداء لكلا الجنسين لأنها دعوة شاملة لهما.

- الفصل بين العضو والجنس:

يشمل موضوع الحملة التوعوية الصحية الواردة في صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية والمنتقاة للتحليل التوعية للكشف المبكر من سرطان الثدي والبروستات، تظهر هنا إشارة لمرض يصيب عضوين من جسم الإنسان ويمثل كل عضو جنسا معينا، حيث يرتبط الثدي بالمرأة، ويرتبط البروستات بالرجل، ويظهر الفصل هنا بعدم إمكانية انعكاس كل عضو بجنس آخر رغم أن دعوة الحملة التوعوية الصحية كانت شاملة فلا يمكن للرجل أن يهتم بسرطان الثدي ولا يمكن للمرأة أن تهتم بسرطان البروستات، فالمرسل فصل بين مرض البروستات والثدي كل على حدا رغم تواجد النداء في خطاب واحد، فالمدونة اللونية كشفت هذا الفصل الذي تتبع الفصل البيولوجي لهذه الأعضاء.

- الفصل بين الإيجابية والتطوع:

عمد مرسل حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي والبروستات على توظيف مصطلح " المجانية " في النص المرافق للصورة ذلك لتشجيع المستخدم المتلقي على التوجه المكثف نحو هذه القافلة الطبية التي ستنفذ موضوع

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

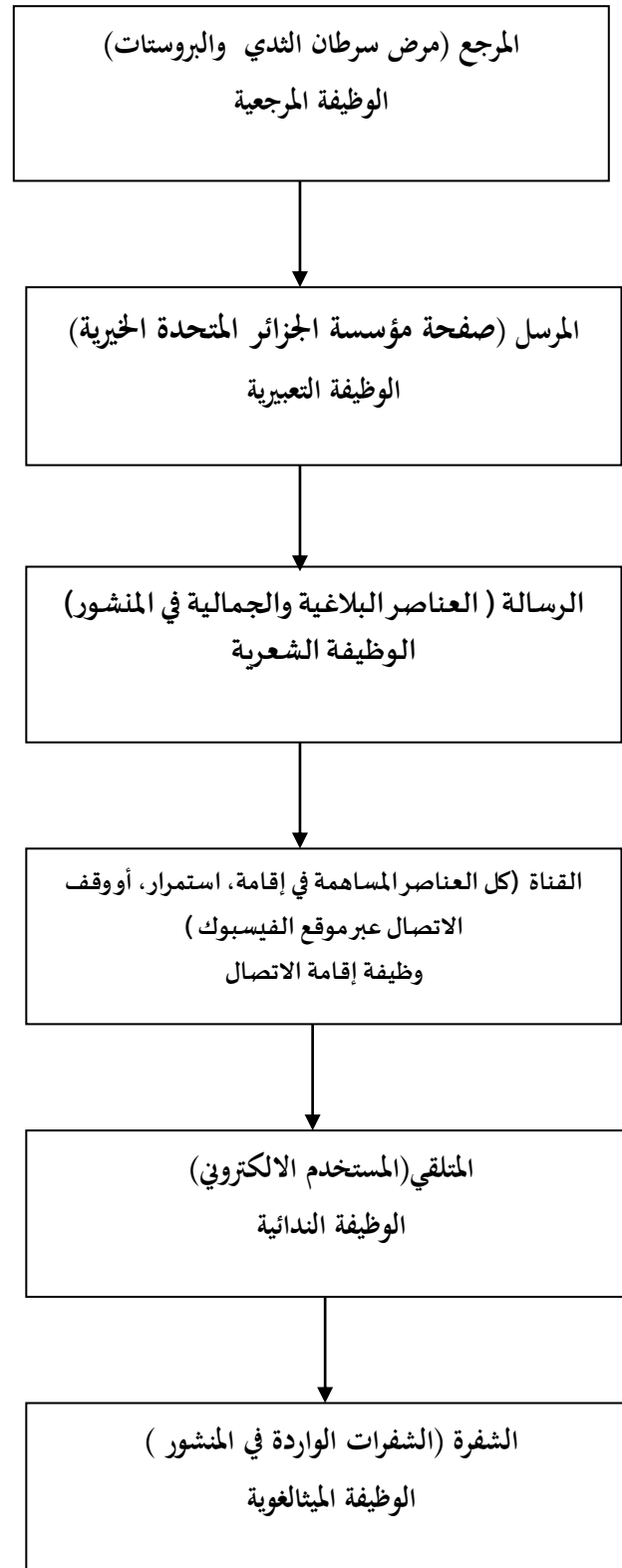
المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

الحملة والمتمثل في التشخيص المبكر لهذه الأمراض، يظهر هنا الفصل بين العمل المجاني والإجباري للطاقت الطبي الذي يقوم بمهامه خارج المؤسسات الإستشفائية أو العيادات الخاصة بصفة اختيارية إرادية تطوعية بدون أي مقابل، فالفصل إن بين العمل الإجباري والعمل التطوعي للأطباء أسلوب بلاغي حجاجي يقنع المستخدم المتلقي باتخاذ الإجراء الصحي اللازم لبلوغ الوقاية الصحية المجسدة للمصلحة الشخصية والعامة على حد سواء.

ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص

بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي والبروستات وفقا لمقاربة رومان جاكوبسون

جاء منشور الحملة الصحية لسرطان الثدي والبروستات في شكل رسالتين رقميتين تتراوح بين النصية والبصرية منشورة على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحات الفيسبوك، من طرف صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية التي توجه خطاب يتضمن توعية المستخدم بضرورة الفحص المبكر ذلك انطلاقا من شفرات ورموز دالة على الموضوع.



الشكل رقم (31) يمثل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الموظفة في منشور الحملة التوعوية الصحية لمرض سرطان

الثدي والبروستات

يتبين من الشكل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الواردة في منشور الحملة الصحية لسرطان الثدي والبروستات المحلل وفق مقارنة جاكوبسون إذ تتحدد كل وظيفة وفق ما يلي:

1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle :

تنطلق الحملة التوعوية التحسيسية لسرطان الثدي والبروستات من سياق مرجعي يحدده كل من مرض الثدي والبروستات تزامنا مع شهر أكتوبر الوردي وشهر نوفمبر الأزرق باعتبارهما شهرين عالميين للتوعية بالفحص المبكر تجاه هذه الأمراض، فجاء المنشور على صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية على صفحة الفيسبوك كنداء يجسد هدف توعية كلا الجنسين (رجال ونساء) بضرورة الاهتمام والتنفيذ للتشخيص المبكر قصد بلوغ غاية صحية وكسب راحة نفسية، وعليه لقد نجح مصمم هذه الحملة من خلال محتويات الرسائل النصية والبصرية في تمثيل السياق العام لموضوع الحملة التوعوية من خلال الجمع بين مريض سرطان الثدي وسرطان البروستات وتحسيد فعاليتها من خلال الرموز البصرية الموظفة والمؤكددة للمضمون النصي للمنشور.

2. الوظيفة التعبيرية La Fonction Expressive :

تسمى كذلك بالوظيفة الانفعالية وتركز على المرسل لأنها تعبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يتحدث عنه، حيث يبرز أنا المرسل من خلال الرسالة النصية التي تدعو المستخدم المتلقي سواء كان رجلا أو امرأة إلى ضرورة الفحص المبكر لمرض سرطان الثدي والبروستات وكان ذلك من خلال جمل بسيطة ذات لغة سهلة المنال كونه في محل دعوة وحث، استعان المرسل بالرسائل الإيقونية لتمرير الرسالة النصية الواردة في المنشور من خلال إبراز السماعيات وسيارة الإسعاف كأدوات طبية تجسد هذا المسعى النبيل والمتمثل في الدعوة إلى التشخيص المجاني والمبكر، وهذه العناصر تمثل مشاعر المرسل وقلقه إزاء انتشار السرطان عند كلا الجنسين نتيجة إهمال التشخيص المبكر من طرفهما.

كما تتضمن الصورة رسالة ألسنية " كن واعيا ، كوني واعية " وهي عبارات تهدف إلى إثارة استجابة عاطفية لدى الجمهور المستهدف، حيث تتجلى هذه الوظيفة من خلال التأثيرات الانفعالية التي تعبر عن موقف المرسل تجاه موضوع التوعية الصحية وضرورة الكشف المبكر للحد من انتشار سرطان الثدي وسرطان البروستات،

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

وهو الأمر الذي يجعل الرسالة الإقناعية أكثر تأثيراً في مشاعر المتلقي التي تستجيب لتطلعات أنا المرسل من خلال هذه العبارات ويساهم في تبني سلوك صحي سليم، تدعمت هذه الفكرة أكثر من خلال توظيف المرسل للشريط العالمي الخاص بمرض السرطان للتعبير عن ضرورة تبني التشخيص المبكر.

3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative:

وظيفتها هي التأثير على مواقف وسلوكيات وأفكار المتلقي من خلال الألوان المستخدمة في نسق التحليل التي من شأنها أن تعمل على جذب انتباه المتلقي نحو الفعل المطلوب والمتمثل في الفحص المبكر، إذ يرتبط اللون الأزرق بالرجال وبالدلالة على سرطان البروستات، حيث أن المتلقي وبمجرد رؤية هذا اللون سيفهم مضمون الرسالة الاتصالية، والشيء نفسه بالنسبة للنساء واللون الوردي للدلالة على سرطان الثدي، وتم استخدام هذين اللونين في الشريط وحتى في الرسالة الألسنية من خلال اللغة التي خاطب بها المرسل الجمهور المتلقي لهذه الحملة التوعوية الصحية والتي جاءت بأسلوب الأمر والنداء مما يعزز من فعالية الرسالة الاتصالية ويحقق التأثير على المتلقي مباشرة وتحفيزه بشكل فوري على اتخاذ التدابير الوقائية المطلوبة.

4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique:

تتجلى وظيفة إقامة الاتصال في هذا المنشور انطلاقاً مما احتواه النص الألسني من علامات الوقف والرموز المختلفة حيث استهل المرسل العملية الاتصالية بجملة افتتاحية تنتهي بعلامة تعجب: " فحوصات مجانية للكشف المبكر عن سرطان الثدي والبروستات ! " ذلك توجيهها للمتلقي إلى الفحص المجاني لسرطان الثدي والبروستات وتحفيزاً له حيث وظفت هذه العلامة كأسلوب بلاغي يقوي به المرسل علاقته مع المستخدم المتلقي ويعزز بذلك إقامة الاتصال معه تبعاً لما يليه من معلومات في النص.

دائماً وفي سياق الحديث عن وظيفة إقامة الاتصال وظف المرسل عدة رموز تعبيرية لضمان استمرار الاتصال فيظهر رمز السماعات الطبية 🎧 وسيارة الإسعاف 🚑 للدلالة على التجهيزات الطبية المدعمة لموضوع الحملة التوعوية الصحية المتمثلة في الدعوة إلى الكشف المبكر عن سرطان الثدي والبروستات، كما استخدم في الوقت نفسه رموزاً تعبيرية أخرى المتمثلة في الوردة 🌺 والقلب 💙 للإشارة إلى كلا الجنسين المعنيين بهذين المرضين

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

من جهة ويحيل هذا الترميز من جهة أخرى إلى فترة التوعية الصحية الخاصة بمهذين المرضين المتمثلة في أكتوبر الوردي ونوفمبر الأزرق.

اعتمد المرسل في إطار إقامة الاتصال على النقطة كعلامة وقف عند نهاية كل جملة لإيقاف الاتصال ليعبر عن المرور والنقل التام للرسالة الاتصالية بتقديم المعلومات اللازمة والوافية لموضوع الحملة التوعوية الصحية: "لا تفوتوا فرصة الفحص المبكر والحصول على استشارة طبيّة مجانية من طرف طاقمنا الطبي المتطوّع 🇲🇪 في قافلة المتحدة الخيريّة المتخصّصة."

وظف المرسل رموزا بصرية بهدف تعزيز إقامة الاتصال حيث تحتوي الصورة المرافقة للنص الألسني على السماعات الطبية كما يحتوي النص على رمز سيارة الإسعاف وهي رموز إيقونية دالة على الأدوات التي يستخدمها الطبيب في عمله حيث تم اعتمادها كرموز لافتة للانتباه تجذب المستخدم المتلقي مباشرة عند رؤيتها مما يثير فضوله ويجعله يتفاعل مع الصورة ويحاول فهم مضمونها ومضمون الرسالة الإقناعية التي جاءت بها وهو هدف هذه الوظيفة المتمثل في جذب انتباه المتلقي وإقامة رابط اتصالي بينه وبين الرسالة.

بالإضافة إلى الألوان التي تم استخدامها في هذه الحملة التوعوية الصحية التي تجذب عين المتلقي خاصة وأنها ألوان توحى بالهدوء والأنوثة والأمان (الوردي والأزرق) كما أنها جاءت متناسقة ومدروسة مما يساعد على فهم الرسالة الاتصالية بأنها رسالة موجهة للجنسين معا كل حسب طبيعة المرض الذي يمكن أن يصيبه، حيث تساهم هذه الألوان في إنشاء تواصل بصري فعال مع المتلقي.

تتعزز هذه الوظيفة من خلال مرور الرسالة الاتصالية ألسنية كانت أو بصرية عبر مواقع الشبكة الافتراضية وبالخصوص موقع الفيسبوك الذي يسمح للمستخدم المتلقي بالولوج بكل مرونة لهذه المضامين الرقمية في أي زمان ومكان ويظهر ذلك في نشر هذه الحملة التوعوية في الفترة الزمنية المتعلقة بأكتوبر الوردي وامتدادها إلى شهر نوفمبر الأزرق دلالة على امتداد الاتصال من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر للحفاظ على فكرة التوعية الصحية.

5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique :

يمكن استخراج هذا النوع من الوظائف التي حددها جاكوبسون من خلال ما وظفه المرسل من أساليب الإطناب المتداول بين عبارات النص والرموز التعبيرية المتكررة، حيث تظهر بنية النص على شكل تأكيد للعرض المجاني للتشخيص المبكر لأمراض سرطان الثدي والبروستات، حيث تفنن المصمم في مرافقة هذه العبارات بالرموز

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

التعبيرية الدالة على سيرورة العملية التي تمثل كنايات موحية لموضوع التشخيص المبكر، إذ توحى الأدوات الطبية إلى الطاقم الطبي الذي سيتكفل بإنجاح هذه العملية من جهة، وتشير الوردية إلى المرأة التي يتوج عليها إجراء الفحص المبكر على سرطان الثدي، في حين يشير القلب الملون بالأزرق إلى فئة الرجال المعنيين بإجراء الفحص على سرطان البروستات من جهة أخرى، وعليه يمثل هذا التعبير مجازا مرسلا لإيصال فكرة المرسل إلى المستخدم المتلقي على مواقع التواصل الاجتماعي، فاستخدام اللون الوردية والأزرق عاملان يوحيان بخاصية الاعتبار إلى كل من الرجل والمرأة وتواجد الهاشتاج تعريف وتقديم للموضوع ومنح الأمل للمستخدم.

كما تضمن الرسالة الألسنية التي جاءت في الصورة الخاصة بحملة التوعية الصحية لمرض سرطان البروستات وسرطان الثدي عبارات " كن واعي كوني واعية، حياتكم وصحتكم غالية" إذ تم الاعتماد على أسلوب السجع وهو أسلوب لغوي يدخل ضمن المحسنات البديعية التي تستعمل كوسيلة لجعل الرسالة أكثر جاذبية وأكثر تأثيرا، بالإضافة إلى أنه أسلوب يمكن المتلقي من تذكر الرسالة وترسيخها في ذاكرته والعمل بها، فاستخدام المعاني المجازية والشعارات الرنانة يضيف عمقا على الرسالة الاتصالية ويساهم في تقديم هذه الرسالة بشكل جميل وجذاب، مما يعزز تفاعل المتلقي معها ويزيد من احتمال تذكره لها والتأثر بها.

6. الوظيفة الميتالغوية : La Fonction Métalinguistique

عمد مصمم هذه الحملة التوعوية الصحية الواردة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية إلى استخدام اللونين الوردية والأزرق لتحديد الجمهور المستهدف لهذه الحملة والمتمثل في الرجال والنساء، ذلك في دعوتهم إلى الفحص المبكر لكل من مرض سرطان الثدي والبروستات إذ تشير الشفرة اللونية الوردية المتفق عليها إلى جمهور النساء، وتشير الشفرة اللونية الزرقاء إلى جمهور الرجال ولقد استقى المصمم دلالة المدونة اللونية الموظفة في منشور الحملة لزراعة الرغبة والأمل وعدم التخوف من إجراء الفحص المبكر لهذين المرضين سواء عند الرجال أو النساء.

وتشير خلفية الصورة التي جاءت باللون الوردية والشريط العالمي لمرض السرطان الذي أتى في مركز الصورة إلى امتداد الحملة التوعوية وجمعها بين سرطان الثدي والبروستات، الأمر الذي يلزم على المرسل الجمع بالدعوة بين جمهور الرجال والنساء لتبني موضوع الحملة.

الفصل التطبيقي الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في

المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك

دعم المرسل هذه الأفكار انطلاقا مما وظفه من رموز وإيقونات توضح وتثبت فعالية هذه الحملة التوعوية الصحية سواء تعلق الأمر بالرموز التعبيرية على مستوى النص (الورد والقلب وسارة الإسعاف) أو الرموز الإيقونية الواردة في الصورة كسماعة الطبيب والورود التي تمنح الصورة طابعا تماثلها تشابها مع الواقع من جهة وتجعل أمل الجمهور المستهدف مجسدا في المعنى الرمزي للورود من جهة أخرى، مما يعزز الإقناع والحجاج لتبني فكرة الحملة التوعوية الصحية.

وتتضمن الصورة رسالة ألسنية والمتمثلة في شعار الحملة "كن واعي كوني واعية، حياتكم وصحتكم غالبية " وهي رسالة تتوجه بشكل مباشر إلى المتلقي (رجال ونساء) وتشرح له أهمية الفحص المبكر، فهذا الشعار من خلال عباراته والألفاظ المستعملة فيه يعتبر كشرح إضافي يوضح الهدف الأساسي المرجو من الوعي بضرورة الفحص المبكر والمتمثل في الحفاظ على الحياة، وبالتالي تفسير محتوى الرسالة الإقناعية وجعل المعنى واضحا وسهل الفهم للمتلقي وإزالة الغموض لديه.

وظف المرسل في هذا المنشور الرقمي اللغة العربية الفصحى كشفرة ألسنية يتشارك بها مع المرسل موضوع حملة التوعية الصحية المتعلقة بضرورة التشخيص المبكر لسرطان الثدي والبروستات، فاللغة العربية الفصحى شفرة موجهة لأفراد المجتمع الجزائري في الفضاء الافتراضي باعتبارها تشكل اللغة الرسمية المعتمدة في الجزائر وباقي الدول العربية.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من التحليل السيميولوجي لمنشورات عديدة لصفحات رقمية متنوعة تخص أمراض مختلفة منها المعدية، المزمنة، وأمراض السرطان يمكن القول أن هذه الحملات شكلت خطابات بصرية نصية، أيقونية ورمزية تضمنت أساليب حجاجية تعزز فعالية التسويق الاجتماعي الهادفة إلى نشر التوعية الصحية بضرورة الوقاية والحماية من انتشار الفيروسات وبالتالي الأمراض المعدية، التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة كحالة حملة التصلب اللويحي، التشخيص المبكر لأمراض السرطان لكافة الفئات، وتدعو المستخدم المتلقي على الشبكة الافتراضية إلى التضامن والتكاتف والالتزام بالتعليمات الصحية الموجهة من طرف الجهات الصحية الرسمية ، ولقد كشفت المقاربات السيميولوجية (رولان بارث، شايم بيرلمان، رومان جاكوبسون) المعتمدة في تحليل هذه الأنساق صوراً كانت أو نصوصاً مكتوبة أو أنساق سمعية بصرية كل التفاصيل الموظفة لتعزيز الحجاج والبلاغة في هذه المضامين الرقمية.

استنتاجات الدراسة

بعد التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي التي تضمنتها حملات التوعية الصحية لكل من أمراض كوفيد 19 واللقاح الخاص به، أمراض السرطان، التصلب اللويحي، ومرض الملاريا التي نشرتها مختلف صفحات المؤسسات العمومية والاجتماعية المتمثلة في: " وزارة الداخلية "، " وزارة الصحة "، " بنك التنمية المحلية BDL " " مؤسسة حفاظات الأطفال Canbebe "، " مؤسسة الجزائر الخيرية المتحدة "، " جمعية وين نلقى غليزان "، " المجموعة الافتراضية لأصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MSDZ " تمكنا من الخروج بجملة من الاستنتاجات يمكن تصنيفها على ثلاث مستويات وفقا للمقاربات السيميولوجية المعتمدة والمتمثلة في مقارنة رولان بارث، مقارنة بيرلمان، ومقارنة رومان جاكوبسون، إذ يمكن تقديمها على النحو التالي:

أ. استنتاجات الدراسة وفق مقارنة رولان بارث:

أسفر التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في الحملات التوعوية الصحية الجزائرية المنتقاة للتحليل حسب مقارنة رولان بارث على مجموعة من النتائج أهمها:

- توصلنا من خلال التحليل السيميولوجي لحملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 المحللة حسب مقارنة رولان بارث إلى أن منشور صفحة بنك التنمية المحلية المتضمن لكل من النص والصورة قد وظف أساليب إقناعية لترسيخ الرسالة الاتصالية الرامية إلى التوعية الصحية، ذلك من خلال الأسلوب السلس الموظف في النص المكتوب، الهاشتاج المدعم للفكرة النصية، ناهيك عن الصورة الثابتة التي تشكل علامة مشبعة بأشكال توضيحية لكيفية ارتداء الكمامة كأسلوب وقائي من الإصابة بفيروس كوفيد 19.

- من خلال القراءة التضمينية لمضمون الحملة التوعوية للقاح كوفيد 19 حسب مقارنة رولان بارث توصلنا إلى إبراز فعالية اللقاح في القضاء على انتشار فيروس كوفيد 19 ذلك ببلاغة حجاجية بارزة في الصورة والرسالة الألسنية المعتمدة على أسلوب المقارنة الإيقونية.

- توصلنا من خلال التحليل السيميولوجي للنسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وفقا لمقارنة رولان بارث إلى أن هذا الخطاب قد وظف أساليب حجاجية تمزج بين العناصر الألسنية والبصرية لتعزيز الرسالة وجعلها أكثر تأثيرا وانتشارا وهذا ما يساهم في نقل رسالة متكاملة تشجع على التضامن والدعم الجماعي.

- أظهرت مقارنة رولان بارث المتبعة في تحليل النسق السمعي البصري الخاص بحملة سرطان الأطفال أساليب حجاجية تتجسد في مخاطبة واستمالة عواطف المستخدم المتلقي عبر الفضاء الافتراضي ذلك من خلال

استنتاجات الدراسة

اختيار المصمم لعبارات ألسنية بليغة ومؤثرات سمعية بصرية حادة التبليغ من ازدواجية الألوان، الظل والضوء، تجانس الشخصيات الظاهرة في الفيديو، إبراز ملامح الطفل المريض، ناهيك عن الموسيقى التصويرية المحركة للعواطف الجياشة لدى المتلقي.

- سمح لنا التحليل السيميولوجي لحملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي وسرطان البروستات وفقا لمقاربة رولان بارث باستخراج أساليب حجاجية بليغة إذ تتحدد في مقاربة الموضوع بشكل رمزي من خلال الشريط، الألوان والإيقونات.

- تمكنا من خلال مقاربة رولان بارث من استنطاق مختلف الأساليب الحجاجية الموظفة في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي، حيث ساهمت المدونة اللونية في تمرير الرسالة الاتصالية التعريفية بالمرض وتعزيز ذلك من خلال كافة المعطيات العلمية المتعلقة بالمرض التي وفرها النص المصاحب للصورة.

- أظهرت مقاربة رولان بارث المعتمدة في تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا أساليب التمثيل الدلالي للحجاج والإقناع والمتمثلة في اعتماد المرسل على سند نصي دسم، توظيف أيقوني رمزي لمحتوى البيان النصي في المحتوى البصري، تناسق الرسائل الألسنية الواردة في الصورة مع رمزية الرسائل الأيقونية.

- توصلنا من خلال تحليل مختلف الأنساق المنتقاة للتحليل وفق مقاربة رولان بارث إلى إبراز أساليب حجاجية إقناعية تمتزج بين الرسالة النصية، الأيقونية والرمزية التي تسعى لترسيخ أهداف التسويق الاجتماعي للحملات التوعوية الصحية للأمراض المختلفة ذلك تحقيقا لالتزام مختلف المؤسسات الاجتماعية بالمسؤولية الاجتماعية والمصلحة العامة.

ب. استنتاجات الدراسة وفق مقاربة شايم بيرلمان:

سمح لنا التحليل السيميولوجي لمختلف الأنساق الرقمية المتضمنة لحملات التوعية الصحية باستخراج مجموعة من النتائج حول الأساليب الحجاجية الموظفة في الخطاب النصي والبصري لهذه الحملات وفق مقاربة بيرلمان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وضحت مقاربة بيرلمان في تحليل منشور بنك التنمية المحلية BDL الخاص بحملة التوعية الصحية لفيروس كوفيد 19 أن المرسل قد وظف أساليب حجاجية بارزة تتحدد في الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية وبالتحديد كل من الحجة المتعلقة بالتناقض وعدم الاتفاق الدالة على الارتداء الخاطئ للكمامة من جهة والتي ترمي إلى إقناع المستخدم الإلكتروني بالارتداء الصحيح لها قصد تحقيق الوقاية الصحية، إذ تجسد ذلك أكثر في

استنتاجات الدراسة

الأسلوب التماثلي لما صورته الجانب الأيقوني من المنشور للسلوكيات الواقعية لارتداء الكمامة، ناهيك عن أسلوب التعدية في توصيل القيم الصحية والأسلوب التبادلي في تحقيق أغراض التوعية الاجتماعية.

- كشفت مقارنة بيرلمان عن توظيف الأساليب الحجاجية في المنشورات الافتراضية المتعلقة بحملة التوعية الصحية لمرض كوفيد 19، من خلال اعتماد المرسل على الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية وبالتحديد في الجانب الأيقوني من المنشور الذي يوضح توظيف حجة إدماج الجزء في الكل لتوضيح الرسالة الإقناعية وترسيخها تفاديا لانتشار عدوى الإصابة بالمرض.

- أكد التحليل السيميولوجي لمضمون حملة التوعية الخاصة بفيروس كوفيد 19 أن الأساليب الحجاجية التي اعتمد على توظيفها المرسل تجسدت في الصورة المحللة من خلال اعتماده على كل من التماثل والاستعارة كأساليب حجاجية ناجعة في تبليغ رسائل التوعية الصحية.

- توضح من خلال تحليل مضمون الحملة المتعلقة بالحماية من انتشار فيروس كوفيد 19 وفقا لمقاربة بيرلمان أن اعتماد طرق الفصل في تبيان مضمون الصورة ساهم في إيصال وترسيخ الرسالة الإقناعية من خلال العناصر الموظفة في المضمون الإيقوني الذي يفصل المقدمات عن النتائج بمعنى الفصل بين مضمون الرسالة المتمثل في الظاهر عن الواقع المتجسد في النتائج المرجوة من هذه الحملة والمتمثل في التوعية الصحية.

- أثبتت مقارنة بيرلمان في تحليل مضمون حملات التسويق الاجتماعي من خلال الحملة المتعلقة بلقاح كوفيد 19 أن توعية المجتمع ككل بضرورة أخذ هذا اللقاح يستهدف جميع العناصر المشكلة له فإذا تحقق هذا الاستهداف تحقق الصالح العام المتمثل في التوعية والرعاية الصحية خلال انتشار الجائحة وتتحقق بذلك الخدمة العمومية.

- وضحت مقارنة بيرلمان المعتمدة في الدراسة استخدام مصمم حملة التلقيح ضد كوفيد 19 لأساليب حجاجية تتمثل في الفصل بين: الحالة الطبيعية لانتشار الفيروس قبل وبعد التلقيح، الخطر والحماية، الوعي والجهل، المسؤولية الفردية وحماية المجتمع، والفصل بين التفاعل الرقمي وتأثيره المباشر، كلها أساليب رامية لإقناع المستخدمين بإتباع السلوكيات الصحية المناسبة.

- كشفت مقارنة بيرلمان في تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي على اعتماد خطاب التسويق الاجتماعي على أساليب حجاجية تعتمد على الوصل انطلاقا من أساليب الاتصال التتابعي لترسيخ لدى المستخدم الإلكتروني تنابع فكري سلامة الأم التي تؤدي بالضرورة إلى سلامة الطفل.

- وضحت مقارنة بيرلمان في تحليل منشور حملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال توظيف أساليب حجاجية تتأسس على الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش يظهر ذلك في توظيف أسلوب السلطة الطبية التي تفرض

استنتاجات الدراسة

العلاج على الطفل المريض في فضاء المستشفى وثقة المريض بهذا الأخير، وإقناع المستخدم المتلقي بذلك، وتدعم الاتصال التعايشي بالتوظيف الرمزي للأدوات الطبية الإستشفائية ومختلف رموز زرع الأمل الواردة في المنشور.

- أظهرت مقارنة بيرلمان الأساليب الحجاجية من خلال التسويق الاجتماعي لموضوع سرطان الثدي والبروستات عبر صفحة الجزائر المتحدة الخيرية باعتماد المرسل على الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية المركزة على التناقض وعدم الاتفاق كعدم الاتفاق بين الصحة والمرض، التشخيص واللامبالاة، التوعية وجهل أخطار المرض مدعما رسالته الإقناعية بحجج التماثل، العلاقة التبادلية، وحجج التعددية.

- بينت مقارنة شايم بيرلمان في تحليل المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي الأساليب الحجاجية الموضحة والمقنعة للمستخدم الإلكتروني فيما يخص هذا المرض من خلال طرائق الفصل بين كل من التشخيص المبكر والمتأخر لمرض التصلب اللويحي، الفصل بين واقع النظام الصحي في الجزائر وما يجب أن يكون عليه، الفصل بين المعرفة بالمرض وجهله، الفصل بين الأدوية الحديثة والتقليدية، والفصل بين واقع مرض التصلب اللويحي وغياب العلاج.

- كشفت مقارنة بيرلمان في تحليل المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا الازدواجية في توظيف الأساليب الحجاجية لإقناع المستخدم المتلقي بمجهود القطاع الصحي في القضاء على داء الملاريا في الجزائر، حيث عمد المرسل في الرسالة النصية المجسدة لبيان وزارة الصحة إلى توظيف أساليب لغوية سلسلة، مرنة، مسترسلة لتبليغ المضمون الاتصالي، بينما عمد مصمم الحملة إلى الترميز المعمق للمفاهيم الإيحائية والمحور التسويقي المشكّلة لموضوع الحملة التوعوية المتمثل في مكافحة داء الملاريا.

ج. استنتاجات الدراسة وفق مقارنة رومان جاكوبسون:

تمكننا من خلال التحليل السيميولوجي لعناصر ووظائف العملية الاتصالية الواردة في منشورات الحملات التوعوية الصحية عينة الدراسة وفق مقارنة رومان جاكوبسون من الوصول لعدة نتائج أهمها:

- سمحت مقارنة رومان جاكوبسون باستخراج الأساليب الحجاجية التي وظفها بنك التنمية المحلية في الحملة الخاصة بالتوعية الصحية لفيروس كوفيد 19 انطلاقا من الوظيفة التعبيرية والميثالغوية الهادفة إلى استخدام أساليب بلاغية ناجعة لردع الأفراد المستخدمين وحثهم على إتباع أساليب الوقاية من الفيروس.

- كشفت مقارنة رومان جاكوبسون المعتمدة في تحليل حملة التوعية الصحية الخاصة بلقاح كوفيد 19 عن توظيف أساليب حجاجية بالغة التأثير لإقناع المستخدم المتلقي بأخذ اللقاح تتمثل في اعتماد عبارات نصية مسجوعة، كنايات واستعارات إيقونية لتدعيم الأفكار النصية وجذب بصر وذهن المتلقي.

استنتاجات الدراسة

- وضع التحليل السيميولوجي للنسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رومان جاكوبسون توظيف الأساليب الحجاجية لإقناع المرأة بضرورة اتخاذ الإجراء الأول المتمثل في التشخيص المبكر كأسلوب وقائي يحقق الأمن الصحي لها ولطفليها من خلال أساليب إغرائية تخاطب عواطف ونفسية المستخدم المتلقي.
- بينت مقارنة رومان جاكوبسون في تحليل مضمون حملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال أن المرسل قد شبع حملته التحسيسية بالأساليب الحجاجية والإستمالات الإقناعية العاطفية، العقلية، وأساليب التخويف والترهيب من خلال مزجه للمدونات اللونية، توظيفه لشفرات بصرية بالغة الرمزية والإرسال ناهيك عن الرموز اللفظية المشبعة بالبيان والبديع قصد جذب اهتمام المتلقي وإقناعه بمغزى مضامين التسويق الاجتماعي.
- أظهرت مقارنة رومان جاكوبسون الموظفة في تحليل نسق حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي والبروستات الأساليب الحجاجية الموظفة في تدعيم التسويق الاجتماعي لفكرة التشخيص المبكر لكلا الجنسين نساء ورجالا والمتمثلة في الإطناب، المجاز المرسل، الكناية، ناهيك عن تجريد الأشخاص في مدونات لونية.
- سمحت مقارنة جاكوبسون المعتمدة في تحليل النسق الخاص بحملة مرض التصلب اللويحي باستخراج عناصر ووظائف العملية الاتصالية المعززة لفاعلية التسويق الاجتماعي لموضوع التوعية الصحية الخاص بمرض التصلب اللويحي من خلال تجسيد الوظائف الستة المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية انطلاقا من تبيان مرجع الحملة المتمثل في اليوم العالمي لمرض التصلب اللويحي، الوظيفة التعبيرية للمرسل المبرزة لمختلف الانفعالات والتطلعات التي تريد الصفحة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، الوظيفة الإفهامية من خلال جهد المرسل لإفهام المستخدم المتلقي عبر صفحات الفضاء الافتراضي بحثيات وأعراض هذا المرض والوظيفة الشعرية والميتالغوية التي تجسد شاعرية الرسالة وبلاغة الشفرات الموظفة في المنشور.
- أبرزت مقارنة رومان جاكوبسون الموظفة في تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة مرض الملاريا الأساليب الحجاجية التي اعتمدها المرسل لإقناع المستخدم المتلقي بالجهود الصحية لمكافحة داء الملاريا بالجزائر من خلال ما وظفه من رمزية تجسد بلاغة الصورة الاتصالية المعتمدة على توظيف مختلف الصور البيانية البصرية من كنايات، استعارات ومجاز أيقوني ممثلة للواقع الذي ورد في الرسالة النصية لذات الحملة.
- أثبتت مقارنة جاكوبسون في تحليل الأنساق عينة الدراسة الأساليب الإبداعية في تصميم رسائل اتصالية للحملات التوعوية الصحية ذلك انطلاقا من تفعيل الشفرة اللونية ودمج رمزياتها مع الرموز الإيقونية في الأنساق البصرية مع تناغم معانيها بمضامين الرسائل الألسنية النصية.

استنتاجات عامة

استنتاجات عامة

استنتاجات عامة:

بعد التحليل المعمق لإشكالية الدراسة التي مفادها البحث عن كيفية مساهمة الأساليب الحجاجية الموظفة في الرسائل الاتصالية لحمالات التسويق الاجتماعي في نشر التوعية الصحية بالجزائر عبر صفحات الفيسبوك المنتقاة للتحليل وفقا للمقاربات السيميولوجية المعتمدة تمكنا من الوصول إلى استنتاجات عامة نذكرها في ما يلي:

- أثبتت الدراسة أن الأساليب الحجاجية في مضامين حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية محل الدراسة المنشورة عبر صفحات الفيسبوك قد تظاهرت بشكل واضح ومكثف، إذ عمد مصمم الحملات المنتقاة للتحليل إلى تسخير أساليب لفظية بلاغية على مستوى الرسائل النصية وأساليب بلاغية غير لفظية على مستوى الرسائل الأيقونية الواردة في المنشورات الرقمية.

- كشفت الدراسة أن التمثيل الحجاجي في الخطابات النصية والبصرية لحمالات التوعية الصحية المنتقاة للتحليل قد ساهم في بناء المضامين الرقمية للتسويق الاجتماعي من خلال تبني المرسل أساليب إقناعية تتوافق مع المستخدم الإلكتروني ومتطلباته وفق سياقات صحية واجتماعية تفرضها الظروف المحيطة بالمجتمع الجزائري كالسياقات المرضية (فيروس كوفيد 19 ، أمراض السرطان، التصلب اللويحي، ومرض الملاريا) باعتبارها الأمراض التي دارت حولها مواضيع الحملات المدروسة.

- أظهرت الدراسة أن الأساليب الحجاجية الموظفة في خطابات الحملات التوعوية الصحية المحللة قد شملت كل أطراف العملية الاتصالية التي تساهم في نجاح تمرير الرسالة الإقناعية الرقمية انطلاقا من وظيفة كل عنصر بداية بالوظيفة المرجعية، التعبيرية، الشعرية، وظيفة إقامة الاتصال، الندائية، الميتالغوية باعتبارها تشكل مسار الرسالة الاتصالية من السياق المرجعي لها إلى المتلقي.

- تتجلى الأساليب الحجاجية الموظفة في خطاب حملات التوعية الصحية المشكلة لمادة التحليل إذ تتحدد في أساليب مختلف الصور البيانية والمحسنات البديعية الألسنية والأيقونية الرمزية التي تضيف صبغة جمالية على الرسالة، تقوي وتوضح المعنى الموجه للمستخدم المتلقي.

- كشفت مادة التحليل على أن خطابات حملات التوعية الصحية اعتمدت على أساليب حجاجية منطقية وشبه منطقية قائمة على العلاقات الرياضية قصد تحقيق إقناع المستخدم المتلقي بتبني سلوكيات صحية سليمة والابتعاد عن السيئة منها.

استنتاجات عامة

- توصلنا من خلال التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة إلى أن الخطاب في مختلف الأنساق قد وظف أساليب حجاجية تبرز بين العناصر الالسانية والبصرية لتعزيز الرسالة وجعلها أكثر تأثيرا وانتشارا وهذا ما يساهم في نقل رسالة متكاملة تشجع المستخدم المتلقي على التضامن والدعم الجماعي.
- أبرزت المقاربات السيميولوجية في تحليل الأنساق المشكلة لعينة الدراسة على اعتماد خطاب التسويق الاجتماعي على أساليب حجاجية تعتمد على الوصل انطلاقا من أساليب الاتصال التتابعي لترسيخ لدى المستخدم الإلكتروني تنابع الأفكار الحاملة للتوعية الصحية قصد تحقيق الوقاية من الأمراض.
- وضحت مقاربات التحليل المعتمدة في الدراسة توظيف أساليب حجاجية تتأسس على الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش يظهر ذلك في توظيف أسلوب السلطة الطبية التي تفرض العلاج على المرضى، وإقناع المستخدم المتلقي بذلك، وتدعم الاتصال التعايشي بالتوظيف الرمزي للأدوات الطبية الإستشفائية ومختلف رموز زرع الأمل الواردة في المنشورات الرقمية.
- بينت مختلف المقاربات السيميولوجية المتبعة في الدراسة أن اعتماد طرق الفصل في تبيان مضامين الأنساق البصرية المحللة ساهم في إيصال وترسيخ الرسالة الإقناعية من خلال العناصر الموظفة في المضمون الإيقوني الذي يفصل المقدمات عن النتائج بمعنى الفصل بين مضمون الرسالة المتمثل في الظاهر عن الواقع المتجسد في النتائج المرجوة من هذه الحملات والمتمثل في التوعية الصحية.
- أظهرت الدراسة في تحليل مضامين حملات التوعية الصحية المختارة للعينة الدراسة أن المرسل قد شبع الحملات التحسيسية بالأساليب الحجاجية والإستمالات الإقناعية العاطفية، العقلية، وأساليب التخويف والترهيب من خلال مزجه للمدونات اللونية، توظيفه لشفرات بصرية بالغة الرمزية والإرسال ناهيك عن الرموز اللفظية المشبعة بالبيان والبديع قصد جذب اهتمام المتلقي وإقناعه بمغزى مضامين حملات التسويق الاجتماعي.
- يتجلى من خلال الدراسة مختلف الأساليب الحجاجية المتمثل في الإبداع في تصميم رسائل اتصالية للحملات التوعوية الصحية ذلك انطلاقا من تفعيل الشفرات اللونية ودمج رمزياتها مع الرموز الإيقونية في الأنساق البصرية مع تناغم معانيها بمضامين الرسائل الالسانية النصية.
- توصلنا خلال هذه الدراسة إلى استنتاج مختلف الدلالات الرمزية الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 المنشورة عبر صفحات الفيسبوك والمتمثلة في الرموز النصية الالسانية والأشكال الإيقونية الممثلة للموضوع المدروس والمحققة للترسيخ والمناوبة لفكرة التوعية الصحية المراد تبليغها للمستخدم المتلقي.

استنتاجات عامة

- أكدت الدراسة أن الأنساق العلاماتية الواردة في حملة لقاح كوفيد 19 قد وظفت الأساليب الحجاجية لتحقيق التوعية الصحية عبر صفحات الفيسبوك من خلال تجسيد المقارنة لتبيان المعنى والهدف المقصود بنقيضه بمعنى مقارنة الوضعية الصحية القائمة بنقيضها الآيل إلى الزوال واندثار الفيروس.
- وضحت الدراسة مختلف الرسائل الاتصالية المراد تمريرها من خلال استعمال الأساليب الحجاجية في حملات التوعية الصحية الخاصة بمرض السرطان المنشورة عبر الفاييسبوك إذ تتحدد في التوعية الصحية بالتشخيص المبكر، الحفاظ على الصحة الفردية، تجسيد المصلحة العامة، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، تدعيم التضامن ومساندة الأطفال المرضى، الاستهداف المزدوج لكل من النساء والرجال بالالتزام بالسلوك الصحي السليم.
- أبرزت الدراسة الأساليب الحجاجية المختلفة الواردة في حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض التصلب اللويحي المنشورة عبر الفاييسبوك المتجسدة في إتقان المصمم لتوظيف المدونة اللونية البسيطة لإبراز المناطق المتضررة المتمثلة في الحبل الشوكي والدماغ كعضوين متضررين من هذا المرض، التمثيل الأيقوني للشخص المصاب وإبراز معاناته الجسدية والنفسية.
- أثبت التحليل السيميولوجي دور التوافق الدلالي للخطاب الألسني والبصري في ترسيخ مضامين حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا المنشورة عبر الفاييسبوك ذلك من خلال تجسيد الرسالة البصرية لمضامين بيان وزارة الصحة الوارد في المنشور بطريقة أيقونية رمزية مكدسة حيث اعتمد المصمم على بلاغة الصورة لترسيخ المفهوم الإيحائي ومحور التسويق الاجتماعي المتضمن لموضوع الحملة.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

تناول هذا البحث دراسة موضوع الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات الفضاء الافتراضي وذلك انطلاقاً من إشكالية جوهرية حاولنا من خلالها البحث عن مساهمة هذه الأساليب الموظفة في الرسائل الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي في نشر التوعية الصحية بالجزائر عبر صفحات الفيسبوك، فبعد التحليل السيميولوجي المعتمد للأنساق الرقمية المختارة وفقاً لمقاربات كل من رولان بارث (المستوى التعيني والتضميني)، مقارنة شايم بيرلمان (طرائق الوصل والفصل)، المقاربة الاتصالية لرومان جاكوبسون تمكنا من الوصول إلى فكرة أساسية تظهر المساهمة الفعالة للأساليب الحجاجية الموظفة في مختلف الخطابات الاتصالية الواردة ضمن الحملات المحللة في نشر التوعية الصحية المقصودة عبر الأوساط الافتراضية التي تمتد لا محال لتشمل الأوساط الاجتماعية.

تؤكد هذه الفكرة من خلال ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، حيث أثبتت أن الأساليب الحجاجية في مضامين حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية محل الدراسة قد تميزت بشكل واضح ومكثف، إذ عمد مصمموا الحملات المنتقاة للتحليل إلى تسخير أساليب لفظية بلاغية على مستوى الرسائل النصية وأساليب بلاغية غير لفظية على مستوى الرسائل الأيقونية الواردة في المنشورات الرقمية، وهذا ما ساهم في بناء التمثيل الحجاجي في الخطابات النصية والبصرية لهذه الحملات المدعمة للبنية الدلالية المثلثة للمضامين الرقمية لحملات التسويق الاجتماعي من خلال تبني المرسل الجزائري عبر الفضاء الافتراضي لأساليب إقناعية تتوافق مع المستخدم الإلكتروني ومتطلباته وفق سياقات صحية واجتماعية تفرضها الظروف المحيطة بالمجتمع الجزائري كالسياقات المرضية (فيروس كوفيد 19، أمراض السرطان، التصلب اللويحي، ومرض الملاريا) باعتبارها الأمراض التي دارت حولها مواضيع الحملات المدروسة.

وفي السياق ذاته، أظهرت الدراسة أن الأساليب الحجاجية الموظفة في خطابات الحملات التوعوية الصحية المحللة قد شملت كل أطراف العملية الاتصالية التي تساهم في نجاح تمرير الرسالة الإقناعية الرقمية انطلاقاً من وظيفة كل عنصر بداية بالوظيفة المرجعية التي تظهر للمستخدم المتلقي السياق المرجعي سواء تعلق الأمر بالظروف الزمانية أو المكانية التي تحيط بموضوع الحملة التوعوية الصحية، إذ يعبر من خلاله المرسل عن انفعالاته التي يوجهها للمستخدم المتلقي حيث تجسدها الوظيفة التعبيرية للمرسل، فهذه الحملات التسويقية الحاملة لغرض التوعية الصحية عبر الفضاء الافتراضي تحمل وظيفة شعرية لما تمتاز به مختلف الرسائل الاتصالية المشبعة بصبغات جمالية

خاتمة

ورمزيات إيجابية من بيان وبديع وأساليب لغوية سلسلة ومشفرة في ذات الوقت قصد تحقيق الوظيفة الإلهامية للمستخدم المتلقي الذي بحاجة إلى أساليب حجاجية إقناعية ليلتزم بالسلوكات الصحية السليمة الواردة في هذه الحملات المنشورة عبر الفضاء الافتراضي المشبع بالشفرات الاعتبارية والتمثيلية التي قد يألفها المتلقي أو يجهلها وهي الشفرات التي فككها التحليل السيميولوجي وولج إلى معانيها الضمنية في هذا البحث.

نشير في هذا المقام إلى أن الدراسة قد أبرزت اعتماد خطابات التسويق الاجتماعي المحللة وفقا للمقاربات السيميولوجية المطبقة على حجج الوصل انطلاقا من أساليب الاتصال التتبعي لترسيخ لدى المستخدم الإلكتروني تتابع الأفكار الحاملة للتوعية الصحية قصد تحقيق الوقاية من الأمراض، ذلك من خلال الاستعانة بالحجج المنطقية والشبه منطقية القائمة على العلاقات الرياضية من أجل إقناع المستخدم المتلقي بتبني سلوكات صحية سليمة والابتعاد عن السيئة منها، ليتحقق هدف التسويق الاجتماعي لمواضيع التوعية الصحية التي ترمي إلى تثبيت وتوظيف أساليب حجاجية أخرى تتأسس على الاتصال التوايدي وعلاقات التعايش ويظهر ذلك في توظيف أسلوب السلطة الطبية التي تفرض العلاج على المرضى، وإقناع المستخدم المتلقي بذلك، وتدعم الاتصال التعائشي بالتوظيف الرمزي للأدوات الطبية الإستشفائية ومختلف رموز زرع الأمل الواردة في المنشورات الرقمية، ولقد عمد مصمموا هذه الحملات التوعوية الصحية إلى تبني حجج الفصل موازاة مع الوصل ذلك قصد التوضيح أكثر للمعاني الضمنية الكامنة وراء الرموز الاتصالية حيث بينت مختلف المقاربات السيميولوجية المتبعة في الدراسة أن اعتماد طرق الفصل في تبيان مضامين الأنساق البصرية المحللة ساهم في إيصال وترسيخ الرسالة الإقناعية من خلال العناصر الموظفة في المضمون الإيقوني الذي يفصل المقدمات عن النتائج بمعنى الفصل بين مضمون الرسالة المتمثل في الظاهر عن الواقع المتجسد في النتائج المرجوة من هذه الحملات والمتمثل في التوعية الصحية.

تدعمت الأساليب الحجاجية المعتمدة على حجج الوصل والفصل الواردة في الخطابات الألسنية والبصرية للحملات التوعوية الصحية المحللة بالمزج بين العناصر الألسنية والبصرية لتعزيز الرسالة وجعلها أكثر تأثيرا وانتشارا عبر منصات الفضاء الافتراضي، وهذا ما يساهم في نقل رسالة متكاملة تشجع المستخدم المتلقي على التضامن والدعم الجماعي، الأمر الذي يجعل المرسل يشبع الحملات التحسيسية بالأساليب الحجاجية والإستمالات الإقناعية العاطفية، العقلية، وأساليب التخويف والترهيب من خلال مزجها للمدونات اللونية، توظيفه لشفرات بصرية بالغة الرمزية والإرسال ناهيك عن الرموز اللفظية المشبعة بالبيان والبديع قصد جذب اهتمام المتلقي وإقناعه بمغزى مضامين حملات التسويق الاجتماعي، إذ تتحدد أكثر في أساليب مختلف الصور البيانية والمحسنات البديعية الألسنية والأيقونية الرمزية التي تضيف صبغة جمالية على الرسالة وتقوي وتوضح المعنى الموجه للمستخدم المتلقي،

خاتمة

ويتعزز ذلك انطلاقاً من الإبداع في تصميم رسائل اتصالية للحملات التوعوية الصحية وذلك عبر تفعيل الشفقات اللونية ودمج رمزياتها مع الرموز الإيقونية في الأنساق البصرية بتناغم معانيها ومضامين الرسائل الألسنية النصية.

لقد اتضح خلال هذه الدراسة أن الأساليب الحجاجية السابقة الذكر قد تجسدت في كل الأنساق السيميولوجية المحللة والمتعلقة بحملات التوعية الصحية لكل مرض احتوته الحملة قصد تحقيق الإقناع وجذب انتباه المستخدم المتلقي عبر المنصات الافتراضية حيث توصلنا إلى استنتاج مختلف الدلالات الرمزية الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 المنشورة عبر صفحات الفيسبوك والمتمثلة في الرموز النصية الألسنية والأشكال الإيقونية الممثلة للموضوع المدروس المحققة للتسيخ والمناوبة لفكرة التوعية الصحية المراد تبليغها للمستخدم المتلقي، ضف إلى ذلك أن الأنساق العلاماتية الواردة في حملة لقاح كوفيد 19 قد تضمنت الأساليب الحجاجية لتحقيق التوعية الصحية عبر صفحات الفيسبوك من خلال تجسيد المقارنة لتبيان المعنى والهدف المقصود بنقيضه، بمعنى مقارنة الوضعية الصحية القائمة بنقيضها الآيل إلى الزوال واندثار الفيروس، كما نجد في ذات الوقت أن مختلف الرسائل الاتصالية المراد تمريرها من خلال استعمال الأساليب الحجاجية في حملات التوعية الصحية الخاصة بمرض السرطان المنشورة عبر الفيسبوك قد تحدت في التوعية الصحية بالتشخيص المبكر، الحفاظ على الصحة الفردية، تجسيد المصلحة العامة، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، تدعيم التضامن ومساندة الأطفال المرضى، الاستهداف المزدوج لكل من النساء والرجال بالالتزام بالسلوك الصحي السليم.

وتبين في ذات الوقت من خلال الدراسة الأساليب الحجاجية المختلفة الواردة في حملة التوعية الصحية الخاصة بمرض التصلب اللويحي المنشورة عبر الفيسبوك المتجسدة في إتقان المصمم لتوظيف المدونة اللونية البسيطة لإبراز المناطق المتضررة المتمثلة في الحبل الشوكي والدماغ كعضوين متضررين من هذا المرض، التمثيل الأيقوني للشخص المصاب وإبراز معاناته الجسدية والنفسية، ويظهر كذلك التوافق الدلالي للخطاب الألسني والبصري ودوره في ترسيخ مضامين حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة مرض الملاريا المنشورة عبر الفيسبوك ذلك من خلال تجسيد الرسالة البصرية لمضامين بيان وزارة الصحة الوارد في المنشور بطريقة أيقونية رمزية مكدسة حيث اعتمد المصمم على بلاغة الصورة لترسيخ المفهوم الإيجابي ومحور التسويق الاجتماعي المتضمن لموضوع الحملة.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن حملات التسويق الاجتماعي في الجزائر المتضمنة لأهداف التوعية الصحية التي نشرت في الفضاء الافتراضي عموماً وموقع الفيسبوك على وجه الخصوص قد أحسنت استغلال توظيف مختلف الأساليب الحجاجية المتاحة لتمرير الرسائل الاتصالية الإقناعية المشبعة بمختلف المعاني والرموز والدلالات الهادفة إلى التأثير في المستخدم المتلقي وإقناعه بتبني السلوكات الصحية الملائمة، وشملت هذه الأساليب الحجاجية

خاتمة

التصميم الإبداعي الذي يركز على التفنن في دمج رمزيات الأنساق البصرية من مدونات لونية ورموز وأشكال مختلفة معبرة، محتويات الرسائل الألسنية، البنية الدلالية للشعارات الموظفة، التنسيق بين جدلية الظل والضوء، اختيار النغمات الموسيقية فيما يتعلق بالأنساق السمعية البصرية... كلها أساليب تحاطب عاطفة وعقل المستخدم المتلقي لاسيما أن هذا المستخدم يتواصل ويتفاعل في الفضاء الافتراضي الذي لقن هذا الأخير التماس الرسائل الاتصالية الراقية الأمر الذي جعل المستخدمين المتلقين في العصر الرقمي جمهورا متطلعا و متطلبا لا تسد حاجاته المضامين الرقمية البسيطة التصميم، إنما تعدى ذلك لما هو مكثف ومشبع إبداعيا ودلاليا، إلا أن الكثير من حملات التوعية الصحية المنشورة عبر هذا الفضاء الرمزي بحاجة إلى التكوين والاحترافية في التصميم ومراعاة حاجات الجمهور المستهدف وكذا إضفاء المصداقية على منشورات الحملات التوعوية الصحية واحترام قواعد إعداد هذه الحملات التي يهتم بها أغلب الجمهور الافتراضي كونها أصبحت اليوم بمثابة موسوعات رقمية يترقب من خلالها المستخدم الإلكتروني المستجدات الطبية العلاجية والوقائية للأمراض محل اهتمامه، ونضيف في هذا المقام أن طبيعة الفضاء الافتراضي الذي يمتاز بالعالمية والكونية يحتم على المصمم الجزائري توظيف الرموز العالمية لمختلف الأمراض للحفاظ على نفس الدلالة والتسهيل على المستخدم المتلقي الولوج الذهني لتفكيك شفرات الحملة وأخذ المغزى منها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. قائمة المصادر:

القرآن الكريم:

سورة البقرة، الآية 150.

سورة آل عمران، الآية 66.

سورة النحل، الآية 125.

2. قائمة الكتب:

أ. الكتب باللغة العربية:

- (1) إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- (2) أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ط 1، دار العمدة للطبع، الدار البيضاء، 2006.
- (3) الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، دليل التوعية والتثقيف العام للحد من مخاطر الكوارث، جنيف، 2011.
- (4) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4 الجزائر، 2010.
- (5) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (6) أحمد مزاهر وآخرون، علم اجتماع الصحة، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- (7) أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.
- (8) آماد كاظم البرواري، المحاجة العقلية في برهنة حقائق القرآن - مطارحات النورسي للفكر المادي-، إصدارات مؤسسة السبيل، 2021.
- (9) أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي (العمومي) وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (10) أميمة كامل السلاموني، التوعية الصحية - دليل العاملين في مجال الرعاية الصحية، المركز العربي لتأليف وترجمة العلوم الصحية، ط 1، الكويت، 2019.

قائمة المراجع

- 11) بدح أحمد وآخرون، الثقافة الصحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 12) بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الصحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 13) توبي لحسن، الحجاج والبنية المعرفية - بحث في الاكتساب - ، ط1، دار رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
- 14) ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة.
- 15) الجبالي حمزة، الصحة العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16) جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 17) جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 18) جميل حمداوي، أنواع الحجاج ومقوماته - من حجاج أرسطو إلى حجاج البلاغة الجديدة، ط1، مطبعة Rive، المملكة المغربية، 2020.
- 19) حسن المودن، بلاغة الحجاج - الحجاج بالإيطوس والباطوس (بحوث وترجمات)، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
- 20) حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 21) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- 22) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- 23) الحسين بنوهاشم، ما الحجاج؟، مجلة البلاغة وتحليل الخطاب، العدد 16، المغرب، خريف 2022.
- 24) حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر الأردن، 2014.
- 25) حمادي صمود، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، تونس، دس ن.
- 26) خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي - دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة، العدد 8، مصر، 2018.
- 27) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2014.
- 28) خالد محمد عبد الغني، سيكولوجية الألوان - دلالات التفضيل لدى العاديين والمرضى النفسيين والفئات الخاصة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

- (29) داون تونسياتو، الحرية الافتراضية حيادية الشبكة وحرية التعبير في عصر الأنترنت، ترجمة أنور الشامي، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2011.
- (30) دليلة مرسلتي وآخرون، مدخل إلى السيميولوجيا: (نص-صورة)، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- (31) رائده عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصور الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2015.
- (32) ربيع حسين، الإبداع في مهارات الإقناع - استراتيجيات إقناع الآخرين، الحلم للنشر والتوزيع، القاهرة،
- (33) رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديثة، ط1، الجزائر، 2009.
- (34) رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
- (35) ريتشارد واطسون، عقول المستقبل : كيف يغير العصر الرقمي عقولنا ولماذا نكثر وما الذي في وسعنا فعله، ترجمة: عبد الحميد محمد دابو، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016.
- (36) سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيتة وأساليبه، ط2، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011.
- (37) سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة، عمان، الأردن، 2018.
- (38) سليمان سالم صالح، وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
- (39) سمير محمود، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (40) شاهين وآخرون، الإعلام والتنمية، ط1، مؤسسة طبية، القاهرة، ط1، 2010.
- (41) شايم بيرلمان ولوسي أولبرخت تيتكا، المصنف في الحجاج - الخطابة الجديدة، تر: محمد الولي، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، 2023.
- (42) شايم بيرلمان، الإمبراطورية الخطابية صناعة الخطابة والحجاج، تر: الحسين بنو هاشم، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، 2022.
- (43) شعبان أمقران، تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شايم بيرلمان، المجلد 5، العدد 15، مجلة التعليمية، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس، سبتمبر 2018.
- (44) صابر الحباشة، التداولية والحجاج - مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، 2008.

قائمة المراجع

- 45) الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ضمن أشغال الملتقى الدولي في كتاب لمعز بن مسعود، شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة - دروس من العالم العربي-، مطبعة ردمك، تونس، 2015.
- 46) صالح محمد صالح، مبادئ الصحة العامة، جامعة العريش، مصر، 2021.
- 47) طارق طه، إدارة التسويق، دط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 48) طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 1998، ص213.
- 49) عامر محسن سلمان العامري، الحملات الإعلامية " المستنصرية نموذجاً"، الجامعة المستنصرية، العراق، د.س.
- 50) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي - خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 51)
- 52) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 53) عبد الرحيم جعفر علي الغامدي، التسويق الاستراتيجي النظرية والتطبيق - مدخل اتخاذ القرارات -، ط1، مكتبة الإكليل، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 54) عبد العزيز الشريف، الإعلام الالكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 55) عبد اللطيف بن ديبان العوفي، المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، ط2، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2018.
- 56) عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية - الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2012.
- 57) عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ط1، منشورات دار الأمان، الرباط، 2013.
- 58) عبد الله البهلول، الحجاج الجدلي خصائصه الفنية وتشكلاته الأجناسية في نماذج من التراث اليوناني والعربي، ط1، قرطاج للنشر والتوزيع، تونس، 2013.
- 59) عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ط7، دار الفرابي، لبنان، 2001.
- 60) عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، ط1، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، 2011.
- 61) عبد المجيد الشاعر ورشدي قطاس، التغذية الصحية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2004.

قائمة المراجع

- 62) عبد الملك الدناني، سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2016.
- 63) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة تداولية ، ط 1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004 .
- 64) عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 65) عبدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
- 66) العفوي عبد اللطيف، مصادر المعلومات للمعرفة الصحية، مجلة جامعة أم القرى، 1995.
- 67) علوي أبا سيدي، الحجاج والتفكير النقدي- مقارنة تداولية منطقية معرفية نقدية، دار نشر المعرفة، المغرب، 2014.
- 68) علي عبد الفاتح كنعان، الإعلام والمجتمع، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 69) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 70) علي كنعان عبد الفتاح، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- 71) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 72) فايزة مخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2012.
- 73) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010.
- 74) فيليب برتون وجيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، تر: محمد صالح ناحي الغامدي، ط1، مركز النشر العلمي، جدة، 2011.
- 75) فيليب بروطون، الحجاج في التواصل، تر: محمد مشبال وعبد الواحد التهامي العلمي، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013.
- 76) قيصر جبار كاطع، التسويق والتسويق الاجتماعي والتجاري، كلية الإعلام، جمهورية العراق، 2021.
- 77) كريستيان بلانتان، الحجاج، تر: عبد القادر المهيري، دار سيناترا المركز الوطني للترجمة، تونس، 2010.
- 78) كريم شلال الخفاجي، سيميائية الألوان في القرآن، ط1، دار المتقين للثقافة والعلوم والطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2016.
- 79) كريم محمد فريدة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي- جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، ط1، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006

قائمة المراجع

- (80) كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- (81) كريمة دربال، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، 2017.
- (82) لخذاري سعد، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، ط1، كلمة للنشر والتوزيع، تونس، 2017.
- (83) مارك بونوم، جان آدم، تر: قاسم المقداد، الحجاج الدعائي - بلاغة التقرير والإقناع، ط1، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2019.
- (84) محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2010.
- (85) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي " الأخضر والبيني"، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- (86) محمد الحسان إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
- (87) محمد طروس، النظرية الحجاجية من جلال الدراسات البلاغية و المنطقية و اللسانية، دار النشر للثقافة، الدار البيضاء، المغرب 2005 .
- (88) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- (89) محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- (90) محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي، دط، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010/2011.
- (91) محمد فتحي عبد الله، الجدل بين أرسطو وكنت - دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1995.
- (92) المحمداوي علي عبود، الإشكالية السياسية للحدثة من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل-هبرماس أنودجا، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2011.
- (93) محمود حسن إسماعيل، مهارات الاتصال، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2016.
- (94) محمود طلعة، تداولية الخطاب السردية، دراسة تحليلية في وحي القلم، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010 .
- (95) مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

- 96) ملكاوي أسماء حسين، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي، هيرماس أنموذجا، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2017.
- 97) منى سعيد الحديدي وإمام علي سلوى، الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 98) موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.
- 99) مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفيسبوك-، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016.
- 100) مؤيد يحيى خضير، المكتبات الحديثة الإلكترونية-الرقمية-الافتراضية، دار دجلة، عمان، 2014..
- 101) مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014.
- 102) نديم منصوري، سوسيولوجيا الأنترنت، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2014.
- 103) نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، 2009.
- 104) هاري ميلز، فن الإقناع - كيف تستدعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم، ط1، مكتبة جرير، الرياض، 2001.
- 105) الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي، النسخة الثانية، نشر من طرف الإدارة التنفيذية للتراخيص، 2011.
- 106) ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- 107) ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، ط1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) المتخصص للنشر، جدة، 2011.
- 108) يعقوب بن محمد الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 109) يوسف ميخائيل أسعد، أسس التربية الجنسية، دار النهضة للطبع والنشر، القاهرة، 1995.

ب. الكتب باللغات الأجنبية

110) Alexandra Saemmer et Nolwenn Trehondart, Approches Socio-sémiotiques du catalogue d'expression numérique ebwarb hopper, l'étude du catalogue numérique ebwarb hopper d'une fenêtre à l'autre, 2012.

111) Alexandre Motulsky-Falardeau, La rhétorique d'aujourd'hui, Presse de l'université Laval, Québec, 2018.

قائمة المراجع

- 112) André Fortin et autres, guide pratique sur l'impact, License créative Commons, mai 2018.
- 113) Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte/Images du texte :dispositifs graphiques et communication écrite, Les presses universitaires du Septentrion, France, 2006.
- 114) Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte/Images du texte :dispositifs graphiques et communication écrite,
- 115) Barthes Roland, Éléments de sémiologie, In: Communications, n°4, Recherches sémiologiques, 1964.
- 116) Caroline Scheepers, L'argumentation écrite, 1^{ère} édition, de boeck duculot, 2013.
- 117) Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, Traité de l'argumentation, éditions de l'université de Bruxelles, Belgique, 2008.
- 118) De Bahy Cécile, Les blogs, un effet littéraire, RILUNE, N°05, Paris, 2006.
- 119) Didier Courbet et autres, communication persuasive et communication engageante pour la santé Favoriser des comportements sains avec les médias, internet et les serious games, Hal archives-ouvertes, France, 2014.
- 120) Enea consulting, Le marketing social au service des projets de développement, présentation des enjeux et éléments de méthode, Paris, France, 2010.
- 121) Frédéric Jalla et Denis Lindon, Le marketing: Etudes- Moyens d'actions- Stratégie, 7^e édition, Dunod, Paris, 2016.
- 122) Georges Vignaux, La nouvelle rhétorique- revue critique et perspectives d'application, travaux du centre de recherches sémiologiques, université de Neuchâtel, 1969.
- 123) Guru jambheshwar, **Advertising campaign management**, directorate of distance education, university of science and technology, HISAR-125001.
- 124) Jacques Fontanille, Sémiotique du discours, 2^{ème} édition, presses universitaire de limoges (PULIM), France, 2003.
- 125) Judith Lazard, sociologie de la communication de mass, colin, paris, 1991.
- 126) Julia coffman, Public communication campaign evaluation, an environmental scan of challenges, criticisms practice and opportunities, prepared for the communications consortium media center, harvard family research project, may 2002.
- 127) Jürgen Habermas, L'espace public :Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, traduction de Marc Buhot de Launay ,Edition payot, Paris, 1990 .
- 128) Karine Gallopel-Morvan et autres, Marketing social de la compréhension des publics au changement de comportement, Presses de l'EHESP, Rennes, 2019.

قائمة المراجع

- 129) Karine Gallopel-morvan et autres, Marketing social de la compréhension des publics au changement de comportement ,Presses de l'ehesp (Presse de l'école de hautes études en santé publique), Rennes, France, 2019.
- 130) Karine Gallopel-Morvan et autres, Marketing Social : de la compréhension des publics au changement de comportement, presse de l'école des hautes études en santé publique, France, 2019.
- 131) Kherri Abdenacer, **recherche marketing manuel de cours**, éditions pages bleues, école de hautes études commerciales, koléa, 2022-2024.
- 132) L'organisation internationale PSI, Le marketing Social définition et exemples à Madagascar, juin 2017.
- 133) Lendrevie Lévy Baynast, Merctor- tout le marketing à l'ère de la data et du digital-, 13^e édition, Dunod, France, 2021.
- 134) **Lia Kurts-Wöste**, le virtuel du numérique à l'école de la virtualité sémiotique, virtualisation de la culture et herméneutique matérielle, sens public, 2017.
- 135) Maria Teresa Zanola, Savoir Argumenter, convaincre, négocier, éditions EDUCatt, Milano, 2013.
- 136) Mathieu RODUIT, Roman JAKOBSON, « Linguistique et poétique », in Essais de linguistique générale, information et communication, école cantonale d'art du valais, automne 2015.
- 137) MICHAEL J. BAKER, The Marketing Book, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann publications, Great Britain, 2003.
- 138) Natalie Rangelov, Promotion de la santé à travers le Marketing Social et les médias sociaux, université della Svizzera italiana, JouCaPs, Fleurier, 2017.
- 139) Nouet, C, L'espace publique : concept fondateur de la communication, Gallimard éditions, France, 2018.
- 140) Philipe Breton, L'argumentation dans la communication, 3^{ème} édition, édition la découverte, Paris, 2003.
- 141) Sandra et Olivier Stettler, respirer pour mieux vivre – des exercices simples pour votre quotidien, Editions Jouvence, Genève, 2004.
- 142) Thierry Leveau, Le marketing de A à Z, Pour tout comprendre même si l'on n'y connaît rien, collection entreprise pratique, 1^{ère} édition Top édition, Paris, 1991.
- 143) UNAIDS, Le marketing social, outil efficace de l'action mondiale contre le VIH-SIDA, Collection Meilleures Pratiques de l'ONUSIDA OUTILS FONDAMENTAUX, Suisse, juin 1999.

قائمة المراجع

(3) القواميس والمعاجم:

أ. باللغة العربية:

- (1) ابن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مادة حجج، دار صادر، بيروت، لبنان، مج2، ط1، 1997.
- (2) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 2016.
- (3) ابن منظور، لسان العرب، مادة " حجج ".
- (4) أندريه لالاند، تر: خليل أحمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول، ط2، منشورات عويدات، بيروت، 2001.
- (5) لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1987.
- (6) مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، دار المشرق للطباعة، 2001.

ب. باللغات الأجنبية:

Le grand robert, dictionnaire de la langue française, 1ere édition, paris, 1990.

(4) الأطروحات:

أ. باللغة العربية:

- (1) أمينة آيت الحاج، صورة المسلم في الأفلام الهوليودية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام المنتجة بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 , United93-2006, body of lies-2008 , "The Dictator-2012,American assassin-2017" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص السينما ووسائل الاتصال التفاعلية، جامعة الجزائر 3، 2021/2020

- (2) أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2021/2020

- (3) بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2004/2013.

قائمة المراجع

- 4) دلهوم جهيدة، أثر استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري-دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2021.
- 5) رباب رأفت محمد الجمال، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب السعودي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 11، المملكة العربية السعودية، ماي 2014.
- 6) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- 7) الطيب رزقي، البنية الحجاجية في كتاب اللؤلؤ والمرجان فيما اتفق عليه الشيخان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في اللغويات، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016/2017.
- 8) فتيحة بارك، تظهر الثقافة الأمازيغية في الفضاء العمومي الافتراضي دراسة إثنوغرافية على عينة من الصفحات الثقافية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جاعة الجزائر 3، 2022/2023.
- 9) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر، 2009-2010.
- 10) لانا فتحي اعليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن- حملات مكافحة فيروس كورونا المستجد أنموذجا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني، 2021
- 11) محمد الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2006.
- 12) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدامر، 2012 .
- 13) محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة مقدمة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 14) مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24

قائمة المراجع

- ديسمبر 2017-، أطروحة مقدمة لنيل هادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.
- (15) نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية واستطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- (16) نور الدين بوزناشة، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي - دراسة تقابلية مقارنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تعليمية اللغة العربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2015 / 2016.
- (17) وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتتمير أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجاً - دراسة ميدانية لعينة من جمعيات ولايتي البويرة والمسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016/2015.
- (18) ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه في قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1428/1429.
- ب. باللغات الأجنبية:

20) Axel Gamburzew, la méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin, thèse de doctorat spécialité : sciences de la nutrition, université Paris-Saclay, Paris, 2018.

21) Esangbedo Reginald, The Impact of celebrity Endorsements on the Buying behavior of Rowan University Student Age(18-24) , A Thesis for degree of master of Arts, 2011.

22) Veronica W. Musembi, The Social Marketing Mix Used By Non-Governmental Organizations In Their HIV/AIDS Campaigns In KENYA , Faculty of Commerce, University of Nairobi, 2005

(5) المجلات:

أ. باللغة العربية:

- (1) أحمد بن مويظة، دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية-31 (2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- (2) أمينة لقرع وبوعمامة العربي، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020.

قائمة المراجع

- (3) بوصبيح وداد، آليات الحجاج (الوصل والفصل) من منظور البلاغة الجديدة في الخطب المنبرية الدينية – خطبة " طرق الوقاية من وباء كورونا للشيخ صلاح البدير أنموذجاً "، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 14، العدد 02، 2022.
- (4) ثميلة كساي، الوسائط الجديدة وعلاقتها بتطور الفضاء الاتصالي: قراءة تحليلية لبوادر الفضاء الرقمي، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، المجلد 01، العدد 02، الجزائر، أبريل 2022.
- (5) جميل حمداوي، نظريات الحجاج قراءة في نظريات معاصرة، مجلة المنهاج، العدد السبعون، صيف 2013.
- (6) حامد أمل عثمان ومختار عثمان صديق، استخدام التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية- دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني، مجلة العلوم الإنسانية، دار المنظومة، المجلد 19، العدد 4، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
- (7) حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد – رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي جديد –، مجلة الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جامعة القاهرة، 2013.
- (8) حواس مولود و حفي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي – عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان، 2018.
- (9) خالد بن فيصل الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرضى كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع عشر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يناير / مارس 2017.
- (10) خالد زعموم، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد السادس، نوفمبر 2010.
- (11) خالد فوزي صفى الدين نصر، العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب والتزامهم كمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من انتشاره، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 55، الجزء الثاني، يوليو 2021.
- (12) رحمة بعزي، النذير بولمعلي، الحجاج بين الجدل والخطابة في فلسفة أرسطو دراسة مقارنة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 19، العدد 01، 2025، ص 514.
- (13) زغنونف عبد الغني وعظيمي أحمد، المعلومات وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 9، 2014.
- (14) سعد عيد قاسم زيدان، معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، مجلة الخدمة الاجتماعية، دار المنظومة، العدد 57، الجزء 5، 2017.
- (15) سعيد بن كراد، السيميائيات وموضوعها، مجلة علامات، 2001.

قائمة المراجع

- 16) سلمان فيحان فيصل بن لبده، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، المملكة العربية السعودية، 2020.
- 17) سيزا قاسم، السيميوطيقا: حول بعض المفاهيم والأبعاد، مقال ضمن كتاب جماعي لسيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، أنظمة العلامات في الأدب واللغة والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا، دار إلياس العصرية، القاهرة.
- 18) شعبان أمقران، تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شايم بيرلمان، المجلد 5، العدد 15، مجلة التعليمية، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، سبتمبر 2018.
- 19) شوقي ظريف و شحاتة عبد المنعم، أبعاد سلوك المحاجة، مجلة دراسات عربية في علم النفس، دار غريب للنشر والتوزيع، المجلد 2، العدد 3، جوان 2003.
- 20) شيماء الهواري، فرج عياش إمعرف، إدارة الإعلام للأزمات الصحية، مقال لزهرة علي إحمد أبو غالية بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية للشباب الليبي (دراسة ميدانية علي عينة من الشباب المترددين علي الفيس بوك)، ط1، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا - برلين، 2021.
- 21) عائشة قرة و وشان عبد الرؤوف، حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية -دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي، مجلة الدراسات الأكاديمية، العدد 05، المركز الجامعي آفلو، الأغواط، مارس 2020.
- 22) عبد العزيز فكرة، العلاقات الاجتماعية من منظور سوسيولوجي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، .
- 23) عبد الغاني تريكي، التقنيات الحجاجية عند بيرلمان وتيتكاه ومقاصدها التداولية، مجلة أبولوس، المجلد 09، العدد 01، جانفي 2022.
- 24) عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، 2019.
- 25) فاطمة رمضان عبد الرحمن عبد اللطيف، منطق الإقناع: دراسة وتطبيق في الحجاج العقلاني عند ستيفن تولمين، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 56، جامعة جنوب الوادي، يوليو 2022.
- 26) فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، 2021.
- 27) كلثوم بيبيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، العددان 33 - 34، شتاء - ربيع، 2016.
- 28) مجيد محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يوليو 2016.

قائمة المراجع

- (29) محمد أحمد عبد الحي فرحات وآخرون، الحجاج في الشوقيات: خصائص الخطاب الحجاجي - الحجاج والجدل - أساليب الإقناع في الشوقيات - السلم الحجاجي - الروابط الحجاجي)، المجلة العلمية بكلية الآداب، العدد 55، 2024.
- (30) محمد اسماعيل بصل وأسامة العكش، نظرية الحجاج اللغوي عند ديكر و انسكومبر، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 40، العدد 4، سوريا، 2018.
- (31) المحيسي محمد عثمان علي، الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية، العدد 18، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة الوادي الجديد، مصر، ماي 2015.
- (32) مروة مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، جامعة القاهرة، يناير 2016.
- (33) مطالي ليلي وقهواجي أمينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، دار المنظومة، العدد 9، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2019.
- (34) مليكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي - نماذج للحملات الصحية السلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة مستغانم، جويلية 2017.
- (35) نجوى الشايب، الصحة ونوعية الحياة - دراسة أنثروبولوجية بإحدى القرى المصرية، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والخمسون، العدد الأول، يناير 2015.
- (36) نهي سامي إبراهيم عامر، فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر (حملة بسيطة بس هنفرق على الخريطة نموذجاً)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 26، الجزء 01، ديسمبر 2023.
- (37) هاجر مجدي عبده الحمامي، دور وسائل التواصل في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، المجلة العلمية لكلية الآداب، المجلد 10، العدد 3، مصر، 2021.
- (38) وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002.
- (39) ياسر بن علي الشهري، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- (40) ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي - دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، ط 1، مركز مداد الدولي للأبحاث والدراسات المتخصصة للنشر، جدة، 2011.

ب. باللغات الأجنبية:

- 41) Alan R. Andreasen, Social Marketing: Its Definition and Domain, [Jouna] of Public Policy & Marketing Vol. 13 (I) Spring 1994

قائمة المراجع

- 42) Alexandra Saemmer, revue de sémio-linguistique du texte et discours , journal édition, 2016.
- 43) Benseghier Zakaria, Media campaign Design stages, Revue des sciences humaines de l'université oum elbouaghi, vol08, number01, March2021.
- 44) Dina M. Chafei, Sémiotique Des Couleurs Et Leurs Signifiante Emotionnelles Dans "Le Petit Prince" d'A. De Saint Exupéry, Journal of Scientific Research in Arts (Language & Literature), volume 24 issue 5, université Ain Shams, Egypte, 2023.
- 45) Evrard doré, éléments pour une analyse sémiotique du design numérique : le cas du culturel analytique, revue médiation et information, n°41, design et communication, Paris, 2016.
- 46) Jean-Claude Etienne, Christian Corne, Les enjeux de la prévention en matière de santé, les avis du conseil économique social et environnemental, les éditions des journaux officiels, France, 2012.
- 47) Kerdad Ouail et autres, le marketing social : une alternative pour le changement du comportement du public, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N17, juillet-decembre 2017.
- 48) Maude Bonenfant, Le même numérique étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indices, revue de communication sociale et publique, département de communication sociale et publique, CAM, 2014.
- 49) Patrick Mpondo Dicka, sémiotique numérique et communication, revue Française des sciences de l'information et la communication, éditeur :société française des sciences de l'information et la communication, Paris, 2013.
- 42) Taguemout-Touel Sabrina, l'influence publicitaire ; entre persuasion et manipulation, la revue d'enseignant chercheur des études juridiques et politiques, vol 05, N0é, Algérie, 2020.

(7) روابط الانترنت:

- 1) <https://www.facebook.com/BDLOfficiel>
- 2) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=490338599786851&set=a.476786074475437>
- 3) <https://www.facebook.com/share/p/1AQotWN29A/>
- 4) <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdia-algerie.com%2Fsymbole-denergie-et-de-sagesse-la-bdl->
- 5) <https://www.facebook.com/interieur.dz>
- 6) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=529581912545197&set=a.250765113760213>
- 7) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1103980376672146&set=a.239679596435566>
- 8) <https://www.facebook.com/SanteDZA>

قائمة المراجع

- 9) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=457648586551743&set=a.191881189795152>
- 10) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=772196388430293&set=a.191881179795153>
- 11) <https://www.facebook.com/groups/3128678320527785>
- 12) <https://scontent.fqfd1-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808->
- 13) <https://www.facebook.com/share/p/18Ev4Dxn6z/>
- 14) <https://www.facebook.com/CanbebeAlgerie>
- 15) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=828291326161229&set=a.413188197671546>
- 16) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=634558175534546&set=a.413188204338212>
- 17) <https://www.alarabiya.net>
- 18) <https://www.facebook.com/associationwinnelka48>
- 19) <https://www.facebook.com/associationwinnelka48/videos/380281633703542>
- 20) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=456247026928003&set=a.209655534920488>
- 21) <https://www.facebook.com/share/v/1LwxyDvtgN/>
- 22) <https://www.facebook.com/algeria.united.foundation>
- 23) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=704845245081979&set=a.601291042104067>
- 24) <https://www.facebook.com/photo?fbid=928421142724387&set=pcb.92842116939105>

7) المقابلات الميدانية:

- 1) مقابلة مع السيد بلعيد تابت، مهندس في الإعلام الآلي.
- 2) مقابلة مع الدكتور العربي بوعمران رضا، طبيب مختص في جراحة العظام.
- 3) مقابلة مع السيدة سنوسي حورية، أستاذة متقاعدة، حالة مصابة بفيروس كوفيد 19 خلال انتشار الجائحة.
- 4) مقابلة مع السيد عمر وعدية، موظف متقاعد حالة مصابة بفيروس كوفيد 19 خلال انتشار الجائحة.
- 5) مقابلة مع الدكتور منير بودهان، طبيب مختص في طب الأعصاب، بولاية البليدة.
- 6) مقابلة مع الدكتورة سانية، طبيبة مختصة في طب الأعصاب ببلدية خميس مليانة ولاية عين الدفلى.

قائمة الملاحق

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

دليل مقابلة:

في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه حول: الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي – دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من حملات التوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك قمنا بإعداد دليل المقابلة الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مبحثين مختلفين من أطباء ومهندسين ورؤساء جمعيات وأفراد مصابين لإفادتنا بمجموعة من المعلومات التي وظفناها في دراستنا.

إشراف الأستاذة الدكتورة:

نبيلة بوخبزة

إعداد:

نوال سعدون

العام الجامعي

2024/2023

المحور الأول: تصميم وإخراج حملات التوعية الصحية عبر الفضاء الافتراضي

1. منذ متى و أنتم تقومون بالتصميم والإخراج؟
2. كيف يجسد التصميم عبر الفضاء الافتراضي؟
3. ما هي مراحل التصميم عبر الفضاء الافتراضي؟
4. ما هي البرامج والتطبيقات التي تعتمدونها في التصميم؟
5. هل سبق لكم وأن قمتم بتصميم حملات توعية صحية عبر الفضاء الافتراضي؟

المحور الثاني: أسئلة خاصة بالأطباء

أ. أسئلة تمهيدية

1. هل يمكنكم تقديم لمحة عن تخصصكم الطبي ومساركم المهني؟
2. ما هو دور الطبيب في التوعية الصحية في المجتمع؟
3. حسب تجربتكم، ما مدى وعي المواطن الجزائري بالمشاكل الصحية الشائعة؟

ب. أسئلة حول فيروس كوفيد19 واللقاح الخاص به:

1. كيف تقيمون انتشار فيروس كوفيد19 في الجزائر؟
2. ما هي أكبر التحديات التي واجهها الأطباء أثناء الجائحة؟
3. كيف تقيمون فعالية لقاح كوفيد19؟ وهل كان هناك إقبال أو عزوف عنه؟
4. ما هي أبرز الأفكار الخاطئة التي لاحظتموها عند الأفراد بخصوص لقاح كوفيد19 وكيف تعاملتم معها؟

• أسئلة خاصة بالأفراد المصابين بفيروس كوفيد 19:

5. هل كنتم ترتدون الكمامة قبل إصابتكم بفيروس كوفيد 19؟
6. هل ارتدأؤكم للكمامة قبل إصابتكم كان بطريقة صحيحة؟
7. هل كنتم ترتدون الكمامة في الأماكن العمومية؟
8. هل اقتنعتم بلقاح كوفيد 19؟
9. هل تلقيتم لقاح كوفيد 19؟
10. في حالة الإجابة بنعم هل كان تلقيكم للقاح بسبب حملات التوعية الصحية الخاصة به؟

ج. أسئلة حول سرطان الثدي:

1. ما مدى أهمية الفحص المبكر في تشخيص سرطان الثدي؟
2. هل توجد حملات توعوية كافية موجهة للنساء بخصوص سرطان الثدي؟
3. ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية للصحية لسرطان الثدي؟
- د. أسئلة حول سرطان الأطفال:

1. ما هي أكثر أنواع السرطان شيوعا لدى الأطفال في الجزائر؟
2. كيف يتم التعامل نفسيا مع الطفل المصاب وأسرته؟
3. ما هي رسالتكم التوعوية للأولياء بخصوص الأعراض والعلامات المبكرة؟
- هـ. أسئلة حول سرطان البروستات:

1. هل تعتبر التوعية الصحية بسرطان البروستات كافية مقارنة بسرطانات أخرى مثل سرطان الثدي؟
2. ما هو السن الأنسب للفحص المبكر وهل هناك عزوف من طرف الرجال عن الفحص؟
3. كيف يمكن ترسيخ الوعي بهذا النوع من السرطان؟
- و. أسئلة حول مرض التصلب اللويحي المتعدد:

1. ما هو مرض التصلب اللويحي؟
2. هل هناك حالات كثيرة من هذا المرض في الجزائر؟
3. ما هي أبرز المشاكل والصعوبات التي يواجهها مريض التصلب اللويحي في حياته اليومية؟
4. هل توجد حملات توعوية صحية كافية بخصوص هذا المرض؟
5. ماذا تقترحون لتطوير تعزيز التعريف بهذا المرض؟

ي. أسئلة خاصة بالمalaria:

1. هل مازالت malaria تمثل تهديدا في الجزائر وخاصة في المناطق الجنوبية؟
2. ما هي طرق الوقاية من malaria؟
3. هل هناك وعي بهذا المرض في المناطق التي ينتشر فيها؟
4. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقاية من هذا المرض؟

أسئلة ختامية:

1. حسب رأيكم، ما هي أنجع الوسائل لنشر التوعية الصحية؟
2. هل تعتقدون أن الفضاء الافتراضي يساهم في نشر المعلومات الصحية عبر صفحاته الرقمية؟

3. هل يمكن الحصول على اسمكم الكامل تخصصكم لأذكركم كمصدر في أطروحتي؟

الملحق رقم 02: يمثل لقطات الفيديو الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال

لا تتركوني للسرطان

388

45

9



Winnelka association...

Suivi(e)

Envoyer

أنت عن... plus

...

لمحة فقط
من حياة مرضى السرطان

388

45

9



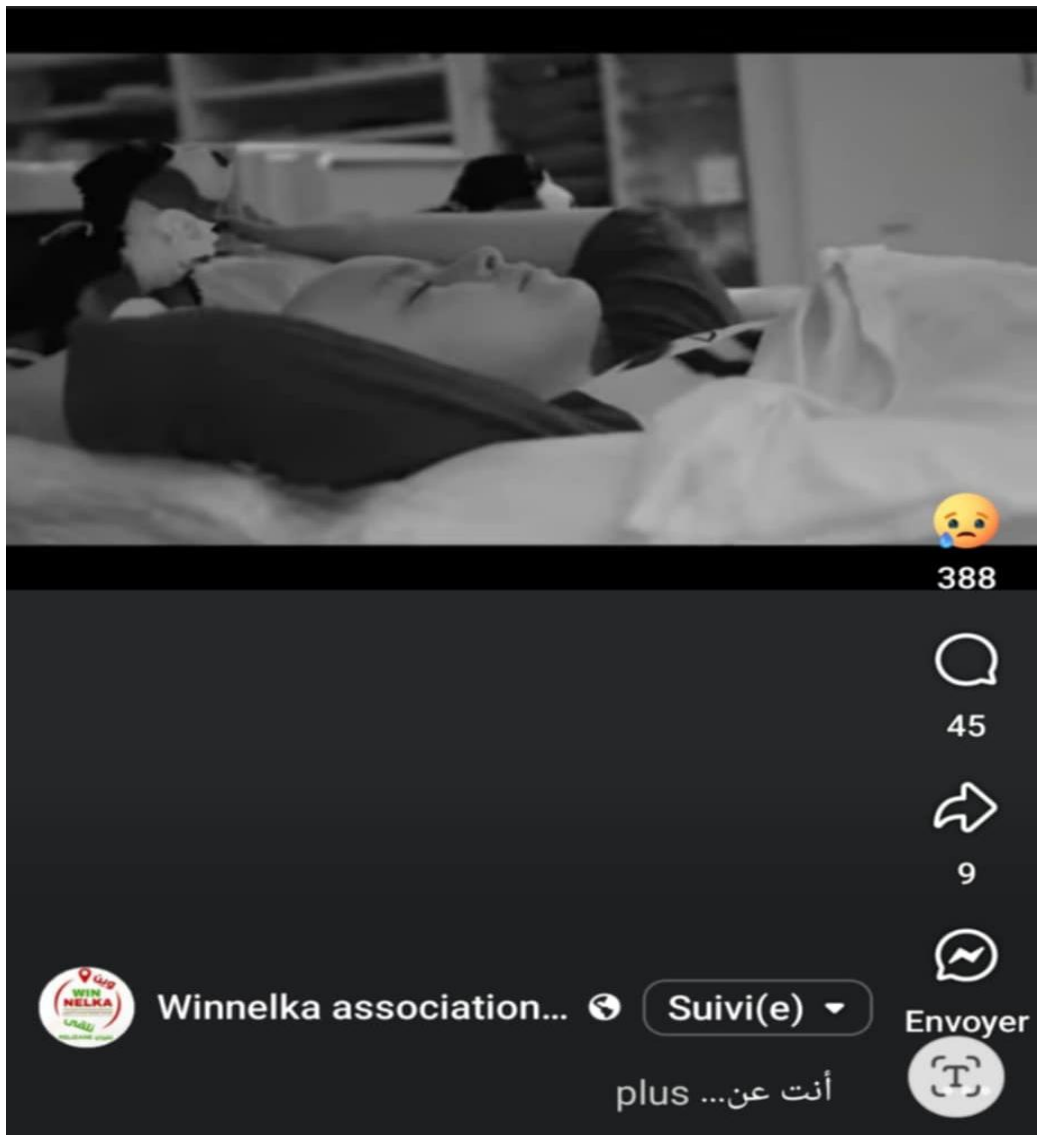
Winnelka association...

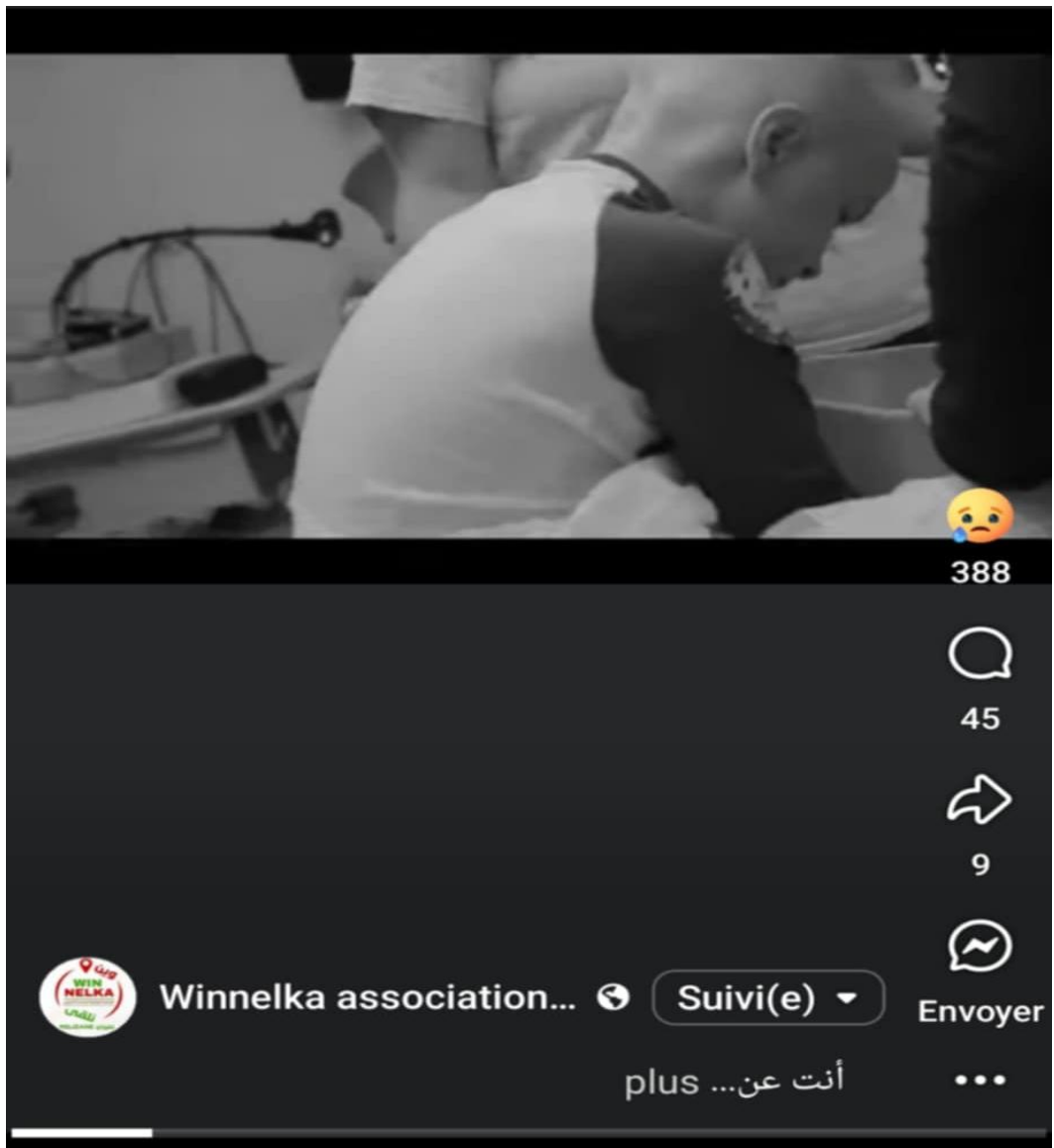
Suivi(e)

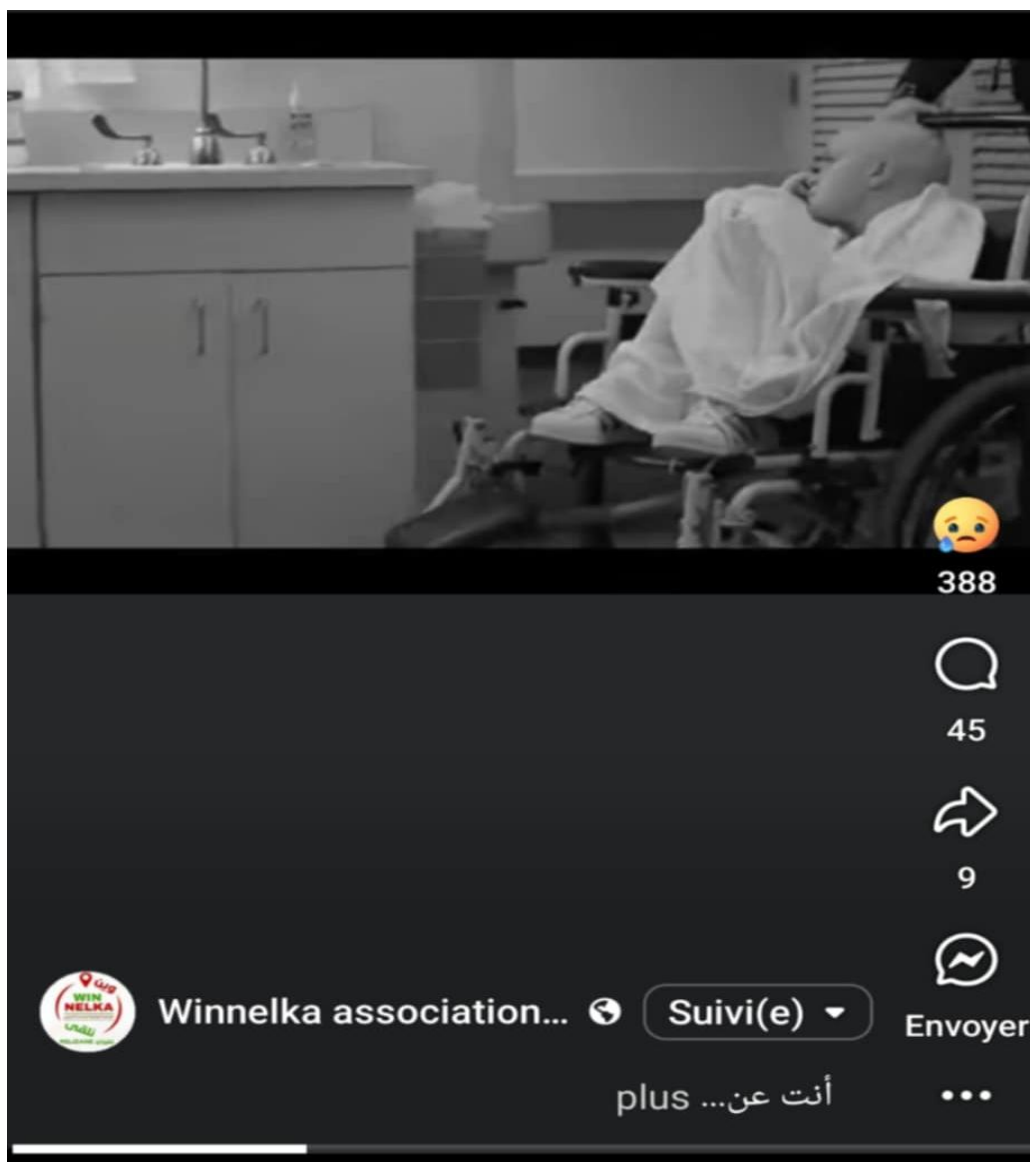
Envoyer

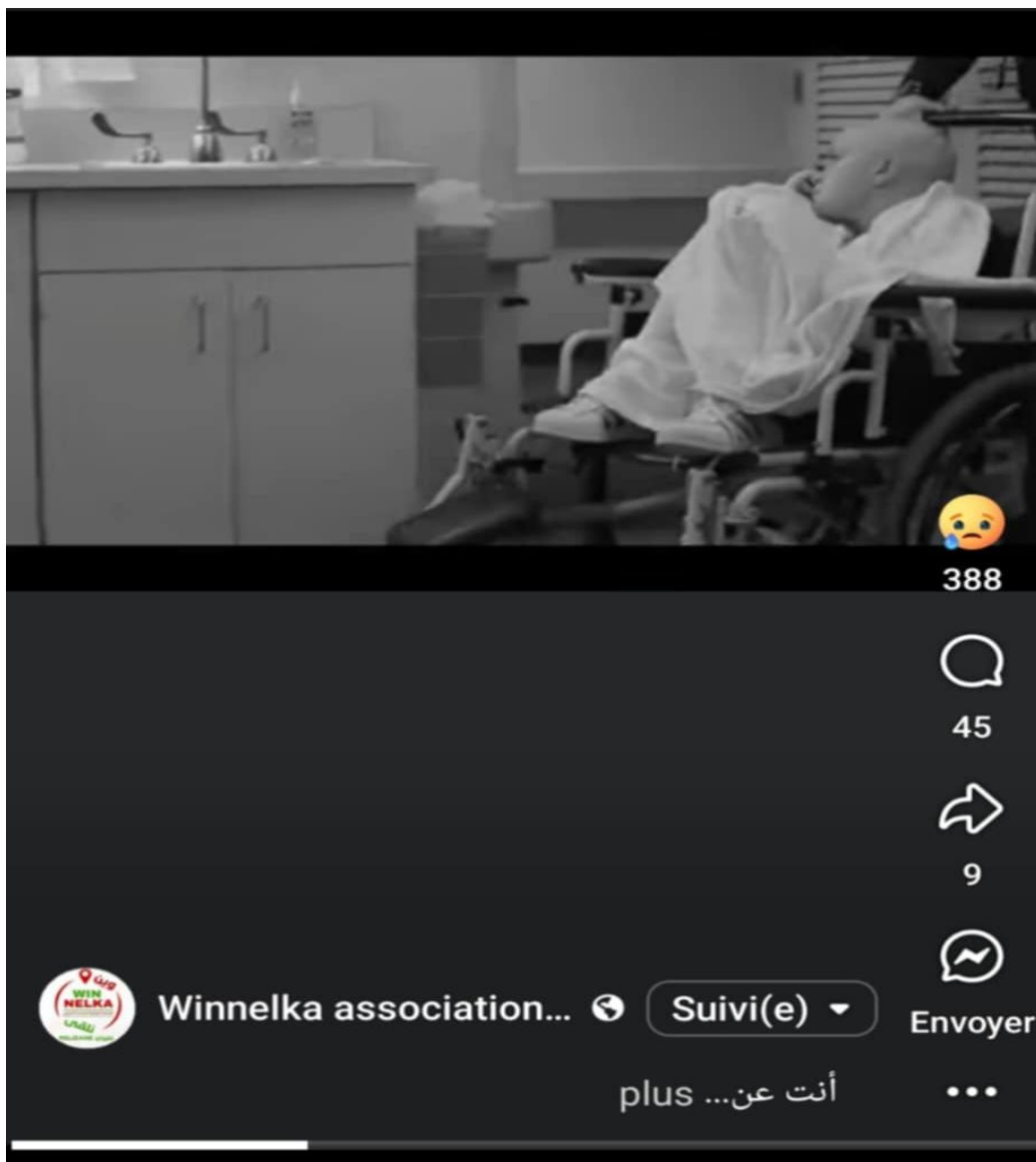
أنت عن... plus

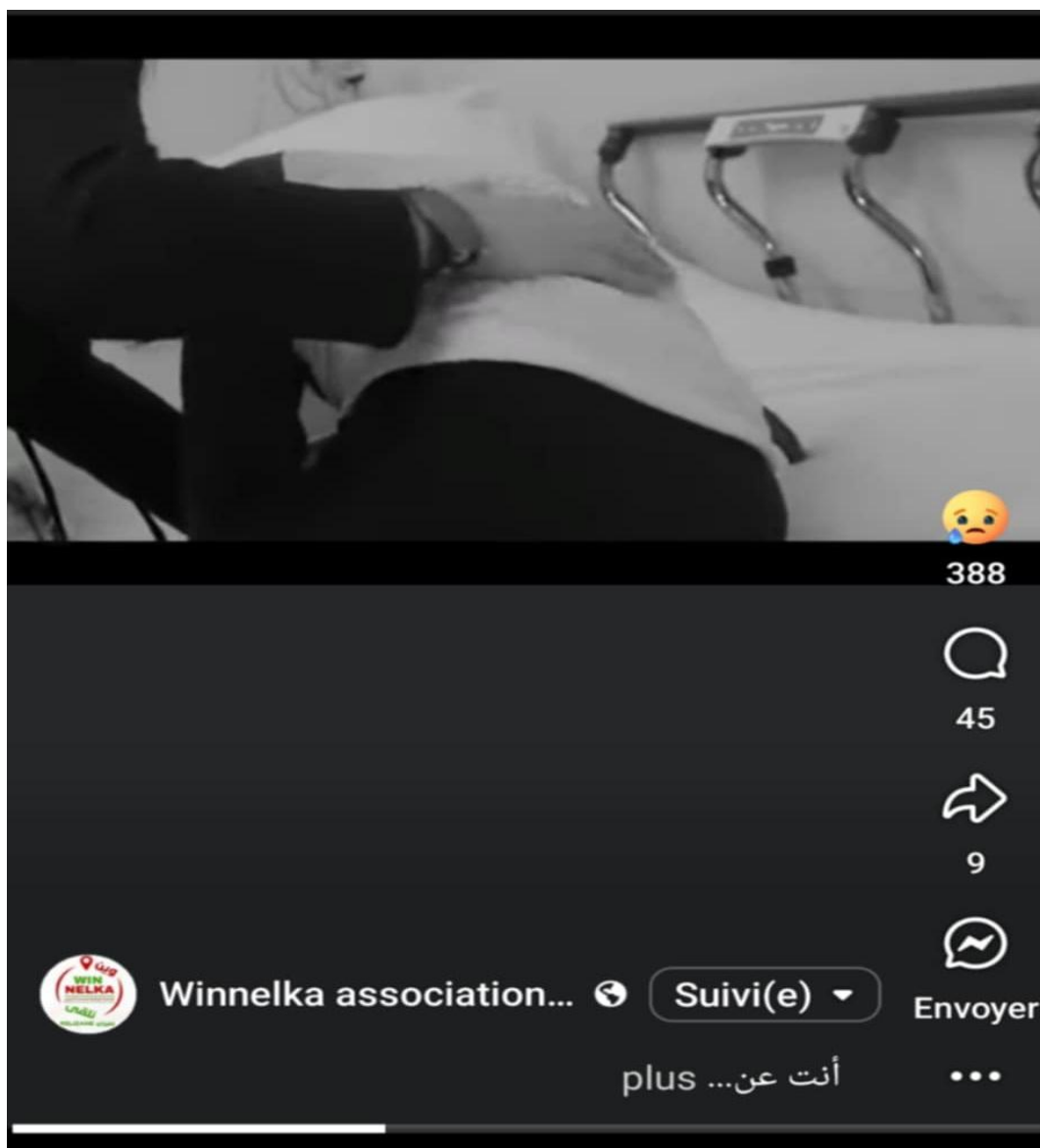
...

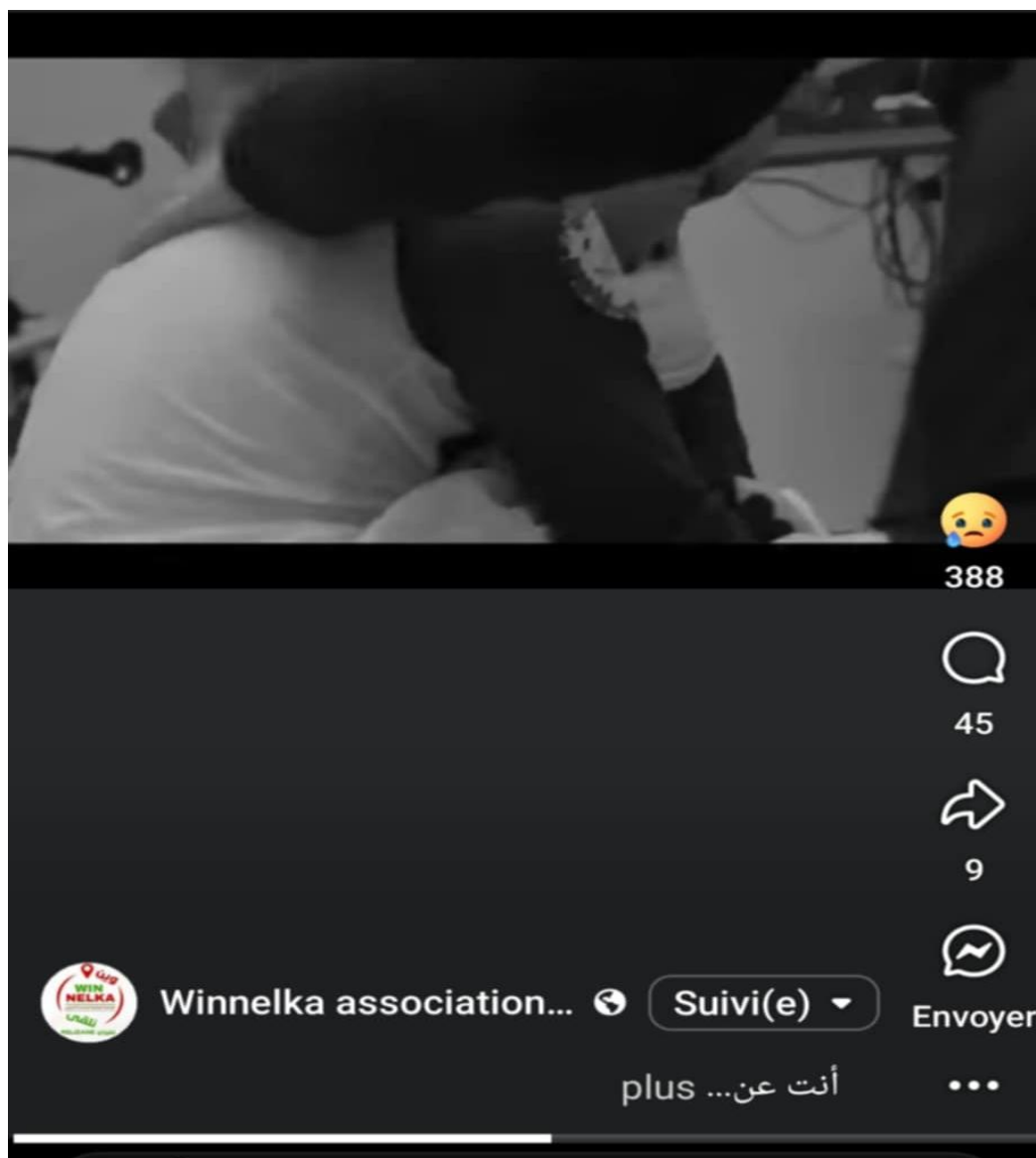


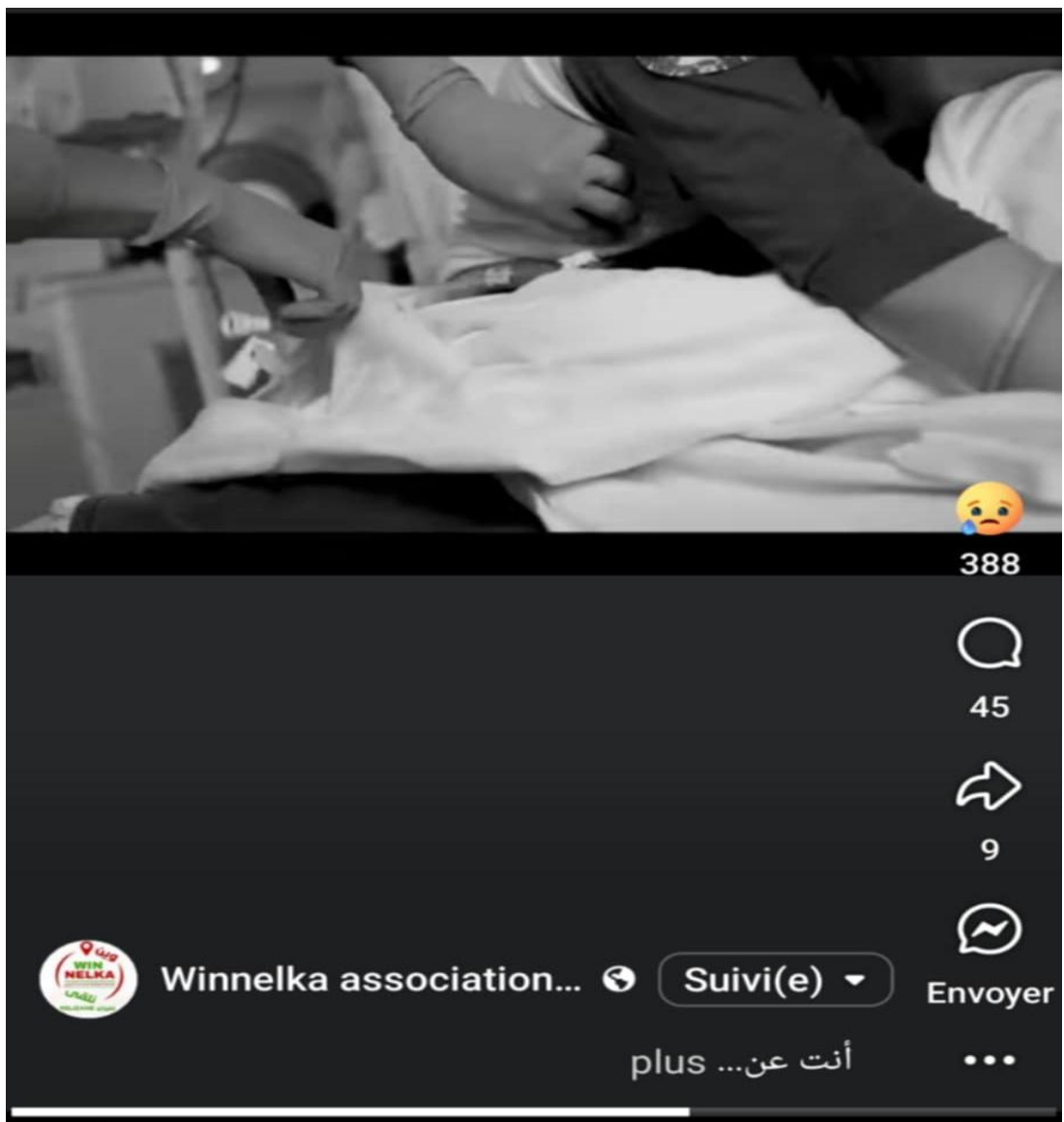


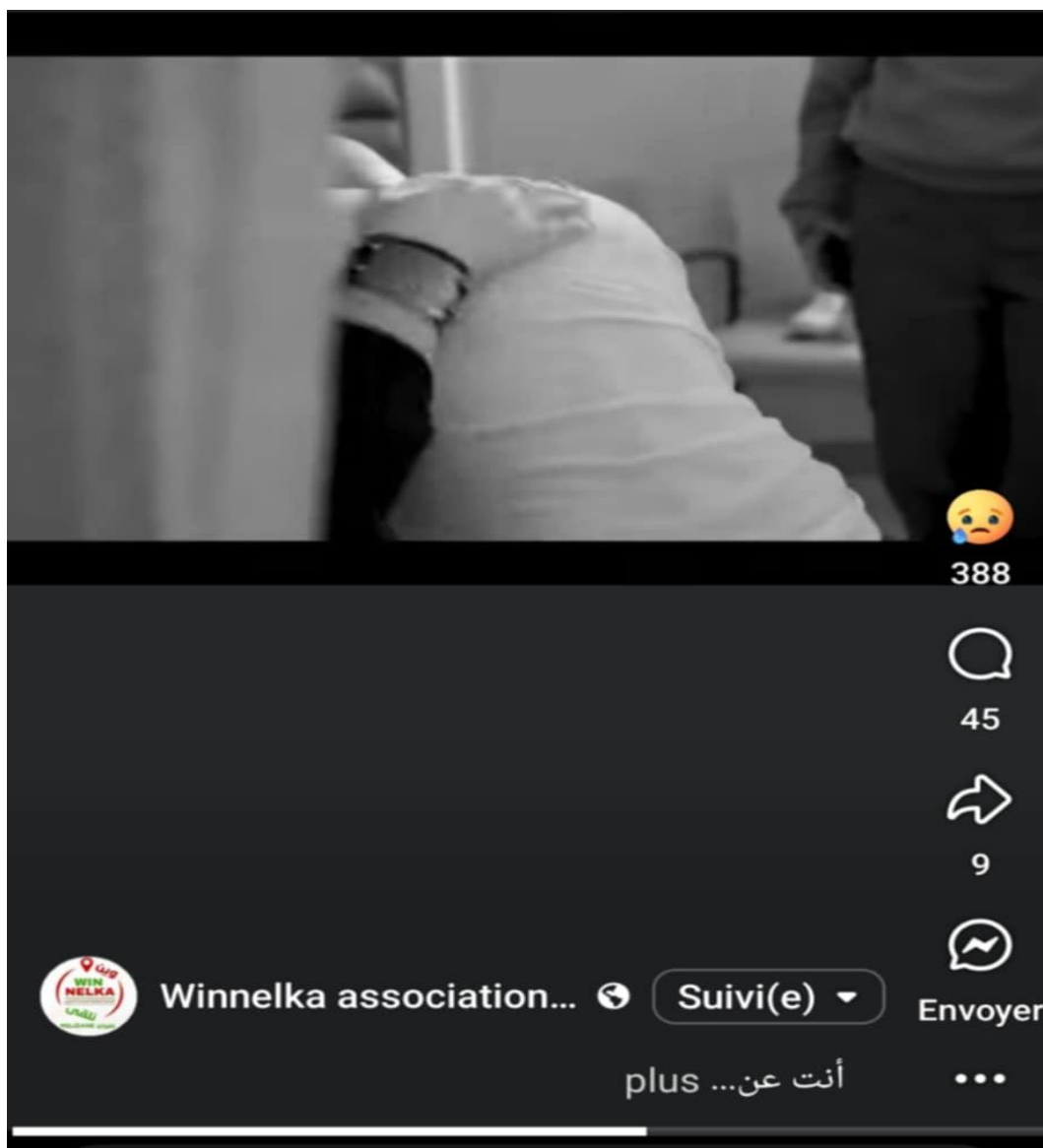


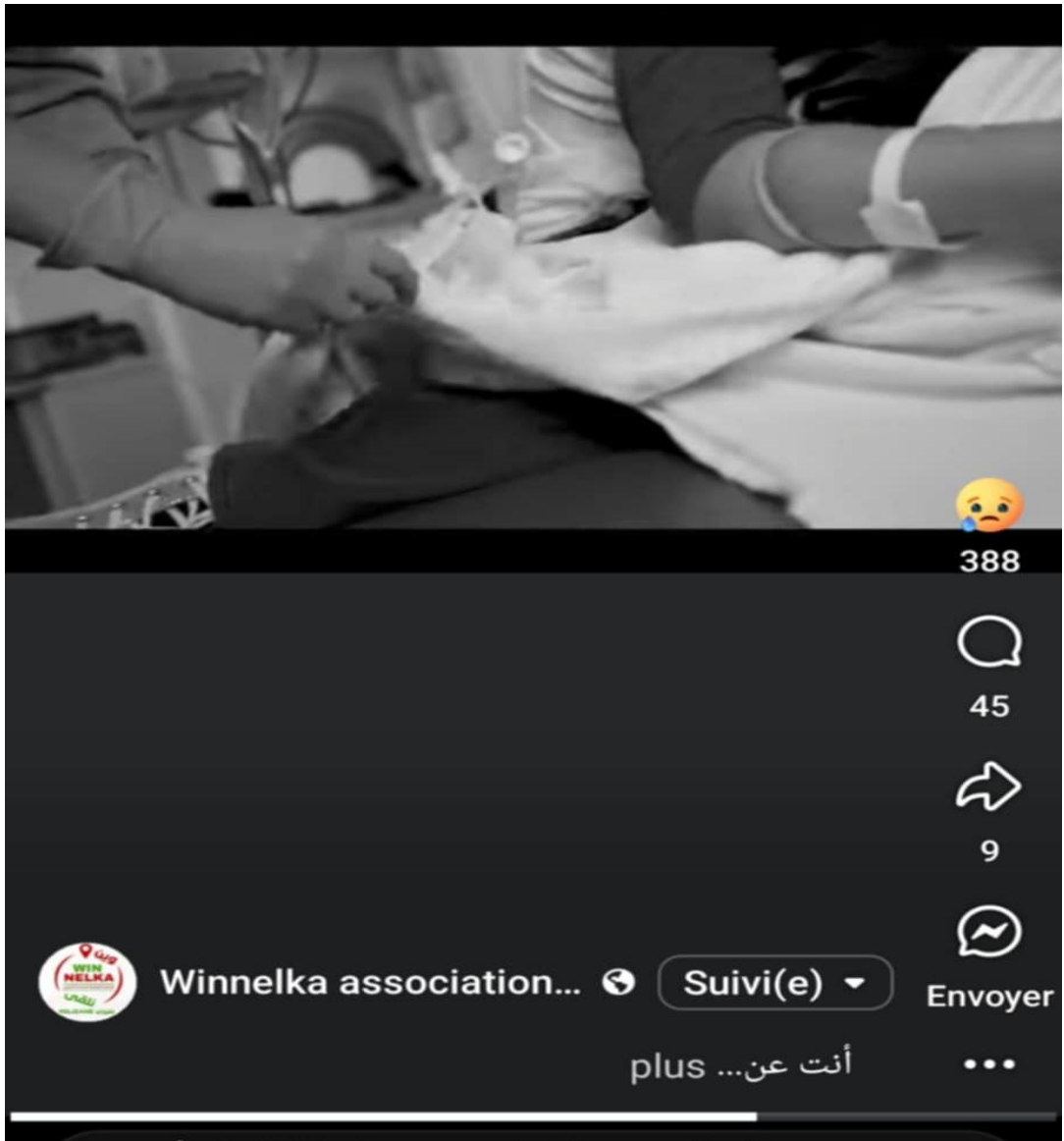


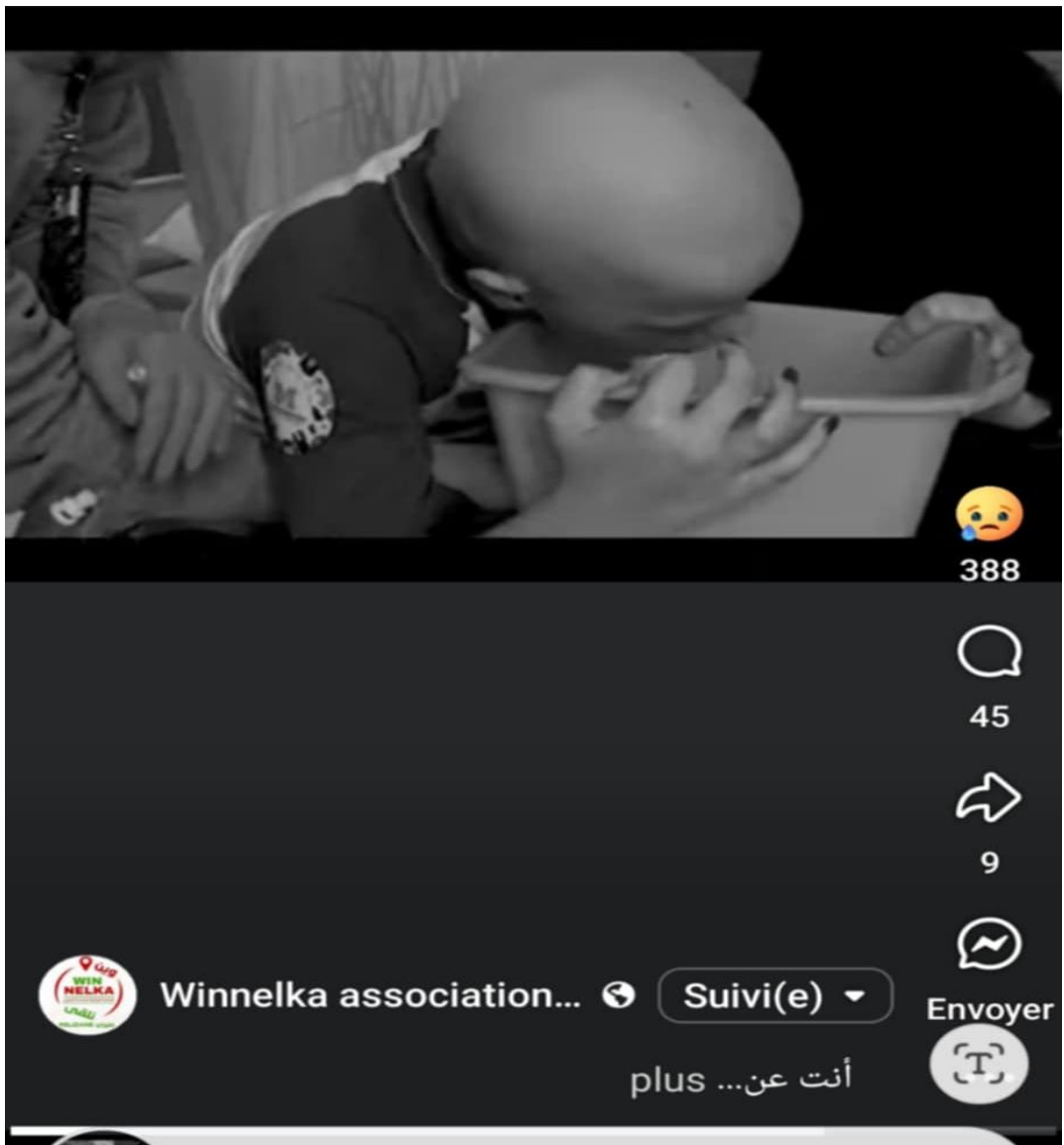


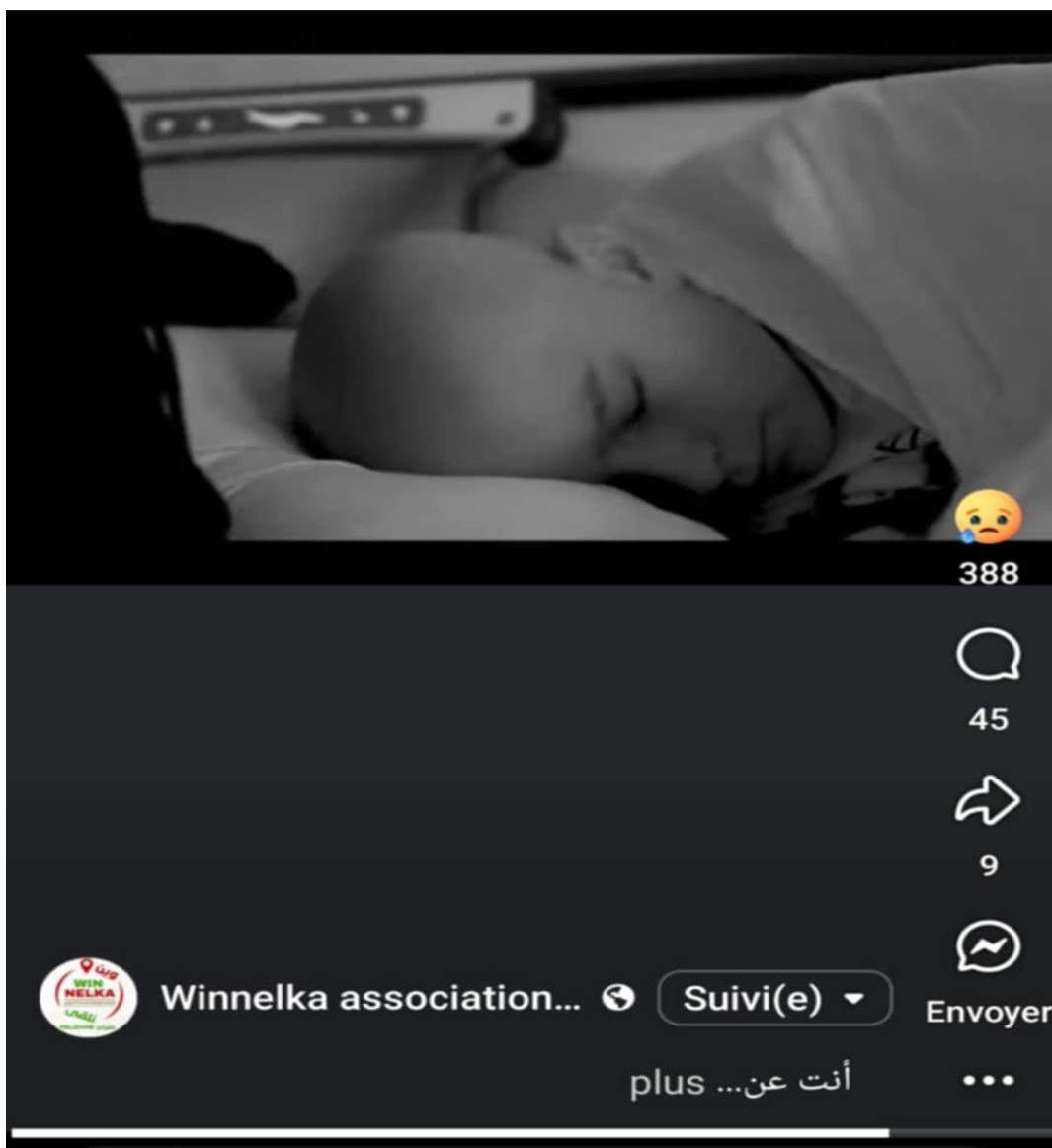












رغم كل هذا الألم
مازلت أحارب



388



45



9



Winnelka association...



Suivi(e)

Envoyer

أنت عن... plus



Prochaine vidéo dans 8



Annuler

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ	مقدمة:
6	الإطار المنهجي
7	الفصل الأول: البناء المنهجي لموضوع الدراسة
8	المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
11	المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع
12	المبحث الثالث : أهداف الدراسة و أهميتها
14	المبحث الرابع :منهج الدراسة و أدواتها
14	أ. منهج الدراسة ومقاربات التحليل:
22	ب. أدوات الدراسة
22	1-الأدوات المنهجية الميدانية:
23	2-الأدوات الخاصة بالتحليل السيميولوجي:
24	المبحث الخامس :مجتمع البحث و عينة الدراسة
26	المبحث السادس :حدود الدراسة
26	أ. الإطار المكاني:
26	ب الإطار الزماني.
27	المبحث السابع :تحديد المفاهيم والمصطلحات
31	المبحث الثامن :الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
45	الإطار النظري
46	الفصل الثاني:التأسيس المعرفي للحجاج
46	المبحث الأول :الجزور البلاغية للحجاج
46	المبحث الثاني :مقاربة مفاهيمية للحجاج :أساليبه وتقنياته.

فهرس المحتويات

المبحث الثالث: التأسيس العلمي لنظريات الحجاج.....	46
المبحث الرابع: التأصيل المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه	46
تمهيد:.....	47
المبحث الأول: الجذور البلاغية للحجاج	48
المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية للحجاج: أساليبه وتقنياته.....	51
أ. مفهوم الحجاج	52
ب. تقنيات وأساليب الحجاج	59
المبحث الثالث: التأسيس العلمي لنظريات الحجاج	76
أ. من الجدل الفلسفي إلى الحجاج الحديث:	76
ب. البلاغة الجديدة من منظور بيرلمان وتيتكا	80
ج. الحجاج عند ستيفن تولمين	81
د. الحجاج عند ديكرو وأنسكومبرOswald Ducrot & Jean Claud Anxomber	83
المبحث الرابع: التأصيل المعرفي للإقناع وأبرز أساليبه	85
خلاصة الفصل:	103
الفصل الثالث: المنطلقات الفكرية والمعرفية للتسويق الاجتماعي	104
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي	104
المبحث الثاني : أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي	104
المبحث الثالث:العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	104
المبحث الرابع: حملات التسويق الاجتماعي :أهدافها ومجالات تطبيقها	104
تمهيد الفصل:.....	105
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي	106
أ. تعريف التسويق الاجتماعي:.....	106

فهرس المحتويات

ب نشأة وتطور التسويق الاجتماعي	113
ج. عناصر مزيج التسويق الاجتماعي:	116
المبحث الثاني: أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي	124
المبحث الثالث : العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	130
المبحث الرابع: حملات التسويق الاجتماعي: أهدافها ومجالات تطبيقها	141
خلاصة الفصل:	146
الفصل الرابع: حملات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية	147
تمهيد:	148
المبحث الأول: الصحة كموضوع من مواضيع حملات التسويق الاجتماعي	149
أ. مفهوم التوعية الصحية:	149
ب. أهداف نشر التوعية الصحية	152
ج أهمية التوعية الصحية.	153
د. خصائص التوعية الصحية	154
المبحث الثاني: مقارنة مفاهيمية لحملات التوعية الصحية	154
أ. مفهوم حملات التوعية الصحية:	154
ب. أنواع حملات التوعية	163
ج. مراحل إعداد الحملات التوعوية الصحية	167
د. مبادئ وخصائص حملات التوعية الصحية	168
المبحث الثالث: أهداف وأهمية الحملات التوعوية الصحية	171
المبحث الرابع: الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	173
خلاصة الفصل:	181

فهرس المحتويات

182	الفصل الخامس: خصوصية سيميولوجيا الفضاء الافتراضي
183	تمهيد:
184	المبحث الأول: التأصيل المعرفي للسيميولوجيا
188	أ. سيميولوجيا التواصل:
189	ب. سيميولوجيا الدلالة:
191	ج. سيميولوجيا الثقافة
192	المبحث الثاني: بوادر ظهور الفضاء العمومي
195	المبحث الثالث: الفضاء العمومي الافتراضي ورمزيته الرقمية
207	المبحث الرابع: التأسيس الفكري لسيميولوجيا الفضاء الافتراضي
214	خلاصة الفصل:
215	الإطار التطبيقي
	الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في المحتويات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة
216	بالتوعية الصحية المنشورة عبر الفيسبوك
217	تمهيد:
	المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد COVID
218	19 المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لبنك التنمية المحلية BDL
218	1. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لكوفيد19 حسب مقارنة رولانبارث
219	أ. بطاقة تقنية لصفحة بنك التنمية المحلية BDL
221	المبكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال لبنك التنمية المحلية: BDL
	ب. تحليل الأساليب الحجاجية لحملة التوعية الصحية الخاصة بفيروس كوفيد19 وفق لمقارنة رولان
222	بارث:
222	المستوى التعيني:

فهرس المحتويات

المستوى التضميني	226:
طرائق الوصل	229:
أ. الحجج الشبه منطقية:	229
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية	229:
- التناقض وعدم الاتفاق	229:
- التماثل والحد في الحجج	230:
- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية	230:
- حجج التعدية	231:
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية	231:
- إدماج الجزء في الكل	231:
- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء	232:
- حجة المقارنة	233:
ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع	233
- الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية	233:
الحجة النفعية	234:
حجة التبذير أو التبذير	234:
حجة لاتجاه	235:
- الاتصال التواجدي وعلاقات التعايش	235:
الشخص وأعماله:	235
حجة السلطة	235:
الرابط الرمزي	236:

فهرس المحتويات

ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع	237:
- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة	237:
الشاهد	237
النموذج والنموذج المضاد	237:
- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل	237:
- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة	238:
طرائق الفصل	238:
3. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة للأساليب الحجاجية في حملة التسويق الاجتماعي الصحي الخاصة بكوفيد 19 حسب مقارنة رومان جاكوبسون	240
1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle	242:
2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية La Fonction expressive	242:
3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative	243:
4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique	244:
5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique	245:
6. الوظيفة الميتalinguistique La Fonction Métalinguistique	246:
خلاصة:	247
المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 المنشور عبر صفحة وزارة الداخلية الجزائر Ministère de l'intérieur -Algérie	248
1. التمثيل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 حسب مقارنة رولان بارت	248
أ. بطاقة تقنية عن صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية -الجزائر Ministère de l'intérieur	248
ب. تحليل الأساليب الحجاجية الواردة في المنشور الخاص بحملة التلقيح ضد فيروس كوفيد 19	251:

فهرس المحتويات

المستويات التعييني	251:
المستويات التضميني	253:
2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد19 حسب مقارنة شايم بيرلمان	255:
طرائق الوصل	256:
أ. الحجج الشبه منطقية:	256:
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية	256:
- التناقض وعدم الاتفاق	256:
- التماثل والحد في الحجاج	256:
- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية	257:
- حجج التعدية	257:
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية	258:
- إدماج الجزء في الكل	258:
- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء	259:
- حجة المقارنة	259:
ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع	259:
- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية	260:
الحجة النفعية	261:
حجة التبذير أو التبذير	261:
حجة الاتجاه	262:
- الاتصال التوايدي وعلاقات التعايش	262:
الشخص وأعماله	263:

فهرس المحتويات

حجة السلطة	264:
الرباط الرمزي	264:
ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع	265:
- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة	265:
الشاهد	265:
النموذج والنموذج المضاد	266:
- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل	266:
- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة	267:
طرائق الفصل	267:
3. عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية للقاح كوفيد 19 حسب مقارنة رومان جاكوبسون	269:
1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle	271:
2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية La Fonction Expressive	271:
3. الوظيفة الندائية: La Fonction Conative	272:
4. وظيفة إقامة الاتصال: La Fonction Phatique	273:
5. الوظيفة الشعرية: La Fonction Poétique	274:
6. الوظيفة الميتalinguistique: La Fonction Métalinguistique	275:
خلاصة:	277:
المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في حملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الجزائر	278:
1. التمثيل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا حسب مقارنة رولان بارث	

فهرس المحتويات

278.....	Ministère de la santé Algérie	أ. بطاقة تقنية على صفحة وزارة الصحة الجزائر
بارث281:.....		ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا وفق مقارنة رولان
:281.....		المستوى التعييني
:286.....		المستوى التضميني
288... ..		2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمكافحة الملاريا حسب مقارنة شايم بيرلمان
:288.....		طرائق الوصل
288.....		أ. الحجج الشبه منطقية:
:288.....		الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية
288:		- التناقض وعدم الاتفاق
289:		- التماثل والحد في الحجاج
289: ١.....		- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية
290:		- حجج التعددية
:290.....		الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية
290:		- إدماج الجزء في الكل
291:		- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء
291:		- حجة المقارنة
:292.....		ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع
292:		- الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية
:293.....		الحجة النفعية
:293.....		حجة التبذير أو التبذير
:294.....		حجة الاتجاه

فهرس المحتويات

294:	- الاتصال التواجدي وعلاقات التعايش
:294	الشخص وأعماله
:294	حجة السلطة
:295	الرباط الرمزي
:296	ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع
296:	- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة
:296	الشاهد
:297	النموذج والنموذج المضاد
297:	- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل
297:	- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة
:298	طرائق الفصل
3.	تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية المجسدة للأساليب الحجاجية في حملة التسويق الاجتماعي الصحي الخاصة
299	بمكافحة الملاريا حسب مقارنة رومان جاكوبسون
301	1. الوظيفة المرجعية: La Fonction Référentielle
:301	2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية La Fonction Expressive
:302	3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative
e :303	4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique
e :304	5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique
e :305	6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique
306	خلاصة:
	المبحث الرابع: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي المنشورة
307	عبر صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ

فهرس المحتويات

1. التمثيل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض التصلب اللويحي حسب مقارنة رولان بارث..... 307
- أ. بطاقة تقنية عن صفحة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري: MS DZ 308
- ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض التصلب اللويحي وفق مقارنة رولان بارث
:309
- المستوى التعييني..... 309:
- المستوى التضميني..... 312:
2. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض التصلب اللويحي حسب مقارنة شايم بيرلما ن 314
- طرائق الوصل 314:
- أ. الحجج الشبه منطقية: 314
- الحجج الشبه منطقية التي تعتمد على البنى المنطقية..... 314:
- التناقض وعدم الاتفاق 314:
- التماثل والحد في الحجاج 315:
- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية..... 315:
- حجج التعدية 315:
- حجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية 316:ال
- إدماج الجزء في الكل 316:
- تقسيم الكل إلى أجزاء 317:
- ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع 317:
- حجة الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية 318:
- الحجة النفعية..... 318:
- حجة التبذير والتبذير 318:
- حجة الاتجاه 319:

فهرس المحتويات

319:	- الاتصال التواجدي وعلاقات التعايش
:319	الشخص وأعماله.....
:320	حجة السلطة
:321	الرابط الرمزي
:321	ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع
321:	- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة
:321	الشاهد
322:	- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل
:322	طرائق الفصل
3. عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بمرض التصلب اللويحي حسب مقارنة رومان جاكوبسون 324	
e :326	1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle
326	2. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: La Fonction Expressive
:327	3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative
:328	4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique
:329	5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique
:330	6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique
331	خلاصة:
المبحث الخامس: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية الواردة في حملات التوعية الصحية لأمراض السرطان المنشورة عبر الفايسبوك 332	
1. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي المنشور عبر صفحة علامة حفاظات الأطفال " Canbebe Algérie "	
333	

فهرس المحتويات

أ. التمثيل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رولان بارث:

333

333 بطاقة تقنية عن صفحة حفاظات الأطفال: "Canbebe Algérie"

335 تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رولان بارث:

المستوى التعييني 335:

المستوى التضميني 338:

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة شايم بيرلمان. 342:

342 طرائق الوصل

342 أ. الحجج الشبه منطقية:

الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية 342:

342: - التناقض وعدم الاتفاق

343: - التماثل والحد في الحجاج

343: - الحجج القائمة على العلاقة التبادلية

344: - حجج التعدية

الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية 344:

344: - إدماج الجزء في الكل

345: - حجة تقسيم الكل إلى أجزاء

345: - حجة المقارنة

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع 346:

346: - حجج الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية

الحجة النفعية 346:

فهرس المحتويات

حجة التبذير أو التبذير	347:
حجة الاتجاه	347:
- الاتصال التواجدي وعلاقات التعايش	348:
الشخص وأعماله	348:
حجة السلطة	348:
الرابط الرمزي	349:
ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع	350:
- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة	350:
الشاهد	350:
- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل	350:
- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة	350 :
طرائق الفصل	351:
ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي حسب مقارنة رومان جاكوبسون	353
1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle	355:
2. الوظيفة التعبيرية La Fonction Expressive	355:
3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative	356:
4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique	357:
5. الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique	358:
6. الوظيفة الميتالغوية La Fonction Métalinguistique	360:
2. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق السمعي البصري الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال المنشورة عبر صفحة جمعية وين نلقى - غليزان	361

فهرس المحتويات

أ. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال وفق مقاربتى كريستيان ميتز ورولان بارث 361

بطاقة تقنية عن صفحة جمعية وين نلقى غليزان " winnelka association nationale d'aide aux malades " 361

تحليل النسق السمعي البصري حسب التقطيع التقني وفقا لمقاربة كريستيان ميتز 363

تحليل النسق السمعي البصري حسب مقاربة رولان بارث: 374

المستوى التعييني 374

المستوى التضميني 378

ب. تحليل الأساليب الحجاجية في المنشور الخاص بحملة التوعية الصحية لمرض سرطان الأطفال حسب مقاربة شام بيرلمان 380

طرائق الوصل 380

أ. الحجج الشبه منطقية: 380

الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية 380

- التناقض وعدم الاتفاق 381

- التماثل والحد في الحجاج 381

- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية 382

- حجج التعدية 382

الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية 383

- إدماج الجزء في الكل 383

- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء 383

- حجة المقارنة 384

ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع 384

فهرس المحتويات

384:	- الاتصال التتابعي والحجة البراغماتية.....
385:	الحجة النفعية.....
385:	حجة التبذير أو التبذير.....
386:	حجة الاتجاه.....
386:	- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش.....
387:	حجة السلطة.....
388:	الرابط الرمزي.....
389:	ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع.....
389:	- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة.....
389:	الشاهد.....
389:	- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل.....
390:	- تأسيس الواقع بواسطة الاستعارة.....
390:	طرائق الفصل.....
	ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في المنشور الخاص بسرطان الأطفال وفق مقارنة رومان جاكوبسون392:
394:	1. الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle.....
394:	2. الوظيفة التعبيرية La Fonction Expressive.....
396:	3. الوظيفة الندائية La Fonction Conative.....
396:	4. وظيفة إقامة الاتصال La Fonction Phatique.....
397:	5. الوظيفة الشعرية: La Fonction Poétique.....
399:	6. الوظيفة الميثالغوية : La Fonction Métalinguistique.....

فهرس المحتويات

3. التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات المنشور عبر صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيرية	401
أ. التمثل الدلالي للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات حسب مقارنة رولان بارت401	
بطاقة تقنية عن صفحة مؤسسة الجزائر المتحدة الخيريةAlgeria United Foundation	401
تحليل النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات حسب مقارنة رولان بارت:	403
المستوى التعيني	403
المستوى التضميني	406
ب. تحليل الأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي وسرطان البروستات حسب مقارنة شايم بيرلمان409:	
طرائق الوصل	409
أ. الحجج الشبه منطقية:	409
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد البنى المنطقية	409
- التناقض وعدم الاتفاق	409
- التماثل والحد في الحجج	410
- الحجج القائمة على العلاقة التبادلية	410
- حجج التعدية	411
الحجج الشبه منطقية التي تعتمد العلاقات الرياضية	411
- إدماج الجزء في الكل	412
- حجة تقسيم الكل إلى أجزاء	412
- حجة المقارنة	412
ب. الحجج المؤسسة على بنية الواقع	413

فهرس المحتويات

413:	- الاتصال التتابعي والحجة البراغمية.....
:413	الحجة النفعية.....
:413	حجة التبذير أو التبذير.....
414:	- الاتصال التواجمي وعلاقات التعايش.....
:414	الشخص وأعماله.....
:414	حجة السلطة.....
:415	الرابط الرمزي.....
:415	ج. الحجج المؤسسة لبنية الواقع.....
415:	- تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة.....
:415	الشاهد.....
415:	- تأسيس الواقع بواسطة التمثيل.....
:416	طرائق الفصل.....
ج. تحليل عناصر ووظائف العملية الاتصالية الممثلة للأساليب الحجاجية في النسق الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الثدي والبروستات وفقا لمقاربة رومان جاكوبسون.....	417
:419	1. الوظيفة المرجعية LaFonctionRéférentielle.....
:420	3. الوظيفة الندائية LaFonctionConative.....
:420	4. وظيفة إقامة الاتصال LaFonctionPhatique.....
:421	5. الوظيفة الشعرية LaFonctionPoétique.....
:422	6. الوظيفة الميثالغوية LaFonctionMétalinguistique.....
_Toc197621035424	خلاصة الفصل:
426	استنتاجات الدراسة:
426	أ. استنتاجات الدراسة وفق مقاربة رولان بارث:

فهرس المحتويات

ب. استنتاجات الدراسة وفق مقارنة شايم بيرلمان	427:
ج. استنتاجات الدراسة وفق مقارنة رومان جاكوبسون	429:
استنتاجات عامة:	432
خاتمة:	436
قائمة المراجع	440
قائمة الملاحق	458
الملحق رقم 01: يمثل دليل المقابلة	459
الملحق رقم 02: يمثل لقطات الفيديو الخاص بحملة التوعية الصحية لسرطان الأطفال	462
فهرس المحتويات	476