

الحجاج في حملات التوعية الصحية عبر الفضاء الافتراضي

دراسة سيميولوجية لحملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر
الفيسبوك

Arguments in Health Awareness Campaigns in Virtual Spaces: A Semiotic Study of the Breast Cancer Awareness Campaign by the 'Guedila' Foundation on Facebook

أ. نوال سعدون^{1*}، أ. د. نبيلة بوخيزة

¹ جامعة الجزائر 3، مخبر الاتصال والأمن الغذائي (الجزائر)، nawel.sadoun@univ-dbk.m.dz

² جامعة الجزائر 3، مخبر الاتصال والأمن الغذائي (الجزائر)، nabilaboukhobza630@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/12/11 تاريخ القبول: 2025/01/11 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز مختلف الأساليب الحجاجية الموظفة في حملات التوعية الصحية عبر الفضاء الافتراضي حيث قمنا بدراسة تحليلية سيميولوجية على حملة التوعية الصحية لسرطان الثدي المنشورة عبر الصفحة الرسمية للعلامة التجارية " قديلة " الخاصة بالمياه المعدنية عبر الفيسبوك بتاريخ 01 أكتوبر 2022 والتي تهدف من خلالها إلى تعزيز ارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية ضمن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية. اعتمدنا في هذه الدراسة على المقاربات السيميولوجية لاستنطاق الدلالات الكامنة في النسق المحلل واستخراج كافة الأساليب الحجاجية الموظفة فيه والمتمثلة في مقارنة رولان بارث ومقاربة شايم بيرلمان ومقاربة رومان جاكوبسون .

الكلمات المفتاحية: الحجاج، التسويق الاجتماعي، الحملات، التوعية الصحية، حملات التوعية الصحية، فيسبوك.

Abstract:

In this research paper, we aim to highlight the various argumentative strategies employed in health awareness campaigns in the virtual space. We conducted a semiotic analytical study of the breast cancer awareness campaign published on the official Facebook page of the mineral water

brand “Guedila” on October 1, 2022. Through this campaign, the brand seeks to strengthen consumer attachment as part of its commitment to social responsibility. In this study, we relied on semiotic approaches to uncover the underlying meanings within the analyzed content and to identify the various argumentative strategies used, drawing on the approaches of Roland Barthes, Chaïm Perelman, and Roman Jakobson.

Keywords: argumentation, social marketing, campaigns, health awareness, health awareness campaigns, Facebook.

1. مقدمة :

يعد البحث في الحجاج من نتائج التحول المنهجي العميق الذي طرأ على مقاربات الدرس البلاغي الحديث والمعاصر، وكان التغيير الجذري الذي طرأ على البحوث اللسانية بشكل عام من بواعثه، فأصبح الحجاج في العقود الأخيرة مثار اهتمام الدارسين حيث ظهر في أبحاث ودراسات العديد من الباحثين الذين لم يركزوا على مجال واحد فقط وإنما العديد من المجالات ذلك أن الحجاج أصبح جزء من حياة الإنسان المعاصر حتى أوشك أن يشمل جميع أنماط الخطاب التي تتجلى بأشكال مختلفة، حيث تقدم لنا كما هائلا من ضروب الحجاج بأنواعه والأساليب البلاغية التي من شأنها أن تدفع بمتلقي الخطاب إلى الاقتناع وذلك لكون هذه الأدوات البلاغية في حد ذاتها حجج تزيد من درجة الإذعان في صلب الخطاب من خلال ما توفره من قيمة جمالية وطاقة إقناعية قادرة على التأثير في المتلقي، فالصور البلاغية تنهض بدور حجاجي لا يستهان به في العملية الإقناعية.

وتعد حملات التوعية الصحية أداة لتعزيز الصحة وأحد العوامل المهمة لمساعدة أفراد المجتمع على الحفاظ عليها من خلال التحفيز على التغيير الإيجابي لسلوكيات الأفراد والمجتمعات، وقد تأكد ذلك عندما بدأت المجتمعات تعتمد على التوعية الصحية لشعورها أن تحقيق الصحة للجميع يرتكز على الإعلام الصحي، إضافة إلى حدوث تغيير في الأنماط الحياتية وسلوك الأفراد مما أدى إلى ارتفاع نسبة الإصابة بأمراض مختلفة، وهذا ما عزز الحاجة إلى استخدام الأسلوب الوقائي من خلال الحملات التوعوية الصحية ومع التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفضاء الافتراضي أصبحت المنظمات ذات الطابع الاجتماعي بالجزائر تعتمد على هذه الوسائل في مختلف

دراسة سيميولوجية لحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك

المجالات لنشر التوعية الصحية عبر مختلف المنصات الرقمية بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة، للتأثير على المستخدمين وإقناعهم بإتباع السلوك الصحي السليم حول مختلف الأمراض المنتشرة.

ومنه تسعى هذه الدراسة للبحث في مختلف المقاربات السيميولوجية التي سنحاول من خلالها استخراج مختلف الأساليب الحجاجية والدلالات والرموز الكامنة في النسق الذي قمنا باختياره للتحليل والممثل في حملة التوعية الصحية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة " قديلة " عبر الفيسبوك الخاصة بسرطان الثدي

كل هذا وغيره، يقودنا إلى طرح السؤال الجوهرى التالي:

ما هي الأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك؟

ولتجزئة هذا السؤال، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تكمن الدلالات الرمزية لحملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر موقع الفيسبوك حسب مقارنة رولان بارث؟
- فيما تكمن الدلالات الرمزية لحملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر موقع الفيسبوك حسب مقارنة بيرلمان؟
- فيما تكمن الدلالات الرمزية لحملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر موقع الفيسبوك حسب مقارنة رومان جاكوبسون؟

2. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مساهمة موقع الفيسبوك في نشر التوعية الصحية.
- إبراز أهمية توظيف الأساليب الحجاجية في حملات التوعية الصحية المنشورة عبر الفضاء الافتراضي.
- استخراج كافة الأساليب الحجاجية الموظفة في حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي وفقا لمقاربات التحليل السيميولوجي لكل من رولان بارث وبيرلمان ورومان جاكوبسون.

3. منهجية التحليل وأدواته:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى استخراج الأساليب الحجاجية الموظفة في حملات التوعية الصحية المشكّلة للخطاب البصري التوعوي وتحليلها وتفسير طريقة توظيفها، لذا اعتمدنا على مقاربات مختلفة للتحليل السيميولوجي التي تسمح لنا باستخراج الدلالات الضمنية للرسائل الإقناعية الموجودة في حملة التوعية الصحية، من خلال مقارنة رولان بارث ومقاربة بيرلمان ومقاربة رومان جاكوبسون.

4. التأسيس النظري للدراسة:

1.4 الحجاج:

تكاد تجمع المعاجم العربية في تعريفها للحجاج على ما جاء في لسان العرب لابن منظور: «يقال حاججته، أي غلبته، أحاجه حجاجاً حتى حَجَّجْتُهُ بالحجج التي أدلّيتها، 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" (ابن منظور، 1997، ص 57).

يعني الحجاج- حسب شايم بيرلمان وتيتيكا الطريقة التي بها تقدم الحجج وتعرض منطقياً وعقلانياً من أجل الدفاع عن فرضية أو تنفيذها من أجل جعل الغير يقتنع بما أو يرفضها (حمداوي، 2020، ص 11).

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 لأن الحجاج قد أخذ شيئاً فشيئاً في الاستواء مبحثاً فلسفياً قائم الذات في العصر الحديث (صولة، 2021، ص 8).

2.4 التسويق الاجتماعي:

يقدم التسويق الاجتماعي إطار عمل يساهم في إحداث التغيير المنشود مستخدماً 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

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك 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 (عميرات، 2014، ص5).

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 والإيثار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع(كنعان، 2014، ص5).

3.4 حملات التوعية:

تعرف حملات التوعية بأنها الاستخدام المخطط لمجموع متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد(كنعان، 2014، ص5).

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 (الضبع، 2012، ص12).

4.4 حملات التوعية الصحية:

وهي 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 الصحة (قرة ووشان، 2012، ص21).

فالتوعية 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، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته.

5. تحليل النسق الخاص بحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاص بسرطان الثدي

يتمثل النسق الذي سوف نقوم بتحليله صورة تحسيسية تدخل ضمن إطار حملات التوعية الصحية خاصة بسرطان الثدي نشرت عبر الصفحة الرسمية للعلامة التجارية للمياه المعدنية قديلة " Guedila " بتاريخ 01 أكتوبر 2022. كما تركز صفحة العلامة التجارية للمياه المعدنية قديلة " Guedila " على الترويج لمنتجاتها من خلال مختلف المضامين، كما تشمل مضامينها مواضيع متعلقة بالصحة، الرياضة، التغذية السليمة، أسلوب الحياة الصحي ...، كما تهتم 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.

1.5 تحليل النسق الخاص بحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاص بسرطان الثدي حسب مقارنة

رولان بارث

أ. المستوى التعييني:

تتضمن الصورة العديد من العلامات الأيقونية وأخرى لسانية مختلفة، حيث نجد في الصورة الشريط الوردي الذي يظهر واضحا باللون الوردي وهو الشريط المستخدم في حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي.

هذا وتظهر في الصورة مجموعة من الورد التي تملأ الصورة جاءت باللون الوردي أيضا بالإضافة إلى أوراق صاحبت هذه الورد والتي جاءت باللون الأخضر.

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك وعلى الجزء السفلي الأيمن للصورة نلاحظ امرأة تمسك بالشريط الوردي الموجود على الكرة الأرضية، ترتدي فستانا باللون الأزرق.

يتوسط الصورة نصا مكتوبا باللغتين العربية والفرنسية "Tous unis contre le cancer du sein" وكلنا ضد سرطان الثدي حيث جاء النص المكتوب باللغة الفرنسية باللون الأزرق القاتم في حين النص المكتوب باللغة العربية جاء باللون الوردي، وعلى الجزء السفلي وسط الصورة نجد رمز العلامة التجارية للمياه المعدنية قديلة " Guedila " باللون الأحمر والأزرق الفاتح باللغتين العربية والفرنسية. كل العلامات التي ذكرناها سابقا جاءت مركبة على خلفية تبدو فيها الكرة الأرضية باللون الوردي الفاتح والأبيض.

ب. 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 وتتباين سيميائيا، فالشريط الوردي الذي يظهر في الصورة يعتبر رمزا متفقا عليه يوظف خصيصا للتوعية بسرطان الثدي حيث يحمل في طياته رسالة موجهة للنساء، حيث 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 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 لون الأحمر المخصص للإيدز (<https://www.alarabiya.net>). لذا يمكن القول أن الشريط باللون الوردي تم توظيفه ليشير إلى دعم النساء لمواجهة سرطان الثدي. وبجديتنا عن المدونة اللونية دائما، فإن اللون الذي تم استخدامه في الورود أي اللون الوردي الفاتح المرتبط بلون الشريط وسرطان الثدي، وهو لون يقوي المشاعر مرتبط بالنعومة والأنوثة، 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. بالإضافة إلى اللون الأخضر الذي نجده في الأوراق وهو لون النباتات والزروع، ولعله أكثر الألوان انتشارا وأعظمها شأنًا، ذلك لما في لون الخضرة من تقوية للنظر وزيادة في حاسة البصر (المحيسي، 2015، ص316).

وينتشر هذا اللون في النباتات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأحجامها، حيث جاء مرافقا للون الوردي للورود أحدث تناسقا في تموج الألوان وتداخل الخطوط وتنظيم الوريقات مع الورود ليشير إلى النمو واستمرار الحياة.

وعلى الجزء السفلي الأيمن للصورة امرأة تمسك بالشريط الوردي الموجود على الكرة الأرضية، فالمرأة ترمز إلى الحياة والمستقبل، ترتدي فستانا باللون الأزرق وهو اللون الذي يوحي إلى الهدوء والاسترخاء والحرية، يحمل في طياته رموزا ودلالات مفادها أن المرأة تتوجه لكل نساء العالم برسالة تضامن وتحفيز من أجل المواجهة والصمود لتحدي هذا المرض والتغلب عليه وعدم فقد الأمل.

أما عن اللون الأبيض الذي يشكل مساحة الخلفية في هذه الصورة، فهو يوحي بأن الأمل موجود، حيث يعبر اللون الأبيض عن السلام والأمن والاستقرار، ويشع الصفاء والنقاء والطهارة، استخدم على الكرة الأرضية للدلالة على أن هذا المرض مس العديد من النساء من مختلف دول العالم، وإعطاء الأمل ودعمهن في هذا المرض ومواجهته، مما يضيف بعدا بصريا يعزز من فهم الرسالة بكل مباشر.

دراسة سيميولوجية للحملة التوعوية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك

بالنسبة للرسالة الألسنية في الصورة تم الاعتماد على شعار باللغتين العربية والفرنسية والمتمثل في "Tous unis contre le cancer du sein" و"كلنا ضد سرطان الثدي"، حيث تم وضع الشعار بما يلائم موضوع الحملة التوعوية لمكافحة مرض سرطان الثدي، ومن وجهة نظر سيميائية، يمكن القول أن الألفاظ المكونة للشعار توحي إلى الدعوة إلى التكاتف والتضامن من أجل مكافحة مرض سرطان الثدي. نجد أيضا رسالة ألسنية أخرى وسط أسفل الصورة والمتمثلة في اسم العلامة التجارية للمياه المعدنية "by Guedila" قديلة باللون الأحمر للدلالة على أن هذه الحملة التوعوية مقدمة من طرف هذه المؤسسة للمياه المعدنية التي عادة ما تنظم مبادرات مختلفة خاصة بالحملات التحسيسية وذلك من أجل تعزيز صورتها الذهنية من خلال إظهار مساندة هذه المؤسسة للقضايا الإنسانية والصحية في مختلف المناسبات مثل التخفيضات في أسعار المياه المعدنية في شهر رمضان.

استخدم القائم بهذه الحملة التوعوية الصحية اللغتين العربية والفرنسية وهذا ما يبين الرمزية الثقافية من خلال التوجه إلى جمهور واسع يتكون من فئات ثقافية مختلفة. أما عن وظيفة الرسالة اللسانية فهي وظيفة الترسخ للمعنى، ذلك أن الرسالة الألسنية توحي بالهدوء النفسي والتأمل والحياة خاصة وأنها ترسخ معاني الأمل والتضامن. بناء على ما تم التطرق إليه وفقاً 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 تأثيراً وانتشاراً وهذا ما يساهم في نقل رسالة متكاملة تشجع على التضامن والدعم الجماعي.

وبالعودة إلى مقاربة رولان بارت، فيما يخص الترسخ و المناوبة فالصورة جاءت متجانسة ومتناسقة، يجمع فيها صاحب الصورة بين ثنائية الواقع والخيال، يتحدث فيها عن اللغة كنتاج اجتماعي للملكة الإنسان، خاصة وأن المعلن اعتمد على ما يعرف بالبناء اللغوي السليم، فعند قراءة هذا النص يحس المرء وكأنه يعيش ذلك الفعل أو الوضع أو ذلك الجزء من الحياة، هذا ويمكن استقراء مختلف العلامات التي

تضمنتها خلفية الصورة من خلال اعتماده على المدونة اللونية التي تحمل طاقات هائلة من الدلالات الرمزية والإيحائية خاصة اللون الوردى الذي يتماشى مع الحس الأنثوي .
أما الوظيفة الاتصالية البارزة في هذه الصفحة فهي الوظيفة ما وراء اللغوية ذلك أن الصفحة تتضمن العديد من الصور الفنية بالرموز والعلامات البصرية.

2.5 تحليل النسق الخاص بحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاص بسرطان الثدي حسب مقارنة شايم بيرلمان:

ترتكز مقارنة 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 مقنعاً، ويستند إلى أسس منطقية وعاطفية لإقناع الجمهور.

وسنحاول إبراز أهم العناصر التي تطرق إليها بيرلمان في تحليلنا للصورة من خلال العناصر التالية:

1. طرائق الوصل الموظفة في الصورة: حددنا أهم طرائق الوصل في العناصر التالية:

- الأمل واللون الوردى:

حيث يحمل اللون الوردى في الصورة الخاصة بالحملة التوعوية لمكافحة سرطان الثدي دلالات مرتبطة بالأمل والتفاؤل، وهو رمز عالمي للوعي والتضامن، وهذا ما يساعد في إيصال رسالة تفاؤل وإعطاء إيجابية للجمهور المستهدف من النساء لمواجهة المرض.

- الاستمالات العاطفية والرموز البصرية: من الرموز البصرية الواحة جليا في الصورة نجد الشريط

الوردى الذي يرتبط استخدامه بحملات التوعية الصحية لمكافحة سرطان الثدي، وكما سبق وأن قلنا في القراءة التضمينية الخاصة بمقاربة رولان بارث فإن اللون الوردى يحمل دلالات مرتبطة بقوة المشاعر والعواطف كما أنه بون يدل على الأنوثة والنعمومة وهو الأمر الذي يزيد من تحفيز الجمهور على الرغبة في المساعدة والتضامن لمواجهة هذا المرض، ومن بين الرموز البصرية المستخدمة في نسق التحليل نجد أيضا المرأة التي ترتدي فستانا أزرق وتحمل شريطا تقوم بوضعه على الكرة الأرضية وذلك لتمرير رسالة والتأثير على الجانب العاطفي للنساء والوصول إلى قلوبهن وإقناعهن بأن هذه القضية هي قضية الجميع.

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " فديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك وبالتالي يمكن القول بأن الوصل بين الرموز البصرية الاستمالات العاطفية يعزز ويزيد من تأثير الرسالة ويجعلها أكثر إقناعاً من خلال الوصول إلى أحاسيس وعواطف الجمهور.

- التضامن ومكافحة سرطان الثدي:

إذا ركزنا على الرسالة الألسنية التي جاءت في الصورة باللغتين العربية والفرنسية: "كلنا ضد سرطان الثدي" و "Tous unis contre le cancer du sein" فهي تحيل بشكل مباشر إلى فكرة التضامن وتربط بينه وبين وحدة المجتمع، أي أن الكل معني بالتضامن من أجل مواجهة هذا المرض، وهو الهدف الأساسي من هذه الحملة التوعوية الصحية، هذا الربط يقوي الشعور بأن المشاركة الجماعية والتكاتف والاتحاد تعد الوسيلة الأهم لمواجهة المرض من خلال تحفيز الجمهور المستهدف للمشاركة في هذه الحملة التي تعتبر قضية إنسانية تم المجتمع ككل.

- العلامة التجارية ومكافحة سرطان الثدي: حيث يرتبط وجود العلامة التجارية "Guedila" في الصورة بقضية التوعية بسرطان الثدي، خاصة وأن هذه العلامة لتجارية تقوم كل سنة بإعداد حملات تحسيسية لمواجهة هذا المرض، وهو الأمر الذي يساهم في تعزيز صورتها لدى الجمهور وكسب ثقتهم وولائهم من خلال احترام والتقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

من خلال العناصر التي قمنا باستخراجها من الصورة حاولنا تحديد أهم طرائق الوصل التي حددها بيرلمان، حيث تبين أن الصورة مشبعة بطرائق الوصل التي من شأنها خلق ارتباطات قوية بين الأفكار والمفاهيم التي تعزز محتوى الرسالة الرامية إلى التوعية لمكافحة سرطان الثدي ويظهر ذلك من خلال ربط كل من التضامن والأمل والعلامة التجارية ومختلف الرموز البصرية المشكلة للنسق بموضوع الحملة التحسيسية باعتبارها قضية إنسانية، لذا تم بناء رسالة إقناعية موجهة للجمهور المستهدف لتؤثر فيهم وتحفزهم على المشاركة والتضامن لمكافحة المرض.

كما تشمل طرائق الوصل 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 أنواع: (بوزناشة، 2015، ص117) الحجج شبه المنطقية، الحجج المؤسسة على بنية الواقع، الحجج

المؤسسة لبنية الواقع، ولاستخراج الحجج الشبه منطقية من النسق الذي نحن بصدد تحليله وفقاً للأساليب الحجاجية التي حددها بيرلمان، يمكننا أن نركز على استراتيجيات الحجج التي تعتمد على خلق روابط منطقية، والتي تعتمد على الإيحاءات والتواصل العاطفي والاجتماعي.

الحجج الشبه منطقية هي تلك التي تبدو مقنعة بشكل بديهي أو تعتمد على العلاقات القائمة بين العناصر في الخطاب دون أن تكون قائمة على منطق صارم، فهي تلك الحجج التي تستمد قوتها الإقناعية من مشابقتها للطرائق الشكلية والمنطقية والرياضية في البرهنة، لكن هي تشبهها فحسب وليست هي إياها إذ فيها ما يثير الاعتراض (أمقران، 2018، ص225).

ويمكن تحديد الحجج الشبه منطقية الموجودة في الصورة كما يلي:

- حجة الارتباط الرمزي:

يرتبط استخدام الشريط الوردي بحملات التوعية الصحية الخاصة بمكافحة سرطان الثدي وهو رمز عالمي متفق عليه يعتمد على حجة الارتباط الرمزي، حيث أنه وبمجرد رؤية الشريط الوردي في الصورة يتلقى الجمهور المستهدف رسالة اتصالية مشبعة بدلالات ضمنية تحفز على التضامن والتفاعل مع هذه الحملة التحسيسية، وهذا الربط بين الرمز ومعناه يعتمد على الثقافة السائدة في المجتمع، وهذا ما أكده بيرلمان في نظريته التي تقوم على تصور الحجج بوصفه فعلا متصلًا بسياق نفسي واجتماعي وثقافي.

- حجة التضامن والاتحاد:

يظهر لنا من خلال الصورة الشعار "كلنا ضد سرطان الثدي" و "Tous unis contre le cancer du sein"، وهي رسالة ألسنية تدعو إلى الإتحاد والتضامن لمواجهة المرض، وبذلك يمكن القول، هذه الحجة تستند على فكرة أن العمل الجماعي يشكل قوة جماعية، وهذا ما يمكن أن يعطي معنى مفاده أن كل فرد يمكنه أن يحقق فرقا كعضو ينتمي إلى مجموعة، لكن لا يمكن اعتباره دليلا منطقيا قاطعا.

- حجة الشعور المشترك:

حيث تقوم هذه الحجة على إقناع الجمهور المستهدف بأن المشاركة في الحملة هي جزء من شعور جماعي أو سلوك اجتماعي، يظهر ذلك في استخدام عبارة "كلنا" التي توحى بالإحساس بأن الكل معني

في هذه الحملة وهو سلوك اجتماعي مقبول من الجميع، مما يجعل النساء يرغبن في الانضمام للمشاركة في هذه الحملة حتى لا يشعرن بالعزلة أو الانفصال عن المجتمع.

- حجة المحافظة على الأمل والتفاؤل:

بالرجوع إلى المدونة اللونية في الصورة لاحظنا الاعتماد بكثرة على اللون الوردي واللون الأبيض وهي ألوان فاتحة ترمز إلى الأنوثة، الهدوء، الصفاء والنقاء، التفاؤل، الأمل...، حيث تستند هذه الحجة الشبه منطقية إلى نقل رسالة إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بأن التفاؤل والمحافظة ضروريان لمواجهة المرض وتحفيزهم على اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة للحفاظ على الصحة الفردية، لكن تبقى هذه المشاعر غير كافية أو فعالة بشكل دائم في تحقيق النتائج المطلوبة.

- حجة العلامة والمصادقية(السلطة):

هناك حجج متنوعة في خطابات الناس تستمد قوتها من هيبية الشخص و مكانته، ومن بينها حجة السلطة التي يستخدم فيها المحاجج هيبية شخص أو مجموعة أشخاص لدفع المخاطب إلى تبني دعوى ما، و السلطات التي يتم الاعتماد عليها في الحجاج متنوعة، فقد تكون الإجماع أو الرأي العام تارة، و قد تكون فئات من الناس تارة أخرى كالعلماء والفلاسفة و رجال الدين و الأنبياء، وأحيانا قد تكون سلطة غير شخصية كالفيزياء أو المذهب أو الكتب المنزلة، إذن فالمحاجج المتكلم أو الكاتب يدعم أقواله و طروحاته موظفا هذه السلطات، ولكنوكما يرى بيرلمان " قبل أن نستند إلى سلطة فإننا غالبا ما نؤكددها ونعضدها و نمناها رصانة شاهد مشروع " فالذي يضمن قبولها لدى هذا الأخير هي السلطة نفسها و ليس الشخص المحاجج الذي لا يعدو أن يكون مصدر إثبات، أما إذا كان هو نفسه السلطة فإن نجاح حجاجه ونجاعته سيكون أقوى و أضمن قبولاً لدى المتلقي (أمقران، 2018، 225).

ويمكن التماس المصادقية ضمناً من هذه الصورة لكون العلامة التجارية "Guedila" للمياه المعدنية علامة معروفة وموثوقة دائماً ما تساهم في دعم الحملات التحسيسية لمكافحة سرطان الثدي وهذا ما يعطيها صورة حسنة لدى الجمهور المستهدف لدعمها لهذه الحملة وبالتالي تكتسب مصادقية وتصبح مصدر ثقة لمكافحة هذا المرض.

2. طرائق الفصل الموظفة في الصورة:

إضافة إلى التقنيات الحجاجية السابقة المتمثلة في طرائق الوصل، التي تعمل على ربط عناصر متباعدة واقعياً، يعتمد بيرلمان تقنية حجاجية أخرى تقوم على الفصل، حيث حددنا أهم طرائق الوصل في العناصر التالية:

- المرض والأمل:

توصلنا من خلال التكامل المقارباتي وتطبيقها على الرموز البصرية المستخدمة في الصورة أن الإعتماد على اللون الوردى وكذلك الورد إلى جانب امرأة ترتدي فستاناً أزرقاً وكلها تعتبر عناصر أو رموز بصرية تشير وتدلل على التفاؤل والأمل وهذا يعتبر جانباً إيجابياً، في حين نجد جانباً سلبياً 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 والدعم والتضامن.

حيث يساهم هذا الأسلوب الحجاجي في دفع الجمهور المستهدف إلى إحداث التغيير والمحافظة على الأمل من أجل تحدي ومكافحة سرطان الثدي.

وفي خضم سيميائيات التواصل المبنية على القصدية، اتضح لنا فاعلية المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وقدرته على الفهم والاستيعاب الفكري والتقني للنسق البصري محل الدراسة في تشكيلات جديدة وفقاً لما تتيحه التكنولوجيا الرقمية.

- الجهود الفردية والجماعية:

يظهر لنا من خلال النص الألسني المرفق في الصورة والمتمثل في الشعار استخدام عبارة "كلنا" والتي ترمز إلى فكرة أن التضامن الجماعي يكون أكثر تأثيراً من الجهود الفردية، بمعنى أن العمل الجماعي يكون أكثر فعالية لمواجهة سرطان الثدي والحد من انتشاره، هذا الأسلوب الإقناعي يشجع على المشاركة الجماعية والمسؤولية المجتمعية التي تقع على عاتق كل فرد من أفراد المجتمع، ويظهر ذلك من خلال استخدام ضمير الجمع "نا" في الرسالة الألسنية حتى يتحقق التغيير المطلوب وهو هدف هذه الحملة التوعوية الصحية الخاصة بسرطان الثدي.

- الوقاية والخطر:

في إطار تصميم حملات توعية صحية لمكافحة سرطان الثدي قامت مؤسسة " قديلة " بحملة تحسيسية في هذا الشأن، لذا تتضمن هذه الصورة مجموعة من الرموز والدلالات والمعاني تبين من خلالها خطر مرض سرطان الثدي الذي يعتبر خطرا عالميا والحث ضمينا على اتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية اللازمة من خلال الاتحاد والتضامن للكشف المبكر عن هذا المرض من خلال مجموع الإجراءات التي ينبغي على النساء إتباعها، 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 المياه المعدنية "Guedila" والموجود وسط أسفل الصورة، مسبق عبارة " BY " باللغة الانجليزية والتي تشير إلى رسالة مفادها أن هذه الحملة التوعية لمكافحة سرطان الثدي برعاية هذه المؤسسة الموجهة إلى جمهور مستهدف المحدد في النساء بصفة عامة، ويكمن الفصل هنا في الدور الأساسي الذي تلعبه هذه المؤسسة لدعم قضية مجتمعية في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها الذهنية وتحسينها للحفاظ على ولاء الجمهور.

- الخطاب العقلائي:

يظهر الخطاب العقلائي الموظف في الصورة من خلال الرسالة الألسنية التي تظهر بشكل واضح ومباشر من خلال الشعار: "كلنا ضد سرطان الثدي" "Tous unis contre le cancer du sein" حيث يخاطب هذا الشعار عقل الجمهور المستهدف المتمثل في النساء بشكل مباشر وحثهن على التضامن والاتحاد من أجل مواجهة والتغلب على مرض سرطان الثدي، وهذا ما يعزز الإحساس بالمسؤولية الجماعية لمكافحة المرض.

- الخطاب العاطفي:

يظهر الخطاب العاطفي جليا في هذه الصورة الخاصة بحملة التوعية محل الدراسة، من خلال الشريط الوردي الذي يتم استخدامه كرمز عالمي متفق عليه في حملات التوعية لمكافحة سرطان الثدي، مما

يثير العواطف والمشاعر الإنسانية المرتبطة بالدعم والتضامن والاتحاد للتغلب على المرض، بالإضافة إلى تأثير الألوان ودورها في إقناع المتلقي، حيث يغلب على الصور اللون الزهري والألوان الفاتحة بصفة عامة، وهو الأمر الذي يعطي إحساساً بالأمل والتفاؤل والحفاظ على الإيجابية، وهو أمر مهم لجذب اهتمام النساء وتحفيزهن على المشاركة والتضامن والاتحاد.

استخدام اسم العلامة التجارية "Guedila" يعطي للصورة مصداقية إضافية، حيث تظهر العلامة التجارية كداعم لهذه القضية الإنسانية، فوجود اسم العلامة التجارية يعزز الثقة في الرسالة، حيث أن دعم العلامات التجارية المعروفة يعطي الشعور بأن الحملة موثوقة وجديرة بالاهتمام.

من 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.

3.5 تحليل النسق الخاص بحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاص بسرطان الثدي حسب مقارنة

رومان جاكوبسون

1. الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: وهي وظيفة تركز على المرسل بدرجة كبيرة ، أحيانا تسمى بالوظيفة العاطفية أو الانفعالية، إلا أن المغزى من هذه الوظيفة حسب مخطط جاكوبسون الاتصالي هي إقامة العلاقة الثنائية بين الرسالة وواضع رموزها، من خلالها يمكن أن نلتمس موقف المرسل وعواطفه من خلال الرسالة، ويتمثل المرسل في هذه الحملة التوعوية الصحية الخاصة بمكافحة سرطان الثدي في العلامة التجارية "Guedila" للمياه المعدنية التي تظهر فيها عدة أنساق مشفرة تحمل دلالات صريحة وضمنية تعبر عن جملة من الأحاسيس والعواطف، تظهر أن المؤسسة تسعى إلى تقديم الدعم للمجتمع من خلال الاهتمام بهذه الحملة التحسيسية وتمير رسالة للجمهور المستهدف بغرض التأثير والإقناع.

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك

ومن بين العناصر البصرية الموظفة في هذه الصورة والتي تشير إلى موقف المرسل نجد اللون الوردية واللون الأبيض والتي استعملها المرسل كرموز تعبر عن الأمل والتفاؤل، حيث تعبر هذه الألوان عن الأناثة والهدوء والدعم والشفاء والأمل في الشفاء، وهي الرسالة التي يحاول مصمم الحملة تمريرها بغرض تشجيع الجمهور وإقناعه بأن الأمل موجود دائما إذا اتحد الجميع لمواجهة ومكافحة المرض وبالتالي التغلب عليه.

ومن بين العناصر البصرية التي توحى إلى الأمل والتفاؤل نجد الورد التي جاءت على الصورة والتي تشير إلى رغبة المرسل في دعم هذه القضية المتعلقة بسرطان الثدي من خلال إعطاء بعد إيجابي للصورة وأمل خاصة وأن النساء تحب الورد وهذا ما يمكن أن يعزز تمرير الرسالة وإقناع هذه الفئة.

يتضح لنا أيضا من خلال الشعار الخاص بهذه الحملة كلنا ضد سرطان الثدي "Tous unis contre le cancer du sein" الذي يعبر بشكل صريح وواضح عن موقف المرسل والمتمثل في العلامة التجارية للمياه المعدنية التي تسعى دائما إلى دعم حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي، فمن خلال هذا الشعار يتبين لنا رغبة المرسل في التضامن والاتحاد من أجل مكافحة هذا المرض ويظهر ذلك في استعمال صيغة الجمع " كلنا " باللغة العربية و tous باللغة الفرنسية أي بالاتحاد والقوة والتعاون بين مختلف الأطراف أفرادا كانوا أو مؤسسات سوف نحقق الهدف، وبذلك يمكن أن نلتزم أهمية التعاون والاتحاد من خلال هذه الوظيفة التعبيرية وهو الأمر الذي يعزز الشعور بالأمل والتفاؤل.

لاحظنا أيضا في أسفل وسط الصورة وجود علامة مؤسسة "Guedila" مسبوقة بعبارة "by" وهو الأمر الذي يؤكد التزام المرسل 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 "Guedila" ليست اقتصادية فقط وإنما هي مؤسسة تهتم بدعم مختلف القضايا بالمجتمع وعلى رأسها حملات التوعية الصحية

2. الوظيفة الإفهامية (الندائية): نتحدث هنا عن علاقة الرسالة بالمستقبل، خاصة و أن القضية المطروحة في الدراسة قضية مهمة متعلقة بحملات التوعية الصحية، فهدف كل اتصال هو الوصول إلى رد فعل أو استجابة من المتلقي، هذا ويمكن استجلاء مختلف رموز الصورة من خلال ربط الرسالة المتمثلة في

مكافحة مرض سرطان الثدي والجمهور المستهدف المتمثل في النساء بشكل خاص وأفراد المجتمع بشكل عام.

تكامل النظامين البصري والألسني في هذه الصورة واضح من خلال القراءة الأولى لمختلف العلامات، لكن إذا تعمقنا في الرسالة الألسنية المصاحبة والمتمثلة في شعار الحملة "كلنا ضد سرطان الثدي" "Tous unis contre le cancer du sein" باللغتين العربية والفرنسية نلاحظ أنها موجهة إلى جمهور متنوع المتمثل في النساء وكل الأفراد الذين له علاقة بمرض سرطان الثدي من قريب أو من بعيد، وبذلك يمكن أن نستخرج الوظيفة الإفهامية من هذا الشعار الذي يهدف إلى دعوة المتلقي أو مستقبل الرسالة إلى التضامن والاتحاد لمكافحة سرطان الثدي.

من 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 المستقبل للانضمام والمشاركة في هذه الحملة التحسيسية.

إلى جانب الألوان المستعملة في هذه الحملة مثل الورد والأبيض التي تعزز الشعور بالهدوء والأمل ونعمل على دفع الجمهور المستقبل إلى تبني ودعم ومساندة هذه الحملة من أجل مكافحة سرطان الثدي، واستعمال الورود كدلالة على الأمل والإيجابية تجاه هذه القضية.

أما بالنسبة لرمز العلامة التجارية للمياه المعدنية "Guedila" الموجود أسفل الصفحة فقد جاء لتوضيح الجهود المبذولة من طرف المؤسسة للتوعية ومكافحة سرطان الثدي، وهذا يدل على أن المؤسسة تحاول تمرير رسالة للجمهور المستقبل لريالتها التوعوية أنها ملتزمة بخدمة المجتمع ومساندة القضايا الصحية، بالإضافة إلى تعزيز وترسيخ صورتها الذهنية وكسب ولاء الجمهور.

3. الوظيفة الإنتباهية: تسمى بحفظ و تأكيد الاتصال، وتعد أساس العملية الاتصالية و ظهرت لنا جليا بصيغة ايجابية من خلال مختلف الدلالات والرموز التي تضمنتها الصورة التي تعمد فيها المرسل الحفاظ على سيرورة و نجاح العملية الاتصالية الايجابية، ويظهر ذلك من خلال الألوان المستخدمة في الصورة وأبرزها اللون الوردي الذي يرتبط بحملات التوعية لمكافحة سرطان الثدي فهو لون يشير بوضوح إلى

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك

موضوع الحملة، فاستمرار التواصل هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة، لذا فإن اختيار اللون الوردى لم يكن اختبار عشوائيا بل كان من أجل شد ولفت انتباه الجمهور المستهدف الذي بمجرد رؤيته للون الوردى سيدرك مباشرة الرسالة التي يسعى المرسل إلى تمريرها.

من بين الرموز البصرية المستعملة في الصورة نجد الشريط الوردى الذي يعتبر رمزا عالميا للتوعية بسرطان الثدي، وهو رمز معروف لدى الجمهور ووجوده يمثل عنصرا من العناصر البصرية التي توجه الجمهور المستهدف على 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.

يعتبر الشعار المستعمل في هذه الحملة " كلنا ضد سرطان الثدي " "Tous unis contre le cancer du sein" رسالة واضحة ومباشرة وموجهة للجمهور للفت انتباهه، حيث جاء مباشرة استخدمت فيه عبارة " كلنا " لتمرير رسالة إلى الجمهور بأن معنى بها لمكافحة هذا المرض من خلال الاتحاد والتضامن.

4. الوظيفة الشعرية: نبحث في هذه الوظيفة عن علاقة الرسالة بنفسها خاصة وأن الصورة المقدمة تحمل عدة صور بلاغية، لاشك أن هذه الوظيفة تركز في العلاقة بين الرسالة والرسالة، نبدأ تقصي هذه الوظيفة من خلال جمالية المدونة اللونية في هذه الصورة، حيث غلب استعمال اللون الوردى الذي يستعمل في حملات التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي، بالإضافة إلى ما يحمله من دلالات جذب، فهو لون يضفي ويعزز الطابع الجمالي للصورة، ويشير إلى الأمل والتفاؤل وهذا ما يزيد من قوة الرسالة وتأثيرها. بالإضافة إلى العناصر البصرية وطريقة توزيعها في الصورة بشكل بسيط ومتناسق، حيث نجد الشريط الوردى والورود إلى جانب المرأة التي تمسك بالشريط الوردى وتضعه على الكرة الأرضية دون أن ننسى شعار الحملة، كلها عناصر بصرية وضعت بشكل متناسق 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.

جاءت الرسالة الألسنية في هذه الحملة والمتمثلة في الشعار واضحة ومباشرة: "كلنا ضد سرطان الثدي" و "Tous unis contre le cancer du sein"، اعتم المرسل في صياغته على البساطة والوضوح والتوجه إلى الجماعة وهذا ما يعزز روح الانتماء والاتحاد، حيث تساهم هذه الصياغة البسيطة للشعار في تذكره وبالتالي التأثير والإقناع، لأنها رسالة تحمل في طياتها مضموناً وقيماً إنسانية تظهر من خلال الدعوة للمشاركة والتضامن لمكافحة والتغلب على سرطان الثدي.

5. **الوظيفة الانعكاسية - تعدي اللغة (الميتالغوية) -**: وهي التي تركز أن تكون هناك قيم ثقافية مشتركة بين المرسل والمتلقي، تسهل من عملية إرسال الرسالة وتأويلها، وتوضح 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 و المتلقي و هو الجمهور المستهدف بهذه الحملة وتمثلت هذه الرموز في استخدام اللغة العربية في شعار الحملة: "كلنا ضد سرطان الثدي" وهي اللغة المتداولة لدى عامة الناس بهدف تبسيط وفهم برنامج الحملة التحسيسية وهدفها واللغة الفرنسية التي تعتبر اللغة الثانية المستعملة في الجزائر: "Tous unis contre le cancer du sein"، خاصة و أن كل رسالة في إطار الحملة التحسيسية يبعثها مرسل بأساليب لغوية واضحة ومباشرة ومتواليات حجاجية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع الهدف المسطر لإنجاح الحملة التحسيسية. وتظهر الوظيفة الميتالغوية هنا من خلال البساطة في صياغة المفردات الشعار الذي اعتمد فيه المرسل على لغة بسيطة ومباشرة وهو الأمر الذي يبين هدف الحملة دون الحاجة إلى تفسير أو تأويل، ويؤكد الغرض من هذه الحملة التوعوية التي تدعو إلى التضامن لمكافحة سرطان الثدي.

إلى جانب استعمال الشريط الوردی الذي أصبح رمزا عالميا متفقاً عليه يشير إلى حملات التوعية بسرطان الثدي، وهنا تظهر الوظيفة الميتالغوية أو تعدي اللغة من خلال هذا الشريط الذي يساهم في تمري رسالة إلى الجمهور دون الحاجة إلى الاستعانة بوسائل تدعيمية أخرى.

6. **الوظيفة المرجعية**: تركز هذه الوظيفة حسب المخطط الاتصالي لجاكوبسون على موضوع الاتصال وتربط العلاقة بين الرسالة و الموضوع الذي تحيل إليه، أي نحن نتحدث عن السياق المرجعي

دراسة سيميولوجية للحملة التوعية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي المنشورة عبر الفيسبوك

فبالرغم من توظيف عدة انساق مختلفة في الصورة التي نحن بصدد تحليلها سيميولوجيا طغى عليها النظام الألسني، حيث 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: "كلنا ضد سرطان الثدي" و "Tous unis contre le cancer du sein" أن موضوع الحملة يدور حول قضية صحية اجتماعية، ويتحدد الهدف الأساسي من هذه الحملة في التوعية بسرطان الثدي وضرورة التضامن لمكافحته.

يعتبر استعمال الشريط الوردي في الصورة كرمز متفق عليه عالميا مرجعا يشير بطريقة مباشرة إلى حملات التوعية الخاصة بمكافحة سرطان الثدي وهذا ما يساهم في تأكيد على المرجعية الموضوعية المتعلقة بحملات التوعية بسرطان الثدي

سيميائيا، خلاصة القول أن التفاعل النصي L'Hypertextualité في النسق البصري المحلل تدل على الاختراق الصيغي La Transmodalisation أي إلى درجة تغييب شبه كلي للنص الأصلي ولا يحتفظ صاحب المنشور إلى ببعض علاماته الصغرى كالمرأة التي كانت حاملة للشريط الممثل لسرطان الثدي.



6. خاتمة:

ختاماً يمكن القول أن حملات التوعية الصحية تعتبر من أهم وسائل الاتصال العمومي للتأثير على الجمهور، ومن خلال التحليل السيميولوجي الذي قمنا به في هذه الدراسة توصلنا إلى أن حملة التوعية الصحية لمؤسسة " قديلة " الخاصة بسرطان الثدي تضمنت عناصر سيميولوجية لبناء الرسالة الإقناعية، تتجلى في مختلف الرموز والأشكال والألوان التي تحمل في طياتها دلالات ضمنية من شأنها أن تجذب انتباه المتلقي ولإثارة مشاعره.

كما تساهم الأساليب الحجاجية المختلفة التي استخرجناها من النسق المحلل وفقاً لمقاربة بيرلمان في تعزيز التوعية الصحية لدى النساء وإقناعهم باتباع السلوك الصحي الصحيح والكشف المبكر لتفادي المرض، حيث اعتمدت حملة التوعية الصحية الخاصة بسرطان الثدي المنورة عبر الفيسبوك على أساليب حجاجية متنوعة من حجاج رمزي وحجاج الارتباط الرمزي وحجاج التضامن والاتحاد وغيرها من الحجج التي تساهم بشكل كبير في حماية صحة النساء وحثهم على تغيير سلوكياتهم والحفاظ على صحتهم من خلال اتخاذ التدابير والإجراءات الوقائية المناسبة.

ويمكن القول أن الفضاء الافتراضي بيئة مناسبة لتمرير الرسائل الاتصالية الإقناعية في إطار حملات التوعية الصحية، ويمثل الفيسبوك منصة فعالة لإيصال مختلف الرسائل التوعوية الصحية بفضل انتشاره الواسع وتنوع المستخدمين، وذلك لما له من خصائص تميزه عن باقي الوسائل الاتصالية كالقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع مما يعزز فعالية هذه الحملة التوعوية الصحية.

7. قائمة المراجع:

- ابن منظور. (1997). لسان العرب، ط1. تحقيق عبد السلام محمد هارون، مادة حجج، دار صادر، مج21: بيروت، لبنان.
- جميل حمداوي. (2020). أنواع الحجج ومقوماته- من حجج أرسطو إلى حجج البلاغة الجديدة، ط1، مطبعة Rive: المملكة المغربية.
- عبد الله صولة. (2001). الحجج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية. ط7، دار الفرابي: لبنان.

- أمال عميرات. (2014). الاتصال الاجتماعي (العمومي) وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع: الأردن.
 - جمعة حجازي. (2020). أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية: الجمهورية العربية السورية.
 - علي كنعان عبد الفتاح. (2014). إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان.
 - رفعت عارف الضبع. (2012). الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات: القاهرة.
 - عائشة قره و وشان عبد الرؤوف. (2020). 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.
 - المحيسي محمد عثمان علي. (2015). الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية. العدد 18. المجلة العلمية لكلية التربية. جامعة الوادي الجديد: مصر.
 - نور الدين بوزناشة. (2015-2016). 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: الجزائر.
 - أمقران شعبان ، (سبتمبر 2018)، تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شاييم بيرلمان، المجلد 5، العدد 15، مجلة التعليمية، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس.
- <https://www.alarabiya.net>