

حملات التوعية الاعلامية الالكترونية الصحية
ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية
(دراسة سيمولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي)
الأستاذة: عائشة قرة باحث دكتوراه
جامعة الانتساب: محمد أمين دباغين، سطيف 2

حملات التوعية الاعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية (دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي)

الأستاذة: عائشة قرة باحث دكتوراه
جامعة الانتساب: محمد أمين دباغين، سطيف 2

Abstract:

This paper attempts to spot on one of the most dangerous women diseases, which is breast cancer, for which all kinds of media have devoted many campaigns. Especially, within the Pink October month, which carries messages and symbols addressed to women to make them aware of the need for early detection and taking precautions and healthy behaviors to avoid this disease.

This study aims to reveal the effectiveness of media campaigns in general and electronic way, particularly in the perpetuation of a healthy culture, through a semiology analysis study of the campaign for breast cancer awareness via Facebook.

The key words:

Awareness campaigns, e-campaigns, health awareness, breast cancer, symiotic

ملخص:

سنسلط الضوء في الدراسة البحثية على أحد الأمراض الأكثر فتكا بالنساء وهو سرطان الثدي الذي كرس من أجله وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها الكثير من الحملات الاعلامية خاصة في شهر أكتوبر والمسمى بأكتوبر الوردي، والتي في مضمونها تحمل رسائل ورموز موجهة للمرأة لتوعيتها بضرورة الكشف المبكر وأخذ الاحتياطات والتحلي بالسلوكيات الصحية لتفادي هذا المرض.

من هذا المنطلق ترمي هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فعالية الحملات الاعلامية بصفة عامة والحملات الإلكترونية على وجه الخصوص في تكريس الثقافة الصحية، من خلال دراسة سيميولوجية تحليلية لحملة التوعية بسرطان الثدي عبر موقع الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية:

الحملات الاعلامية، الحملات الإلكترونية، التوعية الصحية، سرطان الثدي، سيميولوجيا.

الإشكالية:

مع تعقد نمط الحياة وتفشي الأمراض العضوية وازدياد انتشارها وظهور العديد من الأمراض المزمنة كمرض القلب وارتفاع ضغط الدم والسكري وداء السرطان الذي تعددت أوجهه وأنواعه ومخاطره وكثرة انتشاره، ومن أكثر أنواعه انتشارا سرطان الثدي الذي أصبح يتصدر لائحة الأمراض التي تصيب نساء العالم، والجزائر كغيرها من الدول التي تعاني انتشارا كبيرا لسرطان الثدي فكما تشير الإحصائيات أن نسبة ارتفاعه متزايدة، حيث يتم تشخيص أكثر من 10.000 حالة سرطان ثدي سنويا، وتفيد التقارير أن حالة واحدة من بين 4 حالات تبقى على قيد الحياة إلى غاية 5 سنوات، وذلك راجع لعدم الوعي بأهمية الكشف المبكر.

ونظرا لأهمية المرأة في المجتمعات كونها تؤدي دورا محوريا في الاستقرار وبناء المجتمع، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تكافل كل فئات المجتمع لمحاربة أو التقليل من هذا المرض الخطير ومن بين هذه المؤسسات، المؤسسات الإعلامية، فنظرا للدور الجوهري للإعلام في تحمل المسؤولية وتعدد وسائل الإعلام والخصائص التي تتمتع بها في فعالية القيام بالتوعية والقدرة على التأثير على الجماهير، ولما للتوعية الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، ظهرت الحملات الإعلامية التي تعمل على التوعية والتحسيس بخطورة المواضيع المطروحة والأمراض والأوبئة المنتشرة. ومن هذا السياق، يتجلى الدور الهام للحملات الإعلامية التوعوية في نشر الوعي من خلال تقديم الحقائق ورفع مستوى الوعي فهي تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف، ففي ظل نظرية التسويق الاجتماعي توظف الحملات الاعلامية للترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية وذلك محاولة لإعادة التوازن للنظام الاجتماعي ولاستقرار حياة الفرد النفسية والاجتماعية.

ومع ظهور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي امتدت الحملات الاعلامية على غرار باقي الوسائل الاعلامية إلى القيام بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر والفيسبوك كونها تعتبر أدوات سريعة الانتشار، قوية التأثير، قليلة التكلفة، فعالة في التأثير على الأفراد، ما جعل الحملات الالكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل بحث تساؤل للعديد من الباحثين كونها تعتبر ظاهرة حديثة وحدائتها مقترنة بفعاليتها وتأثيرها على الأفراد مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى، وعليه جاءت الدراسة الحالية للبحث عن مدى فعالية الحملات الاعلامية الإلكترونية من خلال دراسة سيميولوجية تحليلية لحملة التوعية بسرطان الثدي عبر موقع الفيسبوك.

أهمية الدراسة:

إن موضوع الصحة موضوع ذو أهمية بالغة لدى الأفراد والمجتمعات، والتوعية الصحية لها أهمية بالغة في الحفاظ على استقرار المجتمعات وضمان الراحة لهم، وخاصة لدى النساء كونهن يلعبن دورا بارزا في حفظ توازن المجتمع فالمرأة هي الأم المربية، البنت، الأخت وغيرها من الأدوار التي تؤديها من خلال المهن التي تمتنها، وما هو معروف فسرطان الثدي أضحى منتشرا بصورة كبيرة حيث راح ضحيته الملايين من النساء، لذا فقد أصبح من الضروري القيام بالتوعية الصحية بضرورة الكشف المبكر من خلال الحملات الإعلامية عبر مختلف الوسائط، منها الالكترونية.

1. مقارنة مفاهيمية:

1.1- الحملة الإعلامية: هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض. وتختلف من تخصص لآخر فالحملات الاجتماعية تختلف عن الحملات الاقتصادية في التصورات والأهداف، والحملات الإعلامية تدرج ضمن الحملات الاجتماعية التي تعني بطرح مواضيع وقضايا تحاكي بها المجتمع، وهي مجموعة الجهود المبذولة والمخططة والتي تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال فترة زمنية محددة.

1.2- الحملة الالكترونية: «عمل فردي أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي «تطوعي» منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فاعليات على أرض الواقع». وتحظى الحملات الالكترونية بمواصفات تقنية وفنية لا تتوافر في الاعلام التقليدي من حيث الحالية في البث والتلقي، والتفاعلية، وعوامل الجذب في الصوت والصورة والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة، بالإضافة إلى العديد من المميزات تجاوز الرقابة، مرونة في الشل والمضامين، تكاليف محدودة، فئوية وجماهيرية أكبر.

1.3- الوعي: لغة يقال وعى، يعي، وعيا، فهو واع، ووعت الأذان للحديث أي سمعته وحفظته وفهمته، ومنها قولنا وعى فلان فلانا، أي قام بفعل التوعية، فهي بمعنى النصيح وحمل المستمع على إدراك الموضوع. أما اصطلاحيا: يعرف الوعي على أنه اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة المحيطة به، بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية، ووعيه

بالأشياء وبالعالم الخارجي، وإدراكه لذاته والقيام بدور الآخرين.

1.4- الوعي الصحي: عميلة تعليم الناس العادات الصحية السليمة ومساعدتهم

على نبذ الأفكار والسلوكيات والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم عن قصد، نتيجة الفهم والإقناع باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وهو إدراك للمعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية للسلوك الصحي أية أنه عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العام للمجتمع.

1.5- الثقافة الصحية: هي تغير العادات والاتجاهات والمفاهيم والممارسات

الصحية، ويعتبر التنقيف الصحي الوسيلة الفعالة، والأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة المجتمع وتعتمد عملية التنقيف الصحي على أسس علمية وعملية لما لها من دور في رفع مستوى الصحة العامة لدى المجتمع، لذلك لقيت هذه العملية اهتمامات متزايدة من الأطباء والعلماء المحدثين، وقد تطور مفهوم التنقيف الصحي عبر المراحل التاريخية المختلفة حسب آراء الناس، ومفاهيمه عن الصحة والمرض، ابتداء من الوقت الذي كانت فيه معالجة الأمور الصحية عن طريق الكوادر الصحية المتخصصة في العيادات والمستشفيات، ومرورا بالتطور في جميع مجالات الحياة من اكتشافات واختراعات طبية، فأصبح أكثر شمولاً، وانتهاء بتصاعد المتطلبات الاجتماعية وقيام العلاقات البناءة بين أفراد المجتمع، وبين القائمين على توفير الرعاية الصحية، لذلك ظهرت للتنقيف الصحي تعاريف متعددة تشترك جميعها في أن التنقيف الصحي ينصب أساساً على سلوكيات الأفراد والجماعات.

1.6- حملة التوعية الصحية: وهي إيجاد الوعي واكسابه 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 طبية محددة (كحملة التوعية ضد الإيدز) أو لتوعية بسلوك صحي ما مثل حملات وزارة الصحة.

1.7- سرطان الثدي: شكل من أشكال الأمراض السرطانية التي تصيب أنسجة

الثدي، وعادة ما يظهر في القنوات التي تحمل الحليب إلى الحلمة وغدة الحليب، فهو نمو غير طبيعي للخلايا المبطنة لقنوات الحليب أو لفصوص الثدي. غالباً ما يتكون الورم السرطاني في قنوات نقل الحليب وأحياناً في الفصوص وجزء بسيط في بقية الأنسجة.

1.8- موقع الفايسبوك: يعرف بأنه «موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين

علاقات الصداقة، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية الحصول على أصدقاء الجدد حول العالم، والانضمام إلى مجموعات مختلفة، كما يمكن

للمشاركين في الموقع الاشتراك في شبكات مثل المدارس، أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية وغيرها، والتي تسمح للمستخدمين بالاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2- مقارنة الدراسة: نظرية التسويق الاجتماعي.

يقصد بالتسويق الاجتماعي بأنه عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدفحث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

كما يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية، والمؤسسات الرسمية، والمؤسسات غير هادفة للربح كجمعية حماية المستهلك والبيئة والسرطان... الخ. وهدف التسويق الاجتماعي ليس موجهاً لتسويق سلعة فقط أو خدمة فقط ولكنة أيضاً يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل تحفيز الأفراد المدخنين للتوقف عن التدخين أو إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة، أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سائقي وركاب السيارات... الخ، كما أن الهدف الأساسي له أيضاً تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فترات زمنية قصيرة.

وتعد نظرية التسويق امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، وهذه النظرية لها عدة مداخل، تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن الأفراد أو المنظمات. وكذلك طرق غرس الصور الذهنية وإثارة المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتعتمد نماذج هذه النظرية على استراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام.

ووفق نظرية التسويق الاجتماعي تقوم وسائل الإعلام بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع

بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً و جماهيرياً، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية.

2.2- المقاربة السيميولوجية: مقاربة مارتن جولي Martine Joly:

تعتمد الدراسة في سعيها لتفكيك شفرات الصور المختارة على مقاربة مارتن جولي لتحليل الصور الثابتة.

أولاً: الوصف

يعتبر الوصف مرحلة بسيطة وبديهية، لكنه جوهري لأنه يشكل ترجمة للمدركات البصرية بلغة لفظية، وهو بالنتيجة جزئي ومتحيز، والوصف عملية ملازمة للفكر الإنساني يوظف في توفير المعلومات الكافية التي تساعد على إبراز السمات والخصائص المميزة للموضوع. ويعرف الوصف لدى الجشطالت بالإدراك الحسي العام، حيث تدرك الصورة ككل (comme une totalité).

ثانياً المستوى التعيني:

وفيه نقوم بقراءة الرسالة التشكيلية والأيقونية واللسانية كما يلي:

أ- الرسالة التشكيلية:

تتكون الرسالة البصرية من علامات مرئية من بينها العلامات التشكيلية، ونقصد بها كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية، أي حصر مجموعة الدلائل التي توضح معنى الرسالة البصرية.

الحامل (المسند) Le support: وهو تعيين حامل الصورة أي تحديد الأرضية أو المادة التي نسخ أو طبع عليها الرسم.

الإطار Le cadre: لكل صورة حدود مادية يجسدها إطار معين، وذلك تبعاً للعناصر والأساليب المتبعة فيه، ونقوم في هذا الجانب بإبراز كيف جاء إطار الصورة ومقياسها. **التأطير Le cadrage:** يجب أن لا نخلط بينه وبين الإطار، فالإطار هو حد التمثيل البصري، في حين أن التأطير يمثل حجم الصورة الناتج افتراضاً عن المسافة الفاصلة بين موضوع الصورة والعدسة.

زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة: إن اختيار زاوية التقاط الصورة، واختيار العدسة أمر حاسم، لأنه هو الذي يعزز الإحساس بالواقع المرتبط بالحامل، أو يزيل هذا الإحساس، وزوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور فيه.

التركيب، التكوين والترتيب والإخراج: يعد تكوين المرسلات البصرية أو جغرافيتها

الداخلية إحدى الأدوات التشكيلية الرئيسية فيها، وبالفعل فهو يؤدي دورا رئيسيا في تدرج الرؤية، ويتبع ذلك أنه يوجه قراءة الصورة، فحسب «أبراهام مولز» العين لا يمكنها أن تقوم بمسح شامل للصورة، فهي تحذف في منطقة معينة منها، ثم تنتقل إلى باقي العناصر الأخرى، حتى وإن كانت الصورة صغيرة تدرك كاملة.

الأشكال: لها أبعاد أنثروبولوجية وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة، وأن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله.

الألوان والإنارة (الإضاءة):

تأويل الألوان والإنارة ذو بعد أنثروبولوجي يحيل في العمق إلى خلفية سوسيوثقافية محددة رغم ما تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة، بدليل ما تحدثه من آثار نفسية مختلفة في المشاهد، فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء والأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإحياءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الخطاب البصري، وإجمالا فإنّ هذه الاختيارات التشكيلية هي اختيارات هادفة تُضمر أبعاد إيحائية واضحة، إذ تعتبر علامات مشحونة ومشكلة لضمان قراءة أفضل، لذلك يجب التمعن فيها واستخلاص ضلالها الإيحائية المختلفة.

ب- الرسالة الأيقونية Message Iconique

ترتكز الأيقونية على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول كالشبه السمعي في (إنتاج صوت ما)، والشبه البصري في (الرسم أو الصورة الفوتوغرافية)، وذلك على عكس الوحدات المميزة (كالأحرف والأصوات) التي هي دلائل لغوية اعتباطية لا تحتوي على أية علاقة شبيهية، وفي هذا المجال يقول موريس C.Morris أن الدليل كي يكون أيقونيا يجب أن يشتمل على بعض خصائص الشيء.

إذ تتدخل عناصر كثيرة يتطلب بحثها لتحديد درجة التشابه أو الدرجة الأيقونية Le d'iconicité degré وهي الدرجة التي تسمح لنا بالتعرف من خلال صورة كاريكاتورية مثلا على علاقة معينة يشترك في إدراكها فرد أو عدة أفراد من الجماعة.

ج- الرسالة اللسانية: الرسالة اللسانية تعد حاسمة في عملية التأويل الإجمالي لصورة معينة، لأن هذه الصورة متعددة السمات الدلالية، فاللغة تعد أنظمة تعبيرية تساهم في توجيه معاني الصورة وكذا المتلقي نحو الغرض المطلوب.

- **العلامات اللغوية:** تتواجد بصفة كبيرة في الصور الإشهارية حيث تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات اللغوية.

وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة البصرية، لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.

المستوى التضميني:

من خلال المراحل السابقة يمكن استخراج المعنى التعميني للرسومات أي الشكل الجلي للعيان، أما التحليل الضمني فيمكن كشفه من خلال ربط الجانب الكمي الممثل في عدد الرسومات وتكرار وحدات التحليل المتمثلة في وحدة الشخصية ووحدة الأشياء، وحدة الموقع بالبعد الإيديولوجي والتضميني، ولتحديد التفاعلات التي تحدث بين وحدات التحليل فيما بينها وبالتالي الوصول إلى معرفة مختلف المعاني والدلائل المتعلقة بموضوع الدراسة.

تحليل الصور الثابتة الخاصة بالحملة التوعوية بسرطان الثدي

الصورة رقم (01)



الصورة رقم (2)



الصورة رقم (3)



الصورة رقم (4)



الصورة رقم (5)



1/ الوصف

بناءً على رولان بارت Roland Barthes فإنّ الوصف «يشمل كل ما هو ظاهر، بسيط وواضح في الصورة، أي ما تراه العين المجردة». لقد فضل صاحب الصورة رقم (1) استخدام أشكال تعبيرية متنوعة تتعدى البعد التمثيلي، وهذا بالتركيز على فتاة في مقتبل العمر بتمثيل إدراكي وغطاء سردي يحاكي حضورها ويشخص حالتها النفسية، وهي تحمل شريطاً طويلاً يعبر عن هوية المؤسسة وعن نوعية الموضوع، يتعلق الأمر بتمثيل ليس واقعياً بطبيعة الحال، بل بتشكيل بصري مقصود يستعيد لحظات اتصالية سردية للكشف عن رمزية الإيماءات والألوان والأشكال الموظفة في الصورة وفق إمكانات البعد الإيحائي، ليس في الوجود الذي يظهر التشكيل التمثيلي، ولكن في التمثيل التعبيري الاستعاري الذي يحيل إلى غايات هذا الرسم التصويري المودعة في المخيال والإنفعالات، وفي الحالات النفسية وفي السلوكيات... إن التركيز على حركة الشابة بتشخيص بعض الأجزاء من جسدها خاصة حركة اليدين وتطاير خصلات من شعرها وربطها بطبيعة الحدث خارج حالات السكون، سيقودنا للحديث عن شخصية الوقائع والأساطير التي تتحدد من خلال الرشاقة والصحة والسعادة والأمان، ليستبدل دور الدال الجسدي الذي يمثل البعد الثقافي والطبيعي للولوج إلى الجسد الرمزي، والتعبير عن القيم المحددة لطبيعة الحدث وعلاقته بالشريط والمرأة والفضاء.

فيما تتشكل الصورة رقم (2) وفق خطوط منحنية ومائلة على شكل شريط وردي يمثل المركز البصري للمرئي، تنسل منه أشكال هندسية صغيرة تمثل في معظمها مثلثات مختلفة الحجم، كما تظهر في الوسط إلى الأعلى رسالة ألسنية مفادها: أنت الأمل كتبت بخط أسود غليظ، وعبرة لا تتأخري وردت بخط وردي داكن، في حين وردت عبارة الفحص المبكر صحة وحية باللون الأبيض داخل إطار أسود وكتبت بخط متوسط الحجم.

أما الصورة رقم (3) فقد غلبت عليها الرسالة الألسنية المكتوبة على خلفية وردية؛ والتي جاءت كالتالي: سرطان الثدي... الكشف المبكر خير من العلاج، وتحتها مباشرة خط منحنى أسود اللون، وعلى يسار الصورة يظهر شريط وردي، رسم ليبدو على شكل وجه امرأة.

الملاحظ في الصورة رقم (4) أنها مجزئة إلى قسم علوي يضم رسالة ألسنية مفادها: أكتوبر الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي، وكذا شريط وردي، فيما يضم الجزء السفلي المقسم بدوره إلى جزئين؛ أحدهما على اليمين يمثل مجموعة أيادي تحمل أشرطة وردية اللون، فيما تضمن الجزء السفلي الأيسر رسالة ألسنية مفادها: سرطان

الثدي الكشف المبكر يحدث الفرق، كما تضمن ثلاثة أشكال تشبه أوسمة في أحدها شريط وردي، وعلى يمينها شكل بشري يظهر بشكل جزئي يرتدي ثوب أزرق اللون، ويحمل شريط وردي.

يلفت انتباهنا في الصورة رقم (5) أشكال بشرية مهيكلة بخطوط منحنية ومنعرجة أحيانا، إذ تظهر جزئيا بشكل غير مكتمل أجزاء من جسداهم خاصة الأيدي، يبدو من خلال تقاربهم أنهم مجتمعون، إذ يظهر أنهم يبسطون أيديهم لتحمل شريط وردي يمثل المركز البصري للنسق المرئي.

2/ المستوى التعيني.

أ. الرسالة التشكيلية:

- **الحامل:** تم إدراج مختلف الصور على صفحات الفيسبوك التالية: حملة الكشف المبكر لسرطان الثدي، حملة التوعية ضد سرطان الثدي، الكشف المبكر عن أورام الثدي، حملة أكتوبر الوردي... وغيرها من الصفحات والهاشتاقات التي يتم إطلاقها خاصة في شهر أكتوبر.

- **الإطار:** الصور محدودة بإطار ذو مقاس 720 Pixels 540 X.

- **التأطير:** وُضع الشريط الوردي الذي يمثل الرمز الدولي للتوعية بسرطان الثدي في الجهة اليمنى في الصور رقم (2-1) تعبيرا عن الأهمية التوعوية، فيما يظهر في الصورتين (4-3) على اليسار (جهة القلب) ليستلب عاطفة المتلقي، في حين ورد الشريط الوردي في الصورة (5) في منتصف الصورة للتعبير عن كون مرض السرطان يستدعي بذل جهود الجميع لمكافحته، أما الأشكال البشرية التي تمثل أيقونات لفئات مصابات أو متضامات مع مرضى سرطان الثدي فقد وردت مبتورة من معظم أجزائها. وعلى العموم تبدو أجزاء وأشكال الصور واضحة كما توزعت بشكل منطقي وأخذت حيزا كبيرا من النسق البصري، وتعتبر أيضا عناصر أساسية ركز عليها المرسلون لتوضيح أفكارهم فهي تمثل جوهر الموضوع.

- **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف:** لقد جاءت الصور في شكل مقابل للقارئ لإثارة اهتمامه وقد تم وضع أجزاء وأشكال الصور قيد التحليل في زاوية التقاط مناسبة ومواتية (رغم أنها جانبية قليلا) بالإضافة إلى الرسالة الألسنية التي رافقت بعض الصور. فقد اعتمد مصممها على التصوير الأفقي العادي، أو ما يسمى المشهد المقابل Vue de Face، والتي تضع المشاهد في مركز الصورة، وهذه التقنية تستخدم للتركيز على الأشياء المهمة في الصورة.

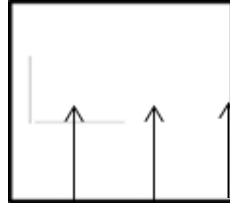
- **التركيب والإخراج على الورقة:** تبدو مواضيع الصور مركبة بشكل واضح وبسيط، فالعين تقع على الأشكال بمجرد رؤيتها والرسالة الألسنية تكملة لتوضيح المعنى الحقيقي

الذي جاءت من أجله الصورة، إذ يظهر الأشرطة الوردية وكأنها المركز البصري في أغلب الصور نظرا لحجمها مقارنة ببقية المشاهد الأخرى.

- الأشكال: نلاحظ وجود أربع أنواع من الأشكال هي:

- خطوط متوازية متشابكة.
- خطوط منحنية تعبر عن الحركة مؤثرات كرتونية.
- خطوط مستقيمة وأخرى منحنية أشكال الأجسام والملابس.
- أشكال هندسية (مثلثات).

- اللون والإضاءة: «إن الإضاءة تعطي الفضاء المراد تصويره جماله ودلالته، ولا تكمن أهمية الإضاءة في أنها لغة درامية، بل تكمن أيضا في كونها تخدم مجموعة من اللغات الدرامية الأخرى، حيث تُبرز بعضها وتخفي بعضها الآخر، بحيث تلون بعضها وتظهر اللون الحقيقي لبعضها الآخر»، وبالنظر إلى الصور قيد الدراسة نلاحظ أن المرسل غالبا ما ركز على اللون الوردي في الخلفية، بالإضافة إلى ألوان أخرى من قبيل الأزرق الفاتح والأسود وكذا الأبيض، أما فيما يخص مورد الضوء إلى هذه الصور فيتضح أنه ينساب عبر الجهة السفلية، كما يوضح ذلك الشكل أدناه:



شكل يوضح مصدر الإضاءة

1- الرسالة الأيقونية:

المداليل على المستوى الأول	المداليل على المستوى الثاني	المداليل الأيقونية
ترميز للتوعية بسرطان الثدي فتيات مصابات بسرطان الثدي أو متضامات مع المصابات بهذا الداء الفتيات	الأمل، الإصرار، الانتصار، الدعم المعنوي القوة، الإرادة، التكافل الكفاح، الصمود	شريط وردي شكل بشري الأيدي المحيطة بالشريط الوردي
مثلثات خطوط مستقيمة ومنحنية ومتوازية	الثبات، الصلابة ملابس الأشكال البشرية، تعبير الوجه، شكل الأجسام	الأشكال والخطوط

2- الرسالة الالسنية:

باستثناء الصورتان رقم (1) و(5) حملت باقي الصور رسائل ألسنية، إذ وردت

في الصورة رقم (2) رسالة ألسنية تخاطب النساء الجزائريات، كتبت بالبنط العريض بثلاث ألوان مختلفة؛ الأسود والوردي وكذا الأبيض المؤطر بشريط أسود، جاءت هذه الرسالة الألسنية باللغة العربية الفصحى على صيغة تأكيد تستهدف الإقناع: أنت الأمل لا تتأخري الفحص المبكر صحة وحياة، وقد أدت وظيفة المناوبة فلولاها لتغير المعنى إلى غير المعنى المراد، كما أدت وظيفة التوجيه إلى المعنى الذي جاءت من أجله الصورة حتى لا تختلط الأفكار على المتصفح.

أما الصورة رقم (3) فقد تضمنت رسالة ألسنية تحتاج في المعنى السابق (سرطان الثدي... الكشف المبكر خير من العلاج)، إذ كتبت بخط اليد بلون أسود، وجاءت مكبرة، كما كتبت كسابقتها باللغة العربية الفصحى، وتحتها خط أسود لتبدو ظاهرة وواضحة بمجرد رؤيتها وللاستدلال على أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، فلقد وردت هذه العبارة على شكل لسان متفق عليه في القاموس العالمي حيث أن الوقاية خير من العلاج والكشف المبكر والمنظم هو أفضل وقاية وعلاج لهذا المرض، فبالرغم من اختصار الرسالة اللغوية إلا أنها قد أدت دورها على أتم وجه، من خلال وظيفتي المناوبة والترسيخ إذ قادتنا إلى القراءة التضمنية للصورة ووجهتنا إلى موضوعها.

عنونت الصورة رقم (4) بالعبارة التالية: «أكتوبر الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي»، وقد كتبت بخط غليظ أسود اللون، فيما وردت الرسالة الألسنية الأخرى جهة اليسار على النحو التالي: «سرطان الثدي... الكشف المبكر يحدث فرقا»، وقد وردت العبارة باللون الأبيض، ويقصد بها أهمية الكشف المبكر في تسريع عملية علاج هذا الداء. ولقد أدت الرسالة الألسنية في هذه الصورة التوعوية بوضوح دوري الترسيخ والمناوبة، فالرسم وحده غير كاف لتقديم دلالة الصورة، فهو بحاجة إلى لغة مكتوبة تساعده على استنتاج دلالاتها الأيقونية، وبالتالي تمرير معانيها التوعوية للقارئ وتثبيت سلسلة المعاني الموجودة فيها.

3- المستوى التضمني:

الحدث كما هو واضح في الصور يتمثل في الحملة الوطنية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، والذي يُعد أكثر أنواع السرطان شيوعاً لدى النساء الجزائريات؛ إذ تزامنت هذه الحملة مع فعاليات الشهر العالمي (أكتوبر) للتوعية بسرطان الثدي. وشهدت الحملة انتشاراً واسعاً لها في شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لأنها تضم عدداً كبيراً من المستخدمين من مواطنين ومنظمات المجتمع المدني، وكذا لتأثيراتها وسهولة استخدامها ومجانيته بالمقارنة مع الحملات التقليدية المكلفة، إذ تسلط هذه الحملات الضوء على خطورة سرطان الثدي، وتنصح بعدم انتظار ظهور الأعراض والكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال الفحص الذاتي، أو إجراء الفحوصات

الطبية اللازمة.

وقد حملت الصورة رقم (01) دلالات أيقونية تضمينية بالغة الأهمية تحمل بين طياتها معاني العاطفة والأنوثة وبعد تفاؤلي تلخصه الصورة بخطوط بسيطة معبرة، فالشكل البشري الظاهر في الجانب الأيسر يتمظهر كأيقونة للفتيات الجزائريات، يحاكي دلالة الفراشة باعتبارها ترمز للراحة والطمأنينة وترتبط دلالتها بالأمل، الذي يتشظى عبر ثنائيتي الوقاية من سرطان الثدي وإمكانية علاجه بيسر خلال مراحل الأولى، إذ تتكشف الدلالة الرمزية في الصورة لتحتاج في صحة/جمال (أنوثة) المرأة، وتخلق لدى المتلقي صورة ذهنية تخفف من قلق النساء وخوفهن من الإصابة بهذا المرض المتفشي، وتحفز عاطفة المتلقي وتخاطب وجدانه لإجراء الفحوصات اللازمة بهدف الحفاظ على صحته، فطالما ارتبطت الفراشة في المخيال السوسيوثقافي للفرد/المجتمع بكونها «فأل خير»، وتمت أسطرتها بأنها رمز للصحة والراحة.

نفسي الصورة دلالة وضعية جسد المرأة، والذي يظهر وكأنه جسد يحتفظ بمقوماته الأنثوية. فلقد أشار الباحثون إلى أن الحركات الجسمية ليست بلغة جسدية تامة، بل هي حركات تامة ولاحقة للغة الجسد الأساسية، فهي نظائر الحركة الجسمية، وتشمل طريقة الوقوف والعود والمشي. إذ تظهر مظاهر الفرح والمرح جليا من خلال وضعية رجل الفتاة، وكذا يدها، والتي تنبئ بدخول جسد الفتاة في حالة سرور كدلالة على الصحة الوفيرة والخصوبة، وهو مشهد تتجلى فيه معاني البهجة والأمل والنجاة من مرض سرطان الثدي. كما ورد الشريط الوردي الذي يرمز للتوعية بخطر سرطان الثدي؛ بشكل مكبر ممتد إلى إطار الصورة كدلالة على أهمية الموضوع، ويظهر امتداده ليرمز إلى الفسحة التي يستدعيها هذا الرمز حيال مجابهة هذا المرض والحد من انتشاره.

يظهر جليا من خلال تحليل الصورة رقم (2) تكاثف الدلائل الأيقونية والألسنية المرسخة للحملة التوعوية المتعلقة بسرطان الثدي، فالرسالة الألسنية تخاطب المرأة الجزائرية وتدعوها للتعجيل في إجراء الفحص المبكر، وتوظف في ذلك دلالاتي الصحة والحياة لإقناع المتلقي وحثه على القيام بالفحوصات اللازمة، إذ جرى مخاطبة المرأة بعبارة: «أنت الأمل» لبعث رسالة مفادها سهولة تلافي المرض لما تقدمه الفحوصات من فرصة للحفاظ على الصحة والحياة الطبيعية للنساء الجزائريات، كما تستدعي الصورة رمز التوعية بسرطان الثدي بطابع إبداعي يستلهم دلالاته من المثلثات المتناثرة التي تعتبر من أبسط الأشكال الهندسية ترمز إلى القوة الجسدية والثبات، إذ جرى تأصيل هذا الرمز في المخيال السوسيوثقافي العالمي وارتبط بالأهرامات ليترسخ كدال على الصلابة والحياة، كما يعتبره الكثير من المؤرخين والعوام علامة على وجود كنز، وهو يحيل في هذا السياق إلى الصحة بوصفها كنزا لا يقدر بثمن.

يحتلنا النسق المرئي رقم (3) إلى مداليل سيميولوجية مستترة، يمكن تفكيكها عبر بناها الأيقونية والألسنية، فالملاحظ أن الصورة كسابقها ذات طابع توعوي تركز على الوقاية عبر الكشف المبكر عن سرطان الثدي، وتحتاج في أن هذه الإجراءات هي أحسن من التعرض للمرض والسعي لعلاجها لاحقاً، ففي العبارة تناص رمزي ينتهل دلالاته من مقولة شائعة «الوقاية خير من العلاج» والمثل الشعبي «درهم وقاية خير من قنطار علاج»، فهي تركز على الشفرات الثقافية للمجتمع، وتؤسس مقاربتها للموضوع وفق استمالة عقلية تخاطب ذهن المتلقي وتدعوه لاجتناب الإصابة بالمرض عبر إجراء الفحوصات اللازمة، وفي سياق آخر تحاكي النقاط المتتالية التي وردت إبان عبارة سرطان الثدي دلالة الإستمرارية، والتي تستند على الإحصائيات التي تؤكد تزايد الإصابات بسرطان الثدي، كما توحى بالخطر الناجم عن الإصابة بسرطان الثدي. وتواصل الصورة الكشف عن دلالاتها التضمينية بانفعالية وخيال واسع عبر شكل من أشكال التواصل اللفظي المتمثل في تعابير الوجه المقحمة داخل الشريط الوردي؛ فالحوجب المقوسة ومقلتا العين البارزتان وكذا حركة الشفاه التي تبرز الأسنان، كلها دلائل تعبر عن الحالة النفسية والجسدية للمرأة، وتكشف بهجتها وصحتها الوفيرة، فهي ترمز في سياق لغة الجسد التي يصفها «بيتر كلينتون» في كتابه «لغة الجسد» بأنها وسيلة اتصال مهمة بالآخرين نستخدمها بشكل تلقائي تسهم في تحسين علاقة «الأنا» مع «النحن»، وبذلك تستدعي الصورة لغة الجسد وجماله لتستقطب المتلقي وتدعم رسالتها الألسنية التي تدعو النساء إلى الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

عنونت الصورة رقم (4) بالعبارة التالية: «أكتوبر الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي»، وهو عنوان خبري تذكيري يحيل إلى أهمية الموضوع، ويحمل طابع توعوي يستثير لدى المتلقي الرغبة في الإمعان في النسق المرئي ومكوناته الأيقونية، تواصل الرسالة الألسنية استنطاق الجانب التضميني للصورة عبر عبارة: «سرطان الثدي.. الكشف المبكر يحدث فرقاً»، وهي ألسنية تناشد المتلقي إذ تدعو النساء لإجراء الكشف المبكر، وقد وردت الأشرطة الوردية بشكل مكثف وبأحجام مختلفة لتؤكد على أهمية الإجراء، وتدعم الرسالة التوعوية التي أتت من أجلها الصورة، فالأيادي المجمعة الماسكة بالأشرطة ترمز للتعاون والتكافل من أجل الحد من خطر سرطان الثدي، والشكل البشري بجانبها الذي يحيل إلى دلالة الطبيب يخلق توليفة تؤكد على ضرورة مشاركة النساء ودعم الأطباء لتحقيق أهداف الحملة التوعوية حول سرطان الثدي لشهر أكتوبر؛ الذي يعتبر الشهر العالمي للتوعية بمخاطر سرطان الثدي والحث على الكشف المبكر.

وردت الصورة رقم (5) فقيرة من ناحية الرسائل الألسنية، لكنها تحمل دلالات أيقونية

عميقة، فالملاحظ تركيز الصورة على الأيدي المجتمعة، فاليد عادة تستعمل للعمل، وهي تحمل دلالة الثبات والسعي في الحياة لكسب الرزق، فهي العضو الذي يساعد الإنسان في شتى أعماله، وهو ما يحيل في هذه الصورة إلى سعي النساء الجزائريات إلى الحفاظ على صحتهن وعيش حياة طبيعية دون التعرض لخطر الإصابة بسرطان الثدي، وترمز كذلك -أي اليد- لقوتهن وإصرارهن على كسر شوكة الخوف من سرطان الثدي. كما جاءت الأيدي مجتمعة كدلالة على الوحدة والتماسك، إذ أن مثل هاته السلوكيات يمكن تفسيرها بدلالة الصمود والتعاقد لمكافة خطر الإصابة بسرطان الثدي، كما ترتبط اليد بمرجع ثقافي اجتماعي في الأمثال الشعبية التي تعبر بصورة لا واعية عن رمزية اليد لدى المجموعة مثل قولنا "اليد الواحدة لا تصفق" وهو مثل معروف في الثقافة العربية. في حين نجد دلالة الأيدي المجتمعة في الموروث الديني تستقر عند معاني الخير والبركة والتكافل لمواجهة الشر والأذى فهي ترمز للعمل الصالح، وهي ترمز أنتربولوجيا إلى حركية الجماعة والمجتمع لبلوغ هدف خيّر، كما لم تغفل الصورة مسؤولية الرجال وضرورة مشاركتهم في التوعية من مخاطر سرطان الثدي والتحفيز على الكشف المبكر، عبر إبراد أيادي ذكورية، إذا تفضي وضعية الأيدي وتقاربها تعلقا بين المرأة والرجل، لتجعل من الجسد الأنثوي بؤرة دلالية ينبثق ويدور حولها المعنى. يكشف توظيف اللون الأسود في معظم النصوص الألسنية على الرغبة في جذب الانتباه، والتنبيه إلى أهمية الموضوع المعالج، كونه لون يعطي شعور بالصلابة والقوة ويعبر عن أهمية الموقف. أما اللون الأزرق الفاتح في خلفية الصورة رقم (1) و (2) وكذا في لباس الطبيب ضمن الصورة رقم (4) فهو ذو دلالة ترتبط بالثقة والبراءة، إذ أنه لون الهدوء والصفاء، حيث ترتبط رمزيته بالتفسير الذي قيل عن السماء بأنها تبدو زرقاء اللون، وكأنه لون يوحي بالأمل وبشروق يوم جديد، كما أنه لون العقل يوقظ الحس بالمسؤولية ويعطي شعورا بالواقعية والمصادقية والنضج. كما يوحي اللون الأبيض الوارد في لباس الأشكال البشرية وكذا وجه المرأة في الصورة رقم (3) إلى الصفاء والسلم والوضوح، فالأبيض يرمز للطهارة والنور والنصر والسلام. إذ أن السياق السوسيو-ثقافي للون يحيلنا إلى الصحة الوفيرة والهناء والانتصار على الشر والمرض. أما الدلالة الرمزية للون الوردي الوارد بكثافة في شتى الصور فهي تركز على معاني القوة، العاطفة والصحة، وتدل على الأنوثة والجمال والخصوبة، فهو اللون المفضل لدى النساء والأكثر استخداما، يحمل صبغة جمالية موائمة للباسهن ومستحضراتهن التجميلية، ويرتبط هذا اللون في المخيال السوسيوقافي بالصحة الوفيرة والجمال فيقال للفتاة «خداك موردان» أي لونهما وردي وهو بذلك يعكس صحة الجسد، وهو لون الشريط الذي يمثل الرمز الدولي للتوعية بسرطان الثدي.

كما تتحسس عناصر الصور ولغتها إشارات مرئية دالة على الأمل، ولعل تلك السياقات تتشكل وفق سياقات أفضلية الكشف المبكر عن داء سرطان الثدي في الحد من تزايد المرض، كما تحتاج هذه الصور عبر تعاضد أنساقها الأيقونية والألسنية وبخطوط بسيطة مفعمة بالدلالات لجذب انتباه المتلقي، وحث النساء الجرائيات وتوعيتهن بضرورة الوقاية من المرض. فمن خلال التحليل السيميولوجي لهذه الصور يتبين أنها تتدرج في سياق حملة توعية حول مرض سرطان الثدي وتظهر استراتيجيات الحملة بشكل جلي من خلال التركيز على الاستمالات العاطفية والعقلية لدفع النساء إلى إجراء الفحوصات، والسعي لتلافي ترددهن ودعمهن لكسر شوكة الخوف من الإصابة بهذا الداء.

خاتمة:

تأسيساً لما سبق يجدر القول أن الصور المحللة سيميولوجياً تقاطعت في تلقائيتها وتعبيرها عن الموضوع مجسدة الآمال التي يتيحها الكشف المبكر عن سرطان الثدي، حيث ساءرت الحملة التوعوية وأسست لها وفق رموز وإشارات وشعارات تختزل الهدف المرجو منها، والمتمثل في تقليص نسب الإصابة بسرطان الثدي، بتوفير الدعم المعنوي والمساعدة على الوقاية من المرض والتكيف مع مراحل العلاج ولعل هذه الصور تقوم باستدراج المتلقي لتبني الفحوصات اللازمة، وإقناعه بجذوى الوقاية من المرض بدل الوقوع في إكراهات العلاج، وتهدف إلى تعزيز الوعي حول المرض من خلال تثقيف الأفراد بأهمية الكشف المبكر.

واتسمت الصور بجرأة الطرح وبمحاولة التعرض لهذه المسألة الهامة، وهذا لم يمنع من استخدام الإضمار كوجه بلاغي يخفي بعض عناصر الصورة ويفتح المجال أمام المتلقي للتخيل. كما تظهر بلاغة الصور وطابعها الإبداعي من خلال الأشكال والألوان والخطوط، كما احتوت بعض الصور على نص ألسني وهذا لترسيخ الأفكار التي أراد المرسل إيصالها، حيث جاءت على شكل عبارات ألسنية في معظم الأحيان، ووظفت فيها العربية الفصحى، بمفردات بسيطة وواضحة.

من حيث الشخصيات النمطية البارزة من خلال الصور فلقد ركزت هذه الأخيرة على الشخصية النسوية كطرف محوري في الخطاب المرئي، وهو ما يضمن اهتماماً بالغا بسلوكيات هذه الفئة، باعتبارها المستهدف الأكبر من الحملة التوعوية.

- بوسعيد رندا، الحاج سالم عطية: الحملات الاعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج -دراسة حول قافلة الديوان الوطني للحج والعمرة-، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد14، العدد01، مارس2019، ص78
- حاسي مليكة: حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي «نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفايسبوك والتويتر»، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، العدد04، جويلية2017، ص113
- عائشة قرّة: الحملات الالكترونية كآلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد15، المجلد3، ماي2019، ص131
- عبد اللطيف بن دبيان العوفي: حملات التوعية الاعلامية الأسس النظرية والاجراءات التطبيقية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2012، ص227
- أحمد العايد وآخرون: المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والاروس، باريس 1989، ص1321
- م. روزنتال، ب. يودن: الموسوعة الفكرية، دار الطليعة، بيروت، ص586
- بوسعيد رندا، الحاج سالم عطية: مرجع سبق ذكره، ص79
- محمد الجوهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992، ص281
- مصطفى القمش وآخرون: مبادئ الصحة العامة، تقديم آدم العبلات، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص181
- أحمد مزاهرة وآخرون: علم اجتماع الصحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص67
- نبيلة باوية، نادية مصطفى الزرقاي يوب: الدعم الاجتماعي لدى المصابات بسرطان الثدي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد13، ديسمبر2013
- نفيسة نايلي، سلمى مساعدي: حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد04، أكتوبر2018، عبد النور بوصابة، نحو مقارنة سيميولوجية لقراءة الكاريكاتير تحليل لصورة كاريكاتيرية نموذجا، مجلة سمات، العدد4، (جانفي 2016)، ص43
- نفس المرجع، ص44 -
- Joly Martine, «Introduction a l'analyse de l'image», (Paris : Edition Nathan, 1994), p63.
- أمال قاسيمي، أمال قاسيمي، «ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية دراسة تحليلية - سيميولوجية لصور أيوب وديلام خلال الفترة الممتدة من جانفي 1997 إلى جانفي 2001»، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2009)، ص57
- عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص44 -
- عبد الرحمان عمار، «الصورة والرأي العام»، (الجزائر: مطبعة هومة، دط، 2005)، ص30 -
- أمال قاسيمي، مرجع سابق، ص11 -
- Martine Joly, «Introduction à l'analyse de l'image», (Paris : Edition Nathan, 1994), p82.
- أثناء الحملة الانتخابية LIBERTE جنان سيد علي: «الصورة الكاريكاتورية في صحيفتي الخبر ولبيرتي - لرئاسيات 09 أبريل 2009 دراسة تحليلية سيميولوجية»، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2011)، ص309
- إيمان تهايمي: سيميائية الجسد في رواية أحلام مريم الوديعه لواسيني الأعرج، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغة العربية، 2013)، ص165
- نصرة محمد محمود شحادة: اللون في شعر البحتري، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل الأردن، 2013، ص26-27
- شريف درويش اللبان، الألوان في الصحافة المصرية، العربي للنشر، ط2، مصر، 1999، ص139