

## □ الحجاج في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## □ دراسة تحليلية سيميولوجية لحملة الوقاية من وباء كوفيد 19

*Pilgrims in social marketing campaigns through social networking sites  
A semiological analysis study of the campaign to prevent the Covid-19  
epidemic*

نوال سعدون.

جامعة الجيلالي بونعامة (الجزائر)، nawel.sadoun@univ-dbk.m.dz

مخبر الإعلام والرأي العام وصناعة القيم.

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 11

### ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا كبيرا في تمرير مختلف الرسائل المتضمنة لدلالات ومعاني مختلفة ومحاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من حملات التسويق الاجتماعي خطابا سيميائيا مشبع بدلالات ومضامين يراد منه تبليغ رسالة توعوية ، خاصة وأن المستخدم أصبح اليوم ينتقي المنتقى الموضوعات والصور التي تتلاءم مع ميوله واتجاهاته في البيئة الاتصالية الجديدة .

ومن خلال اعتمادنا على مقارنة التحليل السيميولوجي للفرنسي رولان بارث Roland Barthes توصلنا إلى استنطاق الأبعاد والأساليب الإقناعية الموظفة في حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية وتحديد مدى فعاليتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إقناع المتلقي من خلال مختلف حملات التوعية الصحية المنشورة عبر هذه المنصات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإقناع؛ التسويق الاجتماعي؛ الحجاج؛ الحملة التوعوية؛ حملات التسويق الاجتماعي؛ حملات التوعية الصحية

### Abstract:

This research paper seeks to highlight the importance of social networking sites, which have become playing a major role in passing various messages that contain different connotations and meanings, and trying to search for a number of elements that make social marketing campaigns a semiotic discourse saturated with semantics and contents intended to convey an awareness message, Especially since the user is now picking the topics and images that fit with his tendencies and trends in the new communicative environment .

Through our reliance on the semiological analysis approach of Roland Barth, we have come to investigate the dimensions and persuasive methods employed in social marketing campaigns for awareness and determine their effectiveness through social networking sites and their role in persuading the recipient through the various health awareness campaigns published through these electronic platforms.

**Keywords:** persuasion, social marketing, pilgrims; awareness campaign; social marketing campaigns; Health awareness campaigns

## 1. مقدمة

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي كأحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت في الآونة الأخيرة نتيجة لتطور المفهوم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان و رغباته، إذ أنه يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار و القيم الإيجابية في الحياة و السلوكيات المهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

كما ساهم التسويق الاجتماعي في تدعيم الكثير من السلوكيات الصحية في الجزائر على غرار باقي دول العالم مثل عمليات التلقيح الدوري للأطفال، و عمليات الوقاية من سرطان الثدي عند المرأة، وبالتالي تشكلت جمعيات مختلفة عبر كل ولايات الوطن والتي أصبحت تسعى للتواصل مع الأفراد عن طريق العالم الافتراضي وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة مرنة وسهلة للتواصل بين مختلف شرائح المجتمع للتحسيس بمخاطر الأمراض المختلفة، ومن ثم ظهرت مجموعات افتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وعلى موقع فيسبوك بشكل خاص هدفها الرئيسي من خلال حملات التوعية الصحية التي تنشرها عبر هذه المنصات الالكترونية هو التحسيس والحد من انتشار الأوبئة .

كل هذا وغيره، يقودنا إلى طرح السؤال الجوهرى التالي:

ما هي الأساليب الحجاجية الموظفة في حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية

المروجة من قبل الشباب الجزائري عبر موقع الفايسبوك

## تساؤلات الدراسة:

1. كيف تم توظيف الأساليب الحجاجية في خطاب حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك؟
2. كيف تمظهرت الأساليب الحجاجية في مضامين حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك؟
3. ما هي الدوافع المختلفة لناشطي مواقع التواصل الاجتماعي بتصميم حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية ؟
4. فيما تكمن الدلالات الرمزية لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية المروجة عبر موقع الفايسبوك؟
5. ما هي الرسائل الاتصالية التي يراد تمريرها من خلال استعمال الأساليب الحجاجية في حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الصحية عبر موقع الفايسبوك ؟

## أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور موقع الفيسبوك في نشر التوعية الصحية .
2. إبراز أهمية الترويج للأفكار التوعوية في المجال الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- استنطاق الأبعاد والأساليب الإقناعية الموظفة في حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية

- إبراز مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر التوعية الصحية.

### منهجية التحليل وأدواته:

تهدف هذه الدراسة إلى وصف أهم الملامح الشكلية والضمنية لحملات التسويق الاجتماعي وذلك بهدف الوصول لأهم التقنيات الحجاجية والأساليب الإقناعية المشكّلة للخطاب البصري التوعوي ومن ثم تحليلها وتفسير طريقة توظيفها وعلاقتها وما يمكن أن ينتج من تأثيرات، كما إستعنا في هذه الدراسة على القراءة التحليلية بأدوات التحليل السيميولوجي التي تتحدد في القراءة، التأويل، التفسير والنقد .

وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على استخدام مقارنة التحليل السيميولوجي التي تسمح لنا بالوقوف عند الدلالات الخفية والضمنية لرسالة الحملة التوعوية الصحية والتي تسعى إلى الكشف عن أهمية الصورة وما تقوم بنقله من رسائل ودلالات ضمنية.

ودرستنا لهذا الموضوع تقتضي الاستناد إلى التحليل السيميولوجي من خلال الإعتماد على مقارنة رولان بارث Roland Barthes الذي يعتبر من أهم الدارسين للصورة على المستوى السيميائي والبلاغي حيث تركز هذه المقاربة على الدراسة الشكلية أو ما يعرف بالقراءة التضمنية، والدراسة التأويلية التضمنية و كذا الدراسة الألسنية.

### أولاً: التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق، فهو عملية تسويق لأفكار معينة تهدف إلى تغيير سلوك معين ويكون ذلك باستخدام مجموعة من التقنيات و الأساليب التسويقية، و التعاون مع صناع القرار و المتخصصين و المهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث التغيير في المجتمع والتأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

#### 1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة للاتصال العمومي الذي يشمل، 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. ( عميرات، 2014 )

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 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.

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 منظماتها 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. (عميرات ، 2014 )

## 2. حملات التسويق الاجتماعي:

الحملة هي الرسالة أو مجموع الرسائل الموجه لجمهور مستهدف وهي أيضا " البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين -الحاليين والمرتبين -ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة (الصيرفي، 2013)

تلعب حملات التسويق الاجتماعي دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد، يمثل التأثير السلوكي الهدف النهائي الذي يسعى الاستخدام المخطط لوسائل الاتصال الجماهيري إلى تحقيقه، ويعد الإقناع الطريق الوحيد للوصول إلى هذه الغاية، وقد أفاد التسويق الاجتماعي من استراتيجيات الإقناع الثلاث التي قدمها "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكتش" خاصة فيما يتعلق بالخطوط التوجيهية للعوامل والمتغيرات التي تسهم في تحقيق درجة عالية من الإقناع، والتأثير على السلوك العلني. (الشهري، 2008)

## 3. تعريف الحملة التوعوية:

تعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها ، إضافة إلى عناصرها وخصائصها. (كنعان، 2014).

كما تعرف بأنها مجموع الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة 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 ويوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. (الضبع ، 2012)

## 4. التوعية الصحية:

هي مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيولة دون وقوع الأمراض وانتشارها. (الهوري ، 2021).

هي عملية تزويد الأفراد أو المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل. (فاضل ، 2014).

تمثل التوعية أحد أهم الركائز الأساسية التي تقوم عليها وسائل الإعلام المختلفة، فهي ذلك الأسلوب الحديث الذي يهدف إلى رفع درجة ومستوى الوعي والثقافة، خاصة فيما يتعلق بصحة وسلامة الإنسان. (الهوري ، 2021).

هي عملية تزويد الأفراد والمجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل (المشاقبة، 2012)

وعملية نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع تتضح من خلال معرفتهم بالعناصر التالية: (الهوري ، 2021).

- فهم واستيعاب أفراد المجتمع أن حل مشكلاتهم الصحية والحفاظ على صحتهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الرسمية، عن طريق إتباعهم 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.

##### 5. الحملات التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

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 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. (أحمد سليم، 2013).

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. (أحمد سليم، 2013).

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 (أحمد سليم، 2013).

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

## ثانياً: الحجاج

### 1. تعريف الحجاج :

يعرفه ابن منظور في معجمه: حاجته أحاجه حجاجاً ومحااجة حتى حججته، أي غلبته بالحجج التي أدليت بها... ويقال حاجةٌ مُحااجةٌ وحجاجاً نازعه الحجة... ويقال أنا حاججته فأنا مُحاجُّهٌ وحجيجُه، أي مغالبه بإظهار الحجة التي تعني الدليل والبرهان. ( ابن منظور، 1989)

فلفظ الحجاج أو المحااجة يحمل في مضمونه دلالة ومعنى مستمد من مما يشكل سياقه أو شرطه التخاطبي، والمتمثل في التخاصم والتنازع والجدل والغلبة كعمليات مأخوذة بمعانيها الفكرية والتواصلية. (أعراب، 2001).

تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الحجاج باعتباره موضوعاً متشعباً بالنظر لعدد النظريات والاتجاهات التي اهتمت به وما زالت تهتم به، كما أن كل نظرية تحدد تعريفاً خاصاً لمفهوم الحجاج، وكل تعريف يحدد النظرة الخاصة لكل دراسة حول هذا المفهوم.

يعرف الحجاج بأنه عملية يبحث الملف لنقل أو تحويل نسق معتقداته وتمثلاته للمخاطب عبر آليات وصيغ لسانية، وفي هذا التعريف تم وصل الحجاج بعملية التلفظ وبالقصص التداولي للمتكلم، الناتج عن أفعاله التي قام بإنجازها. (أباسيدي، 2014)

ويعرف الحجاج أيضاً بأنه نشاط أو صيغة حوارية، بواسطته يدعو المدعي الجمهور لمشاركته في عملية الحجاجية. ( أباسيدي، 2014)

ويدفعنا هذا التعريف إلى استحضار أهمية البعد المنطقي في الحجاج، الذي يهدف إلى إظهار صحة أطروحة أو قضية ما حسب معيار الصدق، سواء تعلق الأمر بالمنطق الرياضي أو بمنهجية الاستدلال الافتراضي في العلوم التجريبية أو في المطلق غير الصوري.

ويعرفه بيرلمان Perlman وتيتيكا Tyteca على أنه تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات وأن تزيد في درج التسليم، ويعرفانها بأنها جعل العقول تدعن لما يطرح عليها أو يزيد في ذلك الإذعان، فأنجع الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب أو وفق على الأقل في جعل السامعين مهئين لذلك العمل في اللحظة المناسبة. (Perlman, 1998)

## 2. الحجاج والإقناع:

تعددت تعريفات الإقناع حيث يعرفه عامر مصباح بأنه عملية إيصال الأفكار والمعلومات عبر مراحل معينة وفي ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق الاتصال. (فراج حسن، 2019)

ويعرف أيضا الإقناع بأنه عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وتكون استجابة المستخدم للرسالة الإقناعية بعد تفكير أو بدون تفكير. (فراج حسن، 2019)

وإذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد بأنها تقابل كلمة (Persuasion) ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين (Per) وتعني عاطفي أو انفصالي و (Suadre) بمعنى يحث أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي. (حجاب، 2003)

فالإقناع يعني السؤال بتدلل والإقناع يعني الرضى بالشيء والقبول به، حيث يقصد بالإقناع أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لاعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارته وتحريكها والكشف عنها. (برغوث، 2005).

## 3. عناصر عملية الاتصال الإقناعي:

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة، التي تتكون من مصدر، ورسالة، ووسيلة، ومستقبل.

أولاً: المصدر ( المرسل – المقنع – القائم بالاتصال )

هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، وفي الاتصال الإقناعي يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما، مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة.

ثانياً : المضمون ( الرسالة – الرموز- المحتوى )

يعد مضمون عملية الاتصال، أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تعي باهتمام كبير لدى العاملين في مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: الوسيلة

فعلى القائم بالاتصال أن يتمتع بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافة بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فطبيعة الفكرة، والموضوع والهدف المراد إقناع المتلقي به يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مع تحديد خصائصه.

رابعاً: المتلقي (المستقبل - الجمهور المستهدف)

تتعدد الجماهير المستهدفة وتتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، ..... ) فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر، وبمجرد تحديد الجمهور ينبغي تحديد خصائصه واحتياجاته التي قد تكون مختلفة عن جمهور آخر، وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلاً إلى حد بعيد. (برغوث، 2005)

## II. الطرق والأدوات

### المقاربة السيميولوجية المعتمدة لتحليل حملة الوقاية من وباء كوفيد 19:

تعتمد الدراسة في سعيها لتفكيك شفرات نسق التحليل على مقاربة رولان بارث Roland Barth لتحليل الصورة الثابتة

#### 1.1. القراءة التعيينية:

في هذا المستوى سنحاول القيام بقراءة الرسالة التشكيلية والأيقونية واللسانية كما يأتي:

يتضح لنا من خلال النظرة الأولى للصورة العديد من التمثلات البصرية، يمكن اعتبارها أجزاء حددت بنية العلامات الأيقونية، حيث تمثل الصورة المحللة سيميولوجيا وفق مقاربة رولان بارث إحدى حملات التسويق الاجتماعي.



نشرت الصورة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفايسبوك طرف عدة صفحات ، ضمنت الصورة العديد من الإعجابات، إلى جانب مشاركة المحتوى بخاصية Partager من طرف مستخدمي الموقع على الواجهات الاتصالية للفايسبوك.



صورة رقم 01 : تمثل صورة لحملة التوعية الصحية المنشورة عبر موقع الفايسبوك

نشرت الصورة أعلاه مطلع جانفي من سنة 2021 بموقع الفايسبوك في سياق انتشار وباء كوفيد 19 ، هدفها نشر التوعية الصحية لمجابهة هذا الوباء في ظل المجهودات المبذولة من طرف عمال الصحة العمومية.

تمثل الصورة أعلاه رسم نسق التحليل الذي اخترناه دعامة لحملة من حملات التسويق الاجتماعي تظهر فيها الكثير من العلامات الأيقونية البصرية، تم تجسيدها على شكل حملة توعوية ، تتضمن الصورة علامة أيقونية تشير إلى رجل شاب حيث تم تقسيم الصورة إلى شقين، يتضمن الشق الأيمن النصف الأيمن لهذا الشاب يضع على رأسه خوذة رجال الأمن ويرتدي كمامة زرقاء اللون تحمل زركشات تشبه تلك التي نجدها على اللباس الرسمي للجنود والعساكر ، ويرتدي هذا الشاب لباس رجال الأمن الأزرق الداكن اللون يحمل على صدره جهاز الاتصال اللاسلكي و الدرع الواقي ( Gillet par balle) بالإضافة إلى علم الجزائر وجاء هذا الشاب بوضعية الوقوف، نظراته متجهة إلى الأمام تبدو عليه علامات التعب والأرق.

أما الشق الأيسر لهذا الشاب فيظهر لنا على خلفية باللون الأزرق الفاتح لا يضع أي قبعة على رأسه، يضع كمامة زرقاء اللون ويحمل على كتفه سماعة طبية، يرتدي مئزرا طبيا ذات لون أبيض ، نظراته متجهة إلى الأمام يبدو عليه التركيز والصرامة.

الصورة محدودة فيزيائيا بإطار مربع الشكل ، أما عن الخلفية ترك مصمم الحملة التوعوية الحرية لبعض الخطوط باللون الأزرق الفاتح على الجانب الأيمن للصورة يتخلله بعض الأشكال أو الرسومات باللون الأبيض، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الأيسر الذي جاء بخلفية زرقاء فاتحة يتخللها لون أبيض بنسبة ضئيلة.

اعتمد القائم بتصميم هذه الحملة التوعوية في إخراجه للصورة على خاصية التدرج والتباين في الألوان ، حتى يجعل المتلقي يطمئن ويفهم الصورة عند رؤيتها، وحتى لا يتشتت نظره، وهذا ما نلتمسه من خلال الانسجام الذي تم توظيفه من خلال استخدام الألوان الفاتحة في الصورة واعتماد التدرج في الألوان على كلتا الجهتين .

أما التباين في الصورة بين الشق الأيمن والأيسر فلا نكاد نلمحه من خلال الفرق بين الظل والضوء الذي تدرج في الجهة اليمنى للصورة (أي الظل ) حيث جاءت هذه الجهة مظلمة قليلا مقارنة بالجهة اليسرى.

أما من ناحية المدونة اللونية، فتعتبر هذه الصورة غني جداً بالألوان، ممزوج بين الألوان الأساسية والثانوية تتراوح بين ثنائيات لونية تجمع بين الألوان الدافئة والباردة، الخفيفة والثقيلة، الغامقة والفاتحة، إذ نلاحظ في هذه الحملة كثرة استعمال اللون الأزرق بكل خصائصه وتبايناته والذي تم استعماله على كل الصورة.

وجاء في غالب الأحيان كلون ممزوج مع الأبيض من كلتا الشقين للصورة كما جاء كخلفية للشعار المكتوب باللغة العربية والذي جاء بلون أزرق داكن على الجهة اليمنى وباللون الأسود على الجهة اليسرى ، وكل هذه الألوان تم استغلالها كونها تحمل عدة دلالات تعبيرية.

وبالنسبة لكل من اللون الأبيض والأسود فقد تم استعمالهما لتفتيح وتعميق الألوان بهدف خلق جو بين الضوء والظلام.

## 2.11 القراءة التضمينية:

قام القائم بالاتصال بتصميم هذه الصورة اعتمد على فكرة الإنسجام والوحدة، حيث اعتمد على تصوير شكل واحد جسده في صورة لشاب لكنها معبرة ومشبعة بالدلالات والمعنى التي سوف نستنتجها في المستوى التضميني للتحليل، وهي القراءة التي تناشد وتعكس الواقع الاجتماعي للمحلل من خلال قراءة وترجمة الصيغ وما تم استخراجها في المستوى التعييني.

فعلى المستوى التضميني فتشير مختلف العناصر المشكلة لهذه الصورة إلى العديد من المدلولات من خلال التعرض لكل عنصر منفرد، خاصة وأنها تحمل بعداً تصويرياً وناقلاً لمعلومات ودلالات ضمنية نلتبسها من إبداع المصمم الذي حاول نقل رسالة مشبعة بالمعاني للجمهور المتلقي.

ويمكن أن نستخرج من خلال القراءة السيميولوجية الأولية لهذه الحملة التوعوية الصحية لمكافحة وباء كوفيد 19 أنها تضمنت تمثلات أيقونية تمثلت في شخصية واقعية ( صورة الرجل الشاب ) حيث تم الإعتماد على هذه الشخصية ليتمكن المتلقي من تفكيك العديد من الرموز الموظفة في هذه الصورة، من خلال تعابير الوجه ووضعية الوقوف ونظرات الشاب الموجهة إلى الأمام، كل هذه العناصر الإيقونية وغيرها جاءت موزعة بطريقة منتظمة، حيث تم توظيفها لإعطاء دلالات مختلفة وكذلك للتعبير عن رسالة تضمنتها هذه الصورة من أجل تغيير سلوك المتلقي .

ومن هنا فإن التحليل السيميولوجي لهذه الصورة يسعى لتحديد دلالات الرموز والمعاني الموجودة فيها من خلال فهم الرسالة الاتصالية المتضمنة في طياتها خاصة في الوقت أو السياق الذي جاءت فيه هذه الحملة التوعوية من انتشار واسع لهذا الوباء بين مختلف شرائح المجتمع وضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من انتشاره.

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا كبيرا لحمالات التوعية ضد كوفيد 19 كون هذه المنصات الإلكترونية تستخدم من طرف مختلف شرائح المجتمع التي مسها هذا الوباء وكذا لسهولة استخدامها، حيث سلطت الحملات التوعوية المنشورة عبر هذه المواقع الضوء على خطورة انتشار هذا الوباء وكذا جل الجهود المبذولة من طرف الأطباء والممرضين وكل عمال الصحة من أجل مجابهة هذا الوباء، وهذا ما نلتبس من هذه الصورة التي جاءت مشبعة بدلالات أيقونية تضمينية تحمل بين طياتها معاني التحسيس والتأكيد على اخذ الحيطة والحذر.

فالشكل البشري الذي يبدو لنا في الشق الأيمن من الصورة يتمظهر كأيقونة لشاب جزائري، يحاكي دلالة الأمان التي يأتي بها رجل الأمن من أجل تحقيق الحماية لأفراد المجتمع، باعتبار الزي الذي يرتديه أي السترة الواقية التي تجسد معنى صد الهجمات العنيفة التي يمكن أن يأتي بها هذا الوباء، فرجل الأمن مهمته حماية الأفراد و التصدي لجميع الهجمات الخارجية التي يمكن أن تواجه المواطن، وهي المهمة التي تكفل بها رجال الأمن من خلال محاولة تنظيم واتخاذ الإجراءات اللازمة التي يجب أن يتبعها المواطنون لتفادي انتشاره.

وهو الأمر الذي نلتبس أيضاً من خلال استنطاق الدلالات الضمنية التي تضمنها الشق الأيسر للصورة حيث تشير لنا إلى المسؤولية التي تحملها عمال الصحة من أجل مجابهة هذا الوباء من خلال تواجدهم ضمن الصفوف الأولى في المستشفيات والعيادات من أطباء وممرضين وغيرهم مشكلين جيشاً أبيض مهمته الحفاظ على صحة المواطنين.

ومن الأساليب الحجاجية الموظفة في هذه الصورة ومن خلال القراءة السيميولوجية لها نلتهمس رسالة توعوية تؤكد على ضرورة ارتداء الكمامة التي تشكل حاجزا بين المواطن وانتشار الوباء، ومحاولة إقناعه بأن هذه الأخيرة هي السبيل الوحيد الذي من شأنه أن يجنب الإصابة بهذا الوباء الذي أودى بحياة الكثيرين كبارا وصغارا، رجالا ونساء، أطفالا وشيوخا.

أما فيما يخص العبارة الخطية في الحملة التوعوية الصحية، فقد احتوت على عبارتين خطيتين تمثلت الأولى في " أبطال الأمن يد تحمي والتي كتبت باللغة العربية بخط كبير وباللون الأزرق الداكن بالنسبة ل " أبطال الأمن " على خلفية زرقاء فاتحة اللون تتخللها أشكال تشير إلى تلك التي جدها في البدلة الرسمية لرجال الأمن ، أما بالنسبة للجزء الثاني من هذا الشعار " يد تحمي " فقد جاء مكتوبا بالخط الكبير على خلفية سوداء وهذا حتى تظهر العبارة بشكل واضح للمتلقى وتجذب انتباهه من الوهلة الأولى، هذا الشعار جاء على الشق الأيمن للصورة.

بالنسبة للشعار الثاني والذي نجده على الجهة اليسرى " أبطال الصحة يد تداوي " الذي جاء على خلفية زرقاء فاتحة اللون حيث كتب الجزء الأول أي " أبطال الصحة بخط كبير على نفس الخلفية بلون أسود ، أما بالنسبة للجزء الثاني أي " يد تداوي " فقد كتب باللون الأبيض على خلفية زرقاء داكنة، وهذا ما يجعل المتلقي يشعر بنوع من الإطمئنان خاصة وأن اللون الأزرق مشبع بدلالات سيميائية تشير في معظمها إلى الهدوء والانسجام و التطلع إلى أفق ومستقبل بهي وخال من الوباء والأمراض، وقد تم الربط بين الشعارين بحرف الواو الذي كتب بخط كبير باللون الأبيض دلالة على أن مجهودات رجال الأمن عمال الصحة متكاملة.

### iii. نتائج الدراسة

- تبين لنا من خلال التحليل السيميولوجي أنه تجسدت العديد من الأيقونات التعبيرية تظهر أن القائم بالاتصال حاول أن يكون قريباً من المواطن من خلال تركيزه على فكرة أن وباء كوفيد 19 وباء خطير جدا على كافة شرائح المجتمع لذا وجب تشكيل مساحة واسعة من الوعي البشري.
- من بين الحجج التي تم توظيفها في الحملة التحسيسية استخدام المحسنات البديعية التي تعتبر عند بيرلمان بمثابة مقومات حجاجية تسمح بتغيير موقف المخاطب، حيث التمسنا توظيف التشبيه في الصورة المحللة.
- قامت حملة التوعية الصحية الخاصة بمكافحة وباء كوفيد 19 بتوظيف أسلوب الإقناع من خلال توظيف دلائل لغوية عملت على إثراء المعنى الذي جاء به شعار الحملة.
- تمكن مصمم الحملة التحسيسية من إيصال العديد من الرسائل الغير لفظية من خلال الإعتماد على لغة الجسد ممثلة في إيماءات وجه الشاب ونظراته التي من خلالها سعى القائم بالحملة إلى تمرير العديد من الشفرات التي مشاعر تراوحت بين ألم وخوف وحزن واستقرار، وبالتالي سهولة فهمها من طرف المتلقي.
- تبين لنا من خلال القراءة السيميولوجية المعمقة أن المحتوى التحسيسية ركز على حالة الاستعداد لمواجهة هذا الوباء من طرف رجال الأمن وكذا عمال الصحة والتي من خلالها يمكن أن نستشف أبعاد وآثار سلبية ناجمة عن عدم احترام التعليمات المقدمة من طرف هؤلاء.

- نتج عن التحليل السيميولوجي للحملة التوعوية الكشف عن استخدام العديد من الاستمالات العاطفية والعقلية من بينها أسلوب التكرار الموظف في الشعار وكذا في الشخصية المجسدة للحملة وهو الشاب الجزائري.

#### ١٧. خاتمة:

ختاما يمكن القول أن حملات التسويق الاجتماعي حملات وبرامج تسويقية وبرامج تسويقية اتصالية تعمل على إقناع والتأثير على جمهور محدد، بهدف تغيير سلوكه لتحقيق تنمية اجتماعية له، وللمجتمع الذي ينتهي إليه، باعتبار أن هذه الحملة باعتبار محاولة جيدة لتحسيس المواطنين وذلك من خلال تبسيط الأفكار للجمهور المستهدف والابتعاد عن توظيف أفكار غير مفهومة ومهمة والتي يمكن أن تؤثر سلبا على العملية التأويلية للمحتوى التحسيسية.

ومن هنا فإن التحليل السيميولوجي لهذه الصورة يسعى لتحديد دلالات الرموز والمعاني الموجودة فيها من خلال فهم الرسالة الاتصالية المتضمنة في طياتها خاصة في الوقت أو السياق الذي جاءت فيه هذه الحملة التوعوية من انتشار واسع لهذا الوباء بين مختلف شرائح المجتمع وضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من انتشاره.

## الإحالات والمراجع:

## المؤلفات:

1. ابن منظور لسان العرب، دار صادر، المجلد 14، بيروت، 1989.
2. أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي ( العمومي ) وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 65.
3. حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 123.
4. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص 12.
5. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإعلان مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج، الأردن، 2013.
6. عبد الرحمان بسام المشابقة، الإعلام الصحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 11.
8. عليوي أبياسيدي، الحجاج والتفكير النقدي - مقارنة تداولية منطقية معرفية نقدية، دار نشر المعرفة، المغرب، 2014.
9. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
10. Chaim Perlman, LucieOlberches Tyteca, Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique, 5 ème édition, université de bruvelle, 1998, p 06

## المقالات:

11. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي جديد -، مجلة الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جامعة القاهرة، 2013.
12. شيماء الهواري و فرج عياش إمعرف، إدارة الإعلام للأزمات الصحي، ط 1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مقال لـ : زهرة علي إمحمد أبو غالبية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية للشباب الليبي - دراسة ميدانية على عينة من الشباب المترددين على الفيسبوك، ألمانيا، 2021.
13. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة، 2005.
14. محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2001.
15. ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008.