



الأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية وتوظيفهما في تشكيل بنى الخطاب الحجاجي في الحملة
الاتصالية العمومية التوعوية (أكتوبر الوردي- كلنا ضد سرطان الثدي)

**Rhetorical tools and communicative strategies and their employment in shaping the
structures of argumentative discourse in the public awareness communication campaign
(Pink October - We Are All Against Breast Cancer)**

فريدة فلاك*

المركز الجامعي بركة (الجزائر)، farida.fellak@cu-barika.dz

 <https://orcid.org/0009-0009-0439-0353>

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/30

تاريخ الاستلام: 2026/01/06

DOI 10.53284/2120-013-001-024

ملخص:

يعد الاتصال عملية تسعى إلى خلق درجة من الوعي والتفاعل الاجتماعي، وباعتبار الاتصال العمومي كنوع من أنواع الاتصال تمس مواضيعه شؤون المجتمع وأفراده في رسائل يقدمها المرسل من خلال حملات، وبتطبيق تقنيات الاتصال المحاجي (الاتصال الحجاجي) وهو محكوم بقدرة المرسل على الخطاب والإبلاغ والاقناع والتأثير من خلال اعتماد آليات لغوية وبلاغية أثناء ممارسة الفعل التواصلية مستقاة من البلاغة والحجاج، وما تحتويه من برهنة وتراتبية الحجج في إطار سياقات معرفية مختلفة بنسج متواليات الأقوال.

من هنا تأتي هذه الورقة البحثية لتدرس أطر الحملة الاتصالية المتعلقة بسرطان الثدي -في إطار شهر أكتوبر الوردي الذي يخصص كل سنة للتحميس والتوعية حول ضرورة الفحص المبكر لسرطان الثدي-، بالوقوف على جملة الأساليب البيانية واستخداماتها من المخاطب وتقدير سلطة الخطاب في الأغراض التواصلية (أسلوب العرض المباشر، وغير المباشر، أسلوب الإيجاز والاختصار، أسلوب الاقناع الفكري، أسلوب الكتابة التقنية، وغيرها) وبرسم الاستراتيجيات التواصلية الخطابية التالية: (الاستراتيجية التوجيهية، الاستراتيجية التلميحية، الاستراتيجية الاقناعية ومسوغات كل منها) حيث يتعاضد الاستدلال العقلي والانفعالي للوقوف على أهم الأدوات البلاغية المستخدمة في حملة الاتصال العمومي (سرطان الثدي).

كلمات مفتاحية: الأدوات البلاغية، الاستراتيجيات التواصلية، البنى السطحية والعميقة، الخطاب الحجاجي، حملة سرطان الثدي.



Abstract:

Communication is a process that seeks to create a degree of awareness and social interaction. Considering public communication as a type of communication, its topics touch upon the affairs of society and its individuals through messages delivered by the sender via campaigns. This is achieved by applying argumentative communication techniques, which are governed by the sender's ability to discourse, inform, persuade, and influence through the use of linguistic and rhetorical mechanisms during the communicative act, derived from rhetoric and argumentation. These techniques involve reasoning and the hierarchy of arguments within different cognitive contexts, weaving sequences of statements.

From here, this research paper comes to study the frameworks of the communication campaign related to breast cancer - within the framework of Pink October, which is dedicated every year to raising awareness about the necessity of early breast cancer screening - by examining a set of rhetorical methods and their uses by the addressee and assessing the authority of discourse in communicative purposes (direct presentation method, indirect presentation method, brevity and conciseness method, intellectual persuasion method, regulatory writing method, etc.) and outlining the following rhetorical communication strategies: (directive strategy, allusive strategy, persuasive strategy and the rationale for each) to support rational and emotional reasoning to identify the most important rhetorical tools used in the public communication campaign (breast cancer).

Keywords: Rhetorical tools; communicative strategies; surface and deep structures; argumentative discourse; breast cancer campaign.



1. مقدمة:

يمثل الاتصال العمومي في الحملات الصحية حجر الزاوية في بناء الوعي المجتمعي وترسيخ السلوكيات الوقائية، إذ يُعدّ من أبرز الآليات الاتصالية التي تربط بين المعرفة العلمية والسلوك الاجتماعي، فالرسائل الموجهة عبر هذه الحملات لا تكتفي بنقل المعلومة الطبية أو التحذير الصحي، بل تسعى إلى إحداث تغيير فعلي في المواقف والسلوكيات من خلال خطاب متكامل يجمع بين الوظيفة التثقيفية والوظيفة الإقناعية، ومن هذا المنطلق تكتسب الحملات الموجهة ضد سرطان الثدي ولا سيما خلال شهر أكتوبر الوردي أهمية خاصة بوصفها نموذجًا عالميًا للاتصال الصحي الناجح، حيث يتجلى فيها التداخل بين البعد الإنساني الوجداني والبعد التوعوي الوقائي في بناء الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.

ولا تقتصر فعالية هذه الحملات على البعد الإخباري بل تتجاوز ذلك إلى مستوى الخطاب البلاغي الحجاجي الذي يوظف الرموز والألوان والصور والشعارات في تشكيل منظومة دلالية غنية بالمعاني، فالحملات الناجحة هي التي تدرك أن الإقناع عملية مركبة تتطلب تفعيل كل من العقل والعاطفة في آن واحد عبر استراتيجيات بلاغية (كالاستعارة والتكرار والسؤال البلاغي) وأخرى تواصلية (إقناعية، توجيهية، تلميحية) تُسهم في ترسيخ الرسالة ضمن الذاكرة الجمعية للجمهور، وانطلاقًا من هذا التصور تسعى هذه الدراسة إلى تحليل ستة ملصقات من حملة أكتوبر الوردي عبر مقارنة مزدوجة - لغوية وبصرية - بهدف الكشف عن كيفية تفاعل الصورة والنص في بناء خطاب حجاجي متعدد المستويات، يزوج بين الرمز والدلالة، والمنطق والانفعال، في سبيل إحداث التحول المنشود في وعي وسلوك المتلقي تجاه الوقاية والكشف المبكر عن سرطان الثدي، وتنطلق الدراسة من الإشكالية الجوهرية التالية: إلى أي حد تسهم الأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية في بناء خطاب حجاجي فعال ضمن حملة أكتوبر الوردي، وكيف تؤثر على وعي وسلوك الفئة المستهدفة؟.

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية التساؤلات التالية:

- ما أبرز الأدوات البلاغية المستخدمة في الملصقات التوعوية؟.
 - كيف تُوظف الاستراتيجيات التواصلية المختلفة لتوجيه أو تحفيز المتلقي؟.
 - كيف تتفاعل البنية السطحية مع البنية العميقة للخطاب الحجاجي؟.
 - كيف يؤثر الدمج بين الحجاج العقلي والانفعالي في فاعلية الرسالة الاتصالية؟.
- وتتحدد أهداف الدراسة في:

- تحديد الأدوات البلاغية الأكثر فاعلية في الحملات الصحية.
- تحليل الاستراتيجيات التواصلية ودورها في بناء الخطاب الحجاجي.
- دراسة العلاقة بين النصوص والرموز البصرية والبنية الحجاجية العميقة.
- تقديم توصيات لتطوير الحملات التوعوية وفق أسس بلاغية واتصالية علمية.



الأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية وتوظيفهما في تشكيل بنى الخطاب الحجاجي في الحملة
التوعوية (أكتوبر الوردي- كلنا ضد سرطان الثدي)

تحديد مصطلحات الدراسة:

الجدول 1: تحديد المصطلحات

المصطلح	التعريف الإجرائي	مؤشرات القياس
الاتصال العمومي في الحملات الصحية	عملية منظمة لتوصيل رسائل صحية لرفع الوعي وتحفيز سلوك وقائي	النصوص، الصور، الرموز، الرسائل التوجيهية
الخطاب الحجاجي	خطاب يستخدم الحجج العقلية والانفعالية والأخلاقية لإقناع الجمهور	استخدام أدوات بلاغية واستراتيجيات تواصلية محددة
الأدوات البلاغية	أساليب لغوية وبلاغية تعزز الرسالة	التكرار، التشبيه، الاستعارة، السؤال البلاغي، الموازنة
الاستراتيجيات التواصلية	أساليب لتوجيه، إقناع، أو تحفيز الجمهور	التوجيه، الإقناع، التلميح
البنية السطحية	العناصر المرئية في الملصق	النصوص، الصور، الرموز، الألوان، الشعارات
البنية العميقة	الأبعاد العقلية والانفعالية التي تؤثر على السلوك	الحجاج العقلي، الانفعالي، التحفيزي
الوعي والسلوك الوقائي	إدراك الجمهور لأهمية الفحص المبكر وميله للفاعل	الرسائل التحفيزية، الدعوات المباشرة للفحص، استجابة الجمهور

المصدر: من إعداد الباحثة

المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي النقدي: تعتمد هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي نقدي، يجمع بين الوصف الدقيق للظواهر الاتصالية وتحليلها نقدياً وفق المقاربات البلاغية والحجاجية، يعتمد هذا المنهج على تحليل مضمون الخطاب الاتصالي في بعده اللغوي والبصري بغية الكشف عن آليات الإقناع والتأثير الكامنة في الحملات الصحية، فهو لا يكتفي بوصف الظواهر الاتصالية (الألوان، الصور، العبارات، الرموز...) بل يسعى إلى تفسيرها وتأويلها نقدياً ضمن سياقها البلاغي والاجتماعي، يُمكن من خلال هذا المنهج تفكيك بنية الخطاب الصحي وتحديد وظائفه الاتصالية والإقناعية، مع إبراز كيفية توظيف البلاغة الاتصالية لتوجيه المتلقي نحو تبني سلوك وقائي إيجابي.

منظومة التحليل: تعتمد الدراسة على منظومة تحليل بلاغي- تواصلية تتضمن جدولاً تحليلياً يجمع بين:

- الأدوات البلاغية (الاستعارة، التشبيه، التكرار، السؤال البلاغي...)
- الاستراتيجيات التواصلية (الإقناعية، التلميحية، التوجيهية...)
- البنية السطحية (النصوص، الشعارات، الصور، الألوان)
- البنية العميقة (الحجاج العقلي والوجداني).

وتهدف هذه المنظومة إلى الكشف عن كيفية تفاعل المستويين اللغوي والبصري في بناء خطاب حجاجي متعدد الطبقات داخل الحملات الصحية.



العينة: تم اختيار العينة قصدياً والمتمثلة في ستة ملصقات من حملة أكتوبر الوردي لأجل:

- تحليل نوعي عميق: يسمح اختيار الملصقات بعناية بدراسة تفاصيل الخطاب البلاغي والحجاجي في الحملات الصحية، وفهم كيفية تفاعل النصوص مع الصور والألوان والرموز.
- تمثيل واضح للظاهرة: تضمن هذه الطريقة أن العينة تمثل الرسائل الأكثر صلة بأهداف البحث، مثل إظهار الحجاج العقلي والانفعالي، أو توظيف الاستراتيجيات البلاغية والتواصلية.
- توافق مع المنهج: المنهج الوصفي التحليلي النقدي يركز على فهم الظاهرة وتحليلها بدقة داخل سياقها وليس على إحصاءات عامة أو التعميم، لذا فإن الاختيار العشوائي لا يخدم أهداف البحث.
- تحكم في المتغيرات: اختيار العينة قصدياً يسمح بالتحكم في العوامل المؤثرة على الرسالة، مثل الأسلوب البصري، اللغة، الرموز المستخدمة، والتقنيات البلاغية مما يعزز دقة النتائج والتحليل.

المقاربة النظرية:

نظرية الاتصال الحجاجي: تركز الدراسة على نظرية الاتصال الحجاجي التي تُميز بين:

- الحجاج العقلي (المنطقي): يعتمد على البراهين، الحجج العقلانية، واستدعاء المنطق لإقناع المتلقي.
 - الحجاج الانفعالي (الوجداني): يقوم على استثارة العاطفة والتأثير الوجداني عبر الصور الرمزية والعبارات المؤثرة.
- تُدعم هذه النظرية بمفاهيم البلاغة الجديدة كما صاغها بيرلمان وأولبريختس-تيتيكا (Perelman & Olbrechts-Tyteca) التي ترى أن الإقناع لا يتحقق فقط بالمنطق، بل أيضاً بتأثير الخطاب في وجدان الجمهور من خلال بناء علاقة حجاجية قائمة على الثقة والتقارب القيمي، وتُعرف البلاغة الجديدة عندهما بأنها "التقنيات الخطابية التي تسمح بإثارة أو زيادة التزام العقول بالأطروحات التي نقدمها لموافقتهن"، ويرى ريبول في البلاغة "فن الإقناع بالكلام" (Amossy & Koren, 2009, pp. 2-3)، كما أنها "محاولة لوصف تقنيات الحجة التي يستخدمها الناس في الممارسة العملية لكسب موافقة الآخرين على مواقفهم، ومعياري المعقولة الذي يجب تطبيقه في تقييم الحجة ويقع على عاتق الجمهور: تُعتبر الحجة صحيحة (أو صحيحة من الناحية الجدلية) إذا نجحت في التأثير على الجمهور المستهدف، تقدم البلاغة الجديدة وصفاً لأنواع مختلفة من الجماهير، ويفرق بيرلمان وأولبريختس-تيتيكا بين جمهور "محدد" يتكون من أشخاص حقيقيين يتوجه إليهم المتحدث أو الكاتب في حالة معينة، وجمهور "عالي" يمثل العقلانية (Van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 47). تُظهر نظرية الاتصال الحجاجي بوصفها الإطار النظري للدراسة قدرتها على تفسير آليات الإقناع في الحملات الصحية من خلال التمييز بين البعدين الرئيسيين للحجاج: العقلي والانفعالي، فالحجاج العقلي يعتمد على المنطق والبراهين لتقديم حجج قابلة للنقاش، بينما يسعى الحجاج الانفعالي إلى استثارة المشاعر والانفعالات لدى الجمهور لتعزيز قبول الرسائل الاتصالية.

تتجلى أهمية هذه النظرية بشكل أكبر عند دمجها مع مفاهيم البلاغة الجديدة كما صاغها بيرلمان وأولبريختس-تيتيكا (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958)، إذ تؤكد البلاغة الجديدة أن الإقناع لا يقتصر على القوة المنطقية للحجة، بل يشمل أيضاً التأثير على وجدان الجمهور وبناء علاقة حجاجية قائمة على الثقة والتقارب القيمي، ووفقاً لهذا المنظور فإن الفاعلية الحجاجية للحجة تُقاس بمدى استجابة الجمهور المستهدف وهو ما يُعرف بالمعيار الجدلي للحجة.



من خلال هذا التطبيق على الحملات الصحية يصبح واضحًا أن البلاغة الجديدة توفر إطارًا عمليًا لفهم كيفية استخدام النصوص والصور والرموز والألوان لإقناع الجمهور، فهي تتيح تحليل الجماهير المحددة (الأفراد الحقيقيون المتلقون للرسالة) مقابل الجمهور العالمي (المفاهيم العقلانية التي تُفترض في أي سياق)، وهذا التمييز يعزز قدرة الباحث على تفكيك البنية الحجاجية للخطاب وتحليل استراتيجيات الإقناع سواء كانت منطقية أو وجدانية بما يتوافق مع أهداف الدراسة في فهم آليات التأثير والإقناع داخل الحملات الصحية.

وبالتالي يوفر الدمج بين نظرية الاتصال الحجاجي والبلاغة الجديدة أداة قوية لتحليل الخطاب، حيث يمكن تفسير الرسائل الإعلامية والصحية بشكل نقدي وعميق، والكشف عن كيفية تفاعل المستويين اللغوي والبصري في بناء خطاب متعدد الطبقات يسعى لتوجيه المتلقي نحو تبني سلوك وقائي إيجابي.

2. الأطار النظري

1.2 الاتصال العمومي والحملات التوعوية

الاتصال العمومي ليس مجرد نقل للمعلومة، بل تفاعل جدلي بين المرسل والمتلقي عبر قنوات متنوعة تهدف إلى إحداث أثر ملموس في المواقف والسلوكيات.

في الحملات الصحية يُستخدم الخطاب بوصفه وسيلة للتثقيف والإقناع والتحفيز، إذ تجمع الحملة بين المنطوق (النصوص والشعارات) والمرئي (الصور والألوان) لتوليد خطاب شامل ومتكامل.

تستخدم الحملات الاتصالية العامة وسائل الإعلام والرسائل ومجموعة منظمة من الأنشطة الاتصالية لتحقيق نتائج محددة في عدد كبير من الأفراد وفي فترة زمنية محددة، حملات التواصل العامة هي محاولة لتشكيل السلوك نحو نتائج اجتماعية مرغوبة قد تشمل تلك السلوكيات تناول الطعام الصحي، وتقليل شرب الكحول، وإعادة التدوير، والرضاعة الطبيعية، وإجراء تصوير الثدي بالأشعة، والتصويت، أو التطوع، ونتائج هذه السلوكيات -الأهداف النهائية للحملات- قد تشمل أفراداً وعائلات ومجتمعات أكثر صحة أو نتائج سياسة محددة تؤدي إلى نتائج أفضل للأفراد والعائلات أو المجتمعات (Coffman, 2002, p. 05).

2.2 الاستراتيجيات التواصلية

تُعتبر استراتيجيات الاتصال ذات أهمية كبيرة في عملية التفاوض على المعنى، ويُعرف مصطلح استراتيجيات الاتصال بأنها جهود لفظية وغير لفظية للتعويض عن أي خلل في التواصل ناتج عن نقص في القدرات اللغوية.

يشير Faerch & Kasper (1984) إلى أن استراتيجيات الاتصال تُستخدم لتعويض نقص المعرفة بنظام اللغة، الهدف في المحادثة عندما يواجه المتحدثون قيودًا في القواعد الأساسية والمفردات، يساعد استخدام لغة الجسد، والتعبيرات الوجهية، والميزات الصوتية الجانبية (paralinguistic features) في التعبير عن الفكرة أو توضيح المعنى، وتؤكد أهمية هذه الاستراتيجيات في سير العملية التواصلية ما ذكره Dornyei (1995) بمعنى أوسع على أنها "استراتيجيات لتعزيز الاتصال الفعال" (Rahmat, 2023, pp. 2510-2511)، وتتنوع وتعدد استراتيجيات الاتصال (الاستراتيجية التوجيهية، الاستراتيجية التلميحية، الاستراتيجية الإقناعية وغيرها...).



وتُستخدم هذه الأخيرة بشكل شائع في التعليم الصحي والترويج الصحي لتغيير السلوكيات الصحية الإيجابية للأفراد خصوصاً للتأثير على مكافحة التدخين، وتعاطي الكحول، وتعاطي المخدرات ويشجع استخدام هذه الاستراتيجية في التعليم الصحي الأفراد على اتباع سلوكيات صحية من خلال اختيارات مستنيرة بدلاً من الإكراه، ويمكن اعتبار نموذج الاستراتيجية الإقناعية وسيلة فعالة لتوقع السلوكيات الصحية الإيجابية لدى الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة خلال فترة زمنية قصيرة (YaduR & Prakash, 2022, pp. 49-50)

3. التحليل التطبيقي للملصقات الستة

تم اعتماد جدول تحليلي يُظهر التفاعل بين العناصر البلاغية والتواصلية في كل ملصق:

الجدول 2: التحليل البلاغي-التواصلية للملصقات حملة أكتوبر الوردي (كلنا ضد سرطان الثدي)

رقم الملصق	النص	الأداة البلاغية	الاستراتيجية التواصلية	البنية السطحية	البنية العميقة	التحليل
01	الوقاية درعك ضد السرطان	استعارة، تكرار ضمني	توجيهية	شريط وردي يلتف حول قلب، نص قصير	حجاج عقلي (الوقاية خير من العلاج) + انفعالي (الأمان)	يخلق رابطاً بصرياً بين الوقاية والحماية، مما يعزز الشعور بالقدرة الذاتية على الوقاية.
02	حافظي على صحتك، افحصي باكراً	استعارة، ضمنية، إيجاز	إقناعية	امرأة تمارس رياضة، شريط وردي على المعصم	الحجاج العقلي (الصحة أسلوب حياة) + الانفعالي (راحة النفس)	يربط الفعل الوقائي بأسلوب حياة صحي، مما يجعل الفحص المبكر عادة إيجابية.
03	الفحص المبكر كالمنقذ	تشبيه، إيجاز	تلميحية	عدسة مكبرة وشريط وردي	الحجاج العقلي (الفحص حماية) + الانفعالي (الأمان)	يثير التفكير عبر تشبيه الفحص بالمنقذ، محفزاً السلوك الوقائي بشكل تأملي.
04	التوعية حياة، الجهل موت	موازاة، ترادف	إقناعية	خلفية وردية، نص أبيض كبير	الحجاج العقلي (أهمية الوعي) + الانفعالي (الخوف من الجهل)	يستثمر المقابلة الثنائية لترسيخ الوعي بضرورة الفحص ويستدعي دافع الخوف الإيجابي.
05	شاركينا الوقاية، افحصي مبكراً	تكرار، استعارة جماعية	توجيهية اجتماعية	امرأتان، شريط وردي، تفاعل بصري	الحجاج العقلي (الوقاية مسؤولية جماعية) + الانفعالي (التضامن)	يجعل الوقاية فعلاً جماعياً يُعزز الانتماء ويحفز الالتزام المجتمعي.
06	كلنا ضد سرطان الثدي	استعارة جماعية	إقناعية وعاطفية	مجموعة نساء من خلفيات مختلفة	الحجاج العقلي (ضرورة الفحص) + الانفعالي (الوحدة والتضامن)	يجسد روح التكاتف ويؤسس لخطاب جمعي موحد يؤثر الفعل الجماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة



1.3 التحليل التفصيلي للملصقات:

الملصق 1: "الوقاية درعك ضد السرطان"

- الأدوات البلاغية: استعارة، تكرار ضمني.
- الاستراتيجية التواصلية: توجيهية.
- البنية السطحية: شريط وردي ملفوف حول قلب، نص قصير وواضح.
- البنية العميقة:

- الحجاج العقلي: الوقاية خير من العلاج ← تقديم حجة منطقية للقيام بالفحص المبكر.
- الحجاج الانفعالي: تصوير القلب والدرع يوحد شعوراً بالأمان والحماية.
- التحليل النظري:

- وفق بيرلمان وأولبرشتس-تايتيكا، الاستعارة تحول المفاهيم المجردة إلى صور ملموسة، ما يعزز قدرة الجمهور على استيعاب الفكرة.
- دمج التكرار الضمني مع الرموز المرئية يخلق تكراراً إدراكياً يعزز التذكر والانتباه.
- الاستراتيجية التوجيهية تحقق هدف الحجاج العملي، إذ تربط الرسالة مباشرة بالسلوك الوقائي.

الملصق 2: "حافظي على صحتك، افحصي باكراً"

- الأدوات البلاغية: استعارة ضمنية، إيجاز.
- الاستراتيجية التواصلية: إقناعية (حجاج عقلي + انفعالي).
- البنية السطحية: امرأة تمارس رياضة، شريط وردي على المعصم، نص قصير.
- البنية العميقة:

- ربط الفحص المبكر بأسلوب حياة صحي ← تعزيز الحجاج العقلي.
- استخدام صورة النشاط البدني يثير المشاعر الإيجابية (الحجاج الانفعالي).
- التحليل النظري:

- توظيف الاستعارة الضمنية وفق نظرية الاتصال الحجاجي يحفز الجمهور على الاستدلال الذاتي ("إذا كنت تحافظين على صحتك، يجب الفحص").

- الجمع بين العقل والعاطفة يُمكن الحملة من تحويل المعرفة إلى نية فعلية.

الملصق 3: "الفحص المبكر كالمنقذ"

- الأدوات البلاغية: تشبيه، إيجاز.
- الاستراتيجية التواصلية: تلميحية.
- البنية السطحية: عدسة مكبرة على شريط وردي.
- البنية العميقة:



- الحجاج العقلي: الفحص المبكر يحمي من المخاطر.
- الحجاج الانفعالي: شعور بالأمان والأهمية من خلال كلمة "المنقذ".
- التحليل النظري:
- التشبيه يسهل عملية الربط الذهني بين الفحص والحماية، وهو تطبيق عملي لمبدأ التقريب الإدراكي في البلاغة.
- الاستراتيجية التلميحية تترك مساحة للتفكير الذاتي، مما يزيد الالتزام الذاتي وفق نظرية بيرلمان عن "الجمهور العقلاني" الذي يشارك في بناء الحجة.
- الملصق 4: "التوعية حياة، الجهل موت"
- الأدوات البلاغية: موازنة، ترادف مكثف.
- الاستراتيجية التواصلية: إقناعية.
- البنية السطحية: خلفية وردية، نص أبيض كبير
- البنية العميقة:
- الحجاج العقلي: التوعية تقلل المخاطر الصحية.
- الحجاج الانفعالي: الخوف من الجهل يولد شعوراً بالمسؤولية.
- التحليل النظري:
- الموازنة تبرز نتائج متناقضة وتوظف أسلوب التهيب الإيجابي.
- الدمج بين العقل والعاطفة يتوافق مع نظرية الاتصال الحجاجي التي ترى أن الجمع بين الدليل والوجد يحفز الفعل.
- الملصق 5: "شاركينا الوقاية، افحصي مبكراً"
- الأدوات البلاغية: تكرار، استعارة جماعية.
- الاستراتيجية التواصلية: توجيهية اجتماعية.
- البنية السطحية: امرأتان تتفاعلان، شريط وردي.
- البنية العميقة:
- الحجاج العقلي: الفحص المبكر يحمي الفرد والمجتمع.
- الحجاج الانفعالي: التضامن يولد شعوراً بالمسؤولية الاجتماعية.
- التحليل النظري:
- الاستعارة الجماعية تعكس الأبعاد الاجتماعية للخطاب الحجاجي، حيث يساهم التضامن في زيادة التزام الأفراد بالسلوك الوقائي.
- توظيف التكرار في السياق الاجتماعي يعزز قوة الرسالة عبر الانتماء الجماعي.
- الملصق 6: "كلنا ضد سرطان الثدي"
- الأدوات البلاغية: استعارة جماعية.



- الاستراتيجية التواصلية: إقناعية وعاطفية.
- البنية السطحية: مجموعة نساء من خلفيات مختلفة.
- البنية العميقة:
- تعزيز الشعور بالمسؤولية والتضامن.
- الدمج بين الحجاج العقلي (ضرورة الفحص) والانفعالي (الوحدة والتضامن).
- التحليل النظري:
- الملصق يمثل الخطاب الجماعي في البلاغة الجديدة حيث أن الحجة لا تتعلق بالفرد فقط بل بمجموعة كاملة، مما يزيد من فعالية التأثير النفسي والاجتماعي.
- هذا التطبيق يعكس نظرية بيرلمان في قوة الجمهور كعنصر في بناء الحجة.
- 2.3 نتائج الدراسة:
- فعالية الأدوات البلاغية:
- جميع الملصقات استخدمت الأدوات البلاغية (التشبيه، الاستعارة، الموازنة، التكرار) بذكاء لربط المفاهيم المجردة بالصور الملموسة ما يساهم في فهم الرسائل بسرعة وسهولة.
- الاستعارة الجماعية (ملصقات 5 و6) عززت الشعور بالانتماء والتضامن الاجتماعي، وهو عنصر مهم في تحفيز الفعل الجماعي.
- فعالية الاستراتيجيات التواصلية:
- التوجيهية (1 و5) نجحت في دفع الفعل المباشر مثل إجراء الفحص المبكر.
- التلميحية (3) حفزت التفكير الذاتي، مما يزيد الالتزام الشخصي بالوقاية.
- الإقناعية والعاطفية (2،4،6) دمجت الحجاج العقلي والانفعالي لتعزيز التأثير النفسي وتحفيز اتخاذ القرار.
- تفاعل البنية السطحية والعميقة:
- البنية السطحية (نصوص قصيرة، صور، رموز، ألوان) عملت كمدخل لجذب الانتباه.
- البنية العميقة (الحجاج العقلي والانفعالي، التأثير النفسي) ضمنت استيعاب الرسالة وتحفيز السلوك الوقائي.
- الدمج بين السطح والعميق أظهر فعالية أكبر في تثبيت الفكرة وتحفيز الفعل.
- الحجاج العقلي والانفعالي:
- التوازن بين العقل والعاطفة كان مفتاحاً لنجاح الرسائل: العقل يقدم الحجج المنطقية، والعاطفة تولد الدافع النفسي للفعل.
- الملصقات 5 و6 أبرزت الدور المجتمعي للتضامن كحافز إضافي للالتزام.
- أهمية البعد الاجتماعي:
- استخدام صور جماعية ورسائل جماعية عزز الشعور بالمسؤولية المجتمعية.
- المشاركة الاجتماعية تزيد من قدرة الحملة على تحويل المعرفة إلى فعل جماعي ملموس.



3.3 تحليل النتائج في ضوء المقاربة النظرية:

■ الأدوات البلاغية ودورها في الحجاج

- الأدوات البلاغية مثل التشبيه، الاستعارة، الموازة، التكرار تُمثل عناصر أساسية في الحجاج العقلي، إذ تساعد على توضيح العلاقة بين الفعل والنتيجة (مثل ربط الفحص المبكر بالسلامة أو النجاة).
- الاستعارة الجماعية (ملصقات 5 و6) تدخل في الحجاج الانفعالي الجماعي، حيث يشعر المتلقي بالانتماء والمسؤولية الاجتماعية، ويزداد تحفيزه لاتخاذ الفعل الوقائي.
- هذا يعكس مبدأ النظرية الحجاجية القائل إن الرسائل الفعالة تجمع بين الرموز القابلة للفهم والحجج العقلية المدعمة بالانفعال.

■ الاستراتيجيات التواصلية وفق الحجاج

- التوجيهية (ملصقات 1 و5) تمثل الحجاج العملي المباشر، إذ توجه المتلقي نحو سلوك محدد (الفحص المبكر).
- التلميحية (ملصق 3) تمثل الحجاج العقلي غير المباشر حيث تشجع على التفكير الذاتي قبل اتخاذ القرار، وهو أسلوب فعال لتقوية الالتزام الشخصي بالوقاية.
- الإقناعية والعاطفية (ملصقات 2،4،6) تمثل الحجاج المزدوج، حيث يتكامل الحجاج العقلي مع الانفعالي لإحداث تأثير نفسي أعمق على المستهدف ما يزيد احتمال الفعل المباشر.

■ تفاعل البنية السطحية والعميقة

- البنية السطحية (نصوص مختصرة، صور، ألوان، رموز) تعمل كمدخل لجذب الانتباه وفق مبدأ الحجاج الحسي الذي يرى أن الرسالة تحتاج لعنصر بصري أو رمزي ليتم فهمها بسرعة.
- البنية العميقة (الحجاج العقلي والانفعالي، التأثير النفسي) تضمن استيعاب الرسالة وإقناع المتلقي بالضرورة الوقائية.
- الدمج بين البنية السطحية والعميقة يوضح نظرية الاتصال الحجاجي في أن الرسالة الفعالة تتطلب تناغماً بين الشكل والمضمون لتحقيق أقصى تأثير.

■ التوازن بين الحجاج العقلي والانفعالي

- النظرية الحجاجية تؤكد أن العقل يقدم المنطق والحجج، والعاطفة تولّد الدافع النفسي للفعل.
- الملصقات 5 و6 أبرزت دور الحجاج الانفعالي الجماعي، حيث التضامن الاجتماعي والهوية المشتركة تعمل كمحفز إضافي للفعل مما يعزز الالتزام الفردي والجماعي.

■ البعد الاجتماعي كعنصر حجاجي

- الصور الجماعية والرسائل التي توجي بالمشاركة والتضامن تُعتبر حجاجاً اجتماعياً فعالاً.
- النظرية الحجاجية تشير إلى أن المشاركة المجتمعية تضاعف التأثير النفسي للرسالة، إذ تتحول المعرفة المكتسبة إلى سلوك جماعي ملموس مثل الفحص المبكر أو التوعية بالنشاطات الوقائية.



وعليه فالأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية لم تعمل بشكل عشوائي، بل بنيت وفق مبادئ الاتصال الحجاجي: الجمع بين العقل والعاطفة، بين السطح والعمق، وبين الفرد والمجتمع، كما أن الرسائل التي دمجت الحجاج العقلي والانفعالي مع البنية السطحية الجذابة أظهرت أعلى مستوى من الفاعلية في تحفيز السلوك الوقائي، وقد عزز البعد الاجتماعي والتضامن قدرة الرسائل على تحويل المعرفة إلى فعل جماعي ملموس، بما يتوافق مع أهداف الحملات الصحية التوعوية.

4. خاتمة:

تؤكد دراسة حملة "أكتوبر الوردي" أن فعالية الحملات الصحية التوعوية تعتمد على بناء خطاب حجاجي متكامل يوازن بين الحجاج العقلي والانفعالي، ويستفيد من الأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية بذكاء، فقد أظهرت النتائج أن الملصقات الستة استخدمت عناصر بلاغية متنوعة مثل التشبيه، الاستعارة، الموازنة، والتكرار، والتي ساهمت في توضيح المفاهيم المجردة وجعل الرسالة سهلة الفهم وسريعة الاستيعاب، كما عززت الاستعارة الجماعية واللغة التوجيهية والاجتماعية الشعور بالانتماء والمسؤولية المشتركة، وهو ما يعكس الدور الحاسم للحجاج الانفعالي الجماعي في تحفيز الفعل الوقائي.

وقد أظهرت الدراسة أن الاستراتيجيات التواصلية المختلفة (التوجيهية، التلميحية، الإقناعية، والعاطفية) ساعدت على تحفيز الفعل المباشر، وتعزيز التفكير الشخصي، ورفع التأثير النفسي للرسائل، فالتوجيهية حفزت الفحص المبكر، التلميحية شجعت على التفكير الذاتي، والإقناعية والعاطفية دمجت بين العقل والعاطفة لإحداث تأثير أقوى وأكثر استدامة على المتلقي.

كما بين التحليل أن البنية السطحية للملصقات (النصوص المختصرة، الصور، الرموز، الألوان) تعمل كمدخل لجذب الانتباه، بينما البنية العميقة (الحجاج العقلي والانفعالي، التأثير النفسي، التحفيز على الفعل) تضمن استيعاب الرسالة وتحويلها إلى سلوك وقائي ملموس، ويؤكد هذا التوازن بين الشكل والمضمون أحد المبادئ الأساسية لنظرية الاتصال الحجاجي، الذي يرى أن الرسائل الفعالة تحتاج إلى تكامل بين الرموز البصرية والحجج العقلية والانفعالية لضمان التأثير النفسي والسلوكي.

كما أظهرت الدراسة أن البعد الاجتماعي والتضامن الجماعي في بعض الملصقات كان عاملاً رئيسياً في تعزيز فاعلية الرسالة، حيث أدى إلى رفع الشعور بالمسؤولية المجتمعية وتحفيز الأفراد على المشاركة في الفعل الوقائي بشكل جماعي، وهو ما يتوافق مع مفاهيم الحجاج الجماعي في نظرية الاتصال الحجاجي.

في ضوء هذه النتائج يمكن القول إن حملة "أكتوبر الوردي" نجحت في تحويل المعلومات الصحية إلى رسائل حجاجية قوية وفعالة، تزيد من وعي المستهدفين، وتدفعهم لاتخاذ الفعل الوقائي الفردي والجماعي، كما أنها تؤكد على أن الرسائل التوعوية الفعالة ليست مجرد نقل معلومات، بل بناء حوار حجاجي متكامل يوازن بين العقل، الانفعال، والبعد الاجتماعي.

وعليه تخرج الدراسة بالتوصيات الآتية:

- تعزيز الدمج بين الحجاج العقلي والانفعالي في كل الرسائل الصحية لزيادة تأثيرها النفسي والسلوكي.
- استخدام الصور الرمزية والنصوص المختصرة مع الألوان الدالة على الحملة لزيادة الانتباه والتفاعل.
- توظيف الأدوات البلاغية الاجتماعية (استعارة جماعية، تكرار جماعي) لتشجيع المشاركة والتضامن.
- تطوير محتوى رقمي تفاعلي لدعم الحملات التوعوية، مثل الفيديوهات التفاعلية أو الرسوم المتحركة القصيرة.



- تقييم دوري للحملات باستخدام تحليل البلاغة والتواصل لتحديد فعالية الرسائل وتحديث الاستراتيجيات.
- التوسع في الرسائل التوجيهية والاجتماعية لتعزيز الالتزام بالممارسات الوقائية على مستوى المجتمع.

5. قائمة المراجع:

- Amossy, R., & Koren, R. Rhétorique et argumentation: approches croisées, Argumentation et analyse du discours, 2, 2009.
- Coffman, J. Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities, Prepared for the Communications Consortium Media Center, (Harvard Family Research Project, 2002).
- R, U. Y., & Prakash, S. Persuasive communication strategy as a guiding theoretical framework to positive health behavior change. Welhams Academic Journal, 2022.
- Rahmat, N. H. Exploring Direct and Indirect Strategis in Communication: The Case for ESL Learners, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(5), 2023.
- Van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach, (Cambridge University Press, 2004).
- <https://chatgpt.com/>.

6. قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01: الوقاية درعك ضد السرطان





الأدوات البلاغية والاستراتيجيات التواصلية وتوظيفهما في تشكيل بنى الخطاب الحجاجي في الحملة التوعوية (أكتوبر الوردي- كلنا ضد سرطان الثدي)

الملحق رقم 02: حافظي على صحتك، افحصي باكراً



الملحق رقم 03: الفحص المبكر كالمنقذ



الملحق رقم 04: التوعية حياة، الجهل موت





الملحق رقم 05: شاركينا الوقاية، افحصي مبكراً



الملحق رقم 06: كلنا ضد سرطان الثدي

