

تطبيق الاستراتيجيات الإقناعية في حملات الاتصال التوعوي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-19): دراسة تحليلية على عيّنة من الحملات العمومية لموقع وزارة الصحة السعودي

د. عبدالوهاب مستور السلمي⁽¹⁾

(1) أستاذ مساعد - قسم العلاقات العامة-كلية الاتصال والاعلام - جامعة الملك عبدالعزيز-جدة ، amsulami@kau.edu.sa

(قدم للنشر بتاريخ 25/06/2021م - قبل للنشر بتاريخ 06/07/2021م)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الاستراتيجيات الإقناعية المطبقة في حملات الاتصال التوعوي من مخاطر وباء كورونا المستجد لمؤسسة الصحة العمومية المتمثلة في وزارة الصحة السعودية ، حيث أصبح هذا الوباء حدثاً راهناً من خلال مختلف تداعياته على الصعيدين المحلي والدولي ، ممّا ساهم في التوجّه نحو المواطنين ، بهدف توعيتهم للمحافظة على الأمن الصحي الوطني ، حيث سعت الدولة إلى الاهتمام بالإجراءات الوقائية والاحترازية من هذا الوباء ، ممّا جعلها تتبنى الكثير من الاستراتيجيات الاتصالية في المجال التوعوي ، تتضمن بدورها مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي يتمّ توظيفها لتحقيق الأهداف المرجوة ، والتي تتمحور في ثلاثة أنواع أساسية: عقلية ، وعاطفية ، وأخلاقية. وعلى هذا الأساس ، تم اختيار (11) حملة عمومية تعتمد على أدلة وفيديوهات وذلك من الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة السعودي أي بمعدّل (٢٤) مفردة خضعت للتحليل ، المتاحة في الموقع (ركن التوعية الصحية). حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحملات العمومية لوزارة الصحة تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية في عملية الاتصال التوعوي ، والتي غالباً ما تستخدم الاستراتيجيات العقلية مقارنة بالاستراتيجيات العاطفية والأخلاقية ، وذلك بناءً على طبيعة موضوع الحملة من جهة ، وكذا طبيعة السياق الذي تمثله الأزمة الصحية ، بالإضافة إلى طبيعة الحملات نفسها باعتبارها حملات عمومية توعوية تهدف إلى التوعية والتعريف بالوقاية من فيروس كورونا ، في حين لا يمكن فصل صورة المؤسسة في تقديم هويتها الخدمائية كمؤسسة عمومية لها مسؤوليتها المباشرة في الحفاظ على صحة المواطن.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الإقناعية، الاستراتيجيات العقلية، الاستراتيجيات العاطفية، الاستراتيجيات الأخلاقية، الاتصال التوعوي، الحملات العمومية.

للاستشهاد من البحث

السلمي ، عبدالوهاب مستور 2021، تطبيق الاستراتيجيات الإقناعية في حملات الاتصال التوعوي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-19): دراسة تحليلية على عيّنة من الحملات العمومية لموقع وزارة الصحة السعودي ، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية ، المجلد (13) ، العدد (3).

The application of persuasion strategies in awareness communication campaigns in light of the repercussions of the Corona epidemic (Covid-19): an analytical study on a sample of public campaigns for the Saudi Ministry of Health website.

Dr. Abdulwahab M. Alsulami ¹

(1) Assistant Professor – Department of Public Relations - Faculty of Communication and Media – King Abdulaziz University-Jeddah, amsulami@kau.edu.sa

Abstract:

This study aimed to investigate the persuasive strategies applied in awareness communication campaigns about the risks of the emerging corona epidemic for the public health institution represented in the Saudi Ministry of Health, which was invested with the aim of educating citizens to maintain national health security, by employing the three basic types of persuasion strategies in communication campaigns: rational, emotional, and moral. On this basis, we chose from the website of the Saudi Ministry of Health (11) general campaigns between guides and videos, that is, an average of (24) blogs under analysis, which are available on the site (Health Awareness Corner). The results of our study showed how the public campaigns of the Ministry of Health depend on a set of persuasive strategies in the awareness communication process, so that rational strategies are often used compared to emotional and moral strategies, based on the nature of the campaign topic on the one hand, as well as the nature of the context represented by the health crisis, in addition To the nature of the campaigns themselves as public awareness campaigns aimed at awareness, rationalization and knowledge, while the image of the institution cannot be separated in presenting its service identity as a public institution that has a direct responsibility in preserving the health of the citizen.

Keywords: Persuasion Strategies, Rational Strategies, Affective Strategies, Ethical Strategies, Awareness Communication, Public Campaigns.

How to cite this paper:

Alsulami, A. M. 2021, The application of persuasion strategies in awareness communication campaigns in light of the repercussions of the Corona epidemic (Covid-19): an analytical study on a sample of public campaigns for the Saudi Ministry of Health website, Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences, Vol (13), No (3)



مقدمة الدراسة:

لازال العالم اليوم يعيش في ظل تداعيات وباء فايروس كورونا ، ومحاوله الجهات الرسمية لرفع مستوى الوعي لضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية حرصاً على احتواء الأزمة وعدم ظهور موجات أخرى للوباء. ولأن الوعي يختلف من فرد لآخر ، فقد اهتمت حملات الاتصال التوعوية بتقديم العديد من الموضوعات بأساليب متنوعة لتساهم بقدر عال في رفع المستوى التوعوي الإقناعي للالتزام بالسلوكيات الصحية السليمة.

تعد مسألة التوعية من بين المسؤوليات الاجتماعية المرتبطة بالمؤسسة ودورها تجاه المجتمع، وتزداد أهميتها في ظل وجود أزمات اجتماعية تستدعي الدور التوعوي مما يتطلب إستراتيجية تتماشى مع سياق الأزمة من جهة، والجمهور المستهدف منها. من ذلك ، الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة العمومية أو ما يعرف بالاتصال العمومي التي تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تستخدم التوعية كموضوع أساسي من خلال مجموع الحملات العمومية التي تستهدف توعية الجماهير.

وقد ظهرت كثير من النظريات في المجال التوعوي باعتباره مجالاً يتعلق أساساً بالمجال المعرفي للفرد، أي محاولة إنارة عقل الجمهور من خلال تزويده بالمعارف والمعلومات، أو تحذيره من مخاطر، أو تصحيح فكرة ما. ولعلّ هذا ما يدخل في إطار تغيير السلوك أو تعديل أو تعزيزه. ويمكننا الإشارة إلى أنّ التوعية عادة ما تأتي في المرحلة الأولى من تطبيق الاستراتيجية الاتصالية، خاصة وأنّ المؤسسة العمومية تبدأ من عملية التوعية أولاً والتي يمارس فيها الإقناع بشكل واضح، من خلال مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة، تليها عملية التشريع، والتي تأتي كمرحلة ثانية تتطلبها الظروف، بحيث تمثل هذه العملية مجموعة من القوانين يتم تطبيقها بشكل إلزامي، لاعتبار أنّها مرحلة ترد بعد فشل مرحلة التوعية في عملية التأثير والإقناع، كما أنّ إلزامية القرارات والقوانين في بعض الأحيان ينتج عنها بعض ردود الأفعال من الجمهور، الذي بدوره يقوم بعملية المحااجة، وذلك من خلال الحاجة إلى التأكيد والتذكير والتنبيه، وقد يتصاعد هذا الرد إلى رفض الامر الذي يتطلب بدوره عملية تنبيه ومراقبة تقوم بها المؤسسة، والتي يطلق عليها بمرحلة التتبع، كمرحلة ثالثة من التي يتأكد فيها الضغط اللازم وبالوسائل الملائمة؛ هذه العمليات تمثل مكونات التئات الثلاث التي جاء بها ميشال لوني (Le Net, 1982) في حديثه عن السلوك الإقناعي في العملية الاتصالية. وبناءً على هذه المعطيات يتسع مجال التوعية في علاقته بالعملية الاتصالية من خلال الاستراتيجية المتبناة، ليشمل العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تشكّل بدورها حقلاً معرفياً تتداخل فيه جلّ التعريفات التي قدّمت في هذا الإطار، بحيث هناك ما يعرف بالاتصال العمومي، والذي يندرج بدوره في ما يعرف بالاتصال الاجتماعي.

إشكالية الدراسة:

تنطلق إشكالية هذه الدراسة من موضوع ذا أهمية، يبحث أساساً في طبيعة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في الحملات التوعوية للمؤسسة الصحة العمومية، وذلك من خلال مجموع الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة، حيث تم تحديد ثلاثة استراتيجيات إقناعية تمثل المجالات الأساسية لعملية الإقناع لمختلف خطابات حملات الاتصال التوعوي المخصّصة للوقاية من مخاطر الوباء عبر موقع وزارة الصحة الإلكتروني، وهي الاستراتيجيات العقلية، العاطفية، والأخلاقية، بحيث أنّ توظيف هذه الاستراتيجيات يساعد في فهم الاتصال الإقناعي لهذه الحملات العمومية في مجال التوعية من مخاطر الوباء، وذلك من خلال تفكيك جميع الأساليب والآليات التي تخص الشكل

والمضمون، أي تعييناً وإيجاءً بمفهوم الخطاب. ولعلّ هذا ما يجعلنا نتعرّف على طبيعة الاستراتيجية الإقناعية الموظفة، ومن ثمّ طبيعة استراتيجية الاتصال التوعوي المتبناة، وذلك في علاقتها بأهداف المؤسسة الصحية وخدمتها العمومية في المجتمع بناءً على مجموعة من الظروف الصحية التي تملّحها سياقات محلية أو دولية. كما يتطلب البحث عن هذه الاستراتيجيات مجموعة من العناصر الحجاجية التي تعد أهم عنصر في البناء الإقناعي لخطاب الحملات العمومية للاتصال التوعوي، بحيث أنّ كل إستراتيجية إقناعية تتطلب نوعاً حجاجياً معيّنًا، والذي بدوره يتيح لنا إستراتيجية حجاجية (Amossy, 2012) تتماشى ومعطيات هذا النوع، وعمومًا نجد أنّ هناك ثلاثة عناصر أساسية للحجاج، أستخدمها أرسطو في كتابه البلاغة في فن الخطابة (طاليس، أرسطو، بدوي، عبد الرحمن، 1979) وهي: اللوغس (Logos)، الباتوس (Pathos)، والايثوس (Ethos). والتي تمثّل بدورها هي الأخرى مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة، بإعتبارها لا تخرج عن إطار ثلاثة مداخل كبرى تمثّل المقاربات الأساسية للاتصال الإقناعي وهي: المدخل المعرفي (cognitive)، والمدخل العاطفي (Affective)، والمدخل السلوكي (Conative) (Fointiat & Barbier, 2015). وعلى هذا الأساس، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على طبيعة وماهية الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة حملات الاتصال التوعوي لموقع وزارة الصحة السعودي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-19).

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من العوامل الآتية:

– الأهمية النظرية:

1. تساهم الدراسة الحالية في تقديم الثراء المعرفي المتعلق بمجال الإقناع وعلاقته بمجال الحجاج من جهة ومجال تحليل الخطاب وتفكيك بنائه، من خلال البحث في مجموع الاستراتيجيات الإقناعية المطبّقة في العملية الاتصالية التي تمثّلها حملات الاتصال التوعوي العمومي ودورها في المحافظة على الأمن الصحي الوطني.
2. تنبع أهمية الدراسة من السياق الذي تمثّله أهمية المرحلة الراهنة للأزمة الصحية التي يشهدها العالم، والمملكة العربية السعودية خاصة، من تداعيات وباء كورونا المستجد.
3. خطورة المرحلة الحالية في التأثير على الصورة الذهنية لوزارة الصحة السعودية كمؤسسة تقديم هويتها الخدمائية كمؤسسة عمومية لها مسؤوليتها المباشرة في الحفاظ على صحة المواطن.

– الأهمية التطبيقية العملية:

1. تساهم الدراسة في الكشف عن تدخّل المؤسسات العمومية (وزارة الصحة خصوصاً) في البحث عن اتصال مسؤول يعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية من خلال عملية الإقناع والتأثير.
2. قد تفيد هذه الدراسة العاملين في مجال الحملات الإعلامية والصورة الذهنية في إعادة تقييم الاستراتيجيات الإقناعية ومضمونها في الأزمات الصحية.

أهداف الدراسة:

- نحاول في هذه الدراسة التعرف على بعض الأهداف التي لها علاقة بموضوع تحليل خطاب حملات الاتصال التوعوي في ظلّ تداعيات وباء كورونا، والتي يمكن حصرها في الآتي:
- معرفة طبيعة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة التي الاتصال التوعوي بالنسبة للحملات العمومية المعدة من طرف مؤسسة وزارة الصحة السعودية.
 - معرفة مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المطبقة في حملات الاتصال التوعوي من طرف مؤسسة وزارة الصحة السعودية في ظلّ تداعيات وباء كورونا.
 - معرفة مدى تغطية موقع الوزارة الإلكتروني لحملات الاتصال التوعوي الخاصة بإعلانات تعريف الوباء وإجراءات الوقاية من مخاطره المختلفة.
 - معرفة طبيعة حملات التوعية المستخدمة في إطار الأزمة الصحية المتعلقة بوباء كورونا ووسائل إستخدامها.

تساؤلات الدراسة:

- طرحت الدراسة تساؤلاً عاماً على النحو التالي: ما هي الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في حملات الاتصال التوعوي لموقع وزارة الصحة السعودي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-١٩)؟ وبحيث يتفرّع التساؤل العام إلى أسئلة فرعية نجدها ممثلة في الآتي:
- ما الاستراتيجيات العقلية الموظفة في حملات الاتصال التوعوي لموقع وزارة الصحة السعودي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-١٩)؟
 - ما الاستراتيجيات العاطفية الموظفة في حملات الاتصال التوعوي لموقع وزارة الصحة السعودي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-١٩)؟
 - ما الاستراتيجيات الأخلاقية الموظفة في حملات الاتصال التوعوي لموقع وزارة الصحة السعودي في ظلّ تداعيات وباء كورونا (كوفيد-١٩)؟

مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات الإقناعية: هي مجموع التقنيات والآليات والأساليب التي يتم توظيفها في العملية الإقناعية للجمهور السعودي، من خلال وسائل الاتصال التوعوي بخصوص وباء كورونا بواسطة موقع وزارة الصحة الإلكتروني، بحيث تشمل هذه التقنيات والآليات والأساليب ثلاث مجالات أساسية للإقناع قصد التأثير في الجمهور، ومنها العقلية، والعاطفية، والأخلاقية.

الاستراتيجيات العقلية: هي مجموع التقنيات والآليات والأساليب التي تستهدف عقل المواطن وإدراكه في العملية الإقناعية في الاتصال التوعوي لوباء كورونا، بحيث يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات العناصر الحجاجية المنطقية عن طريق الاستدلال المنطقي، وذلك من خلال مجموع العلاقات المنطقية وراوبطها، وكذا التسلسل المنطقي لمجموع الأفكار التي تؤسس بنية الخطاب التوعوي لوباء كورونا، بالإضافة إلى البلاغة المنطقية.

الاستراتيجيات العاطفية: هي مجموع التقنيات والآليات والأساليب التي تستهدف عواطف المواطن وأحاسيسه ومشاعره في العملية الإقناعية في الاتصال التوعوي لوباء كورونا، بحيث يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات بعض العناصر النفسية والعاطفية، وذلك من خلال مجموع عرض الحالات الصحية لأعراض الوباء، الأشكال الألوان.

الاستراتيجيات الأخلاقية: هي مجموع التقنيات والآليات والأساليب التي تستهدف صورة المؤسسة وأخلاقها المهنية في العملية الإقناعية في الاتصال التوعوي لوباء كورونا، بحيث يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات العناصر الأخلاقية عن طريق عرض الصورة الذاتية للمؤسسة الصحية عبر موقعها الإلكتروني، وكذا بناء هويتها الاجتماعية في تقديم الخدمة العمومية في مجال صحة المواطن تجاه مخاطر ووباء كورونا.

الاتصال التوعوي: هو نوع من الاتصال العمومي الذي يستهدف المنفعة العامة، بحيث يمثل هنا الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة لتوعية المواطن السعودي من مخاطر ووباء كورونا المستجد، وذلك باستخدام مجموعة من الحملات العمومية عبر موقع وزارة الصحة السعودية.

الحملات العمومية: هي جلّ الحملات التي تستهدف توعية المواطن السعودي بخصوص الحفاظ على صحته من مخاطر ووباء كورونا، والتي تندرج في إطار إستراتيجيات الاتصال العمومي التوعوي، بحيث تقع هذه الحملات تحت مسؤولية وزارة الصحة السعودية من خلال موقعها الإلكتروني، والتي لا تخرج عن إطار المنفعة العامة.

الدراسات السابقة:

بناءً على موضوع الدراسة ومتغيراتها يمكننا الإشارة إلى بعض الدراسات في هذا المجال والتي يمكن حصرها في ما يلي:

دراسة (الشلهوب، 2020) حول ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية، وتتمحور مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي تؤديه وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا ، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي كما أعتمد على توزيع أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية شملت الذكور والإناث وبلغت (3133) مفردة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أنّ الممارسات الاتصالية والإعلامية لوزارة الصحة السعودية في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي ناجحة جداً، وكانت في مستوى الحدث وأدت دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد السعودي وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي عن فايروس كورونا بشكل كبير ، وعملت الرسائل والوسائل والأساليب الإعلامية والأنماط التكنولوجية المستخدمة، على زيادة رصيد أفراد المجتمع السعودي من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقف وآرائه وسلوكياته الصحية حول فايروس كورونا ، كما أن هذا النجاح يؤكد القدرة الهائلة لوزارة

الصحة السعودية على التخطيط الفعال لإدارة هذه الأزمة وإتباع أصول التنظيم الفاعل المستند إلى الأسلوب العلمي والتي نجم عنها ممارسات اتصالية فعالة في توعية أفراد المجتمع السعودي بفيروس كورونا .

دراسة (الفرم، 2017) حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا، وفي هذا الإطار هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب-فيسبوك- تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة. وقد كشفت الدراسة أن 73 % من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر)، كما بينت الدراسة أن 60 % من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلال كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضاً في ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتنا الحكومية لمنظومة اتصالية حديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضاً التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

دراسة (سلطاني، 2017) هدفت الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الديني الإسلامي ببرنامج صحوة على قناة روتانا خليجية ، كذلك تسليط الضوء على القائم بالاتصال الذي عرف بنظرته الحديثة للدين الإسلامي وربطها بالتحويلات التي عرفها العالم العربي . تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة وأظهرت نتائج الدراسة سعي القائم بالاتصال في برنامج " صحوة" الديني إلى الاعتماد على بعض الأساليب الإقناعية في تقديمه للبرنامج ، كذلك أظهرت النتائج استخدام وتوظيف العديد من الأساليب الإقناعية في الخطاب الديني وبرزت مقدرة القائم بالاتصال من خلال التركيز على الاستمالات العقلية واستخدام أساليب الشواهد الواقعية وذكر الآثار التاريخية التي تحم موضوع البرنامج وترسيخ الفكرة عند المشاهد او التغيير في سلوكياته.

دراسة (قحفاز، 2016) ، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أي من الاستمالات العقلية أو العاطفية تهيمن على الإعلانات في الصحافة المكتوبة كما هدفت الدراسة أيضا لعمل تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الصور الاشهارية والإعلانات التجارية في الصحافة المكتوبة. والتعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الإعلانات التجارية في الصحافة المكتوبة . اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي في تحليل الإعلانات للوقوف على الدلالات الخفية والمعني الباطني وتفكيك الدلالات والرموز والألوان ، كذلك اعتمدت الدراسة على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي العينة الدائرية حيث يتم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع الثاني واليوم الثالث من الأسبوع الثالث واستمرت عملية اختيار العينة لمدة شهر ونصف . وأظهرت نتائج الدراسة تنوع الاستمالات الإقناعية التي وضعت في الإعلانات التجارية لجريدة الشروق اليومي بين الاستمالات العاطفية والعقلية ، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة الاستمالات التي ركزت على توظيف الشعارات والرموز التي استخدمت

أساسا في مخاطبة عواطف الجمهور . أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى علي ذكر السمات ، كما ركزت أيضا على الاستشهاد بالأرقام والاحصائيات وتقديم وجهات النظر .

كما يلاحظ غياب الاستمالات التخوفية من الإعلانات التجارية نظرا لعدم وجود مواضيع تستهدفها هذه الاستمالة من قبل الجمهور وتنوع أساليب الرسالة الإعلانية في هذه الإعلانات فقد تضمنت الوضوح والضمنية وتقديم الرسالة بالأدلة والشواهد والتكرار بالتنوع . ومن خلال التحليل السيمولوجي أظهرت النتائج أن الإعلانات التجارية مزجت بين العديد من الألوان والاشكال وهذا له تأثير واضح ومهم في اقناع الجمهور المستهدف .

دراسة (فتيحة، 2016) هدفت الدراسة للتعرف على الأساليب الاقناعية المستخدمة في جمعية التضامن والإحسان من أجل تعزيز السلوك التضامني لدى الافراد كما طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات منها هل فعالية هذه الأساليب الاقناعية لها أهمية في نجاح الاعمال الخيرية في الجمعية اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة كما اعتمدت أداة الملاحظة والاستبيان كإداة لجمع بيانات الدراسة ، كما اعتمدت أيضا على العينة القصدية والتي بلغ عددها 50 عضوا وخلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج على النحو التالي : أن الأساليب الاقناعية التي تقدمها الجمعية تسهم في جعل عينة الدراسة يتابعون ما تقوم به الجمعية بتركيز و اهتمام.

كما أن غالبية افراد العينة دائما ما يستخدمون الحملات الإعلامية والشعارات في اقناع المتطوعين والتأثير في سلوكهم . كذلك أن أساليب الاتصال الاقناعية في الجمعية الخيرية تلعب دورا كبيرا في العملية التضامنية وإبرازها في تعزيز السلوك لدى الافراد

دراسة (ابوغزالة، 2014) هدفت الدراسة للتعرف على الأساليب الاقناعية والأشكال الصحفية في الصحافة الأردنية اليومية واعتمدت الدراسة لتحقيق هدفها الرئيسي على المنهج الوصفي وباستخدام أسلوب المسح بالعينة للخطاب الديني المنشور بالصحف الأردنية اليومية (الرأي - الدستور - الغد) والذي تتضمنه الصفحة الدينية والتي تصدر بشكل اسبوعي اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة : تبين أن من بين الأساليب الاقناعية المستخدمة لنشر مضامين الخطاب الديني برز الأسلوب المختلط باعتباره الأسلوب المفضل عند صحف الدراسة كما تبين أن فئة المقال الصحفي هو الشكل الأكثر والأوسع انتشارا في نشر أهداف الخطاب الديني في الصحف الثلاث محل الدراسة.

دراسة (Syred J، 2014) هدفت الدراسة لرصد والتحقق من عناصر الوسيط الإلكتروني التي تحفز وتعزز التفاعل مع صفحة تعزيز الصحة على موقع Facebook .، تنتمي هذه الدراسة لنمط الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لرصد نمط ومحتوى المنشورات على صفحة الفيسبوك. وبالاستعانة ايضا بتحليلات جوجل Google Analytics للتعرف على عدد الأشخاص الذين يستخدمون الصفحة وأنماط المشاهدة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن تفعيل خاصية التفاعل على الصفحة يسمح للجمهور بالاندماج في المحتوى ومشاركة تجاربه الخاصة بما يعزز الدور التوعوي الذي تؤديه مثل هذه الصفحة وهو الهدف الأساسي الذي أنشئت من أجله وبالتالي فإن عدم تفاعل الجمهور يعد أحد المعوقات التي تحد من فاعلية مثل هذه الصفحات على شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي على وجهه الخصوص.

دراسة (حمد، 2012) هدفت الدراسة للتعرف على الاستمالات والأساليب الاقناعية التي وظفتها شركة زين في العراق في رسائلها الإعلانية وذلك من خلال تحليل مضمون هذه الرسائل لمعرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعتها شركة زين إلي مشتركها عبر الهواتف

المحمولة وكذلك البحث عن الأسس والأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية القصيرة ، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وعن طريق اختيار عينة عمدية لمدة ثلاث أشهر وبلغت عدد مفردات العينة 153 وجاء اختيار هذه العينة كونها ضمت العديد من المناسبات الدينية والاجتماعية وأظهرت نتائج الدراسة تنوع مضامين الرسائل الإعلانية المرسله من إدارة العلاقات العامة في شركة زين العراق اذ نالت المضامين المادية الحيز الأكبر من الاهتمام كما ركزت على المضامين الترفيهية والاجتماعية والعاطفية في حين لم تحظ المضامين الأخرى إلا بقدر قليل من اهتمامات الشركة . كذلك أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة وظفت مجموعة من الاستمالات في رسائلها الإعلانية كان في مقدمتها الاستمالات العاطفية للتأثير في انفعالات الجمهور ولإثارة غرائزه بهدف ترغيبه وحثه على الاشتراك في خدماتها بينما لم توظف الاستمالات العقلية والتخوفية سوى في عدد قليل من رسائلها . كذلك استخدمت إدارة العلاقات العامة عددا من الأساليب الإقناعية وكان التركيز الأكبر على استخدام احتياجات الجمهور وأسلوب الاثارة واستخدام الأساليب اللغوية في محاولة لإقناع الجمهور المعني ، كذلك عمدت الشركة إلى تكرار بعض الرسائل الاعلانية لأهميتها بالنسبة لها وكانت غالبية الرسائل المكررة هي الرسائل ذات المضمون المادي التي تبلغ المشتركين أمكانية حصولهم على مبالغ مالية أو جوائز معينة مغرية مثل السلع الثمينة والسيارات الفاخرة فضلا عن الإعلان عن تخفيض أسعار المكالمات خلال أوقات معينة .

دراسة (ابوإدته، 2009) هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير بالإضافة للتعرف على طبيعة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستخلاص الاستمالات الإقناعية وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة MBC يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه وكنعصر تشويقي . كذلك أظهرت النتائج تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر MBC ، ما بين الاستمالات العاطفية والعقلية غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة استمالاتي الدفء والمكانة انطلاقا من التركيز على بث الإحساس بالشعور الإيجابي والمكانة المميزة . أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الاولى على إستمالات السمات وذكر التفاصيل وخصائص المنتج.

دراسة (بوخبزة، 2008) والتي هدفت للتعرف على مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر، وذلك من خلال طرح إشكال عام حول مدى مساهمة الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في توعية وتنقيف أفراد الجمهور بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسربات الغاز والكهرباء، اعتمدت الدراسة على أسلوب المنهج المسحي، وذلك باستخدام أده الاستبانة، كما اعتمدت على العينة القصدية والتي بلغت (300) مفردة. وخلصت نتائج هذه الدراسة بأنّ واقع تطبيق تقنية الاتصال العمومي لا يزال في طوره الجنيني، بالرغم من أنّ هناك مساعي وجهود ومبادرات من طرف الحكومة والمؤسسات العمومية (سونلغاز)، لتوعية المواطنين في ميدان الطاقة والاستهلاك المعقول لها، وعلي الرغم من أنّ الخطط الاتصالية المعتمدة في هذا المجال متماثلة مع ما يطبق في البلدان الغربية، إلا أنّ هناك اختلافات واضحة في طريقة إعداد وتطبيق هذه التقنيات، بحيث يتضح بأنّ الاتصال العمومي المعد من طرف مؤسسة سونلغاز والمجسد في حملاتها العمومية عبر التلفزيون لا يزال يخطو خطوات بطيئة لا ترقى إلى تعديل مستوى سلوك

المواطن، وذلك لكون أن الحملات الإعلامية لم تتقيد بالخصائص الإعلامية اللازمة التي تضمن لها الإقناع، نتيجة عدم وجود إستراتيجيات واضحة مخطط لها مسبقا في هذا المجال.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتنوع المجالات الخاصة بالدراسات السابقة فبعضها ذات صلة مباشرة بالحملات التوعوية والبعض الآخر له تطبيقات في مجالات قريبة ومتشابهة حيث تتمحور في مجملها حول توظيف الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية في بناء الرسالة الاتصالية على اختلاف توجهها سواء كانت في برامج التلفزة أو الكتابات الصحفية والإعلانية، إلا أن مجمل الدراسات تشترك في أنّ فعالية الاستراتيجية الاتصالية عادة ما تعكس على سلوك المواطن، بحيث أنّ العملية الإقناعية مهمة في هذا المجال من خلال تطبيق مختلف تقنيات و استراتيجيات الاتصال الإقناعي، خاصة ما تعلق بالمؤسسة العمومية باعتبارها مسؤولة عن توعية المواطن سواء تعلق الأمر بسلوكيات عقلنة الاستهلاك اليومي (للطاقة مثلا)، أو في ظلّ مختلف الأزمات الاجتماعية والانسانية والاقتصادية وغيرها (كإنتشار الأمراض والأوبئة مثلا). ولعلّ هذه الاستراتيجية ترتبط مسبقاً بمخطط إستراتيجية عام يحدّد كيفية إدارة الأزمة وتداعياتها على مختلف الأصعدة، وذلك بناءً على طبيعة الأزمة من جهة، وطبيعة الوسائل والأساليب والتقنيات المستخدمة، التي تلعب دوراً أساسياً في نجاح الاستراتيجية الاتصالية، خاصة وأتينا في ظلّ زمن الرقمنة الذي يتيح لنا العديد من الوسائط الاتصالية (كشبكات التواصل الاجتماعي مثلا)، وكذا دور السياق من خلال مستوى الحدث وتطوّراته، بالإضافة إلى طبيعة الجمهور ومكوناته بإعتباره يشكّل محوراً أساسياً هو الآخر في تحديد الرسالة الإقناعية وتوجيهها وفق الأهداف المسطرة التي لا تخرج عموماً عن المصلحة العامة، كون أنّ معظم الدراسات تخص هذا المجال، كونها تستهدف المؤسسات العمومية بالدرجة الأولى لأنّها تشكّل الهيئة أو السلطة التي لها أولوية المسؤولية من جهة، كما تستخدم أسلوب حملات الاتصال للتوعية العامة، بالإضافة إلى كونها تعتمد على استراتيجية وطنية عامة تدخل في إطار التعامل مع الأزمات الوطنية المختلفة.

وعلى هذا الأساس، فإنّ نتائج الدراسات السابقة توضّح بأنّ فعالية أي استراتيجية اتصالية تقترن بفعالية وفاعلية عناصرها، بحيث أنّ أي خلل يحدث على مستوى تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يمكن أن يساهم في ضعفها وعدم نجاحها.

وبشكل عام يمكن إجمالي أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو التالي :

- التبصر بنطاق ومجال المشكلة البحثية بما يساهم في تحديد أدق لأبعاد المشكلة واختيار انسب الأدوات والمناهج لدراستها
- أفادت الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة وتحديد فئاتها .
- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد وتصميم الإطار المنهجي للدراسة الحالية.

الاطار النظري للدراسة:

يعتبر الاتصال الإقناعي مبحثاً ذا أهمية بالنسبة للدراسات الإعلامية والاتصالية، بحيث يتفرّع هذا المبحث إلى عدّة مواضيع بحثية منها الاتصال التوعوي، الذي يعد من بين المواضيع التي تعتمد أساساً على مبدأ الإقناع في عملية توعية الجماهير، بحيث يتركز هذا

النوع على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي بدورها تستخدم تطبيقات الإقناع المختلفة، وذلك بناءً على الاستراتيجيات الإقناعية التي تتمحور في ثلاثة إستراتيجيات أساسية، عقلية، وعاطفية، وأخلاقية، بحيث أنّ هذه الأخيرة تستخدم عادة في الحملات المختلفة، باعتبار أنّ عنصر الإقناع ضروري في هذه الوسائل، خاصة وأنّ عملية تسويق خدمة أو منتج معيّن تبني على معطيات تتعلق أساساً بطبيعة المؤسسة القائمة على هذه الخدمة أو المنتج، طبيعة وسائلها الاتصالية المستخدمة، طبيعة الخدمة أو المنتج قيد الترويج، بالإضافة إلى طبيعة الجمهور الذي يعد هو المستهدف في هذه العملية.

يمكننا تقسيم الاتصال إلى عدد من الأنواع منها: الاتصال الإقناعي وذلك بناءً على دور الإقناع في العملية الاتصالية، والذي يشمل طبعاً الخاص والعام، كذلك الاتصال التوعوي الذي يخص المجال التوعوي، بالإضافة إلى الاتصال الصحي الذي ينفرد بموضوع الصحة، ولعلّ هذه المفاهيم كلّها تبني على بعض الخصوصيات البحثية التي توجّه المفهوم حسب المتغيّر المقصود، إلا أنّ هذا لا ينفي مدى تداخلها باعتبار أنّه يمكننا أن نستخدم كلّ هذه الأنواع في مجال التوعية الصحية مثلاً، فنحن في هذا المجال نستخدم الاتصال الاجتماعي، والإقناعي، والصحي، والعمومي طبعاً إذا كان استهدافنا للمؤسسات العمومية من خلال مختلف حملاتها الاتصالية. ويمكن تعريف الاتصال الصحي هنا في كونه يشتمل على ما يتم تقديمه من معلومات وارشادات للأفراد والجماعات عبر استراتيجيات اتصالية تعمل على التأثير في قرارات الجمهور المستهدف وقرارات المجتمع من أجل تبني سلوكيات صحية سليمة. ويعمل أيضاً على مواجهة انتشار الأمراض عبر التحذير والتوعية المستمرين بغرض حماية الأفراد. فإنّ الاتصال الصحي يرتبط فقط بالجوانب الصحية، لكنّه أيضاً يرتبط بطبيعة المجتمع وثقافته وعادات أفرادهم ونمط حياتهم وسلوكياتهم اليومية. فهو اتصال يعتمد على عرض الممارسات الصحية السليمة وتعليم أفراد المجتمع كيفية اتباعها، لذلك يقاس نجاحه بقدرته على تحقيق ذلك (Glueckauf, 2009). إذن فإنّ الاتصال الصحي الفعال يعتمد في بداية تخطيطه على التعرّف على الحاجات الصحية للمجتمع، والأخطار يمكن أن يتعرّض له، والممارسات التي يجب العمل على تغييرها، حتّى يمكن تخطيط الحملات أو الأنشطة الاتصالية الصحية بصورة موجهة نحو تلبية هذه الحاجات. أمّا الاتصال التوعوي باعتباره يدخل في هذا الإطار، ينطلق عادة في علاقته بالحملات الاتصالية أو الإعلامية التي تتعلق بمجال التوعية عمومًا وبالتوعية الصحية خصوصًا، بحيث يعتمد نجاح التعبئة في كثير من الأحيان على أعمال التوعية التي سبقتها أو المرتبطة بها. حيث يتم تنفيذ أنشطة التوعية بالتوازي وبالتزامن مع التعبئة، ولعلّ التعبئة والتوعية مجالان مكملان لبعضهما البعض ويستمران عندما يحين الوقت لاختيار الأنشطة والأدوات، حيث يمكن استخدام نفس الوسائل فقط لتعبئة المجتمع لتوعيته. وغالبًا ما تكون عملية زيادة الوعي ضرورية للسماح بتحديد المشكلة وتعزيز الوعي الجماعي بالمشكلة المعنية، لذلك، فإنّ هذا النهج هو جزء من عملية لا تثير التفكير فحسب، بل تتخذ أيضًا مختلف الإجراءات. وفي تعريفنا للتوعية نجدّها تمثّل مصطلحًا واسعًا في العمل المجتمعي لتحديد خطوة في عملية التدخّل يتم خلالها استخدام وسيلة أو أكثر، وذلك لتعزيز التفكير ورفع الوعي بالمشكلة الاجتماعية أو الحاجة المشتركة، بحيث نجد أنّ هذا الهدف العام يتفرّع بدوره إلى أهداف جزئية تظهر في (Nexus Santé, 2018): عملية الترويج لحلول بديلة أو أفكار جديدة لتغيير موقف يعتبر إشكاليًا أو استجابة لحاجة، كما تستهدف التوعية إلى التغيير على المستوى الفردي أو الجماعي وذلك من خلال تغيير السلوك ونمط الحياة، أو إدراك أنّ بعض الأشخاص يقعون ضحايا للظلم وأن هناك سبل انتصاف تسمح لهم بالدفاع الفردي عن حقوقهم، وكذا تعبئة الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر بمشكلة حتى يجتمعوا لتحسين الوضع أو تغييره، بالإضافة إلى التأثير على صناعات

القرار من أجل تسهيل الوصول إلى صعوبات واحتياجات السكان وتشجيعهم على العمل، وفي الأخير نجد هدفها في الحصول على تعاطف ودعم الرأي العام على المستوى المحلي والإقليمي والوطني من أجل خلق توازن قوى مواتية للتغيير المنشود.

أما عن مختلف مستويات التوعية فنجد ثلاثة مستويات يمكننا فيها ممارسة الفعل التوعوي والتي تتمثل في ما يلي (Nexus): (Santé, 2018):

١. أنشطة التوعية: يمكن أن تكون نشاطاً واحداً للتحقق مما إذا كانت هناك حاجة أو مصلحة (جلسة إعلامية مثلاً).
٢. برنامج الأنشطة: والتي تمثل البرامج المختلفة لأنشطة التوعية وفق اختيار فترات زمنية محددة مسبقاً، (يوم، شهر، سنة،...)، وذلك حسب الظروف والعوامل المحيطة.
٣. الحملة الإعلامية أو الاتصالية: والتي تعتبر الأسلوب الإعلامي والاتصالي الناجح في عمليات التوعية المختلفة، باعتباره الأكثر ملائمة، والتي تتطلب بدورها خطة إعدادية تحمل مجموعة من الخطوات تراعي فيها الاستراتيجية المتبناة.

وبناءً على هذه المستويات، فإنّ التعمية تهدف إلى توليد التزام الأشخاص المتأثرين بمشكلة اجتماعية أو الذين يتشاركون في حاجة مشتركة حول خطة عمل تهدف إلى حل المشكلة أو تلبية الحاجة، كما يقدم للناس أن يكونوا الفاعلين الرئيسيين في التغيير الاجتماعي الذي يهتمهم، بالإضافة إلى إمكانية التعبير عن التضامن الاجتماعي للأفراد ورغبتهم في المساهمة في مزيد من العدالة الاجتماعية وغيرها من القيم الاجتماعية التي تخص المصلحة العامة. وعلى هذا الأساس، تنطلق المقاربة النظرية في الدراسة الحالية لهذا الموضوع من مقارنة إستراتيجيات التأثير في الخطاب التوعوي الذي يجمع بدوره في مجموعة الاستراتيجيات الإقناعية التي تخص العملية الحجاجية في الاتصال، ولعلّ هذا ينطلق مما قدّمه أرسطو في مجال البلاغة في حديثه عن عملية التأثير والإقناع ودور الحجاج في الخطابة، وهي استراتيجيات كبرى تتمحور حول ثلاثة استراتيجيات تأثير أساسية تتعلق بشكل كبير بالاستراتيجيات الأولى، والتي تظهر في المستوى المعرفي، والمستوى العاطفي، والمستوى السلوكي (MALAVAL, 2012). حيث تبدأ معرفتنا أولاً بالاستراتيجيات الحجاجية التي تعني مجموعة من الأشكال اللغوية والاستراتيجيات التواصلية، كما أنّها تمثل مجموعة من الإجراءات والخيارات الخطابية والتفاعلية المخططة والمنسقة لدعم وجهة نظر المخاطب. بحيث تكون هذه الاستراتيجيات عداية إذا كانت تهدف إلى انتصار وجهة نظر المخاطب مقابل وجهة نظر المخاطب (الخصم). ويمكن اعتبار هذه الاستراتيجية تعاونية في حالتين: تمثل الحالة الأولى دور المخاطب كفاعل الذين لهم نفس دور الفاعل (القائم بالخطاب)، حيث يشتركون في وجهة نظر مشتركة ويتعاونون لدعمه، أما في الحالة الثانية فيقوم المخاطب بأدوار مختلفة كفاعلين دون تحديد هذه الأدوار، فهم يتعاونون في بناء حل مشترك (Plantin, 2016). ولعلّ الاستراتيجيات الحجاجية تنبني على ستة مقاربات أساسية هي:

1. المقاربة اللغوية: لا يتم اختزال الحجاج في سلسلة من العمليات المنطقية وعمليات التفكير، باعتبارها مبنية على تنفيذ الوسائل التي توفرها اللغة من حيث الخيارات المعجمية، وأنماط التلقظ، وتسلسل الملفوظات، والعلامات الضمنية.

2. **المقاربة التواصلية:** يستهدف الحجاج الجمهور وعمل نشره الذي لا يمكن فهمه خارج علاقة المتحدثين، كما لا يمكن فصل بناء الحججة عن وضعية الاتصال، التي يجب أن يكون لها تأثيرها.
3. **المقاربة الحوارية:** تريد الحججة أن تعمل على جمهور، وبالتالي يجب أن تتكيف معه، بحيث تشارك في التبادل بين الشركاء حتى إذا كان التفاعل افتراضيا الذي لا يملك حوارًا فعليًا.
4. **مقاربة النوع:** دائمًا ما تسجل الحججة في نوع أو شكل خطابي، حتى إذا اختارت فهرسته بطريقة معقدة للعديد من قائمة أنواع الخطاب.
5. **المقاربة الصورية:** يستخدم الحجاج تأثيرات الأسلوب والأشكال التي لها تأثير على المتلقي.
6. **المقاربة النصية:** حيث يتم إعطاء لمصطلح النص معنى مجموعة متماسكة من الملفوظات التي تشكل كلاً، بحيث يتطلب القيام بذلك، معرفة كيف يتم استغلال العمليات المنطقية (القياس المنطقي والتماثلي، واستراتيجيات التفكك والارتباط) في الإطار المعقد للخطاب في الوضعية (Amossy, 2012).
- من هنا يمكن رؤية أنّ كل هذه الأساليب محدّدة في مجال علوم اللغة، وهو مجال يركّز على تحليل الخطاب في هدفه وأبعاده الإقناعية. وبناءً على الاستراتيجيات الحجاجية التي تمثل أحد الاستراتيجيات في عملية التأثير على الجمهور، هناك بعض التصنيفات لاستراتيجيات التأثير (بوخبزة ، ٢٠٠٧) ، والتي لا تخرج عن إطار الإستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات في تحقيق أهدافها المرجوة، والتي نجدها ممثلة الاستراتيجيات الخارجية للتأثير والتي تعمل على التأثير في العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين، بمعنى التأثير على المحيط الخارجي للجمهور المستهدف، بحيث يحدث هذا التأثير تغييراً على مستوى السلوك، وبشكل تدريجي يمكن له المساس باتجاهات وآراء ومعتقدات الجمهور المستهدف. كما تنقسم هذه الاستراتيجيات بدورها إلى عدّة إستراتيجيات كإستراتيجيات الإكراه والقوة، إستراتيجيات المكافأة والتسهيل، وإستراتيجيات التصعيب. أمّا الاستراتيجيات الداخلية للتأثير التي تهدف إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد (اتجاهاتهم، آراءهم، معتقداتهم، مواقفهم، عاداتهم، ... الخ) بشكل مباشر لإحداث سلوك مرغوب دون المساس بالعوامل الموقفية (الموضعية)، حيث تختلف إستخدامات هذه الاستراتيجيات حسب تعدّد وتنوّع أساليبها ووسائلها. كما تبني على استراتيجيات أخرى تتمثل بدورها عوامل لتلك الخصائص، أو عناصر تشمل مستويات التأثير الداخلي للفرد في تعامله مع مختلف الخطابات سواء كان إخبارياً، أو إشهارياً، أو حوارياً، وغيرها من الخطابات الأخرى (Kafetzi, 2013) ، ولعلّ هذه العناصر تمثل مجال وظيفة هذه الاستراتيجيات، والتي تجسدها ثلاثة إستراتيجيات أساسية تستخدم في عملية التأثير والإقناع ، وهي (Logos, Pathos, Ethos): ، حيث يمكن تعريفها من خلال ما يلي:

١. الاستراتيجيات العقلية (Rational Appeals):

تعتمد الاستراتيجيات العقلية على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة (مكاوي و السيد، 2018) وبالتالي يمكن القول أن مفهوم Rational Appeals مصطلح نظري يشير إلى

استخدام المنطق، أي ممارسة العقل في الخطاب، وبعبارة أخرى ممارسة العقل في الحجاج؛ كما يمثّل مجموعة من الإجراءات العقلانية المستخدمة للوصول إلى تبرير موقف شخص ما، حيث تشكّل هذه الإجراءات الأدوات الأساسية للاستنتاج الاستقراء، التفسير، المثال... الخ)، ولعلّ التماثل من بين هذه العمليات البلاغية الموروثة من فن الخطاب القديم، والتي تستهدف العقل. وبناءً على هذا التعريف نرى بأنّ (Rational Appeals) يبنى على الحجاج العقلي والمنطقي، والذي يمثّل بدور نوعاً حجاجياً قائماً، ولعلّ هذا النوع من الحجاج أقرب إلى المنطق والموضوعية مقارنة بأنواع الحجاج الأخرى، باعتباره يقوم على الأدلة والبراهين والاثباتات، وهي بدورها تنقسم إلى نوعان من الأدلة التي تخص موضوعات الإقناع (الأدلة المنطقية، الأدلة الموضوعية)، والتي نجد منها: الأدلة الأخلاقية، المتحدثّ/المخاطب، ممثّل الإقناع؛ الأدلة العاطفية، المتحدثّ إليهم/المخاطب المستهدف للإقناع. إذن على عكس هذه الأدلة الذاتية، فإنّ الأدلة المنطقية هي أدلة موضوعية، باعتبارها تتبع من الخطاب البرهاني ذاته. وهي تحدّد الحجة العقلانية بالقدرة الإقناعية الداخلية للغة. كما تقوم بتحديد الطريقة التي يجب أن يتم بها بناء الخطاب بالاستدلال لإقناع الجمهور، حيث يعتبر هذا هو الغرض من الأدلة المنطقية، من خلال إضافة الدليل المنطقي إلى الدليل الذاتي التي تمثّل طريقة للحجاج الخطابي، واهتمامها بالبنيات الخطابية للحجج.

٢. الاستراتيجيات العاطفية (Emotional Appeals):

تستهدف الاستراتيجيات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال (مكاوي و السيد، 2018) وتشارك مجمل المفاهيم في تعريف Emotional Appeals ، في كونه يمثّل كل ما هو عاطفي، ويصبح بهذا المعنى استدعاءً للمشاعر والأحاسيس، في حين يمكن اعتباره محاولة للتلاعب بعواطف الجمهور. حيث نجد هناك الكثير من التعريفات الخاصة بهذا المفهوم، إلّا أنّه لا يمكن الاختلاف في كونه مفهومًا بلاغيًا لا يرتبط بالعقل والأخلاق. والذي يعني المشاعر التي يسببها المتحدثّ في الجمهور (الأحاسيس، الرغبات، المشاعر، الحوافز... الخ)، وذلك لغرض إغراءه. حيث تستند الآلام على العاطفة وشعور الجمهور بالتأثير عليها؛ إنّها تعيّن التدقّق العاطفي الذي يستفزّه المتحدثّ من الجمهور، بحيث يقوم هذا الفاضل العاطفي بتعبئة الأفعال، وتوجيه السلوكيات؛ أي ببساطة تأييد موقف المتحدثّ. فعندما يستخدم المتحدثّ الحجة العاطفية، فإنّه يسعى من ورائها إلى إثارة وتحفيز رد الفعل العاطفي للجمهور. ومن هنا فهو يستهدف الجانب العاطفي للجمهور، بحيث يمكن الأخذ بهذا الاقتباس كمبرّر لحجة اقتراحاتنا، فالحجاج يحتاج إلى مناشدة مشاعر الجمهور ودوافعه ورغباته، ممّا يمنحه سلطة لا تقبل الجدل في الحجاج. كما يمثّل Emotional Appeals "مجموعة من تقنيات الإلهاء أو الامتناع إذا تمّ استخدامها في الوقت المناسب في الحوار، ولعلّ استدعاء العواطف هنا بإمكانه أن يشهد ثقلاً حجاجياً أكثر قوة، مع العلم أنّه يمكن أن يكون لديها وسيلة للتلاعب بمتلقي الرسالة" (Amossy, Op.cit., p. 193).

٣. الاستراتيجيات الأخلاقية (Ethical Appeals):

يحتل مفهوم Ethics مكاناً مهماً في التفكير في الخطاب البلاغي، بحيث أنّ الحجاج هنا مرتبط أساساً بالأخلاق التي تمثّل النظام الأخلاقي، ومن خلال خطاب المتحدثّ، يكتشف الجمهور أعرافه وخصائصه وشخصيته. وفي إطار البلاغة تمّ استدعاء الأخلاق من قبل مؤلفي الأدب الانجلو ساكسوني التفاعلي لتقديم الذات أو إدارة الهوية. حيث تعتمد الأعمال البحثية الحالية على فكرة الصورة الذاتية ل Erving Goffman المرتبطة بمفهوم الأخلاق من بلاغة أرسطو. حيث تعتبر Ethics بشكل أساسي الميزة، أو الحالة

الروحية، أو التصرف النفسي، الذي يتوافق في البلاغة مع الصورة التي يعطيها المتحدث عن نفسه من خلال خطابه. بحيث عليه أن يثبت مصداقيته من خلال تنظيم نوعية الأخلاقيات التي يفترض إمتلاكها، كما أنّ جاذبية الإرضاء لها مكان شرعي في مجال الإقناع. بحيث لن يكون للحجج القائمة على العقل نفس القيمة ونفس الفعالية بدون دعم الأخلاق. وفي كثير من الأحيان، تنعكس الأخلاق في دوافع الفرد. كما تعتبر الأخلاق "جزء من وسائل الأدلة التقنية التي تجعل الخطاب مقنعاً، إنّها تمثل الميزة الأخلاقية التي تجلب الإقناع عندما يتم تصوير الخطاب بطريقة تجعل المتحدث يلهم الثقة، ولعلّ الصورة الذاتية التي يتم إسقاطها حريصة على الفعل بواسطة كلامه (Ibid., p. 223). وبالتالي فإنّ هذه الفكرة تنطلق من حقيقة أنّ قوة الخطاب من خلال المخاطب تكمن في قدرته على إقناع المخاطب أو التأثير عليه. من هناك وبناءً على العلاقة الموجودة بين تحليل الخطاب وهذه الاستراتيجيات التي تطرح كثلاثة إفتراضات أساسية في دراسة العلاقة بين اللغة والمعنى والاتصال الاجتماعي، حيث تحاول هذه العلاقة وصف الطريقة التي يتم بها تعريف عالم الفعل النفسي والاجتماعي بعالم اللغة من ناحية. وفق دور تلك الاستراتيجيات في العملية الإقناعية. حيث يضيف الباحث الفرنسي باتريك شارودو فرضيتين أساسيتين لها نفس الدور في دراسة هذه العلاقة وهما: الوضعية الاتصالية، وكذا ما يمكن تعريفه بمادية اللغة من خلال مختلف أشكالها وقواعدها ومعانيها وترتيب نظم الخطاب التي تشكّل بدورها نسقاً علامائياً في معرفة تعدّد معاني أفعال اللغة (Charaudeau, 2007). بناءً على هذه الافتراضات يمكن تفكيك بنية الخطاب التوعوي ومعرفة إستراتيجياته الإقناعية المختلفة، خاصة وأننا بصدد عملية اتصالية مهمة، تجمع بين كل هذه الأجزاء من جهة، وفي سياق ذو خصوصية يمكن له أن يساهم بشكل كبير في تفسير الخطاب وتأويله بما يتوافق وطبيعة المرحلة وتداعياتها المختلفة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة وعيّنتها:

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة مجموع الحملات العمومية التوعوية المتاحة على موقع وزارة الصحة السعودي (<https://www.moh.gov.sa>) حول تداعيات وباء كورونا المستجد وإجراءات الوقاية منه. حيث تمّ اختيار مجموعة من الحملات العمومية الممثلة للإتصال التوعوي لموقع الصحة السعودي حول وباء كورونا وأعراضه المختلفة، حيث حدّدت عيّنتنا بـ(11) حملة عمومية في شكل أدلة تحمل نصوص توضيحية مرفق بها صور رمزية، وكذا فيديوهات، تعرض مجموعة من النصائح والاجراءات الوقائية، والتي تتمثل بدورها حملة عمومية متسلسلة للحلقات توعوية تتعلق بتطوّرات وباء كورونا وتداعياته المختلفة، والتي بلغت (24) مفردة بين الأدلة والفيديوهات، بحيث قمنا بإختيار هذه العيّنة في كونها متاحة على الموقع (ركن التوعية الصحية: مواضيع مختلفة: كورونا الجديد). وذلك بشكل متجدّد حسب الظروف الصحية والتطوّرات الوبائية.

جدول رقم (1): يوضّح مجموع الحملات العمومية للاتصال التوعوي لوباء كورونا قيد التحليل

الرقم	شكلها	عنوانها	العدد
1	دليل	ما هو كورونا	2
		دليل الوقاية من كورونا	6

1	دليل توعوي حول الاصابة والمخالطة والتعافي من كورونا		
1	التباعد الاجتماعي		3
2	الحجر الصحي		4
3	الطريقة الصحيحة لغسل وتطهير اليدين		5
1	فئة الأمراض المزمنة		6
2	فئة المدخنين		7
1	المساعدة على الإقلاع		8
1	طرق إنتقال العدوى		8
1	أهم طرق الوقاية من فيروس كورونا الجديد		9
1	تجربة غسل اليدين في المختبر		10
1	تطهير اليدين أهم وسيلة لمكافحة العدوى	فيديو	10
1	تجنب السلوكيات الخاطئة للوقاية من وباء كورونا		11

نوع الدراسة ومنهجها:

يستمد المنهج طبيعته من طبيعة هذه الدراسة وإشكالياتها، بحيث تم الاعتماد على المنهج الكيفي كون الدراسة الحالية دراسة كيفية تعتمد على التحليل الكيفي لخطاب الحملات العمومية للإتصال التوعوي، حيث يعد تحليل الخطاب مقارنة منهجية في التحليل (Maingueneau, 1992)، في كونه منهجًا كميًا بالدرجة الأولى، و يتطلب هذا النوع من التحليل فهم خطاب تلك الحملات في مجال الإتصال التوعوي بخصوص إجراء وقائي معيّن، والذي يمثّل بدوره جنسًا خطابيًا، وكذا من خلال عملية تفكيك بنية هذا النوع من الخطاب في عملية البحث عن مختلف الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة، والتي تشكّل بدورها البنيات الكبرى (Teun A, Van Dijk, 2008) للخطاب الإقناعي في مجال التوعية الصحية، وذلك في ثلاثة إستراتيجيات أساسية: عقلية، وعاطفية، وأخلاقية.

أداة الدراسة:

يتطلب تحليل الخطاب عمومًا مجموعة من الأدوات التحليلية، في حين يرى البعض أنّ تحليل الخطاب هو نفسه أداة للتحليل أيضًا، ولعلّ هذه المفارقة هي بمثابة تنوع منهجي من رؤية خلافية تنطلق من كون تحليل الخطاب إما أداة أو منهج أو مقارنة أو نظرية، بحيث نحاول في هذا الإطار الاستناد إلى شبكة تحليل خاصة تتضمن ثلاثة إستراتيجيات إقناعية خطابية، تعد بدورها أدوات تحليل لها علاقة مباشرة بالبنيات الكبرى للخطاب، وذلك من خلال الاستناد إلى مختلف العناصر الحجاجية والإقناعية التي تمثل كل إستراتيجية من هذه الاستراتيجيات (العقلية، العاطفية، الأخلاقية). يمكننا في هذا الإطار توضيح شبكة تحليل المستخدمة، التي أعتمدنا فيها على طريقة تقيمة الخطاب إلى البنيات الكبرى التي تتمثل في الاستراتيجية الإقناعية الثلاث، بحيث تتفرّع هذه الأخيرة

إلى بنيات صغرى تمثلها مختلف الأبعاد والمؤشرات التي تتشكّل منها. وعلى هذا الأساس، يمكننا اختصار شبكة تحليلنا من خلال العناصر الآتية:

١. الاستراتيجيات العقلية والتي تتضمن بدورها مايلي:

- الاستدلالات المنطقية: والتي بدورها هي الأخرى تتفرّع إلى كل من فئة: التسلسل المنطقي، العلاقات المنطقية، الروابط المنطقية، البلاغة المنطقية، وكذا المهنية أو العلمية (مهيئين أو علميين).

- هوية الخدمة الصحية المقدّمة: والتي تتضمن الشعارات (المؤسسة، الحملة)، مواطنات الهوية (مواضيع الحملة)، جمهور الحملة (الفئات المستهدفة)، خدمة الاتصال.

- عرض حالات لأعراض الوباء.

٢. الاستراتيجيات العاطفية: والتي تتضمنت بدورها فئة واحدة تمثّلت في فئة الأشكال والألوان.

٣. الاستراتيجيات الأخلاقية: والتي تضمنت بدورها فئتين أساسيتين، تمثّلت في كل فئة صورة المؤسسة (وزارة الصحة) من خلال عرض لصورة الخدمة العمومية الصحية، وفئة وهويتها المرجعية والدينية والاجتماعية.

بحيث تضمنت كل فئة من هذه الفئات التي تمثّل بدورها أبعاداً أو بنيات صغرى لخطاب حملات التوعية، بعض المؤشرات الجزئية التفكيكية التي يرد تفصيلها في الجدول الخاص بشبكة التحليل.

تحليل بيانات الدراسة: بناءً على عملية تحليلنا لخطاب الحملات العمومية للاتصال التوعوي حول وباء كورونا وإجراءات الوقاية

منه، من خلال البحث في البنات الكبرى لهذا الخطاب، والتي تتمثّل في ثلاثة إستراتيجيات إقناعية أساسية تتضح في الاستراتيجيات العقلية، والعاطفية، والأخلاقية، بحيث تقع هذه الحملات تحت مسؤولية وزارة الصحة السعودية، والمتاحة على موقعها الإلكتروني، ومن هنا يمكننا يمكن اختصار نتائج تحليل فيما يلي:

الجدول رقم (2): يوضّح شبكة تحليل الاستراتيجيات الإقناعية في الاتصال التوعوي لوباء كورونا على موقع وزارة الصحة السعودي

المؤشرات	الأبعاد	نوع الإستراتيجية
- أ/ التسلسل المنطقي: عرض مراحل الأطروحة: مثلاً: (طرق غسل اليدين من البداية إلى النهاية)، (إنتقال العدوى بالملامسة عبر مشهد مصافحة وملامسة في منشأة صحية، من المصاب إلى الطبيب إلى الممرض إلى الإداري)، (من إرتداء القناع الطبي، إلى الاتصال في حالة الإصابة، إلى التقرب إلى أقرب مستشفى).	- استدلال منطقي	عقلية
ب/العلاقات المنطقية: علاقات سببية مثلاً: عرض سلوك أو إجراء وقائي (كإرتداء كمامة، العطس، غسل اليدين،... الخ)، ثمّ عرض توعية لهذا السلوك، إقنا بتقديم نصيحة أو إلتزام، أو طريقة صحيحة له...)		

<p>علاقات شرطية: (عرض شرط (أحد الأعراض) ومشروط (إتخاذ أحد الإجراءات) مثلا: إذا عطست أستخدم المنديل لتغطية الفم.</p> <p>علاقات نتيجة: عرض حال (سلوك وقائي)، عرض نتيجة (نتيجة السلوك الوقائي) مثلا: غسل اليدين بطريقة صحيحة، إزالة الفيروس نهائيًا.</p> <p>ج/ الروابط المنطقية: لأن، إذا، نتيجة،</p> <p>د/البلاغة المنطقية: إستخدام الأفعال في الإجراءات الوقائية: مثلا (أستخدم، تجنب، أحرس، بلل، وزع، أدعك، خلل، نظف، شطف، جفف، أغسل، حافظ،... الخ.</p> <p>في الأعراض : ينقل، يضعف، يرفع، يصعب، ...</p> <p>الاستفهام: سؤال وجواب</p> <p>العبارات ال المؤثرة: (تتمنى لكم دوام الصحة والعافية)، (أغسل يديك دائمًا وعش في صحة)، (عفانا الله وعفانك، قدامنا العافية، قدامك العافية) ، التكرار (مثلا: غسل اليدين)، نعود بخبر (كناية عن الخطر)،</p> <p>ج/المهنية (العلمية): مختبر، أخصائيين، تجارب.</p>		
<p>1/الشعارات:</p> <p>- شعار المؤسسة الصحية (وزارة الصحة السعودي)</p> <p>- شعار الحملة العمومية التوعوية لوباء كورونا</p> <p>2/مواضيع الحملة</p> <p>- توعية المواطن بالإجراءات الوقائية:</p> <p>إرتداء الكمامة وصلاحيتها، الحجر أو العزل في المنزل أو المستشفى (الأعراض، الانعزال، الضرورة الطبية، الأماكن العامة، الزوار، التأكد من الإصابة أو من مخالطة المصابين، مدة العزل)، التباعد الاجتماعي (المصافحة، التجمعات، المصافحة، المناسبات)، غسل اليدين (المراحل، الأوقات، الطريقة الصحيحة والصحية، مدة الغسل)، إستخدام المنديل لتغطية الفم، إستخدام مرفق اليد، لإستخدام المعقمات الكحولية.</p> <p>- توعية المواطن بأعراض وباء كورونا: (تعريفه، أعراضه (إرتفاع درجة الحرارة، ضيف التنفس، كحة)، حالات الشفاء، أنواعه، مصادره، طرق إنتقال العدوى (الكحة، السعال، الانتقال المباشر (الرذاذ المتطاير بواسطة الكحة أو السعال أو العطس، الاتصال المباشر مع مرضى الجهاز التنفسي، الانتقال غير المباشر عن طريق لمس الأشياء، المصافحة وإرتداء الأوقية،</p> <p>3/جمهور الحملة المستهدف:</p> <p>- جميع المواطنين</p> <p>- إجراءات السفر (المسافرين، القادمين)</p> <p>- فئة الأمراض المزمنة (أبرز هذه الأمراض)</p> <p>- فئة المدخنين (المساعدة والتشجيع، مبادرة لحجز تطبيق الموعد لمكافحة التدخين، مضاعفات الفيروس على المدخنين، الأعراض مرحليًا، الوقت المناسب للإقلاع،</p> <p>4/ خدمة الاتصال</p>	<p>- هوية الخدمة الصحية العمومية</p>	

<p>- أ/ حالة صحية لأعراض الوباء: شخص عاطس، مرتدي كمامة، انتقال العدوى من المريض إلى الطبيب إلى الأشخاص الأخرى في المنشأة الصحية)</p>	حالات صحية	
<p>دليل في شكل صور رمزية دالة على موضوع الحملة حساسية المشاهد بالنسبة للفيدويوهات المقدّمة: تشخيص الطريقة الصحيحة لغسل اليدين، المخاطر كانتقال العدوى مثلاً - ب/ أهم الألوان المستخدمة: - اللون الأبيض: النقاء، الصفاء، النظافة - الأزرق: الصحة - الأخضر: ويظهر عمومًا في لون الشعارات (شعار وزارة الصحة، شعار الحملة)، ويمثّل هنا الأمل - الأصفر: المعرفة</p>	الأشكال الألوان	عاطفية
<p>- أ/ الخدمة العمومية الصحية: توعية المواطن بالوباء وأعراضه المختلفة في جملة من النصائح والإلتزامات والإجراءات الوقائية ج/الحفاظ على الأمن الصحي الوطني الرعاية الصحية (المصابين، فئة الأمراض المزمنة، المدخنين) هوية مرجعية دينية وإجتماعية: دعاء بالعافية، عافية المواطن وسلامته، العيش بصحة، تسميت العاطس (الحمد لله - رحمك الله)،</p>	صورة المؤسسة وهويتها الاجتماعية	أخلاقية

1. الاستراتيجيات العقلية: تستخدم حملات الاتصال التوعوي عمومًا الاستدلال المنطقي باعتباره يمثّل أحد أهم العناصر العقلية في العملية الاتقناعية في خطاب الحملات العمومية، حيث يتركز أساسًا على الحجاج المنطقي (Breton, 2003)، بحيث عادة ما يظهر في نوع الإستدلال الإستقرائي الذي يأخذ التوجه (من الخاص إلى العام)، ولعلّ هذا المنحى قابل للقياس المنطقي الذي يسهّل العملية الذهنية في قراءة الأشياء وقياسها، بحيث نجد أنّ خطاب الحملات تعتمد على هذا النوع من الاستدلال الذي يتوافق وطبيعة بناء الخطاب التوعوي، بإعتبار أنّ التوعية تستهدف العقل بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى طبيعة مواضيع الحملات التي تمثّل مجموع الاجراءات الوقائية، بحيث نجدها تبدأ بتصوير حالة معيّنة ومن ثمّ تقديم النتيجة بفضل هذه الاجراءات، أو من خلال أولوية المنطق بالنسبة لإلتخاذ الاجراءات بداية بناءً على تطوّر الحالة الصحية مثلاً حسب أعراض الوباء على المصاب. بحيث نجد أنّ الاستدلال المنطقي هو الاستدلال العام الذي يغلب على أطروحة هذه الحملات، في حين يظهر الاستدلال الاستقرائي من بين أهم الاستدلالات المنطقية المستخدمة في هذا السياق، ولعلّ من بين العناصر المكوّنة لهذا النوع من الاستدلال (المنطقي)، نجد التسلسل المنطقي كأحد أهم العناصر التي يقوم عليها، بحيث يظهر التسلسل المنطقي بشكل واضح في هذه الحملات، بل يعد أساس كل بناء خطابي في العملية الاتقناعية التي تستهدف عقل المواطن، ولعلّ هذا التسلسل نجده في عملية عرض مراحل الأطروحة، أي تسلسل الأفكار في موضوع التوعية المقترح، ولنا عدّة أمثلة في هذا الإطار كما هو موضّح في الجدول المبين أعلاه.

أما عن **العلاقات المنطقية وروابطها** باعتبارها أيضاً أحد أهم عناصر الاستدلال المنطقي (Moeschler, 1985)، بحيث أنّ لكل علاقة منطقية التي تمثل ترابطاً منطقياً لبناء الخطاب، من خلال مجموعة من الروابط المنطقية التي هي في الأساس أدوات لغوية تعد بمثابة رابط العلاقة بين الأفكار التي تشكّل الأطروحة العامة لموضوع التوعية في الحملة، والتي نجدها ممثلة -على سبيل المثال لا الحصر- في **العلاقات السببية** كعرض سلوك أو إجراء وقائي ثمّ عرض توعية لهذا السلوك، إما بتقديم نصيحة أو إلتزام، أو طريقة صحيحة له...، كما نجد **العلاقات الشرطية** من خلال عرض شرط ومشروط، والتي تظهر مثلاً في عرض أحد الأعراض ومن ثمّ إتخاذ أحد الإجراءات، هذا وبالإضافة إلى **علاقات النتيجة**، وذلك من خلال عرض حال لإجراء وقائي مثلاً ومن ثمّ عرض نتيجة هذا الإجراء، وذلك بهدف إبراز مدى فاعلية الإجراء وفعاليتته. أما عن الروابط المنطقية، فهي تنطوي تحت هذه العلاقات، بحيث أنّ كل علاقة لها روابطها الخاصة حسب طبيعة النوع، بحيث تستخدم عادة عند السبب مثلاً كلمة (لأن)، وعند الشرط كلمة (إذا)، وعند النتيجة كلمة (نتيجة)، وهكذا. كما نجد في هذا النوع من الاستدلال المنطقي دور **البلاغة المنطقية** التي تعد كأحد أهم العناصر الحجاجية التي تستهدف العقل، بحيث تظهر البلاغة المنطقية في هذه الحملات بشكل محدود، في حين شملت النص والصورة معاً، ولعلّ منطق البلاغة هنا لا يخرج عن إطار ما سماه رولان بارث **بوظيفة الترسخ** (Barthes, 1964, pp. 40-51)، أي أنّ العناصر البلاغية المنطقية للنص هي نفسها المتواجدة في الصورة الرمزية، ولعلّ من بين هذه العناصر نجد: **التكرار** لموضوع التوعية أو محتواه؛ **التراكم** من خلال تراكم الإجراءات وقائية في شكل تعريفات ونصائح وإلزامات نصاً وصوراً رمزية، حتّى بالنسبة للفيديوها؛ **الاستفهام** عن طريق دليل سؤال وجواب حول وباء كورونا، أو في شكل حديث بين شخصين أي بين الحالة الصحية والناصح. وأخيراً نجد **التعريف بهوية الخدمة**، بحيث أنّ تقديم الخدمة والتعريف بها من خلال مجموعة من المواصفات والخصائص، يعد عنصراً هو الآخر من العناصر الحجاجية العقلية ذات الأهمية، خاصة ما تعلق بالجانب العلمي لهذه الخدمة، أي تعريفها تعريفاً دقيقاً، وصف أعراضها، أنواعها، مصادرها، وإجراءات الوقاية منها، بحيث يمكننا إختصار هوية الخدمة في حملات الاتصال التوعوي لوباء كورونا من خلال موقع وزارة الصحة السعودي في النقاط الآتية (للمزيد من التفصيل أنظر الجدول رقم 2):

1. شعار المؤسسة الصحية (وزارة الصحة السعودي)

2. شعار الحملة العمومية التوعوية لوباء كورونا

3. توعية المواطن بالإجراءات الوقائية

4. توعية المواطن بأعراض وباء كورونا

5. إجراءات السفر (المسافرين، القادمين)

6. فئة الأمراض المزمنة

7. فئة المدخنين

8. خدمة الاتصال

بناءً على هذه المعطيات، يمكننا أن نستنتج بأن الحملات العمومية للاتصال التوعوي لوباء كورونا المستجد من خلال موقع الوزارة السعودي، استخدمت الكثير وبشكل واضح الاستراتيجيات العقلية، باعتبارها تعتمد على الاستدلالات المنطقية في عملياتها الإقناعية، بحيث تحاول أن تستهدف العقل بناءً على كل ما يثير انتباه المواطن معرفيًا بالدرجة الأولى، ولعلّ هذا ما يتناسب وطبيعة هذه الحملات بوصفها ذات طابع توعوي، أي توعية المواطن وتعزيز معرفته بكل ما يتعلق بوباء كورونا ومخاطره وأعراضه المختلفة.

2. الاستراتيجيات العاطفية: تمثل الاستراتيجيات العاطفية محورًا أساسيًا في العملية الإقناعية باعتبارها ترتبط بالجانب النفسي للجمهور المتلقي، خاصة وأنّ هذه الاستراتيجيات من بين الأكثر استراتيجيات إستخدامًا كونها تصل إلى الجمهور بشكل مباشر وفق العديد من الآليات التي تتمحور عادة في التلاعب والإراء والدعاية وغيرها، ولعلّ هذا ما نجده كثيرًا في الإشهار مقارنة بالحملات، خاصة العمومية منها التي تستهدف غالبًا المنفعة العامة، وعلى هذا الأساس نجد بأنّ حضور هذا النوع من الاستراتيجيات بالنسبة لحملات الاتصال التوعوي لوزارة الصحة السعودية من خلال موقعها الإلكتروني هو حضور محتشم، بمعنى لا تظهر بشكل جليّ مقارنة بالاستراتيجيات العقلية، فقط نجد بعض العناصر التي تنطوي تحت هذه الاستراتيجيات، والتي نذكر منها: **عرض بعض الحالات الصحية لأعراض وباء كورونا، أو انتقال العدوى من المصاب إلى الطبيب إلى أشخاص آخرين في المنشأة الصحية، بحيث أنّه دائمًا ما يستهدف عرض الحالات الجانب النفسي، من خلال سلبية الحالة من خلال مجموع الأعراض، ولعلّ هذا ما يمثل أثرًا نفسيًا على المتلقي، هذا بالإضافة إلى طبيعة الدلائل المقدّمة في حملات التوعية، باعتباره دليلًا يأتي في شكل نص توضيحي مرفق بصورة رمزية، والنص هنا إمّا نصًا كاملًا كدليل لمجموعة من الإجراءات الوقائية أو عناوين ملخصة مرفقة بصورة رمزية، بحيث أنّ هذه الصور لها دلالة رمزية معيّنة تدعّم النص، أو بعبارة أخرى تدخل ضمن وظيفة الترسّخ التي هي الأخرى تندرج ضمن بلاغة الصورة، بالإضافة إلى طبيعة المشهد المقدّم باعتباره مشهدًا مؤثّر وحساس في الآن نفسه، ذلك من خلال عملية تشخيص إنتقال العدوى، أو طريقة الصحيحة لغسل اليدين، وغيرها. أمّا عن دور الألوان سواء تعلق الأمر بالدلائل أو الفيديوهات، فلها دلالتها الخاصة باعتبارها أحد أهم العناصر التي تؤثر على نفسية المواطن، بحيث وردت أربع ألوان أساسية تمثل المزيج اللوني الغالب في الحملات، والتي تجتمع في معنى مشترك تقريبًا مرتبط بموضوع حملات التوعية، أي مجال الصحة والوقاية من الوباء، فنجد اللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء، الصفاء، النظافة، واللون الأزرق الذي يرمز إلى الصحة، واللون الأخضر الذي يمثّل لون الشعارات (شعار وزارة الصحة، شعار الحملة)، والذي يرمز إلى الأمل، ثمّ اللون الأصفر الذي يرمز إلى المعرفة، ولعلّ هذه الدلالات توحى بشكل مباشر على طبيعة الموضوع، وعلاقته بطبيعة الحملة لوباء كورونا المستجد وتداعياته المختلفة. كما يمكن في هذا الإطار تسليط الضوء على دور السياقات المستخدمة في حملات التوعية، باعتبارها هي الأخرى لها دلالة رمزية في سياق الموضوع قيد الحملة، وعرض فضاءات لازمة لها، تقع على الأثر النفسي للمواطن من خلال طبيعة الفضاء وجماليته، كالديكورات، والتصميم، والمساحة، وغيرها، بحيث نجدها ممثلة في سياق المنشأة الصحية (المستشفى)، سياق المختبر الطبي للتحاليل، مكان للتسوّق (متجر). بناءً على هذه المعطيات تتضح أهمية الاستراتيجيات العاطفية في العملية الإقناعية، بحيث لا يكاد أي إتصال إقناعي عمومي يخلو من هذا النوع من الاستراتيجيات، إلا أنّها لم تظهر بشكل جليّ في حملات الاتصال التوعوي الخاصة بوباء كورونا لموقع وزارة الصحة السعودي، ولعلّ هذا ما يتناسب وطبيعة الحملات باعتبارها حملات توعية تستهدف العقل أكثر من العاطفة، والتي يغلب عليها الجانب المعرفي الإدراكي مقارنة بالجانب النفسي العاطفي، إلا أنّ هذا لا**

يمنع من إستخدام بعض العناصر النفسية والعاطفية التي تعد بمثابة تعزيز الإقناع من جهة، كما تسهّل عملية تمرير الرسالة للمتلقى على غرار الحجج الأخرى.

3. الاستراتيجيات الأخلاقية: ترتبط الاستراتيجيات الأخلاقية عمومًا بالمؤسسة القائمة بالاتصال، بحيث تنحصر عادة في

الصورة التي يقدّمها عن ذاتها من جهة، وبناءً لهويتها وفقًا على معطيات ترسمها لذاتها، بالإضافة إلى مجموع الأخلاقيات المهنية للمؤسسة التي تدخل هي الأخرى في إطار ضبط سلوك المؤسسة وعملها ضمن معايير وقيم مرجعية وإجتماعية وثقافية وقانونية وغيرها. حيث نجد أنّ المؤسسة المتمثلة في وزارة الصحة من خلال موقعها الإلكتروني كوسيط لإعلان حملاتها العمومية للاتصال التوعوي لوباء كورونا المستجد، تحاول في هذا الإطار تقديم صورتها كمؤسسة عمومية وتمير هويتها الاجتماعية بناءً على معطيات دلالية مباشرة وغير مباشرة، والتي تتمحور عمومًا حول دور المؤسسة في مجال توعية المواطنين بوباء كورونا وتداعياته المختلفة، بالإضافة إلى نفعية الخطاب وإيجابيته قيمياً في التعامل مع هذا الوباء، لذا يمكننا ذكر بعض العناصر الأساسية التي وردت في الاستراتيجيات الأخلاقية، والتي نختصرها في الآتي:

- المسؤولية الاجتماعية: الخدمة العمومية الصحية: توعية المواطن بالوباء وأعراضه المختلفة في جملة من النصائح والالتزامات والإجراءات الوقائية، الحفاظ على الأمن الصحي الوطني، الرعاية الصحية (المصابين، فئة الأمراض المزمنة، المدخنين)، خدمة الاتصال.
- الهوية المرجعية (الدينية والاجتماعية): عافية المواطن وسلامته: سلامات، الدعاء بالعافية، العيش بصحة، تسميت العاطس (الحمد لله - رحمك الله)، اللباس، النظيفة.

بناءً على هذه المعطيات نستنتج بأنّ الاستراتيجيات الأخلاقية لها دور في العملية الإقناعية من خلال بناء الصورة الحسنة والطيبة والإيجابية عمومًا للمؤسسة، خاصة وأننا بصدد مؤسسة عمومية ذات النفع العام، كما أنّه لا يمكن فصل طبيعة هذه الاستراتيجيات عن طبيعة خطاب الحملات التوعوي الذي لا يخرج عن إطار صورة المؤسسة المتمثل في طبيعة خدمتها العمومية، ودورها التوعوي، وألوية صحة المواطن من مخاطر الوباء، وغيرها، وذلك بمسيرة تطوّراته، ولعلّ هذا ما يشير إلى مسؤوليتها الاجتماعية التي بدورها تعزّز من صورتها الذاتية ودورها الاجتماعي في المجال الصحي.

النتائج العامة للدراسة:

بناءً على عملية التحليل لعيّنة من الصور (في شكل أدلة) والفيديوهات لحملات الاتصال التوعوي لمؤسسة وزارة الصحة العمومية في المملكة العربية السعودية عبر موقعها الإلكتروني، وذلك من خلال الكشف عن مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في ظلّ وباء كورونا المستجد وتداعياته المختلفة، يمكننا إختصار أهم النتائج المتوصّل إليها في ما يلي:

- تخضع العملية الإقناعية للاتصال التوعوي من خلال مختلف الحملات المعدّة من طرف مؤسسة وزارة الصحة العمومية للمملكة العربية السعودية عبر موقعها الإلكتروني لمجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية، عادة ما تستهدف الفرد بطرق بسيطة تستخدم رسالة واضحة تعتمد على التعيين أكثر من الإيحاء، كما تستخدم عادة نفس المواضيع بطريقة تكرارية تميّزها أحياناً الطريقة التي بقدّم بها الفعل التوعوي لمختلف مخاطر الوباء، وذلك من خلال إمّا عن طريق تزويد المواطن ببعض المعلومات المتعلقة بالوباء ومخاطره وكيفية الوقاية منه، أو في شكل إجراءات يلتزم بها المواطن، ولعلّ هذا ما يشير إلى إنّ الحملة التوعوية لا تقتصر على المستوى المعرفي

فحسب، بل حتى على المستوى الاجرائي الوقائي، وهذا ما يجعلنا نعي أهمية الدورين من جهة، بالإضافة إلى طبيعة موضوع الحملة الذي بدوره يحدّد الرسالة الاتصالية وهدفها من جهة أخرى.

- تعتمد حملات الاتصال التوعوي لوباء كورونا المستجد في مؤسسة وزارة الصحة العمومية للملكة عبر موقعها الإلكتروني، بشكل كبير على الاستراتيجيات الإقناعية التي تستهدف العقل أساساً، أو ما يعرف حجاجياً بـ (اللوغس/Logos) وإقناعياً بـ (المستوى المعرفي/Cognitive Level)، وذلك من خلال توظيفها لمجموعة من الاستدلالات المنطقية، التي تستخدم أساساً التسلسل المنطقي في تقديم الفعل التوعوي كإجراءات الوقاية من مخاطر الوباء (مراحل غسل اليدين بطريقة صحيحة مثلاً)، وذلك بناءً على مجموعة من الحجج المنطقية التي عادة ما تبرر الإجراءات الوقائية في مختلف الحملات، ولعلّ هذا ما يستدعي الكثير من العلاقات المنطقية وروابطها في بناء المنطق الذي يتناسب والسياق الذي تقدّم فيه هذه الاجراءات، وطريقة تقديمها، هذا بالإضافة إلى طبيعتها باعتبارها حملات ذات طابع توعوي، أي توعية المواطن وتعبئته وتعزيز معارفه بكل ما يتعلق بوباء كورونا ومخاطره المتعدّدة.

- تقتضي حملات الاتصال التوعوي عمومًا دمج مختلف الاستراتيجيات الإقناعية، وذلك لبناء خطاب توعوي يستهدف جميع مستويات التأثير والإقناع، ويساهم في نجاح عمليتهما على الجمهور، ولعلّ هذا ما نجده في حملات الاتصال التوعوي العمومي الخاصة بوباء كورونا عبر موقع وزارة الصحة السعودي، بحيث أنّ شكل التوعّ في هذه الاستراتيجيات (العقلية، العاطفية، الأخلاقية) لا يظهر بشكل جليّ مقارنة بالاستراتيجيات العقلية، ولعلّ هذا ما يتناسب وطبيعة الحملات باعتبارها حملات توعية تستهدف العقل أكثر من العاطفة، والتي يغلب عليها الجانب المعرفي الإدراكي مقارنة بالجانب النفسي العاطفي، إلا أنّ هذا لا يمنع من استخدام بعض العناصر النفسية والعاطفية التي تعد بمثابة تعزيز الإقناع من جهة، كما تسهّل عملية تمرير الرسالة للمتلقّي خاصة أنّها تتعلق بالجانب الصحي للمواطن الذي له علاقة بصحته النفسية والجسدية معًا.

- تعتمد حملات الاتصال التوعوي العمومي لوزارة الصحة السعودية عبر موقعها الإلكتروني على مجموعة من السلوكيات تمثّلها مجموعة من أخلاقيات تقديم الفعل التوعوي بناءً على مجموعة من الاجراءات الوقائية من مخاطر وباء كورونا، ولعلّ هذه الأخلاقيات تعكس عمومًا مختلف القيم الاجتماعية والدينية التي لها علاقة بالمنفعة العامة للمواطنين السعوديين، بحيث أنّ الاستراتيجيات الأخلاقية لا تنحصر في هذه القيم، بل تتعدى ذلك إلى عملية تمرير صورة حسنة وطيبة وإيجابية عن ذات المؤسسة التي تتمثّل في وزارة الصحة السعودية، ولعلّ هذه الصورة لا تخرد عن إطار دور الوزارة في تحديد مسؤوليتها تجاه أزمة الوباء من جهة، وذلك بناءً على الخدمة العمومية التي تقدّمها، التي تتناسب وأولوية المجال (صحة المواطن، خطورة الوباء)، وعلى هذا الأساس، يمكن تحديد دور المؤسسة في تعزيز صورتها ودورها الاجتماعي في المجال الصحي.

التوصيات:

- يمكن تحقيق إستراتيجية اتصالية ناجحة في التوعية العامة لمختلف المؤسسات العمومية خاصة في ظلّ الأزمات، وفق مخطط اتصالي مسبق، يركز أساساً على مجموع من الاستراتيجيات الحجاجية والإقناعية التي تؤسس لخطاب توعوي يتناسب وموضوع الاتصال، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وأهدافه، والجمهور المستهدف.

- تقتضي طبيعة الأزمة عمومًا ثلاث مراحل أساسية (ما قبل الأزمة، غضون الأزمة، وما بعد الأزمة)، بحيث أنّ هذه الطبيعة تساهم في تبني نمط إتصالي توعوي متتابع، عادة ما يخضع لنظرية معرفية، ومن ثمّ إجرائية إلزامية، ولعلّ هذا ما تشير إليه مقاربة التئات الثلاث، بداية من التوعية إلى التشريع وصولاً إلى التتبع والمراقبة، خاصة مع تفاقم الأزمة، كما تتطلب الاستراتيجية الاتصالية للتوعية العامة في هذا الإطار مجموعة من الوسائل الاتصالية متناسب ومعطيات الأزمة، عادة ما تظهر في الحملات بإعتبارها تتميز بتحديد المشكلة أولاً، وإختيار الإطار الزمكاني المحدد، خاصة وأنها تمثل سلسلة من الإعلانات لمدة زمنية معيّنة، وكذا تحديد الجمهور المستهدف، هذا وبالإضافة إلى وسائل نشرها (صحف) أو إذاعتها (إذاعة)، أو بثها (تلفزيون)، أو نشرها إلكترونياً (موقع إلكتروني، شبكات تواصل اجتماعي، منصات رقمية أخرى).

- يقترح في العملية الإقناعية عمومًا، وفي حملات الاتصال التوعوي خصوصًا، توظيف مختلف الاستراتيجيات الحجاجية والإقناعية المستخدمة، بحيث أنّ عملية التنوّع تساهم بشكل كبير في احتمالية الإقناع والتأثير على أكثر من مستوى، غير أنّ التفاوت في توظيفها مطلوب أحيانًا حسب طبيعة الحملة وسياقاتها، ولعلّ هذا التنوّع يظهر في توظيف الاستراتيجيات العقلية، والعاطفية، والأخلاقية.

- تتبنى حملات الاتصال التوعوي في المؤسسة العمومية مجموعة من المتغيّرات، تبدأ من السياسية الوطنية العامة المتبنية في إطار الأزمة، والتي تترجم بدورها في شكل إستراتيجيات تأخذ مستوى الفعل الإجرائي لمختلف الاجراءات المتبعة تجاه هذه الأزمة، بحيث يمكننا في هذا الإطار تجسيد الخصوصيات المتعلقة بالجمهور، سواء من خلال حاجياته، فروقاته، عاداته، ديمغرافيته، جغرافيته، وهكذا، التي تساهم بدورها في بناء الخطاب التوعوي.

خاتمة

تقتضي إستراتيجية الاتصال في المؤسسة العمومية من خلال مجموع حملاتها، وخصوصًا حملات التوعية في ظلّ أزمة صحية معيّنة، بإعتبارها مجال دراستنا، والتي تتعلق بوباء كورونا وتداعياته المختلفة، والتي شكّلت كمرحلة أزماتية في مجال صحة المواطن ليس على مستوى المملكة، بل في العالم بأسره؛ مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي تساهم بدورها في بناء خطاب إتصالي إقناعي يتناسب ومعطيات المرحلة أولاً، ولعلّ هذا ما يشكّل سياق الأزمة من خلال مجموع الأعراض التي يخلفها هذا الوباء وتطوّراته المختلفة، وكذا طبيعة الخطاب الموجّه، خاصة وأنّ أولوية التوعية هنا أحد المواضيع الهامة التي يحتاجها المواطن، وذلك بسبب خطورة الوباء، وحدائته، وسرعة إنتشاره، وغيرها من المواصفات التي تعد عاملاً أساسياً في بناء محتوى الخطاب، هذا وبالإضافة إلى طبيعة الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة، بإعتبارها قنوات تسهّل عملية الإقناع لدى المتلقي، ولعلّ هذا ما ينطبق على دور الحملات العمومية كوسائل ذات أهمية لمثل هذه المواضيع التي تتسمّ بالتطوّر، ممّا يجعل المؤسسة تقوم بالمتابعة، ومسايرة المستجدات، والتأكيد على الاجراءات الوقائية وغيرها من استراتيجيات تفادي الأزمة، كما يمكن إضافة عامل أساسي أيضاً في بناء الاستراتيجية الاتصالية هنا وهو إستهداف الجمهور، بإعتبار أنّ تحديد جمهور الحملة له من الأهمية ما يجعل الحملة تحقّق أهدافها بشكل سريع، خاصة وأنّ الوباء يتفاوت في مخاطره على حسب الفئات الاجتماعية التي تعاني من أمراض صحية معيّنة، مقارنة بالمعافين. من هنا تتضح عناصر بناء أي إستراتيجية اتصالية في هذا المجال، بحيث لا يمكن لهذه العناصر أن تخرج عن إطار ثلاث إستراتيجيات إقناعية تعد بمثابة القواعد الأساسية في بناء الخطاب وتأطيره، والتي تتمحور في الاستراتيجيات العقلانية والعاطفية والأخلاقية، ولعلّ توظيف هذه الاستراتيجيات يتوقف بحسب طبيعة الموضوع قيد الحملة،

وطبيعة الحملة ذاتها، بالإضافة إلى الأهداف المسيطرة .وعلى الأساس، فإنّ العلاقة الموجودة بين تحليل الخطاب وهذه الاستراتيجيات التي تطرح كثلاثة إفتراضات أساسية في دراسة العلاقة بين اللغة والمعنى والاتصال الاجتماعي، حيث تحاول هذه العلاقة وصف الطريقة التي يتم بها تعريف عالم الفعل النفسي والاجتماعي بعالم اللغة من ناحية . وفق دور تلك الاستراتيجيات في العملية الاتقاعية.، هذا وبالإضافة إلى فرضيتين أساسيتين لهما نفس الأهمية في دراسة هذه العلاقة والتي نجدها ممثلة في الوضعية الاتصالية ومادية اللغة من خلال أشكالها وقواعدها ونظمها الخطابية وتعدّد أصواتها وتعدّد معاني أفعالها (Charaudeau, 2007).

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ابراتشه ، سعيدة. (٢٠٠٩). الاستمالات الاتقاعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة)، الجزائر: جامعة منتوري - قسنطينة
- ابوزغالة ، محمد. (٢٠١٤). الأساليب لاتقاعية والاشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية "دراسة تحليلية". المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (١٠) العدد (٤)، ٣٧٣ - ٢٩٣.
- أرسطو ، طاليس. (١٩٧٩). الخطابة. تحقيق عبد الرحمن بدوي، وكالة المطبوعات- الكويت ودار القلم- بيروت.
- الشلهوب ، عبد الملك بن عبدالعزيز. (٢٠٢٠). ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد (٣٠)، ١٠٦ - ١٧٥.
- الفرم ، خالد بن فيصل. (٢٠١٧). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرضى كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد (١٤)، ٢٠٥ - ٢٢٥.
- بوخبزة ، نبيلة. (٢٠٠٧). تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.
- الربيعي ، فاطمة. (٢٠٢١). استمالات واساليب الاتقاع في العلاقات العامة : دراسة تحليلية للرسائل الغعلانية المرسله من شركة زين العراق. مجلة الباحث الإعلامي ، العدد (١٦)، ١٣٥ - ١٤٧.
- دليو ، فضيل. (٢٠١٩). منهج تحليل الخطاب : تعدّد مفهومي وإجرائي . (جامعة أم البواقي، المحرر) المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (AJHSS)، العدد (٥)، الصفحات ٢٩-٣٨.
- سلطان ، هناء. (٢٠١٧). استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني: دراسة تحليلية لبرنامج "صحة" على قناة روتانا خليجية. مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- شومان ، محمد. (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- طاليس ، أرسطو ، بدوي ، عبد الرحمن. (١٩٧٩). الخطابة. الكويت، بيروت: الترجمة العربية القديمة، وكالات المطبوعات، دار القلم.
- فتيحة ، بدور. (٢٠١٧). اساليب الاتقاع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الافراد: دراسة حالة جمعية التضامن والاحسان. رسالة ماجستير ، قسم الاتصال والعلاقات العامة - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة ، الجزائر.

قحفاز ، وفاء. (٢٠١٦). الاستمالات الاتقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي. رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي.
مكاوى ، حسن. والسيد ، ليلي. (٢٠١٤). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الحادية عشر). الدار المصرية اللبنانية - القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amossy, R. (2012). L'argumentation dans le discours. Paris: Éditions Nathan.
- Amossy, R. (s.d.). Op.cit.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image . Revue de Communication : Recherches Sémiologiques, 1, pp. 40-51.
- Breton, P. (2003). L'argumentation dans la communication (éd. La découverte). (L. découverte, Éd.) Paris: La découverte.
- Caumont, D. (2001). La punlicité. Paris: Dunod.
- Charaudeau, P. (2007, août 22). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un. Semen, 23/2007.
- Fointiat, Valérie & Barbier, Laura. (2015, Juin). Persuasion et Influence. 4, p. 3-19.
- Glueckauf, R. L. (2009). E-Health selfcare interventions for person with chronic illnesses. (H. c. :(Eds.), Éd.) Review and future directions.In J. C. Parker & E. Thorson.
- Hierry Libaert, J. K. (2010). la communication corporate. Paris: Editions Dunod.
- Ibid. (s.d.).
- Kafetzi, E. (2013). l'ethos dans l'argumentation . Université de Lorraine. France: Laboratoire de Psychologie de l'interaction et des relations intersubjectives – INTERPSY.
- Kevin Keller, Philippe Kotler, Delphine Manceau. (2004). Marketing Management. Paris: 15ème édition Pearson éducation.
- Le Net, M. (1982). l'Etat annonceur , techniques ,doctrine et morale de la communication sociale (éd. 3em edition). Paris: Paris organisation.
- Maingueneau, D. (1992). les termes de l'analyse du discours. Paris: Armand Colin.
- MALAVAL, P. (2012). Communication corporate, interne, financière, marketing b to b. France: Edition de Pearson.
- Mistry of Health. Retrieved from <https://www.moh.gov.sa/>
- Moeschler, J. (1985). Argumentation et conversation pour une analyse pragmatique du discours. Paris: Hatier-Crédif.
- Nexus Santé. (2018, mars 22). INFORMER + SENSIBILISER = MOBILISATION RÉUSSIE! Élaborer des politiques publiques saines, 20. Toronto: Nexus Santé.
- Plantin, C. (2016). Dictionnaire de l'argumentation: Une introduction aux études d'argumentation. France: Éditions École normale supérieure de Lyon (ENS).
- Syred J, N. C. (2014). Would you tell everyone this? Facebook conversations as health promotion interventions. J Med Internet Res.
- Teun A, Van Dijk. (2008). Discours and Context: A Sociocognitive Approach. New York: Cambridge University Press.
- www.code-couleur.com. (s.d.). Retrieved from <https://www.code-couleur.com/signification/>
- www.marketing-etudiant.fr. (s.d.). Retrieved from <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/d/communication-les-formes-de-publicite-.php>.