

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٢م

## حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية  
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص ٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية  
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٥١
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي  
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)  
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٨٧
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية  
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص ١٤١
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا  
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)  
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٧
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي  
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص ٢١٥
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا  
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص ٣١٣
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي  
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٢ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسسها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السيد سعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**سيد أحمد شريف**

**علي حسين الميهي**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي  
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم  
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
  - يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
  - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
  - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
  - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
  - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
  - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
  - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
  - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
  - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
  - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
  - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
  - (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
  - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
  - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
  - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
  - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
  - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



**الخطاب الإعلاني لحملة مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية:  
مقاربة سيميولوجية**

إعداد

د. آمال إسماعيل محمد زيدان (\*)

---

(\*) مدرس العلاقات العامة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر.



## الخطاب الإعلاني لحمات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية

د. آمال إسماعيل محمد زيدان  
amalzidan2077.el@azhar.edu.eg  
جامعة الأزهر

### ملخص:

تتمثل الإشكالية الرئيسة للبحث في كيفية تناول قضية العنف ضد المراهق في الخطاب الإعلاني التوعوي، من خلال الوقوف على الدلالات والإيحاءات التي يحملها الإعلان المرئي في إطار تناوله ومعالجته للقضية عن طريق العلامات اللسانية والأيقونية البصرية باستخدام أسلوب التحليل السيميولوجي الذي يعتمد على المنهج الكيفي للكشف عن المعاني الضمنية، ولمعرفة مدى المقاربة بين شكل العنف في الواقع وشكله في رسالة الحملات ومعالجتها الاتصالية، كوسيلة لنشر وتعزيز ثقافة التربية الإيجابية للمراهق لدى أولياء الأمور، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى تميز الخطاب البصري للحملة في توظيف اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير؛ لإظهار العنف البدني بشكل ضمني من خلال عدد من الدلالات والإيحاءات احتراماً للمشاهد والرقابة الاجتماعية، كما كشفت الدراسة عن وجود تناسق وتكامل متميز بين الخطاب اللفظي والوسائط البصرية Visual Modes بشكل يجسد العلاقة المتوائمة بينهما في تقديم معالجة واقعية لمعظم الأساليب التربوية السلبية السائدة في المجتمع المصري، وبذلك اكتسبت الحملة الواقعية والمصادقية لتوائمها مع السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف، لكونها مواقف حياتية ومعتقدات ثقافية تتشابه فيها الكثير من الأسر المصرية.

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب الإعلاني، العنف، المراهق، التربية الإيجابية، المقاربة السيميولوجية.

### مقدمة:

لا شك أن التربية الإيجابية للأبناء هي أساس نهضة الأمة الإسلامية، ومن ثمَّ فإن الاهتمام ببناء معارفهم وتشكيل شخصياتهم وتهذيب أخلاقهم، له بالغ الأثر في تحديد هوية المجتمعات وصلاحها. وبما أن التربية هي أساس تقدم الأمم والمجتمعات، كان للأسرة والمدرسة والإعلام ودور العبادة وجميع مصادر التنشئة أثر بالغ في ترسيخ مفاهيم التربية الإيجابية والأخلاقية؛ وذلك لبناء مجتمع سوي قادر على تخطي جميع العقبات والأزمات التي تواجهه. وبما أن الأسرة هي الكيان الصغير الذي يحتضن الطفل منذ ولادته، كان لها دور أساسي في بناء جيل المستقبل، حيث لا يقتصر دورها على الرعاية الصحية وتلبية الاحتياجات اليومية فقط، بل يمتد أيضاً إلى الرعاية النفسية والمتمثلة في الاحتياجات السيكولوجية.

فالأُسرة المليئة بالمشاحنات والاضطرابات والخلافات المستمرة بين أطرافها، غير قادرة على بناء شخصية سوية، حيث تنعكس هذه الصراعات على تنشئة الطفل نفسيًا وأخلاقيًا، كما قد تمتد هذه النزاعات إلى إيذائه جسديًا وإيلامه.

ولقد انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من مظاهر العنف الأسري ضد الطفل بصفة عامة والمراهق بصفة خاصة، حيث لاقت هذه الممارسات صدىً كبيرًا بسبب الانفتاح التكنولوجي والإعلام الجديد التفاعلي، الذي كان له دور بارز في إلقاء الضوء على ما يحدث من أذى للأطفال والمراهقين في المنزل أو المدرسة أو المجتمع، مما قد يؤدي إلى انتحارهم في أغلب الأحوال.

كما لا يخفي على أحد الدور الكبير الذي يؤديه الإعلام إلى جانب المؤسسات التربوية في تشكيل الوعي التربوي، والتعليمي، والأخلاقي، والاجتماعي، من هنا أصبح تشكيل وعي الأسرة التربوي أمرًا ضروريًا وبالغ الأهمية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

حيث تم إطلاق العديد من حملات التوعية لمكافحة العنف الأسري ضد الطفل والمراهق بهدف نشر الوعي التربوي لدى أولياء الأمور والأسرة بشكل عام، وذلك لأن الحفاظ على حياة الطفل وصحته الجسدية والنفسية هي من مقاصد شرع الله المتمثلة في الحفاظ على النفس، والعقل، والعرض، والمال.

ومما لا شك فيه إن توجيه المتلقي ليس بالأمر السهل ولا الهين، ذلك أننا أمام إنسان هو تركيبة معقدة من العوامل النفسية، والاجتماعية، والفسيولوجية، يحيط به إطار ثقافي وحضاري بأنماط سلوكية متباينة، الأمر الذي يفترض أساليب إسهارية مدروسة، يمكن أن تلعب على أكثر من وتر إقناعي، حيث تتدخل في ذلك العديد من العوامل: اللون، الإضاءة، الصوت، الحركات، الزوايا، الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، كل هذا وذلك هو تأثير الإشهار عبر مختلف الرسائل والمضامين (عواج، ٢٠١٧م، ص ٣٣٢).

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتسليط الضوء على معالجة الحملات الإعلامية لقضية العنف ضد المراهق من خلال الطرح الإعلاني، كوسيلة لنشر وتعزيز الوعي بأسس ومفاهيم التربية الإيجابية للطفل لدى أولياء الأمور بعيدًا عن العنف والممارسات السلبية، التي تؤدي إلى تكوين شخصية مذبذبة تفقد كيائها في المجتمع الخارجي، وذلك من خلال دراسة سيميولوجية تستهدف تفكيك عناصر النسق الاتصالي السمعي والبصري، واستنتاج معانيه الضمنية بالاعتماد على مفهوم النسق، والعلامة أو الدلالة؛ للتعرف على ملامح صورة العنف المعروضة في إعلانات الحملة وكيفية معالجته؛ لإرساء مفهوم التربية الإيجابية.

### مشكلة الدراسة:

أصبحت ظاهرة العنف الموجّه ضد المراهقين وإساءة معاملتهم من الظواهر المهمة التي تشغل مساحة كبيرة من هموم واهتمامات المجتمع العربي في الوقت الراهن، ومن أهم القضايا - التي شغلت

الرأي العام المصري، وظهر على إثرها الكثير من "الهاشجات" على مواقع التواصل الاجتماعي - حالات الانتحار المتزايدة بين الأبناء المراهقين بسبب عنف أولياء الأمور أو القائمين بالرعاية.

حيث أكد المجلس القومي للأمومة والطفولة في مصر بحسب دراسة أعدتها "منظمة الأمم المتحدة للطفولة" (يونيسيف)، بالتعاون مع "المركز القومي للطفولة والأمومة" خلال مشروع "العنف ضد الأطفال في مصر"، الذي صدر عام ٢٠١٥م؛ أنّ أغلب الأطفال ما بين ١٣ - ١٧ عاماً، الذين شاركوا في البحث تعرضوا لعنف جسدي بنسبة ٦١٪ في القاهرة، و ٦٥٪ في الإسكندرية، و ٩٤٪ في أسيوط، وأن الفتيان يتعرضون له بدرجة أكبر من الفتيات، وجاء فيه أيضاً أن الأطفال في ١١٣ ألف أسرة يتغيبون عن الدراسة سنويًا نتيجة العنف الأسري، كما أن نسبة العنف الجسدي ضد الأطفال تبلغ ٩٣٪ من أطفال مصر سواءً عن طريق الأسر أو في دور الرعاية، لضبط سلوكهم، أما العنف النفسي فتتراوح نسبته بين ٤٠ و ٥٠٪ (يونيسيف، ٢٠١٥م، <https://www.unicef.org/egypt/>).

بناءً على هذا العنف المستمر من جانب العديد من الأسر تجاه أبنائها، تم إطلاق ثلاث مراحل من الحملة القومية لحماية الأطفال من العنف "أولادنا" تحت رعاية المجلس القومي للطفولة والأمومة، بالشراكة مع وزارة التربية والتعليم والفني، وبالتعاون مع اليونيسيف، وبتمويل من الاتحاد الأوروبي، من أهمها المرحلة الثالثة "بالهداوة مش بالقساوة"، والتي تم بثها عبر شاشات التلفزيون المصري، كما تم نشرها إلكترونياً عبر الصفحة الرسمية لمنظمة يونيسيف مصر، والتي ركزت على التربية الإيجابية للمراهق.

من هنا تبلورت مشكلة البحث في دراسة الآليات التي تم من خلالها إنتاج المعاني في الخطاب الإعلاني للحملة، باستخدام أسلوب التحليل السيميولوجي، الذي يهتم بتحليل الكيفي لنظام الرسائل؛ للكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة، وكذا المعاني الضمنية من خلال المزج بين التحليل الكيفي للنص السمعي، وللصورة المتحركة، وكل الأنساق البصرية، كمحاولة لفهم الكيفية التي تتم فيها المعالجة لهذه الظاهرة (العنف ضد المراهق)، ولمعرفة مدى المقاربة بين شكل العنف في الواقع، وشكله في رسالة الحملات، ومعالجتها الاتصالية، كوسيلة لنشر وتعزيز ثقافة التربية الإيجابية للطفل لدى أولياء الأمور، وتحقيق الأثر المقصود كنشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية في مجال التنشئة باعتبارها وظيفة من وظائف الاتصال.

## الدراسات السابقة:

**المحور الأول:** دراسات تناولت مكافحة العنف ضد الطفل بصفة عامة:

- تعد دراسة (Olson, 2006) من أوائل الدراسات التي ناقشت العنف الجنسي ضد الأطفال ومدى تأثير وسائل الإعلام على فهم الجمهور لهذه الظاهرة، حيث قام الباحث بتحليل عام كامل من

التغطية الإعلامية للاعتداء الجنسي على الأطفال؛ لاستكشاف القوالب النمطية لوسائل الإعلام عن المعتدين جنسيًا على الأطفال، من حيث 'المظهر، والطبقة، والتعليم، والعمر، والذكاء، والمرض العقلي، واللياقة البدنية، والتهميش الاجتماعي، والذكورة، كما تم إجراء مقابلات جماعية مركزة (إجمالي ٤٩ مجموعة) حول طبيعة التغطية الإعلامية، ومعتقدات الجمهور حول المتحرشين والضحايا الجنسيين في إطار نظرية الاستقبال، وتوصل الباحث إلى اعتماد التغطية الإعلامية على الاختصار الخطابي الذي يساعد الجماهير على فهم القصص الإخبارية، كما ركز المراسلون الإخباريون على استحضار الصور النمطية فقط حول أماكن الأمان والخطر، بسبب البراءة المثالية عند البعض، والتهديد السري عند البعض الآخر؛ لذلك اقترح الباحث ضرورة تحسين بيئة الإعلام، حتى يكون المستهلكون على دراية بمحتوى الوسائط، ويصبحوا ملمين بالقصة لإثبات الظاهرة. أما دراسة (Johnson & Brown, 2008) فقد ركزت على العنف الأسري الجسدي، وعن مدى تطبيق حقوق الحماية والمشاركة في نطاق الأسرة، وبشكل خاص الحماية من العقاب القاسي، والإساءة، وقسوة العمل، حيث عقد الباحث ست مجموعات بؤرية تركز على الطفل، شارك فيها ٦٠ طفلًا، وثمانية مجموعات بؤرية تركزت على الآباء، شارك فيها ٤٤ من البالغين، وتوصل الباحث إلى أن التأديب القاسي هو الأكثر شيوعًا، بالإضافة إلى اعتقاد غالبية الآباء أنهم من حقهم ممارسة سلطة قوية، ودافعوا عن استخدام العقاب البدني. وفي ذات السياق استهدفت (العتيبي، ٢٠٠٩م) دراسة الطريقة التي تمت فيها المعالجة الصحفية لظاهرة العنف الأسري في الصحافة الإلكترونية، بالتطبيق على صحيفة إيلاف، معتمدةً على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المضمون، حيث أكدت أن الصحيفة تساهم بشكل ضعيف في الحد من هذه الظاهرة، بسبب غياب الكثير من الخدمات الإلكترونية التي تميز الصحافة الإلكترونية، كالتفاعلية، والوصلات التشعبية، والوسائط المتعددة والأرشيف الإلكتروني. كما تعد دراسة (الحمود، ٢٠١٠م) من الدراسات النقدية التي أكدت ذلك من خلال طرحها إشكالية ما إذا كان تناول الإعلام لقضايا العنف الأسري، يتم وفق معطيات المهنية الإعلامية، الموجهة لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وغاياتها، أو أن ثمة رهانات أخرى تدفع وسائل الإعلام إلى تناول تلك القضايا والموضوعات، وقد أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام تقف من أوجاع الآخرين، حين تستثير عواطف الجماهير ومشاعرها بالطرح العاطفي لقضايا العنف الأسري، دون أن تسعى إلى معالجتها، ذلك أن الدافع الأكثر وضوحًا من وراء هذا التناول العاطفي، هو رفع مستوى التعرض للوسيلة الإعلامية ومن ثمّ ترداد فرصها في تحقيق الأرباح. وفي إطار التكامل بين الدراسات، قدمت دراسة (أبو زيد، ٢٠١١م) تصورات فكرية ومفاهيمية عن الدور المأمول للإعلام العربي في الحد من ظاهرة العنف الأسري، حيث توصل إلى أن هناك ثلاثة مستويات ينبغي للإعلام أن يساعد في التوعية بها: تقوية الاتصال والحوار بين أفراد الأسرة، وبرامج حماية الأسرة، والطب العلاجي في الحالات التي تتطلب العلاج، كما أوصى بضرورة

تكثيف برامج التربية والثقافة الإسلامية المتخصصة عبر وسائل الإعلام بكافة أنواعها، وقد اعتمد الباحث في دراسته على إجراء مقابلة موجهة للخبراء شملت ١٠٠ متخصص في مجال العلاقات الأسرية، والإعلام، والتربية، والطب النفسي؛ وذلك للكشف عن دور الإعلام في تصديه للعنف الأسري.

- وفي مجال التسويق الاجتماعي لحقوق الطفل استهدفت دراسة (مختار، ٢٠١١م) التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية في تسويق برامج الحملات الاجتماعية لقضايا الطفل السوداني، المتمثلة في الرعاية، والكفالة، والدعم الاجتماعي، والحماية، وتوصلت إلى وجود قصور في كفاءة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة، بسبب نقص الكوادر الإعلامية المدربة، وعدم توفر المال الكافي، بالإضافة إلى أن الموضوعات والبرامج التي تأتي ضمن الحملة لا تغطي كل قطاعات الطفولة وشرائحها، فهي تركز على أطفال الظروف الصعبة. في حين ركزت دراسة (Muir, 2012) على دور المواقع الإلكترونية في معالجة القضايا المتعلقة بالعنف ضد الطفل، والوقوف على خصائص هذه المعالجة، استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى أن العنف الجسدي ضد الأطفال أكثر أشكال العنف الممارس بنسبة بلغت ٩٨.٧%. كما كشفت دراسة (Gray, 2013) عن العلاقة بين تعرض الأطفال الصغار للعنف والاضطراب النفسي لمقدمي الرعاية، شارك في هذه الدراسة أربعة وستون ثنائياً من مقدمي الرعاية للأطفال من ذوي الدخل المنخفض، وأطفالهم ٣-٥ سنوات من العمر، تكونت عينة الأطفال من ٢٢ مفردة من الذين تعرضوا للعنف و ٤٢ من الأطفال غير المعرضين بالتوافق مع المجموعة في العمر، والجنس، والحالة، ومقدمي الرعاية، والمستوى التعليمي، توصلت النتائج إلى أن الأطفال المعرضين للعنف، والذين لديهم مقدمو رعاية ذوي بصيرة محدودة، أظهروا أعراضاً داخلية وخارجية أعلى بكثير من الأطفال الذين لديهم مقدمو رعاية ثاقبون .
- وفي إطار مدى الالتزام بحقوق الطفل قدمت دراسة (Crespo & Ellysse, 2014) تحليلاً للظروف التي ينشأ فيها الأطفال، والتميز الشديد الذي يواجهونه من الكبار رغم القوانين التي تم إنشاؤها لحمايتهم، والتي تستمد مبادئها من الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل، حيث يلتزم بهذه الاتفاقية الدول المصدقة عليها؛ لذلك اعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة لأوضاع الأطفال في (السلفادور، كوستاريكا، الولايات المتحدة، كينيا، الفلبين، السويد، النرويج، كندا) لقياس مدى التزام ووفاء كل دولة بالأحكام والمفاهيم الواردة في الاتفاقيات الثلاث، أظهر التحليل أن الخلفيات الثقافية والاجتماعية لكل دولة، بالإضافة إلى القانون المعمول به، والأنظمة الاقتصادية في كل بلد، هي متغيرات رئيسة لها تأثير كبير، وبالتالي فإن مجرد تصديق دولة على اتفاقية حقوق الطفل لا يكفي لضمان حقوق الطفل بموجبها. ولمعالجة الخلفيات الثقافية والاجتماعية قامت دراسة (Hyman, et al 2014) بتقييم تأثير الحملات الإعلانية المكافحة للعنف ضد الطفل، باستخدام نموذج العملية المزدوجة؛ لمعرفة ما

إذا كانت مصداقية الإعلان ترتبط بقوة أكبر بالاستجابة العاطفية أو المعرفية، وأي نوع من الاستجابة هو الوسيط الأقوى في الاستعداد للعمل ضد إساءة معاملة الأطفال، وبالتطبيق على عينة ملائمة من ٢٤٢ طالبًا مسجلين في الدراسات العليا للأعمال والإدارة في جامعة بالمملكة المتحدة، توصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات المضادة لإساءة معاملة الأطفال، يؤدي إلى اتخاذ تدابير دفاعية عن الذات، والحفاظ على احترام الذات، كما أن معظم الحملات الإعلانية لمكافحة إساءة معاملة الأطفال مدفوعة معرفيًا؛ لأنها تهدف إلى تغيير المواقف تجاه إساءة معاملة الأطفال. وفي سياق التوعية بحقوق الطفل أشارت دراسة (إسماعيل، ٢٠١٥م) إلى دور الصحف المصرية الإلكترونية (اليوم السابع - طبيب دوت كوم) في التوعية بحقوق الأطفال المصابين بأمراض مزمنة، حيث جاءت قضايا الحقوق الصحية في مقدمة قضايا حقوق الأطفال المرضى التي تناولتها الصحف الإلكترونية، تلاها قضايا الحقوق الثقافية، في حين جاءت قضايا الحقوق الاجتماعية في الترتيب الثالث، كما كان الحق في توفير العلاج المطلوب، ودخول المراكز والمستشفيات المتخصصة، من أهم القضايا التي حرص المبحوثون على معرفتها من خلال الصحف الإلكترونية التي تتناول حقوق الأطفال المرضى.

- كما استهدفت دراسة (O'Brien & Theresa 2015) التعرف على مدى انتشار العنف الجسدي ضد الأطفال وأسبابه في هايتي، حيث تم استخدام أسلوب العينات العنقودية المجمعة من ثلاث مراحل لإدارة المسح الأسري الوطني القائم على السكان الهايتيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٢٤ عامًا، بما في ذلك أولئك الذين يقيمون في المخيمات أو المستوطنات، وتوصلت الدراسة إلى إفادة ثلثي المستجيبين بأنهم تعرضوا للعنف الجسدي أثناء الطفولة (٧٠.٤٪)، كما أن غالبية العنف يُرتكب من قبل الآباء والمعلمين، وغالبًا ما كانت النية المتصورة هي العقاب أو الانضباط، في حين أن ٨٩٪ من ضحايا العنف الجسدي في الطفولة تعرضوا للكم والركل والجلد والضرب؛ كما تعرض ١١٪ لسوء المعاملة بسكين أو سلاح. بينما ألفت دراسة (الطنباري، وآخرون ٢٠١٦م) الضوء على الحملات الإعلامية التي تنفذها لجان الحماية ودورها في التوعية بحقوق الطفل لدى أولياء الأمور، استخدم الباحثون استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من أولياء الأمور بمحافظة (القاهرة- الجيزة-القليوبية) بأسلوب العينة المتاحة، بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة من الأسر (١٥٠ من الآباء، ١٥٠ من الأمهات)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيًا بين مدى معرفة أولياء الأمور بحقوق الطفل ومدى استخدامهم للعنف مع الأطفال، بالإضافة إلى وجود قصور واضح في استخدام لجان حماية الطفولة لأساليب وطرق مناسبة لتعريف الجمهور بجهودها. في حين كشفت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٦م) عن الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل ورصد الانتهاكات التي تعرض لها الطفل العربي في أعقاب ثورات ٢٠١١م، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث قام الباحث بمسح صفحتين حقوقيين على موقع فيس بوك، وقناتيهما على



موقع يوتيوب (صفحة المرصد السوري لحقوق الإنسان، صفحة اليونيسيف العربية)، وتوصل إلى اتفاق صفحتي الفيس بوك حول أسباب الانتهاكات التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي، حيث حلّ ظلم وإهمال الأنظمة الحاكمة، في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٤٠٪، تلاه تدهور الأوضاع السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية بنسبة ٣٥.٦٣٪. وفي نفس سياق مكافحة الإعلام للعنف الأسري استهدفت دراسة (يوسف، ٢٠١٧م) التعرف على درجة أهمية الخدمة الإعلامية المرتبطة بموضوعات العنف الأسري، في وسائل الإعلام السعودية الوطنية، من وجهة نظر المتلقين لها، وكذا الكشف عن الاتجاهات الإيجابية والسلبية لدى المبحوثين، نحو معالجة وسائل الإعلام السعودية لقضايا العنف الأسري، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات سلبية عديدة لدى العينة نحو معالجة كافة وسائل الإعلام السعودية لقضايا العنف الأسري، كما اقترحت العينة أن يكون الأخصائيون الاجتماعيون، والأطباء النفسيون على رأس مصادر المعلومات في وسائل الإعلام السعودي عن قضايا العنف الأسري.

١- بينما أجرى (Ndyetabural, 2017) دراسة تدور حول فحص خبرة المهنيين وتقييم عملهم مع الأطفال المتأثرين أو المعرضين لخطر سوء المعاملة والإهمال، اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات مع موظفي الرعاية الاجتماعية، والممارسين الطبيين الذين يتحملون مسؤولية الزامية تجاه رفاة الأطفال وحمايتهم في ثلاث مقاطعات (Kinondoni- Temek-Ilala) في تنزانيا، وأشارت النتائج إلى أن حالة عمل هؤلاء المهنيين كانت عائقاً كبيراً في تنفيذ أدوارهم في حماية هؤلاء الأطفال من سوء المعاملة، كما أظهرت النتائج بعض الثقافات والسلوكيات الموجودة داخل المنظمات وكيف أنها تحد من طموح هؤلاء المهنيين لتنفيذ أدوارهم الوظيفية. كما قامت دراسة (Wamimbi, 2018) بفحص كيفية عمل الأنظمة والممارسات الرسمية وغير الرسمية للمجتمع؛ لمنع العنف ضد الأطفال في أوغندا، بناءً على التجارب الحية وتصورات الأطفال، قامت الدراسة بتكييف منهجية البحث الإجرائي التشاركي (PAR) للاستقصاء الاجتماعي، كما ركزت على نظرية المعرفة العامة للتجارب المعيشية للأطفال، وخاصة الفتيات، أجريت الدراسة في مجتمع نابوكالو، منطقة بوجيري بشرق أوغندا، شارك في الدراسة ١٤٠ مستجيباً شملوا الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ و ١٧ سنة، وتوصلت النتائج إلى أن أشكال العنف التي كانت سائدة في هذا المجتمع تشمل: زواج الأطفال، وعمالة الأطفال، والاعتداء الجنسي، والتشهير، وإهمال الأطفال، والتضحية / القتل لأغراض الطقوس، كما شملت عوامل الخطر الأكثر شيوعاً التي حددها الأطفال ما يلي: المعايير والممارسات الاجتماعية الضارة (خاصة تجاه الفتيات)، والعنف المنزلي، ونقص الأبوة ومهارات الاتصال.

٢- بينما استهدفت دراسة (الجيار، ٢٠٢٠م) التعرف على معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الإلكترونية لمنظمات الطفولة، وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وتوصلت إلى تنوع

القضايا الاجتماعية التي تناولتها مواقع منظمات الطفولة عينة الدراسة، حيث احتلت قضية الرعاية الاجتماعية ومؤسسات الرعاية البديلة للطفل مقدمة القضايا بنسبة بلغت ٣٢.٨٪، تلاها في الترتيب قضية الحماية الصحية بنسبة بلغت ٢٠.٤٪، في حين ألفت دراسة (Lester, 2022) الضوء على أدب الأطفال التمثيلي الذي يجعل العنف ضد الأطفال السود أمرًا طبيعيًا، حيث قام الباحث بفحص وتحليل عينات من الكتب المصورة للأطفال، وتوصلت الدراسة إلى أن النصوص ذاتها التي علمت الشباب القراءة والكتابة، قد أساءت تمثيل مشاعر الأطفال السود وعائلاتهم ومجتمعاتهم السوداء واعتدت عليها، بالإضافة إلى التقليل من قيمة حياة وأجساد الأطفال السود في الكتب المصورة، والقوافي، التي تشبع وساعدت في تشكيل المعايير الثقافية للولايات المتحدة والمجتمعات الأخرى.

### المحور الثاني: دراسات تناولت التحليل السيميولوجي للخطاب الإعلاني والصورة السمعية البصرية

١- جاءت دراسة (Fan, 2003) في مقدمة الدراسات التي ناقشت نظريات السيميائية من ثلاثة جوانب رئيسية: العلاقة بين العلامات (العلاقات الثلاثية التي اقترحها تشارلز، العلاقات الثنائية لسوسير)، وفئات العلامات (بيرس) وأبعاد العلامات (الدلالات، التركيب اللغوي، والبراغماتية)، ونظرًا لأن الإعلان هو وسيلة مرئية، قام الكاتب بتحليل أكثر من ٤٠ إعلانًا من إعلانات State Farm من منظور دلالي، ونحوي، وواقعي؛ لتفسير معانيها من الناحية التحليلية والتصميم باستخدام الأداة السيميائية، وتوصل إلى أن العلامات المرئية واللفظية المستخدمة في إعلانات State Farm على مدار سبعين عامًا عكست تاريخ الشركة وتطورها التجاري، والثقافي، والأيديولوجي. في حين توصلت دراسة (Reil, 2006) أن المعلنين يستمرون في استخدام نماذج نمطية أكثر من النماذج غير النمطية في إعلاناتهم، مما يشير إلى أن صانعي الموضة مثل Dove، لم يكن لهم تأثير كبير على صناعة الإعلان والطريقة التي تحدّد بها الجمال، وذلك في دراسته التي استهدفت تحليل محتوى الصور النسائية في إعلانات المجلات لحملة Dove، التي أثارت ضجة بين وسائل الإعلام، والمعلنين، والمستهلكين، حيث تضمنت الحملة نساءً من جميع الأشكال والأحجام والأعراق والأعمار، مشيرةً إلى حاجة المعلنين إلى الابتعاد عن استخدام النماذج النمطية (طويلة، ونحيفة، وشابة) في إعلاناتهم والبدء في استخدام نماذج غير نمطية. بينما اهتم (Djafarova, 2008) بدراسة اللغة والألفاظ المستخدمة في الإعلان السياحي مثل الاستعارات، والتورية، والجناس، حيث قام بإجراء بحث مكثّف وتحليل المحتوى النوعي لـ ٦٠٠ إعلان سياحي مطبوع، واستخدم الباحث منهج السيميائية البصرية، وكشف التحليل النصي للتورية، والاستعارات، والجناس عن بعض المخاوف بشأن استخدام هذه البلاغيات عند مخاطبة المستهلكين المحتملين، فالاستعارات، والتورية قادرة على التأثير من خلال المعاني النصية التي تحمل درجات مختلفة من الغموض، إلا أن الاستخدام المعقد للألفاظ اللغوية قد يؤدي إلى صعوبات في فهمها، حيث يحتاج المستهلكون إلى مزيد من المعلومات

حول المنتجات المعلّنة عنها مع زيادة وعيهم وكفاءتهم، كما أشارت الدراسة إلى أن الجنس لديه إمكانية أكبر للنجاح في الاتصال الإعلاني. وفي ذات السياق كشفت دراسة (Aminhanjani, 2009) عن تأثير الخطاب الغربي على الإعلان في الشرق الأوسط في تشكيل لغة بلاغية عالمية، حيث أجرى الباحث دراسة حالة ركّزت على اعلانات حملات مكافحة الإرهاب لدراسة التعبيرات الأيديولوجية، وفك رموز الأنماط البلاغية عبر الثقافات المختلفة، والكشف عن الخطاب الغربي في العراق وإيران، وذلك باستخدام منهج تحليل الأنماط السيميائية والخطابية. كذلك استخدمت دراسة (Beasley & Danesi, 2010) منهج التحليل السيميائي؛ للتعرف على مكونات الرسائل الإعلانية، من حيث الدلالات اللفظية وغير اللفظية، حيث أكدت أن الإعلان مكون لا يتجزأ عن الخطاب الاجتماعي المعاصر، المصمّم للتأثير على مواقف، وسلوكيات، ونمط الحياة لدى الجمهور المستهدف، حيث تستطيع الرسائل الإعلانية أن تكون مقنعة في تلبية رغبات وطموحات الجماهير. أما دراسة (زراري، ٢٠١١م) فقد استهدفت التعرف على طبيعة الصورة الإعلامية التي قدمت بها المرأة في عينة الأفلام السينمائية، وذلك من أجل الوقوف على الدلالات الثقافية -الإيحائية والدلالية - التي تناولها الفيلم (ما وراء المرأة - عائشات)؛ لتبيان مشاهد العنف الجسدي والنفسي ضد المرأة في المجتمع الجزائري، اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النصي السيميولوجي لرولان بارث، وتوصلت إلى تراوح الدلالات - التي استخدمها كلا الفيلمين؛ لتبيان مشاهد العنف الجسدي والنفسي ضد المرأة في المجتمع - ما بين الرمزية، والتصريح، آخذين بعين الاعتبار طبيعة المجتمع الجزائري، فكل ما من شأنه الرفض وعدم القبول تم عزله أو ترميزه، المهم وصول الرسالة، كما أكدت الباحثة على أن السينما الجزائرية تحرص دومًا على صون كرامة المرأة، وعدم تصويرها في حالات محرجة، وبخاصة العلاقات الجنسية، كما أن الصورة المنقولة عنها عبر السينما، هي صورة المرأة المحافظة التقليدية. كذلك أكدت دراسة (أمين، ورحمون ٢٠١٢م) على أن الإعلام المرئي الجزائري ساهم إلى حدٍ ما في التقليل من ظاهرة العنف ضد المرأة، من خلال طرح مختلف القضايا التي تخص المرأة والعنف الممارس ضدها، كإنجاز الروبورتاجات، وفتح النقاشات، وبت مختلف البرامج التوعوية، كما أنه في نفس الوقت ساهم بشكل أو بآخر في **تزيكية** هذا العنف من خلال مشاهد العنف المبتة في مختلف الأفلام والمسلسلات، والتي جعلتها اعتيادية لدى المشاهد، حيث استهدفت الدراسة التعرف على الشكل الذي يتم فيه توظيف وسائل الإعلام المرئية للمرأة في معالجة العنف ضدها، مستخدمةً أسلوب التحليل السيميولوجي لروبورتاج "العنف ضد المرأة في الجزائر - ناقوس الخطر يدق"، كما أوصى الباحثان ضرورة التركيز على قضية العنف ضد المرأة بـقالب متوازن.

٢- وفي إطار سيميائية الإعلان التجاري أثبتت دراسة (De Souza & Leão, 2013) أنه مع التركيز المتزايد على البعد الرمزي للاستهلاك، بدأت العلامات التجارية في العمل كقنوات للتعبير عن

الذات في إطار سوسيولوجي ثقافي، من خلال إنتاج الأساطير وإعادة إنتاجها، حيث كانت إحدى الآليات الرئيسية المستخدمة لهذا الغرض هي الإعلان، قام الباحث بدراسة Chilli Beans كعلامة تجارية تتبنى هذه الفرضية، لمعرفة كيف تم إعادة إنتاج الأساطير في الإعلان؛ لإعطاء معنى للعلامة التجارية؟، ولهذا الغرض استخدم الباحثان المقاربة السيميولوجية لرولان بارث لتحليل الإعلانات المطبوعة، التي تم تطويرها مع التركيز المتزايد على البعد الرمزي للاستهلاك والعلامات التجارية، وكشفت النتائج عن استنساخ اثني عشر خرافة تدعم العلامة التجارية.

٣- وفي سياق سيميائية المعالجة الإعلامية للعنف سعت دراسة (شرقي، ٢٠١٤م) إلى الكشف عن الكيفية التي عولج بها العنف في السينما العالمية عموماً والجزائرية على وجه الخصوص في الفترة الممتدة ما بين التسعينيات حتى الألفية الجديدة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التكاملي إذ جمعت بين مختلف المناهج التحليلية، النفسية، السيميائية، وتوصلت الدراسة إلى أن السينما الجزائرية من خلال تناولها لقضايا العنف في تاريخها الطويل، تنوعت ما بين إبراز التيمات الثورية من خلال العنف ضد المستعمر والثورة الجزائرية في إطار مشروعيتها، بينما نددت بخطورة الفعل العنيف في إطار العنف الأسري، والعنف ضد المرأة، وعنف الجماعات الإرهابية.

٤- وبالنسبة للخطاب الإعلاني ركزت دراسة (Acidi & Kadi, 2015) على القيم الثقافية المنقولة من خلال المنتج في الإعلان عن السيارات في الجزائر؛ لأن الإعلان يُعطى دوراً فيما يسمى بـ 'التكامل الاجتماعي'، فالسيميائية أصبح لها دور مهم في التسويق والاتصال، فالإعلان الذي يجمع في نفس الوقت بين العلامة التجارية، والشعار، والصورة - كل هذه المكونات اللغوية والأيقونية التي لا تتفصل قد تم ترتيبها من أجل أن يراها المجتمع المستهدف ويقراها (للتواصل أو التسويق) - تدور حول البعد الاجتماعي والثقافي لهذا المجتمع، فالمعلنون يركزون على نظام قيم يحددون من خلاله هدفهم، فهناك الذين يسعون للحصول على رمزية المنتج، وبالتالي سيحددون مكانهم في المجتمع، وأولئك الذين يسعون فقط إلى فعالية الشيء، وأولئك الذين يبحثون دائماً عن مزيد من الكفاءة، وأولئك الذين يحللون ويسعون إلى الجودة، بينما ينفقون أقل قدر ممكن من المال. بينما أكدت دراسة (Dalamu, 2016) على دور اللغة في بناء الواقع الاجتماعي والثقافي، وذلك في دراسته التي قام فيها بتطبيق السيميائية التي شوهدت من مواقف سوسير وبيرس جنباً إلى جنب مع السيميائية الاجتماعية لتحليل الإعلانات، حيث قام باختيار عشرة إعلانات من طبقات اجتماعية مختلفة، وتوصل إلى أن الإعلانات والمعلنين حريصون على الترويج للثقافة باستخدام الصور بالتعاون النصي، حيث لا مفر من استخدام النص كدعامة، تدعم شرح الغرض المقصود من الصور المطبقة في اللوحات الإعلانية، كما تم الكشف عن الإشارة إلى العصور القديمة، على أنها مادة مفيدة للغاية في الإعلانات؛ لأنها تبهر الجمهور من خلال إعادة إنتاج تراثهم الثقافي، الذي على وشك أن يُنسى.

- ٥- واستهدفت دراسة (عواج، ٢٠١٧م) تبيان خطوات تحليل الفيلم الإشعاري بمستوياته التعييني والتضميني، حيث هدفت إلى تسهيل وتمكين كل باحث من تفكيك الخطاب الإشعاري التليفزيوني وتحليله تحليلًا سيميولوجيًا، باعتباره المنهج الأنسب لتحليل أي صورة كانت، لما تحمله من دلالات ورموز يصعب قراءتها وتأويلها إلا بالاعتماد على السيميولوجيا، وقد أكدت الدراسة على أن الاعتماد على تحليل المضمون كأداة غير كافية، خاصةً إذا كنا نتعامل مع الصورة التليفزيونية، فنحن بحاجة إلى دراسة أعمق لاستخدامات التحليل السيميولوجي في تحليل الصورة، وبالأخص تحليل الأنساق البصرية ومحتواها؛ وإذا كان تحليل المضمون يركز على المحتوى الظاهر للرسالة، فإن الدراسات السيميولوجية تركز على نظام القواعد التي تحكم الخطاب الذي يرد ضمن محتوى الوسيلة.
- ٦- كما ركزت دراسة (محمد، ٢٠١٩م) على التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية، بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون)؛ للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات، ومعرفة مدى مراعاتها للقيم السائدة في المجتمع المصري والمملكة المتحدة، والذي يسهم في التأثير على القيم، والعادات والتقاليد، والأخلاقيات العامة في المجتمع، استخدمت الدراسة أداة التحليل السيميولوجي كما حددها رولان بارث Roland Barthes، والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد Hofstede الثقافية، للوقوف على سيميائية الصورة ومدى القيم الثقافية التي تعكسها تلك الرسائل، والكشف عن العلاقة بين النص والصورة، بينما تكمن مشكلة دراسة (عبد الجليل، ٢٠٢٠م) في التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتوصلت نتائجها إلى أن الإعلانات محل الدراسة ركزت على عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى مثل العناوين، والصور، والرسوم، بالإضافة إلى أن صورة المرأة المعروضة لا تمثل المرأة المصرية في الواقع، حيث ركزت الإعلانات على صورة المرأة المتحررة، البعيدة كل البعد عن عادات وتقاليد المجتمع المصري. في حين ركزت دراسة (Zotova, 2022) على التعرف على جوهر مفهوم المجتمع الاستهلاكي، الذي يتم تنفيذه في إطار الخطاب الإعلاني الحديث في ظل ظروف الرقمنة وتقنيات المعلومات، استنادًا إلى أحكام النظرية التي قدمها J. Baudrillard، ومع مراعاة السمات اللغوية والسيميائية للخطاب الإعلاني الحديث، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الإعلاني نظام سيميائي دولي يسعى وراء الرموز الثقافية والاجتماعية، فعندما يتم التفاعل مع الجمهور على منصات الخدمات الاجتماعية لشبكة الويب ٢.٠، باستخدام إشارات ورموز أيقونية مختلفة بشكل أساسي، توجد هذه الرموز في المحتوى المفاهيمي للمجتمع الاستهلاكي المستهدف، حيث ثبت أن المجتمع الاستهلاكي في العالم الحديث لا يتم تنظيمه من خلال فكرة المادية، ولكن من خلال فكرة الحلم، والتي ينقلها الخطاب الإعلاني من خلال الأساطير والمحاكاة، والقوالب النمطية، والمؤثرين.

## التعليق على الدراسات السابقة:-

- ١- أسهمت جميع الدراسات السابقة في إمام الباحثة بالمقاربات السيميولوجية المستخدمة في مجال المعالجة الإعلامية للعنف بشكل عام، والخطاب الإعلاني بشكل خاص، مما ساهم في تحديد الخطوات المنهجية للدراسة الحالية.
- ٢- ركزت معظم دراسات التحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي على الخطاب الإعلاني التجاري، والومضات الإشهارية، والعلامات التجارية في حين لم تشر دراسة واحدة - في حدود علم الباحثة - إلى سيميولوجيا الخطاب الإعلاني في مجال التسويق الاجتماعي، على الرغم من إثبات أهميته وتأثيره في مكافحة العنف ضد الطفل من خلال دراسات تحليل المضمون والجمهور.
- ٣- اتفقت دراسة كل من Olsan, ٢٠٠٦م، العنيني ٢٠٠٩م، الحمود ٢٠١٠م، يوسف ٢٠١٧م على ضعف المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد الأطفال، فالإعلام يساهم بشكل ضعيف في الحد من هذه الظاهرة، فلم تتم المعالجة وفق معطيات مهنية موضوعية لتحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وإنما هناك دوافع أخرى لهذا التناول، حيث تقتات وسائل الإعلام من أوجاع الآخرين بالطرح العاطفي للقضية، في حين اختلفت دراسة أمين، ورحمون ٢٠١٢م في هذا الشأن وأكدت أن الإعلام المرئي الجزائري ساهم في التقليل من ظاهرة العنف ضد المرأة من خلال طرح مختلف القضايا التي تخص المرأة والعنف الممارس ضدها، كإنجاز الروبورتاجات، وفتح النقاشات، وبث مختلف البرامج التوعوية.
- ٤- قدمت دراسة كل من أبو زيد ٢٠١١م، مختار ٢٠١١م، Hyman et al ٢٠١٤م، تصورات فكرية ومفاهيمية للإعلام العربي من أجل الحد من ظاهرة العنف الأسري، حيث ألفت الضوء على التأثير القوي للحملات الإعلانية وبرامج التربية والتسويق الاجتماعي على معالجة القضية، والخلفيات السلبية الثقافية والاجتماعية الموجودة لدى مقدمي الرعاية؛ لكونها مدفوعة معرفياً وعاطفياً في سياق التوعية بحقوق الطفل.
- ٥- وفي إطار سيميائية الخطاب الإعلاني التجاري اتفقت معظم الدراسات الأجنبية، Fan 2003، Beasley & Danesi 2010، de Souza & Leão 2013، Kadi 2015 & Acidi، Zotova 2016، Dalamu 2022 أن الاتصال الإعلاني ما هو إلا نظام سيميائي يسعى وراء الرموز الثقافية والاجتماعية، وأنه مع التركيز المتزايد على البعد الرمزي للاستهلاك اتجهت العلامات التجارية للتعبير عن ذاتها في إطار سوسيولوجي ثقافي، وأصبح المعلنون يركزون على القيم المجتمعية التي يحددون من خلالها هدفهم ومكانتهم في المجتمع، فأصبح الإعلان التجاري مكوّنًا لا يتجزأ عن الخطاب الاجتماعي المعاصر؛ للتأثير على مواقف وسلوكيات ونمط الحياة لدى الجمهور المستهدف.

٦- اهتمت الدراسات السيميولوجية الجزائرية باعتبارها رائدة في هذا المجال بدور السينما في معالجة العنف ضد المرأة، دون أن تتعرض إطلاقاً لدراسة الخطاب الإعلاني التوعوي في مجال مكافحة العنف ضد الطفل، ومدى تأثيره على نشر وتعزيز ثقافة التربية الإيجابية لدى أولياء الأمور ومقدمي الرعاية.

### أهمية الدراسة:

- ١- تعد هذه الدراسة ضرورية؛ لإبراز أهمية علم التسويق الاجتماعي في مجال التربية، فمعالجة السلوكيات التربوية السلبية، ووضع أسس العلاقة القائمة على الحب والتعاطف بين ولي الأمر وأبنائه هدف من أهدافه.
- ٢- إبراز العلاقة الارتباطية بين الإعلام والتربية، فدور المؤسسات الإعلامية لا يقل أهمية عن دور المؤسسات التربوية الأخرى في مجال التنشئة الاجتماعية، سواءً كان من خلال التثقيف التربوي، والتعليمي، أو تفعيل الدور التربوي للأسرة عن طريق تشكيل الوعي التربوي، والأخلاقي، والاجتماعي.
- ٣- توفير المعلومات حول مدى أهمية المعايير الفنية البصرية في توصيل الرسالة التوعوية بشكل أكثر جذباً، وتشويقاً، وتأثيراً لدى المتلقي، يجعل **القائمون** على تنفيذ هذه الحملات يهتمون بالدلالات الرمزية وتوظيفها بشكل يخدم الخطاب اللفظي بطريقة أكثر فاعلية.
- ٤- محاولة كسر جمود النموذج المعرفي الكمي الذي يهيمن على البحث الإعلامي، والجنوح إلى تطبيق التحليل الكيفي، وإفساح المجال للتأويل، والتفسير العلمي للدلالات الأيقونية والرمزية المستخدمة في المادة الاتصالية، وذلك في حدود منهجية علمية.
- ٥- ضرورة مراجعة الأسس الدرامية والإخراجية، التي تُبنى عليها فكرة المعالجة للقضايا الاجتماعية، للتأكد من ملاءمتها للخطاب الاجتماعي المعاصر، وعدم شذوذها عن الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع المصري الموجهة إليه.

### أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها تبلورت أهدافها في عدد من النقاط، وهي كالتالي:-
- ١- تحليل مختلف الدلائل، والإشارات، والرموز النصية والبصرية المستخدمة في الخطاب الإعلاني التوعوي؛ من أجل فهم الكيفية التي تم من خلالها الوعي بأساليب التربية الإيجابية للمراهق من عمر ١٣ إلى ١٨ سنة.
  - ٢- الكشف عن العلاقة بين الإشارات والرموز والأيقونات البصرية المستخدمة في إعلانات الحملة، والخطاب اللفظي.

- ٣- إلقاء الضوء على مدى ارتباط الرموز اللفظية، وغير اللفظية المستخدمة في إعلانات الحملة بالسياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع المصري، الذي تنتج في إطاره تلك الرموز.
- ٤- الكشف عن المعاني، والرسائل الصريحة والضمنية التي يحملها الخطاب اللفظي.
- ٥- الوقوف على دلالات الخطاب البصري من الألوان، والإشارات، والإيماءات، ولقطات الكاميرا، وزوايا التصوير، وإلى أي مدى تم توظيفه لخدمة أهداف الحملة.

### تساؤلات الدراسة:

تتمثل الإشكالية الرئيسة في كيفية تناول قضية العنف ضد المراهق في الخطاب الإعلاني التوعوي الخاص بحملة (بالهداوة مش بالقساوة)، وذلك من خلال الوقوف على الدلالات، والإيحاءات التي يحملها الخطاب الإعلاني المرئي، في إطار تناوله ومعالجته للقضية، عن طريق العلامات اللسانية والأيقونية البصرية، ومن أجل الإجابة عنها يتوجب طرح عدد من التساؤلات الفرعية، هي:-

- ١- ما المعنى التقريري (الدلالة التعيينية) للنص السمعي، والصورة البصرية التي تتضمنها إعلانات الحملة؟
- ٢- ما هي الرسالة الأيقونية والتضمينية لإعلانات هذه الحملة؟
- ٣- ما دلالة الخطاب اللفظي، والبصري المستخدمين في إعلانات الحملة وعلاقتها بالتربية الإيجابية للمراهق؟
- ٤- ما العلاقة بين الإشارات والرموز والأيقونات البصرية المستخدمة في إعلانات الحملة، والخطاب اللفظي؟
- ٥- ما هي طبيعة الصورة الإعلامية التي قُدم بها العنف ضد المراهق في الخطاب الإعلاني للحملة؟ وهل هي تنقل الواقع فقط أم تعالجه؟
- ٦- ما التحليل السوسيوثقافي لصورة العنف المقدم في إعلانات الحملة؟
- ٧- ما القيم التربوية التي تعكسها إعلانات الحملة؟
- ٨- ما طبيعة الشخصيات الدرامية في إعلانات الحملة؟

### نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية التي تجرى في سياقها الطبيعي المعتاد مستهدفة الوصف والشرح والتفسير والتأويل دون إجراء أي تغيير يؤثر على مجريات الواقع، وذلك من خلال دراسة طبيعة الأشكال المختلفة من العنف في إعلانات الحملة عينة الدراسة، ووصف وتفسير الأحداث التي تؤدي إلى العنف، والعوامل والظروف البيئية التي يحدث فيها، وأسباب حدوثه، بالإضافة إلى تقييم وتقدير التجارب المعروضة، وإنتاج المقترحات والاستراتيجيات التربوية التي تعالج هذا القضية، فالبحث النوعي



يختلف باختلاف الموضوع، حيث يختص بدراسة حالة واحدة ولا يمكن تعميم نتائجه، كما أنه يعتمد على الفلسفة القائلة بأن الحقيقة تتشكل وتتنوع وفقاً لفهم ووجهات نظر الأفراد.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على **منهج التحليل الكيفي الدلالي باستخدام مقاربة سيميولوجية**، من أجل الكشف عن المعاني والدلالات التي يحملها الخطاب الإعلاني المتعلق بالظاهرة محل الدراسة، وتحليلها بطريقة استقرائية إنشائية بعيداً عن الأرقام والاحصائيات.

### أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة التحليل السيميولوجي للكشف عن دلالات ووظائف الرموز والعلامات الاتصالية، والعلاقة بين النص والصورة، ودراسة المعاني الموجودة في الخطاب الإعلاني المرئي المسموع للحملة عينة الدراسة، بالإضافة إلى الوقوف على الجوانب الاجتماعية، والثقافية، والسيكولوجية التي من شأنها فهم الظاهرة والمساعدة في التحليل والتأويل.

### عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار حملة بالهداوة مش بالقساوة نموذجاً للتحليل الدلالي، حيث اشتملت الحملة على ثلاثة إعلانات مرئية سمعية لمكافحة العنف ضد المراهق، وقد تم اختيار هذه الحملة بشكل عمدي للأسباب الآتية:-

- أنها الحملة الوحيدة الرسمية التي ركزت على التربية الإيجابية للمراهق؛ بسبب انتشار ظاهرة الانتحار بين هذا السن الحرج.
- تم تنفيذها بشكل رسمي تحت رعاية المجلس القومي للطفولة والأمومة، بالمشاركة مع وزارة التربية والتعليم، وبالتعاون مع اليونسيف، وبتنفيذ من الاتحاد الأوروبي.
- تم بثها من خلال قنوات التلفزيون المصري، بالإضافة إلى المنصات الرقمية الرسمية للقائمين على الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أنها لاقت تأثيراً كبيراً وتفاعلاً من جانب جموع الشعب المصري حيث وصلت عدد المشاهدات إلى ٩ مليون على الإعلان الأول، و٧ مليون على الإعلان الثاني، و٦ مليون على الإعلان الثالث.

### عناصر التحليل في الدراسة:

- المستوى الوصفي / وصف دقيق للقطات كل إعلان على حدة في الحملة عينة الدراسة.
- المستوى الإيحائي/ تفكيك مختلف الدلالات الإيحائية للخطاب الإعلاني بشقيه اللفظي، وغير اللفظي؛ للوقوف على الدال والمدلول، ويشمل
- دلالات الصورة (اللقطة المصورة - نوع اللقطة - زوايا التصوير - حركة الكاميرا - مضمون الصورة - طريقة الأداء - الإشارات والإيماءات - الألوان - طبيعة الشخصيات).
  - دلالات الصوت (الموسيقى - التعليق والحوار - الشعار).

## مقاربة "رولان بارث": Roland Barthes

صاغ بارث مبادئ نظريته السيميائية من خلال أربعة مستويات:-

## ١- مستوى اللغة والكلام: Language et Parole

انطلق "بارث" في تحليله للظواهر الاجتماعية والثقافية من مفهوم ثنائية اللغة والكلام عند سوسير، حيث اتفق معه في أن اللغة هي مجموعة القواعد التي تمتلكها جماعة بشرية في تواصلها، أما الكلام هو الذي يشكل التجلي التطبيقي لهذه القواعد، فاللغة إنتاج للكلام ووسيلة له، فعلى سبيل المثال، لائحة الطعام التي تقدم في المطاعم نموذجاً واضحاً للعلاقة بين اللغة والكلام؛ لأن كل لائحة مصممة بناء على تركيبة (وطنية أو إقليمية أو اجتماعية) (بركات، ٢٠٠٢م، ص ٦١).

## ٢- مستوى الدال والمدلول Signifiant et Signifié

يرى بارث أن العلامة السيميولوجية سواءً كانت لغوية أم غير لغوية مرهونة باستعمالها، أي بالبعد الوظيفي، فالعلامة السيميولوجية تتكون من دال ومدلول، بيد أن دلالة العلامة ترتبط بالاستعمال في سياق محدد وذلك بتأثير المجتمع الذي يحول كل استخدام إلى دليل على هذا الاستخدام، فمثلاً المعطف كعلامة سيميولوجية لا أهمية له إلا في وقت محدد (جوف، ١٩٩٤م، ص ٦٩).

## ٣- مستوى النظام والمركب: Système et Syntagme

تقوم هذه الثنائية في اللسانيات على أن اللغة في إنتاجها للكلام إنما تخضع لنوعين من العلاقات:

النوع الأول: العلاقات التركيبية، حيث يتكون المعنى من العلاقة البنوية التي تقيمها الكلمة في إطار السلسلة الكلامية مع الكلمات الأخرى.

النوع الثاني: العلاقات النظامية أو الترابطية، حيث تتسم الكلمات خارج الخطاب بشيء مشترك وتترابط في الذاكرة مشكلة مجموعات تسودها علاقات مختلفة، لهذا يرى "بارث" ضرورة حضور هذين المستويين في النظام اللغوي ضمن الأنظمة الدلالية الأخرى غير اللغوية. (BARTHES, 1985, P. ٥٤-٥٦).

## ٤- مستوى التقرير والإيحاء أو التعيين والتضمين: (يخلف، ٢٠١٢م، ص ٤٧)،

يرى "بارث" أن المظاهر الثقافية غير اللسانية يتم دراستها وفق مستويين:

١- المستوى الأول (التعيني): - يشمل دالاً ومدلولاً وعلاقة رابطة هي التي تربط بينهما، **لذلك** فهو جانب

تعيني يؤدي إلى دلالة مباشرة وواحدة، فهو القراءة الأولية أو المعنى السطحي والوصفي

٢- المستوى الثاني التضميني: - فهو النظام الآتي للفهم وهو أعمق مستوى في القراءة، والوصول

إلى المعنى الحقيقي العميق، حيث يتخذ من المستوى الأول دالاً ومدلولاً لمُدلول آخر كما هو

موضح بالمثل التالي: (يخلف، ١٩٩٦م، ص ٦٩-٧٠)

علامة ← إشارة ← رمز		
Signe	Signal	Symbole
برودة (نضارة - طراوة)	نعناع	أخضر
	مدلول التعيين مد ٢	دال التعيين د ١
مدلول التضمين مد ٢		دال التضمين د ٢

وتعد دراسة التقرير والإيحاء في الإعلان أمرًا مهمًا، فالإعلان لا يعتمد على الدعوة المباشرة فقط لإقناع المتلقي بالفكرة أو المنتج أو الخدمة؛ فالخطاب الإعلاني يعتمد على الإيحاء من خلال أبعاده العلاماتية التي لن يتم الكشف عنها إلا بالمقاربة السيميائية التي تنفرع إلى فرعين كبيرين: سيميائيات التواصل وسيميائيات الدلالة، وهما أهم عنصرين يقوم عليهما الإعلان للإقناع وكسب ثقة المتلقي (دى سوسير، ١٩٨٤م، ص ٢٧-٢٨)

من هنا انطلقت الباحثة في التحليل من الخلفية النظرية لرولان بارث الذي يقسم الرسالة البصرية إلى قسمين: الرسالة الأيقونية، والرسالة اللسانية، كما يعتمد على مستويين في التحليل:-  
المستوى الأول: المستوى الوصفي (التعيني) Denotation : الذي يعتمد على الوصف المباشر والدقيق للقطات الإعلانية لكل إعلان على حدة في الحملة الإعلانية، حيث يجب عن تساؤل ماذا تقول الصورة؟.

المستوى الثاني: المستوى التضميني أو الإيحائي Connotation الذي يتعلق بتفكيك مختلف الدلالات للخطاب الإعلاني بشقيه اللفظي وغير اللفظي، حيث يضم المستوى اللفظي (نصوص الإعلان سواء المنطوقة أو المكتوبة)، والمستوى غير اللفظي يضم (الصورة، الصوت، اللون، طريقة الأداء، الإشارات والإيماءات، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، حجم اللقطة، زوايا التصوير، حركة الكاميرا، الديكور، الإضاءة)، حيث يجب عن تساؤل كيف قالت الصورة ما قالتها؟.  
السيميولوجيا:-

تستند السيميولوجيا منهجيًا إلى عمليتي التفكيك والتركيب، ونعني بهذا أن السيميوطيقي يدرس العلامة أو الرمز في نظامه الداخلي من خلال تفكيك عناصره وتركيبها من جديد، فمن خلال التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال يكتشف المعنى وتستخرج الدلالة (العبد، ٢٠١٠م، الإشارات والرموز والأيقونات البصرية، <http://www.thawra.gov.s>, ٢٨٢٠/٤).

ولهذا ارتكز على ثلاثة مبادئ تدرجية:-

١- تحليل محايد: بمعنى عزل النص عن السياق.

٢- تحليل بنيوي:- يهتم بتوضيح المعنى عن طريق شكله وبنائه.

٣- تحليل خطاب:- يهتم بالقدرة الخطابية وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأقوال والنصوص على عكس اللسانيات البنيوية. (السرور، ٢٠٠٧م، ص ٢٩-٣٠)، (أريفيه، ٢٠٠٣م، ص ١٠٥) فالسيميولوجيا علم يدرس حياة العلامات في المجتمع، من خلال الكشف عن المعاني الخفية، رغم ظهور المعنى السطحي (دي سوسير، ١٩٨٧م، ص ٨٨).

كما يرى "رولان بارث" أن السيميولوجيا استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات، هذا العلم الذي من الممكن أن نحدده رسمياً بأنه علم الدلائل، فالسيميولوجيا عنده ما هي إلا نسخة من المعرفة الإنسانية، وهو بذلك فصح المجال لدراسة الأساطير، ودراسة أنظمة من العلامات كالأطعمة، والأزياء، والخطابات، والإعلانات الإشهارية، في حين يرى "سوسير" أن اللسانيات أخص من السيميائية لأن اللسانيات جزء منها، وبذلك يتضح مفهومه للغة بوصفها منظومة من العلامات تعبر عن فكر ما(بارث، ٢٠٠٣م، ص ١٢٧).

فالعلامة عند "دي سوسير" ثنائية المبنى تتكون من جزئين الدال والمدلول:

- ١- الدال هو الصورة الصوتية (فالشجرة مثلاً صورة صوتية نتلقاها)
- ٢- المدلول هو ما تثيره تلك الصورة في ذهن المتلقي (الصورة التي رسمتها في ذهنك والخاصة بك عن الشجرة)

كما قرر "دي سوسير" اعتباطية (العلامة اللغوية) أي العلاقة بين الدال والمدلول، مما يمنح الدوال مدلولات لا نهائية، أن الدال لا يمتلك أي قيمة إذا وجد في حالة مفردة، ولكنه يكتسب قيمته إذا وضع في سياق معين (بارث، ٢٠٠٣م، ص ٨٧).

بينما يرى "شارل بيرس" الأميركي أن علم العلامات أعم من علم الدلالة؛ لأن الأخير يهتم بالرموز اللغوية فقط، أما الأول فيهتم بالعلامات سواء كانت لغوية أو غير لغوية (سليمان، ٢٠١٤م، ص ١٥٩).

ويميز "بيرس" بين أنواع العلامات: (عناني، ١٩٩٦م، ص ١٥٣)

١- العلامة الأيقونية: Iconic Sign مثل الصور والرسوم البيانية وهي التي بينها وبين ما تدل عليه محاكاة.

٢- العلامة الإشارية: Indexical Sign وهي التي بينها وبين مدلولها تلازم مشهود، مثل دلالة الدخان على النار.

٣- الرمز أو العلامة الاصطلاحية Symbol وهي ما اتفق عليه مجموعة من الناس بناء على اصطلاح معين عرفياً أو تعاقدياً، مثل: إشارات المرور والعلامات الموسيقية.

الخطاب الإعلاني والسيميولوجيا:-

يمثل الإعلان شكلاً من أشكال الخطاب، ووسيلة لتقديم شيء ما بطريقة مناسبة من الناحية الاجتماعية، بهدف التأثير في آراء الناس وقناعاتهم؛ لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس

للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والتربوية والحضارية، فضلاً عن القيمة التجارية؛ وذلك لكونه يخفي في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية (الداهي، ٢٠١١م، ص ٤٦).

ويستخدم الخطاب الإعلاني التكنولوجيا لتعزيز جاذبيته بشكل مقنع، فالخطاب الإعلاني هو ترجمة لغوية للصور المرئية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، كما يعد من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، يتميز بقدرته العالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية بالإضافة إلى البعد الاقتصادي من خلال مكوناته اللغوية والسيميائية (Danesi، ٢٠١٥)، (إبرير، ٢٠٠٥م).

لذلك يمكن القول بأن من أهم إنجازات أبحاث سيميولوجيا الصورة والنصوص الإعلانية (الخطاب الإعلاني) التأكيد على الجوانب الثقافية الاجتماعية في تحليل النصوص الإعلانية، من خلال ربط خصائص النصوص والصور بالقيم الثقافية، ويؤكد التحليل السيميولوجي على المرجعية الداخلية التي تعني قراءة ما وراء السطور والعلامات، مع المرجعية الخارجية التي تعني الأفكار التي يتضمنها الخطاب الإعلاني (يخلف، ٢٠١٢م، ص ١٦).

عناصر الخطاب الإعلاني: (صفوت، ٢٠٠٢م، ص ١٦١)، (إبرير، ٢٠٠٩م، ص ١٥-١٦)

- ١- المرسل (المعلن): وهو الذي يعمل على إعداد الخطاب بما يحتاجه من مادة إعلانية.
- ٢- المرسل إليه (المتلقي): وهو المستهدف، إذ يعمل المعلن على إيهام المتلقي وإقناعه.
- ٣- الخطاب أو الرسالة الإعلانية: وهو كيفية خلق الاتصال الإقناعي بين المعلن والمتلقي.
- ٤- السياق (الموضوع): من خلال عنصر السياق تتحقق الوظيفة المرجعية للمرسل والمتلقي بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وأيديولوجية واجتماعية ونفسية.
- ٥- الوضع المشترك بين المعلن والمتلقي: وتتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها مثل (وحدة اللغة - وحدة الثقافة - وحدة البداهة).
- ٦- الوسيلة: إما أن تكون وسائل مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية بحسب ما تقتضي الظروف وتسدعى الضرورة.

مكونات الخطاب الإعلاني:- (بو طيب، ٢٠٠٣م، ص ٣٢٠)

يتكون الخطاب الإشهاري التليفزيوني في بنيته من مكونين:

المكون اللساني اللغوي: تتميز اللغة الإعلانية بجملة قصيرة تتولى شرح موضوع الإعلان، ويمثلها شعار الإعلان، فتلك الشعارات بالإضافة إلى كتابتها يتم النطق بها وتمثيلها؛ لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي واستمالته.

المكون الأيقوني: يقوم البناء السيميائي للخطاب الإعلاني على عدة عناصر مثل الصورة، والصوت، واللون، وطريقة الأداء، والإشارات، والإيماءات وكلها عناصر للتواصل غير اللساني، وتهدف هذه

العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللغوي المثبت باللفظ، فأنظمة الحركة والملابس والموسيقى لا بد أن يكون لها في الخطاب اللغوي دوال لتصبح مدلولات. (عالمي، ٢٠٠٤م، ص ٥٦).

### نتائج الدراسة التحليلية :-

أولاً: بطاقة فنية عن الحملة:- بالهداوة مش بالقساوة:

حملة بالهداوة مش بالقساوة تركز على التربية الإيجابية للمراهق، تم تنفيذها تحت رعاية المجلس القومي للطفولة والأمومة، بالمشاركة مع وزارة التربية والتعليم، وبالتعاون مع اليونيسف، وبتمويل من الاتحاد الأوروبي، وذلك للتصدي للاستخدام الشائع للعنف اللفظي والعقاب الجسدي المستخدم من جانب أولياء الأمور كأداة تأديبية للأبناء، والذي ترتب عليه انتشار ظاهرة الانتحار بين المراهقين، حيث ركزت الحملة على كيفية قبول هذا السن الحرج في الثقافة المصرية، من خلال عرض لمجموعة من أشكال العنف التي قد تحدث في سياقات المنزل أو المدرسة، وكيفية معالجتها بما يتماشى مع التغيرات الحادثة للطفل خلال مراحلها العمرية، فضلاً عن التحديات التي يفرضها عصر الرقمنة.

اشتملت الحملة على ثلاثة إعلانات، تتضمن رسالة من سفيرة (اليونيسف) للنوايا الحسنة الفنانة منى زكي، تم بثها من خلال قنوات التلفزيون الرسمي، والمنصات الرقمية الرسمية الخاصة بالقائمين على الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مطبوعات وزّعت في فروع كارفور الكبرى، والنادي الأهلي من خلال شركاء آخرين داعمين للحملة من القطاع الخاص.

ثانياً: بطاقة فنية عن الفنان القائم بالاتصال في الحملة :-

تعد الفنانة منى زكي من الفنانات اللاتي **ينادين** بالاهتمام بالمرأة، ورفع الوعي حول القضايا المتعلقة بها، خاصةً بعد اختيارها سفيرة نوايا حسنة للمنظمة الدولية (اليونيسف)، كما كان لها دور كبير في مساندة المرأة من خلال حملتها الدعائية عن مستشفى بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي، كذلك كان لها دور في نشر التوعية بأمر تخص الطفل من العنف والتتمر في المدارس وغيرها، فموضوع المرأة والطفل يشغل حيزاً كبيراً من اهتمامات هذه الممثلة؛ لذلك وقع عليها الاختيار في هذه الحملة كشخصية مشهورة مؤثرة ذات اهتمام بالمرأة والطفل؛ لمحاولة التأثير عاطفياً على المتلقي، فمما لا شك فيه إن استخدام المشاهير يساهم في تميز الحملة وجعلها ثابتة في ذاكرة ومشاعر المتلقي، وقد أثبتت ذلك دراسة (عبد الرحمن، ٢٠١٨م) والتي أكدت على أن استخدام الشخصيات المشهورة يزيد من الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان والحملة ككل، ويزيد من معدل التذكر لدى المتلقي وهو من المداخل الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.

ثالثاً: شعار الحملة:

من حيث الشكل: جاء الشعار الرمزي للحملة على شكل كلمة أولادنا مكتوبة بطريقة مميزة وبخط زخرفي، وفي أعلاها وجهين مبتسمين أحدهما لأنثى وآخر لذكر؛ للإشارة إلى أن التربية الإيجابية للأبناء

يضيف جو من البهجة والسرور على أبنائنا ويُنشأون أسوياء نفسيًا، وفي إعلاء وجه الأنثى عن وجه الذكر وتقديمها، إشارة إلى أن الأنثى في حاجة ماسة إلى الرعاية والاهتمام بشكل إيجابي، كدلالة على الموروث الثقافي الاجتماعي الخاطيء الموجود لدى معظم الأسر في المجتمع المصري والعربي، فالذكور من وجهة نظرهم هم حماة الشرف، والإناث يمتلن تهديدًا للشرف، وبالتالي فهي تتعرض للتهميش المتعمد منذ ولادتها وتفضيل الإبن الذكر عليها، الأمر الذي يؤثر سلبيًا على ثقافتها بنفسها وتقييمها لذاتها.


- جاء الشعار بخط Bold وهو خط مناسب لعرض الشعارات على الشاشة حيث يعمل على جذب الانتباه.






من حيث اللون: تم استخدام اللون الأزرق كدلالة على الإحساس بالهدوء والسكينة والاستقرار النفسي، حيث يعمل اللون الأزرق السماوي على تخفيف حدة التوتر وإحلال السكينة محل العنف، فهو من الألوان الباردة التي تبعث الطمأنينة، حيث لون السماء والطبيعة الدال على الصفاء.

من حيث المضمون: بالهداوة مش بالقساوة، بالهداوة نعلمهم وبالقساوة نعتدهم



جدول (١)  
يوضح تصميم لقطات الإعلان الأول



شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
حصل ايه بقى علشان تبقى متضايقه أوى كده؟	توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة باللغة الإنجليزية	-	Normal angle	Full screen		1

////	توجد	يظهر الكتاب مفتوحًا أمام الأم وهي ماسكة للفلم	متحركة من أسفل لأعلى	Low angle	Close up shot		2
يا بنتي ذاكري بقي حرام عليكي تعبتي قلبي معاك لي ما تبقيش زي أختك "!!	توجد	تنظر الأم إلى الطفلة وتحدث إليها	ترافلينج بصري	Normal angle	Medium close up		3
/////	توجد	ترسم الطفلة في كراسيتها أثناء الحصة الدراسية	متحركة من أعلى لأسفل	High angle	Close up shot		4
" هو أنا عمالة أشرح وسياتك في وادي تاني، أومال هتجيب درجات عدلة منين"	توجد	وقفت المعلمة أمام الطفلة وتحدث إليها	متحركة من أسفل لأعلى	Low angle	Medium close up		5
////////	توجد	مسكت المعلمة ورقة الرسم ومزقتها	متحركة من أعلى لأسفل	High angle	Close up shot		6



هو كل اللي هاممهم الدرجات وأنا مش مهم.. والرعب بقي لما بارجع لبابا بالشهادة"	توجد	تتظر الطفلة إلى درجاتها في الشهادة المدرسية	ترافلينج بصري	Normal angle	Close up shot		7
/////	توجد	يجلس الأب على الأريكة وهو يقرأ الجريدة	متحركة إلى الأمام	Normal angle	Long shot		8
////////	توجد	يفتح الأب الشهادة ويطلع على درجات ابنته	متحركة إلى الأمام	Normal angle	Mediu m shot		9
"بالذمة دي درجات دي.. يا خسارة فلوس الدروس اللي صرفتها عليكي .. أهي نقتي أهي لو فلحتي"	توجد	ينظر الأب إلى ابنته ويتحدث إليها وهو يمسك ذقنه	ترافلينج بصري	Normal angle	Mediu m close up		10

" أنا عارفة إنهم عايزين يشوفوني أحسن واحدة بس من غير ما يعايروني بعد حتى لو قصرت في مذاكرتي يشوفوا أنا باحب إيه وشاطرة في إيه ويشجعوني	توجد	تنظر الطفلة من شباك السيارة إلى نادي الأسرة	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		11
/////	توجد	تبتسم الطفلة لصديقاتها من السيارة	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		12
/////	توجد	يبتسم الأبوين لطفلتها	الترافلينج البصري	Normal angle	Mediu m close up		13
/////	توجد	تذاكر الطفلة دروسها	بانوراما دائرية يمينا ويسارا	Normal angle	Mediu m close up		14
/////	توجد	يساعد الأب الطفلة في مذاكرة دروسها	بانوراما دائرية يمينا ويسارا	Normal angle	Mediu m close up		15

<p>تربية ولادنا مسئولية كبيرة هما بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير إحنا كمان لازم نتغير، وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم</p>	<p>توجد</p>	<p>يظهر شعار الحملة مع شعار المؤسسات القائمة على تنفيذها</p>	<p>الترافلينج الخلفي</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>17</p>
<p>ولو احتاجتم المساعدة اتصلوا على ١٦٠٠٠</p>	<p>توجد</p>	<p>تظهر وسائل المساعدة ( خط نجدة الطفل)</p>	<p>الترافلينج الخلفي</p>	<p>Normal angle</p>	<p>Long shot</p>		<p>18</p>

أولاً: القراءة التعيينية الوصفية:-

يبدأ الإعلان بشاشة سوداء تم الإيحاء إلى مضمونها بواسطة الصوت المسموع، وهو سؤال الفنانة منى زكي لطفلة مراهقة (حصل إيه بقى علشان تبقى متضايقه أوى كده؟)، دون إظهار الكاميرا لشخص السائل والموجه إليه السؤال، حيث تم الاكتفاء بشاشة سوداء مكتوب عليها باللغة الإنجليزية *What makes you so upset?* وهو ترجمة باللغة الإنجليزية للسؤال المطروح.

وننتقل إلى المشهد الثاني بزواوية منخفضة من أسفل لأعلى، ولقطة قريبة يظهر فيها سبب الاكتئاب (الكتاب والقلم والأم)، مع سماع صوت إجابة الطفلة على السؤال بقولها "المذاكرة من زمان عاملة لى مشكلة، دايمًا أنا أقل من أختي أو أي حد من قرايينا". ثم يتم الانتقال في هذا المشهد من القلب القصصي الاستماعي، والدراما التمثيلية الصامتة إلى ما حدث في الواقع بدراما ناطقة لحالة تدكّر مشاهد من الماضي الاجتماعي، بأسقاط مشاهد حيّة درامية بين الأم والابنة بخصوص المذاكرة، من خلال لقطة متوسطة القرب تُظهر الأم وهي جالسة على طاولة المذاكرة تمسك بالقلم وتلوح بيديها قائلة:

"يا بنتي ذاكري بقى حرام عليكي تعبتي قلبي معاكي ليه ما تبقيش زي أختك!!" مع إظهار صورة أختها في الخلفية جالسةً على طاولتها الخاصة تذاكر بمفردها، وتتنظر للموقف الذي يحدث بين والدتها وأختها.

ثم ننتقل إلى مشهد ثالث يحدث في سياق المدرسة بعيداً عن المنزل مع العودة إلى السرد القصصي الصوتي لدراما صامته بقول الطفلة "دا حتى الحاجة اللي باحب أعمالها" ولقطة قريبة تظهر يدي الطفلة وهي ترسم في كراستها أثناء الحصة الدراسية، ثم عودة مرة أخرى للتعايش مع ما حدث في الواقع بقالب درامي ناطق، في لقطة أخرى لنفس المشهد، حيث تفاجيء المعلمة الطفلة بحضورها أمامها، بزاوية منخفضة من أسفل لأعلى وهي تقول: "هو أنا عمالة أشرح وسيادتك في وادي تاني، أو مال هتجيبني درجات عدلة منين"، مع إظهار صورة زملائها في الخلفية وهم ينظرون لما يحدث بين المعلمة والطفلة الضحية، ثم تقوم المعلمة بقطع الورقة التي رسمت فيها الطفلة.

وفي نفس السياق ننتقل إلى مشهد آخر يربط بين المدرسة والمنزل، وعودة إلى القالب القصصي بنص صوتي من الطفلة تقول فيه: "هو كل اللي هامهم الدرجات وأنا مش مهم" من خلال لقطة قريبة للشهادة وهي تنظر إليها في المنزل تمهيداً لإعطائها لوالدها، ثم تكمل الطفلة حديثها الصوتي بقولها "والرعب بقى لما بارجع لبابا بالشهادة" مع عودة لتجسيد ما حدث بشكل درامي ناطق من خلال الزاوية الأمامية، حيث تتحرك الكاميرا إلى الأمام بحركة الترافلينج الأمامي بلقطة مصاحبة للإبنة في اتجاه الأب وهو يقرأ الجريدة على الأريكة، ويشير بيده لابنته لتعطي الشهادة له أثناء ذهابها إليه، مع لقطة متوسطة Medium shot للأب وهو ينظر في الشهادة، ثم Medium close up وهو يعنفها لفظاً بقوله:

"بالذمة دي درجات دي.. يا خسارة فلوس الدروس اللي صرفتها عليكي.. أهي ذقني أهي لو فلحتي" مع التلويح بيديه ولمس نقه.

وبلقطة بعيدة في مشهد آخر داخل سيارة الأب، مع عودة لطريقة السرد الحكائية والمشهد الصامت بقول الطفلة: "أنا عارفة إنهم عايزين يشوفوني أحسن واحدة بس من غير ما يعايروني بحد حتى لو قصرت في مذاكرتي يشوفوا أنا باحب إيه وشاطرة في إيه ويشجعوني" وذلك باستخدام حركة الترافلينج المصاحب للطفلة التي تظهر لأول مرة في الفيديو، وهي تجلس في المقعد الخلفي للسيارة مع أختها، وتبتسم لأصدقائها الواقفين أمام نادي الأسرة، ثم Medium close up على الوالدين في المقعد الأمامي وهم ينظرون إليها بابتسامة.

ثم ننتقل إلى المشهد الأخير ونعود داخل المنزل مع المقولة الصوتية للفنانة منى زكي "تربية ولادنا مسئولية كبيرة هما بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير إحنا كمان لازم نتغير، وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم" حيث تظهر الطفلة وأختها وهما جالستان على الطاولة مع أبويهما لمساعدتهما في المذاكرة، وأداء الواجبات المدرسية، وعلى وجوههم جميعاً علامات الفرح والسعادة.

وينتهي الإعلان بلقطة بعيدة عن الأسرة وظهور شعار الحملة (#أولادنا # بالهداوة\_ مش\_ بالقساوة) وشعارات المؤسسات المشاركة في الحملة (المجلس القومي للطفولة والأمومة- الاتحاد الأوروبي - وزارة التربية والتعليم) ثم وسائل التواصل مصحوبة بقول الفنانة ولو احتجتم المساعدة اتصلوا على .١٦٠٠٠

ثانيًا: القراءة التضمينية (المستوى الإيحائي):

١- الخطاب اللفظي:-

يتم تحليل هذا العنصر من خلال الجمل التي تم استخدامها في الإعلان، والتي تم توظيفها بشكل جيد في مقدمة الإعلان من خلال لغة الحوار الصوتي الذي حدث بين الفنانة والضحية "حصل إيه بقى علشان تبقى متضايقه أوى كده"، وكأنه قدّم علاجًا للمشكلة قبل عرض أسبابها، في إشارة بليغة إلى ضرورة الاهتمام بمشاعر الطفل وأحاسيسه خاصةً في مرحلة المراهقة، وتحذير من التعامل معها بعدم مبالاة، مع ضرورة الإنصات لحديثه، وترك الفرصة له للتعبير عن رأيه، ثم تأتي إجابة الطفلة لعرض أسباب اكتئابها وحزنها، والتي تتلخص ضمنياً في عقدة المقارنة خاصةً في موضوع المذاكرة بقول الأم "ليه ما تبقيش زي أحتك" كناية عن التوبيخ واللوم على سبيل الزجر والتأديب، وهي من الأخطاء التربوية التي يقع فيها أولياء الأمور، حيث أن مقارنة الطفل بأخيه، أو صديقه، أو أحد أقاربه تؤدي إلى فقدان الثقة بنفسه؛ لأن هذه المقارنة لا تحترم قدرات الطفل، ومواهبه، وطموحه، والفروق الفردية التي خلقنا الله عليها، كما تشعره دائماً أنه أقل من الآخرين، فيقوم بردود أفعال سلبية، وربما يتحول إلى شخص عدواني تجاه أخيه أو الشخص المقارن به، خاصةً إذا كان هذا التوبيخ يحدث أمامه.

واستكمالاً لعدم المبالاة بمهارات الطفلة، ينتقل بنا الخطاب الإعلاني اللفظي من العنف المنزلي إلى العنف المدرسي، من جانب المعلمة التربوية التي لا تعطي اهتماماً لمواهب الطفلة وميولها الفنية في مجال الرسم، ولم تستمع إليها لمعرفة السبب وراء عدم اهتمامها بالشرح بقولها " هو أنا عمالة أشرح وسيادتك في وادي تاني أو مال هتجيبني درجات عدلة منين !! " كناية عن التكبيت والتأنيب فضلاً عن الاستهزاء، والسخرية، والتقليل من شأن الطالبة أمام زملائها.

وتتصاعد الأحداث ويتأكد إصدار الحكم بالفشل من جانب الأب أيضاً من خلال الألفاظ التي استخدمها في توبيخ طفله على رسوبها، ومعايرتها بالفلوس التي صرفها على دروسها بقوله " يا خسارة فلوس الدروس اللي صرفتها عليكي.. أهي ذقني أهي لو فلحت"، دلالة على عدم احترام الطفلة وتقدير عقليتها، وفي هذه الحالة ستصدق الطفلة أنها تستحق كل هذه الإهانات، وستتوقعها، وفي النهاية ستقبلها، وتصبح شخصية فاقدة لتقدير الذات (الاحتياج الرابع من الاحتياجات النفسية التي حددها هرم ماسلو)، والذي يعد البوابة الأساسية لأي نجاح.

ومن هنا تتضح المفارقة الشديدة بين لغة الحوار التي قدمتها "منى زكي"، ولغة المقارنة بالآخر، والتوبيخ، والتبكي، والاستهزاء، والسخرية، وإصدار الحكم بالفشل التي قدمها كل من الأم والمعلمة والأب!!

بناءً على المشكلة وأسبابها الجوهرية، جاءت المعالجة والرسالة التوعوية على لسان القائم بالاتصال بقولها " تربية ولادنا مسئولية كبيرة هما بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير إحنا كمان لازم نتغير، وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم" إشارة إلى أن الأبناء بحاجة إلى الرعاية والإرشاد والتواصل المستمر القائم على الحوار الهادف والبناء؛ لأنهم بيكبروا واحتياجاتهم لا تقتصر فقط على الاحتياجات الفسيولوجية مع تقدمهم في المراحل المختلفة للنمو، فالمراهق على وجه الخصوص يحتاج إلى الشعور بالاحترام، والتقدير، والتحفيز، والمصاحبة، ويجب على مقدمي الرعاية إشباع هذه الحاجات النفسية بأسلوب تربوي سليم بعيداً عن العنف اللفظي والبدني. (بالهداوة نعلمهم.. بالقساوة نعددهم).

من خلال هذا الخطاب تتضح اللغة ذات الأسلوب المؤلف الواضح للمشاهد في أحاديثه اليومية؛ الأمر الذي يجعله يعايش الأحداث ببساطة لأنها مألوفة بالنسبة له، كما تم استخدام اللغة الإنجليزية في التعليق المرئي على المشاهد للدلالة على عالمية القضية والرسالة الإعلانية، وكذلك للإشارة إلى الجهة الممولة لهذه الحملة وهي الاتحاد الأوروبي.

كما تتضح الحكمة الدرامية للأحداث بدايةً من نقطة الانطلاق المتمثلة في لغة الحوار التي انطلق منها الحدث، وتساعد نحو الحدث الصاعد المتمثل في مشهد الأم والذاكرة، ثم الاكتشافات التي حدثت في المدرسة، ووضحت سبب عدم اهتمام الطفلة بالذاكرة لميولها الفنية، والتي ساعدت على رسم شخصية الطفلة، ثم التنبؤ والتلميح من خلال كلمة المعلمة الخاصة بالدرجات، والتي هيأت الذهن لما يمكن أن يحدث في المستقبل، ثم التعقيد المتمثل في حصول الطالبة على الشهادة ورسوبها، وخوفها من عقاب الأب، هذا التعقيد الذي أثار في نفس المشاهد التشويق والترقب المصحوب بالخوف على مصير الطفلة والأمل في نجاتها من عنف الأب، ثم الذروة وهي النقطة الحاسمة ومواجهة الأب، وما ترتب عليه من عنف لفظي وإهانة، ثم الحدث الهابط وسوء حظ الطفلة الذي اتضح من رسالتها "أنا عارفة إنهم عايزين يشوفوني أحسن واحدة بس من غير ما يعايروني بحد حتى لو قصرت في مذكرتي يشوفوا أنا باحب إيه وشاطرة في إيه ويشجعوني"، ثم الحل وحدث النهاية السعيدة باهتمام الوالدين بمهارة الطفلة، الذي ترتب عليه اهتمامها بمذاكرتها، تلاحظ الباحثة أنه تم تنظيم وترتيب الأحداث الدرامية بشكل منطقي، بالإضافة إلى بناء الأحداث وفقاً للربط والعلاقات السببية الواضحة بين المشاهد لخلق أثر عاطفي لدى المشاهد.

٢- حجم اللقطة: - نوع اللقطة أو حجمها يعتمد على المسافة الفعلية بين الكاميرا والشئ المراد تصويره، تنوعت اللقطات في الإعلان التوعوي تنوعاً متناغماً ومنسجماً مع النصوص اللفظية بشكل يخدم

أهداف الحملة التوعوية، ويرمز إلى العنف الشائع المتعارف عليه في المجتمع المصري من جانب مقدمي الرعاية سواءً في المنزل أو المدرسة، فقد استخدمت اللقطة القريبة close up للتأكيد على أشياء معينة (الكتاب - الرسم - تمزيق المعلمة للورقة المرسوم فيها- الشهادة) وتوضيح تفاصيلها الدقيقة؛ لتعريف المشاهد بسبب المشكلة، والإيحاء بمغزى معين مفاده، تقييد نكاه الأبناء في المذاكرة والدرجات دون اعتبار للمهارات والفروق الفردية، ذلك الموروث الثقافي الخاطيء لدى معظم الآباء والأمهات، كما استخدمت اللقطة المتوسطة القرب Medium close up أثناء تعنيف الأم والمعلمة والأب للطفلة؛ للتعرف على حركات وإشارات الجسد لجميع هذه الشخصيات، ولتوجيه انتباه المشاهد بالتركيز عليها، فهي لقطة تكشف عن ردة فعل الأشخاص ومشاعرهم تجاه مواقف معينة (عصبية وغضب كل من: الأم أثناء مذاكرتها لبنتها، المعلمة أثناء رؤيتها للطفلة وهي ترسم في الحصة، الأب عند رؤيته للدرجات المدرجة بالشهادة)، كما شملت اللقطة زملاء الطفلة وأختها وهم ينظرون إليها أثناء تعنيفها من قبل المعلمة والأم؛ ليزيد من حدة التوتر والقلق لدى الطفلة لإهانتها أمامهم، كما يعطي دلالة مستقبلية ومؤشراً خطيراً حول تأثير هذا العنف على الطفل المُشاهد، حيث يجعله أقل تعاطفاً مع معاناة زميله، وقد يكسبه سلوكاً عدوانياً.

استُخدمت أيضاً اللقطة البعيدة Long shot لإظهار الأماكن المتواجدين فيها، وتمكّن المشاهد من استيعاب الأحداث، وتأثيرها النفسي على الأبناء من خلال النظرة الشاملة للمكان، والأشخاص، وللتعريف بالعلاقة الإيجابية التي تكونت نتيجة للتواصل بين الوالدين وطفلتها (نادى الأسرة - أصدقاء الطفلة- جلوس الوالدين على الطاولة مع أبنائهم للمذاكرة).

كما لاحظت الباحثة عدم ظهور شخصية الطفلة الضحية أثناء تعنيفها، وذلك احتراماً للمشاهد وللرقابة الاجتماعية، كما تم الإيحاء إلى حزنها واكتئابها، ومدى تأثير هذا العنف عليها معنوياً من خلال شاشة سوداء في البداية.

٣- زوايا التصوير:- زوايا التصوير هي مكان الكاميرا بالنسبة للشئ المراد تصويره، وكل زاوية تحمل للمشاهد معنى مختلف، ويساعد اختيار زاوية الكاميرا على تحقيق الرؤية، وتكوين الصورة بشكل يخدم أهداف الحملة، تنوعت الزوايا المستخدمة في الإعلان؛ لتحقيق التوازن بين الموضوعية، والإثارة، والتشويق، حيث استُخدمت الزاوية المستوية أو العادية Normal angle، والتي يتم فيها التصوير على مستوى العين دون تحريك الكاميرا صعوداً أو هبوطاً، فالصورة في هذه الزاوية موضوعية خالية من المؤثرات، ذات دلالة صريحة، تعطي نفس القيمة والأهمية لكل شخص أو شيء في الكادر، ويظهر ذلك في معظم المشاهد مثل: (جلوس الأب على الأريكة - جلوس الأسرة على الطاولة)، كما استخدمت الزاوية المنخفضة التي يتم فيها تحريك الكاميرا من أسفل لأعلى LOW angle في مشهدين ( الكتاب والأم - مشهد المعلمة أثناء تعنيف الطفلة)؛ لتعطي إحساساً بالأهمية الكبيرة، والتبجيل الحادث للكتاب من خلال الأم، بالإضافة إلى ممارسة السيطرة والقوة من جانبها،

وأنها الطرف الأقوى والطفلة هي الطرف الأضعف، كما استخدمت الزاوية المرتفعة التي يتم فيها تحريك الكاميرا من أعلى لأسفل High angle في مشهدين (مشهد الرسم - مشهد تقطيع ورقة الرسم)، للتحقير من هذا الشيء، فهو متهم من وجهة نظر المعلمة، ليس له أهمية ولا قيمة عندها.

٤- حركة الكاميرا:- تؤدي حركة الكاميرا وظائف تخدم فكرة الخطاب الإعلاني ورؤية المخرج، وقد تنوعت ما بين الحركة من أعلى لأسفل ومن أسفل لأعلى، كما في مشاهد العنف الحادث من جانب الأم والمعلمة؛ للمساهمة في خلق جو من القلق والتوتر، كما قامت هذه الحركات بوظيفة الحكائية؛ للربط بين الأجزاء المختلفة للمشهد (الكتاب وعصبية الأم - الرسم وغضب المعلمة)، وحركة الترافلينج الأمامي في مشهد الأب، وهو جالس على الأريكة يقرأ الجريدة والطفلة متوجهة إليه بالشهادة؛ للكشف عن توتر واضطراب الطفلة الغير ظاهر بشكل صريح، وإنما ظاهر إيجابياً من خلال الكشف عن شخصية الوالد كشخصية مثقفة صارمة لن تقبل بمثل هذه الدرجات، وحركة الترافلينج المصاحب مع الطفلة في مشهد السيارة؛ لتقديم تفاصيل أكثر ومتابعة للأحداث، كما استخدمت حركة الترافلينج البصري باستخدام الزوم؛ لتقريب الموضوع وتوضيح الانفعالات والمشاعر كما حدث في مشاهد (تعبيرات وجه الأم أثناء عصبيتها على ابنتها - تعبيرات وجه الأب أثناء تعنيف الطفلة - ابتسامة الأبوين)، وحركة البانوراما الأفقية يميناً ويساراً كما في مشهد المذاكرة النهائي أثناء جلوس الأسرة على الطاولة وهم في غاية السعادة، واقتياد عين المشاهد من نقطة الطفلة إلى الأب والأم والعكس؛ لتوضيح علاقة التواصل التي أقيمت والتي كانت سبب الابتسامة على وجوههم بدلاً من البعد والتنافر، كذلك استخدمت حركة الترافلينج الخلفي، وذلك في نهاية الإعلان بابتعاد الكاميرا عن منظور الأسرة التي غادر العنف منزلها، هذا التأثير البصري يحدث تأثيراً نفسياً لدى المشاهد الذي يعاني من مثل هذه المشكلة، حيث يشعر بالرغبة في الوصول إلى مثل هذه الحالة الإيجابية، فيقوم على الفور بالاتصال بوسائل المساعدة التي ظهرت على الشاشة.

٥- الإشارات والإيماءات:- تم استخدام العديد من الإشارات والإيماءات السيكلوجية الدالة على نفسية الشخصيات الرئيسية في الإعلان وحالتهم المزاجية، والتي اختلفت في نهاية الإعلان عن بدايته، ففي بداية الإعلان كانت المشكلة، فظهرت نظرات العين، وحركات اليد الغاضبة، والانفعال الشديد المصحوب بالصراخ، والعنف اللفظي، والانشغال بقراءة الجريدة؛ لتزيد من عمق وبعد التشويق لدى المشاهد، فيثير لديه تخيل تأثير هذه الإشارات والانفعالات من جانب الأم والأب والمعلمة على نفسية الطفلة، وفي نهاية الإعلان كان حل المشكلة، فظهرت الابتسامات، والطبوبة، وتجمعات الأسرة الدالة على التواصل، والمصاحبة، والعطف، والحنان، والاهتمام، والشعور بالأمان، كما ظهر كوب نصفه ملىء بالمياه، إشارة إلى ضرورة النظر إلى نصف الكوب المليان، وإلغاء ثقافة المقارنة بالآخر ومراعاة الفروق الفردية، جاءت كل هذه الإشارات؛ لتخدم فكرة الإعلان، وهي الإعلاء من فكرة مصاحبة الأبناء ومحاولة استيعابهم كحل بديل للعنف اللفظي والبدني.



٦- طريقة الأداء:- بدأ الإعلان بصوت خارجي voice over، قامت بأدائه الفنانة منى زكي والطفلة، لجذب الانتباه وللفت الأنظار تجاه المواقف التي تحدث مع الأبناء من جانب أولياء الأمور أو مقدمي الرعاية، وتترك أثراً سلبياً عليهم، كما اكتسب الإعلان المصادقية من خلال حكاية الطفلة للمواقف السيئة التي كانت سبب اكتئابها وحرزها؛ لأن أفضل من يتحدث عن مواقف العنف هذه هو الضحية، وبذلك يتحقق الإقناع لدى المتلقي، لاسيما أنها مواقف حياتية تتشابه فيها الكثير من الأسر المصرية، كما انتهى الإعلان بصوت الفنانة للتأكيد على الهدف والرسالة التربوية المهمة، مع خدمة تقديم المساعدة من خلال المؤسسات التربوية المتخصصة.

٧- الديكور:- يشير الديكور البسيط المستخدم إلى المستوى المعيشي الخاص بالأسرة، فهي من الطبقة المتوسطة شاغلي الوظائف الحكومية، والتي تعتمد على دخلها في تربية أبنائهم وتلبية احتياجاتهم، فلا يمتلكون نوعاً من الرفاهية، فالتعليم بالنسبة لها عنصر أساسي في كسب العيش؛ ومن هنا تتضح فكرة الإعلان وحرص الأسرة على تعليم الأبناء، فهو المتنافس الوحيد لهذه الطبقة، الأمر الذي يحق الإقناع لدى المتلقي.

٨- الإضاءة:- تم توظيف الإضاءة وفقاً للمجال الخارجي، فكل مكان عكس الضوء الذي يسكنه ويشكله، ففي الليل ظهر بوضوح استخدام الضوء العملي Practical light المتمثل في الأباجورة، وفي النهار تم استخدام الإضاءة الطبيعية في مشهد المدرسة؛ وذلك للدلالة على عنصر الزمان، ولتزيد من عمق المشهد، كما تم استخدام الإضاءة الرئيسية Key light وفقاً للسياق الدرامي، فكانت توجه الإضاءة نحو التفاصيل المهمة كما في مشاهد العنف والانفعال، وكذلك في مشاهد الابتسامه؛ لتسليط الضوء على تعبيرات الوجه، أما التفاصيل غير المهمة بقيت في الظل باستخدام إضاءة LOW key؛ وذلك لخلق جو درامي يساهم في تكوين الحالة المزاجية للمتلقي، نتج عن كل هذه الإضاءات المستخدمة (ظلال وأنوار) إبراز الإحساس بالتوتر والخوف.

٩- الألوان:- تنوعت الألوان المستخدمة في الإعلان، ففي بداية الإعلان ظهرت شاشة سوداء؛ للدلالة على الحزن والاكتئاب الذي تعاني منه الطفلة، كما سيطر اللون البني في عرض المشكلة وسرد أحداثها، وتنوع ما بين البيج الدال على وجود شعور قوي بالواجب والمسئولية من جانب الشخصيات الرئيسية من خلال لون ملابسهم، في إشارة إلى ممارستهم هذا العنف بدافع التربية والحماية وليس بدافع الإيذاء المتعمد، والبني الداكن الدال على الحزن والكآبة والرتابة اللازمة للأسرة من خلال لون الديكور والأباجورة. بينما استخدم اللون الأزرق الفاتح في نهاية الإعلان أثناء عرض الحل، حيث الإحساس بالطمأنينة والهدوء والسكينة، نتيجة للانفتاح والتواصل الذي حدث بين الأبوين وأبنائهم، وبذلك كان لمتغير اللون دور كبير في إبراز وإيصال التأثيرات النفسية والتعبيرية لدى الشخصيات، مما يزيد من عملية التأثير لدى المتلقي.

١٠- المؤثرات الصوتية والمرئية:- تؤدي الموسيقى والمؤثرات الصوتية دورًا كبيرًا في التأثير على المتلقي عن طريق التسلُّ إلى مشاعره والسيطرة عليها، فنجد أن موسيقى الإعلان تصاعدت مع تصاعد الأحداث والخطاب اللفظي بإيقاع متصاعد من الضعف إلى القوة حتى وصلت إلى الذروة؛ لتبعث في نفس المشاهد نوعًا من التشويق والترقب لما سيحدث، ثم هدئت مرة أخرى أثناء تقديم الحل، حيث عم السلام والأمان على الأسرة. كما استُخدم مؤثر صوتي واحد وهو صوت تمزيق كراسة الرسم من قبل المعلمة؛ للتأكيد على الواقعية، كما ظهرت المؤثرات المرئية في نهاية الإعلان مع ظهور شعار الحملة، وشعار المؤسسات القائمة عليها، بالإضافة إلى وسائل التواصل الخاصة بتقديم المساعدة لتثبيتها في ذهن المتلقي.

١١- الشخصيات المستخدمة:- تم اختيار وتوظيف الشخصيات بشكل يخدم هدف الحملة الإعلانية، ويتوافق معها من حيث البعد السوسولوجي والسيكولوجي، حيث ظهرت الشخصية الناعمة المتمثلة في الفنانة منى زكي ذات النوايا الحسنة، والمكانة الاجتماعية المرموقة، صاحبة الصوت الهادئ الذي يعطي انطباعًا بالثقة والحكمة؛ لتقديم النصح والإرشاد لمقدمي التربية والمساعدة للطفلة الضحية، كما جاءت الشخصيات الرئيسية المسئولة (الأب - الأم - المعلمة) من الطبقة المتوسطة المتعلمة، التي تعتبر التعليم هدفها الأسمى في الحياة؛ لتحقيق مستقبل مشرق لأبنائها، والذي كان سببًا رئيسيًا للعنف الممارس من جهتهم، كما جاءت الحركات، والإيماءات، واللغة لتكشف عن طبيعة هذه الشخصيات النفسية ومزاجها العصبي الانفعالي، وبذلك نجح المخرج في تحقيق الاتساق النمطي والمواءمة للشخصيات، فلا ينطقون ولا يتحركون إلا من خلال دوافعهم المرتبطة بآلامهم وأحلامهم، حتى يتحقق الصدق الواقعي المقنع لدى المتلقي بالوجود الطبيعي لهذه الشخصيات.

يتضح السياق الثقافي والاجتماعي للحملة عامةً بهذه الفترة التي يتعرض فيها عدد من الأطفال والمراهقين للعنف الأسري من جانب أولياء أمورهم، من منظور التربية، الأمر الذي يدفع هؤلاء الأبناء الضحايا للانتحار والتخلص من حياتهم، حيث ركز الفيديو الأول على سلوك وفكر سائد في المجتمع المصري، والذي يتمثل في عقدة مقارنة أبنائهم بالآخرين، وتقييد مرحلة الطفولة والمراهقة للمذاكرة فقط، من أجل الالتحاق بكلية أفضل وبالتالي مستقبل أفضل، مع عدم إعطاء الفرصة للأبناء لمعايشة عمرهم بمراحله المختلفة من لعب ومرح، وممارسة لهواية مفضلة؛ للاعتقاد أن ذلك سيؤثر على مستقبلهم الدراسي، فهذه من أساليب التربية الخاطئة التي وإن كانت تتم بدافع الحب والخوف إلا أن آثارها وخيمة من فقدان الثقة، والغاء الشخصية، والدخول في حالة من الاكتئاب ربما تدفع بالمراهق إلى الانتحار. كما تتضح الإشارة إلى الثقافة المتبعة من جهة هذا المجتمع، وهي تعنيف الطفل كوسيلة للتربية وضبط سلوكه، حيث حان الوقت لضرورة تغيير هذه الثقافة، وتعزيز ثقافة احترام الطفل، واستبدال ثقافة العقاب للقضاء على السلوكيات السلبية بثقافة العواقب.







من هنا كانت رسالة الإعلان الأول: "حاجات بالنسبة لنا ممكن تكون عادية لكن بالنسبة لأولادنا المراهقين تضايق وتجرح بشكل ما تتخيلهاوش".

جدول (٢)  
يوضح تصميم لقطات الإعلان الثاني

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
"ممكن تقولي إيه اللي مضايقتك؟"	توجد	شاشة سوداء يظهر عليها عبارة باللغة الإنجليزية	-	Normal angle	Full screen		1
مره كنت نازل وفجأة لقيت بابا بيندهلي ويقول "ويقول"	توجد	يظهر الأب في صالون البيت وهو يشير إلى ابنه لينتظر	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		2
////	توجد	يشير الأب على ملابس ابنه بتحريك اصبعه من أعلى لأسفل والعكس	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Medium shot		3
أنا مش قلت مائة مرة المنظر ده ما تنزلشي بيه تاني".	توجد	يظهر الأب ماسكاً شعر ابنه	الترافلينج البصري	Low angle	Medium close up shot للأب + لقطة ضد المجال بالنسبة		4

					للطفل		
"حتى ماما في يوم كانت نازلة مستعجلة ومش لاقية مفتاح الشقة وفجأة لقيتها بتشخط فيا من غير سبب"،	توجد	تظهر الأم وهي تبحث عن شيء على الأريكة	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		5
إنت يا زفت إنت وديت المفاتيح فين؟ هو أنت هتفضل مهمل كده عطول!	توجد	تخاطب الأم ابنها وتسأله عما تبحث عنه	الترافلينج المصاحب	Normal angle	American shot		6
/////	توجد	تظهر الأم في حالة غضب وهي تبعد ابنها من أمامها	الترافلينج البصري	Normal angle	Medium close up shot		7
كلهم بقوا يعاملوني كده	توجد	يظهر جزء من سجادة الغرفة مع بعض الأثاث	Pan left	Canted angle	لقطة خارج الكادر		8
حتى الكابتن واحنا في التمرين	توجد	يجلس الإبن على أرضية الملعب واضعاً يده على رجله	متحركة من أسفل لأعلى	Canted angle	close up shot		9
ما فرقشي معاه إن رجلى كانت وجعاني وراح مزعقلي	توجد	يتجه المدرب إلى الإبن للتحدث	الترافلينج المصاحب	Low angle	Long shot		10

		معها					
ما تسترجل كده وتلم نفسك وبطل دلع	توجد	يظهر المدرب في حالة غضب وهو يتحدث مع الطفل	الترافلينج البصري	Low angle	American shot		11
قووووم	توجد	يضرب المدرب قدم الطفل بقدمه	متحركة من أعلى إلى أسفل	Normal angle	Close up shot		12
أنا مش عارف هم ليه علطول متعصبين كده ما أنا أكيد ممكن أغلط ولو فيه حاجة عايزنى أعملها يقولوا لى	توجد	يظهر انعكاس وجه الطفل حزينا في المياه الملقاة على رصيف الملعب	ترافلينج مصاحب	high angle	Medium close up shot		13
/////	توجد	يظهر انعكاس وجه الطفل مبتسماً في المياه الملقاة على رصيف الملعب	متحركة من أسفل إلى أعلى	high angle	Medium close up shot		14
بس بالراحة من غير زعيق أو ضرب	توجد	يظهر الأبوين أمام الإبن في الملعب مبتسمين	ثابتة	Normal angle	long shot		15

تربية ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بنتغير	توجد	عودة الإبن إلى المباراة مع زملائه	ترافلينج مصاحب	Normal angle	Long shot الجزء الكبير		16
احنا كمان لازم نتغير	توجد	يظهر الأبوين جالسين خارج الملعب لتشجيع ابنهما	Pan right	Canted angle	Medium close up shot		17
وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم	توجد	يحرز الإبن هدفاً في الشباك	ترافلينج مصاحب	Canted angle	Long shot		18
ونجرب نصاحبهم	توجد	تظهر الأبوين فرحين وسعداء بما حققه ابنهما من فوز	Pan right	Normal angle	Medium close up shot		19
//////	توجد	يظهر شعار الحملة مع شعار المؤسسات القائمة على تنفيذها	الترافلينج الخلفي	Normal angle	Long shot		20
ولو احتاجتم المساعدة اتصلوا على ١٦٠٠٠	توجد	تظهر وسائل المساعدة ( خط نجدة الطفل)	الترافلينج الخلفي	Normal angle	Long shot		21

## أولاً: القراءة التعيينية الوصفية:-

بدأ الإعلان الثاني أيضًا بشاشة سوداء مثل الإعلان الأول، مع صوت الفنانة منى زكي وسؤالها لطفل مراهق "ممكن تقولي إيه اللي مضايقتك؟"، دون إظهار الكاميرا لشخص السائل، والموجه إليه السؤال، حيث تم الاكتفاء بشاشة سوداء مكتوب عليها باللغة الإنجليزية "can you please tell me what's bothering you" وهو ترجمة باللغة الإنجليزية للسؤال المطروح.

ويبدأ المشهد الأول في حكاية الطفل بقوله " مره كنت نازل وفجأة لقيت بابا بيندهلي ويقول " مع لقطه تأسيسية بعيدة يظهر فيها الأب وهو واقف في صالون المنزل ويلوح بيده لابنه لكي ينتظر، مع الإشارة إلى ملابسه بأصبعه من أسفل لأعلى أثناء توجهه إليه، حتى يصل أمامه ويجذبه من شعره قائلاً له "أنا مش قلت مائة مرة المنظر ده ما تنزلشي بيه تاني"، حيث جاءت اللقطة بزواوية منخفضة وضد المجال بالنسبة للطفل.

وننتقل إلى مشهد آخر بلقطة بعيدة للأم، وهي تبحث عن شيء على كنبه الأنتريه، مع استمرار سرد الطفل لحكايته "حتى ماما في يوم كانت نازلة مستعجلة ومش لاقية مفتاح الشقة وفجأة لقيتها بتشخط فيا من غير سبب"، ثم تأتي اللقطة الأمريكية لتصور ما حكاها الطفل كما حدث في الواقع، وما قالته الأم لابنها أثناء التحاور معه في هذا الموقف " إنت يا زفت إنت وديت المفاتيح فين؟ هو أنت هتفضل مهمل كده علطول!!"، ثم لقطه قريبة متوسطة للأم وهي تتفخ فمها، وتبعد ابنها من أمامها بيدها، ويختتم المشهد بلقطة خارج الكادر تظهر فيها جزء من سجادة الأوضة مع بعض الأثاث.

مع العودة إلى صوت voice over وحديث الطفل للفنانة منى زكي "كلهم بيعاملوني كده"، لننتقل إلى مشهد ثالث في نفس السياق والمعاملة مع فارق الشخصيات والمكان، ويبدأ المشهد بلقطة قريبة لرجل الإبن وهو جالس على رصيف الملعب الرياضي متوجعاً منها، حيث يبدأ الطفل بسرد ما حدث قائلاً "حتى الكابتن معانا في التمرين ما فرقشي معاه إن رجلي كانت وجعاني وراح مزعقلي" مع زاوية تصوير منخفضة للمدرب وهو يعنّفه قائلاً " ما تسترسل كده وتلم نفسك وبطل دلح" وبلقطة قريبة يضرب المدرب الإبن بقدمه ويقول له " قوووم" .

ثم ننتقل إلى مشهد آخر بزواوية عالية تظهر انعكاس وجه الطفل حزينا في الماء الملقاة بجانبه على رصيف الملعب، قائلاً " أنا مش عارف هم ليه دايمًا متعصبين كده.. ما أنا أكيد ممكن أغلط.. ولو فيه حاجة مش عايزنى أعملها يقولوا لي بس بالراحة من غير زعيق أو ضرب" ثم يتحول تعبير وجهه فجأة للتبسم عند رؤيته انعكاس ظل أبويه في المياه التي ينظر فيها، ليظهر الأبوان أمامه في الملعب مبتسمين بلقطة بعيدة، ثم لقطه متوسطة طويلة، ثم تأتي لقطه الجزء الكبير وعودة الإبن إلى المباراة، واللعب مع زملائه، مصحوباً بصوت الفنانة " تربية ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير.. إحنا كمان لازم نتغير" مع لقطه متوسطة القرب على الأبوين أثناء جلوسهما لتشجيع ابنهما، مع عودة

إلى الملعب مرة أخرى بزاوية مائلة للشباك، ونجاح الإبن في إحرازه هدفًا مصحوبًا بقولها " وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصحهم" مع لقطة متوسطة القرب على الأبوين وهما يشيران لابنهما مسرورين بما حققه من انتصار.

وينتهي الإعلان بلقطة بعيدة عن الوالدين، وظهور شعار الحملة ( #أولادنا # بالهداوة\_مش\_ بالقساوة) وشعارات المؤسسات المشاركة في الحملة (المجلس القومي للطفولة والأمومة- الاتحاد الأوروبي - وزارة التربية والتعليم) ثم وسائل التواصل مصحوبة بقول الفنانة ولو احتاجتم المساعدة اتصلوا على .١٦٠٠٠

ثانيًا: القراءة التضمينية (المستوى الإيحائي)

الخطاب اللفظي:-

تم توظيف النصوص الإعلانية في هذا الفيديو بشكل يجسد أسلوبًا خطيرًا من أساليب التربية الخاطئة في مرحلة المراهقة ألا وهو: الإملاءات الوالدية المصحوبة بعصبية الضغوط الخارجية، الناتجة عن التعامل مع الآخر أو المجتمع الخارجي، وبالتالي ينعكس بالسلب على الأبناء عند نصحهم أو إقناعهم بشيء إيجابي، فيفتقد مقدمو الرعاية للحوار البناء، وتأتي أول عبارة لفظية من جانب الأب " أنا مش قلت مائة مرة المنظر ده ما تنزلشي بيه تاني" إشارة إلى كون الأب نصح ابنه بعدم ارتداء هذه الملابس قبل ذلك مرارًا وتكرارًا، الأمر الذي ترتب عليه الزهق والملل، ربما قد تكون منافية للعادات والأخلاقيات الواجب التمسك بها في مجتمع مسلم، إلا أن المشكلة لا تكمن في النصح ذاته، وإنما كانت في العصبية المتبعة أثناء الإرشاد والتوجيه، والإملاء المفتقد للحوار الهادف، والزهق الذي أصاب الأب من تكرار النصيحة بسبب ضغوط الحياة، فعلو الصوت والعصبية غالبًا ما يكون مصدرها ضغوط خارجية بعيدة تمامًا عن الإبن، كما جاءت العصبية الغير مبررة تجاه الإبن بشكل أكبر من جانب الأم أثناء قولها " إنت يا زفت إنت وديت المفاتيح فين؟ هو أنت هتفضل مهمل كده عطلو!!" هنا جاء العنف اللفظي متمثلًا في السب والإهانة، حيث أصدرت حكم مسبق على ابنها بأنه السبب في ضياع المفاتيح دون الاستماع إليه، إشارة إلى استعجالها لموعد خاص بها، بالإضافة إلى كونها مضغوطة، فلم يكن لديها الوقت الكافي للحوار وسماع الجواب، فوجهت إليه اتهامًا مباشر بأنه مهمل، تحقيرًا من شأنه واستهزاء به.

ثم ينتقل بنا الخطاب الإعلاني اللفظي إلى سياق عنيف مشابه يحدث في الملعب الرياضي بعيدًا عن العنف الأسري، حيث يعامل المدرب الإبن بنفس العصبية، فلم يحاوره ويتحدث معه بلطف واهتمام، لمعرفة سبب خروجه المفاجئ من المباراة وعدم استكمالها، بل قام بتعنيفه مباشرة بقوله " ما تسترجل كده وتلم نفسك وبطل دلع.. قوووم"، وكأنه ليس من حقه أن يتألم، فمن وجهة نظره أن الشعور بالألم ينافي الرجولة، وهنا يشعر المراهق بالإهانة، وعدم احترام ذاته وتقديرها، كما استخدم



المدرّب صيغة الأمر بقوله " قوووم" بدلاً من صيغة الحوار والأخذ والعطاء، إشارة إلى الفوقية والسيطرة والتحكم.

ثم يقدم الإبن علاجاً لمشكلته وفقاً لما يريده ويرغب فيه بقوله "أنا مش عارف هم ليه دايمًا متعصبين كده.. ما أنا أكيد ممكن أغلط.. ولو فيه حاجة مش عايزنى أعملها يقولوا لى بس بالراحة من غير زعيق أو ضرب" إشارة إلى ضرورة اتباع أسلوب الرفق واللين مع الأبناء المراهقين عند تقديم النصح؛ لتعديل سلوكياتهم الخاطئة والمحافظة عليهم من العالم الخارجي المليء بالظواهر السلبية والانحرافات، فيجب مراعاة مشاعرهم والتحدث معهم بالحكمة لا بالعنف، ومحاولة إقناعهم بالأساليب المنطقية لا بالشدة، ولنا في رسول الله قدوة حسنة، حيث قال صلى الله عليه وسلم: "ما كان الرفق في شيء إلا زانه، ولا نزع من شيء إلا شانه"، فاحترام رأي الأبناء والتحاور معهم لتوجيه سلوكياتهم الخاطئة من أساليب التربية الإيجابية.

ويختتم الإعلان برسائله التوعوية التي أقرت ما يريده الإبن كعلاج للمشكلة، دلالة على أهمية الحوار، وإعطائه قيمة تربية ثمينة لا غنى عنها للوصول إلى الحل الأمثل "ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير.. احنا كمان لازم نتغير.. نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم" إشارة إلى اختلاف طبيعة المرحلة التي يعيشها الإبن المراهق، فلم يعد طفلاً يتلقى الأوامر وينفذها دون نقاش، بالإضافة إلى التأثيرات البيئية المحيطة، فيجب أن يحاط بالاهتمام الإيجابي وفق مبدأ المصاحبة؛ ليشعر المراهق أن والديه كرفاقه لا يريدون إلا مصلحته، فالرعاية الودودة للأبناء القائمة على احترام ذاتهم وتقديرها هو السبيل لبناء شخصية سوية ناجحة.

من هنا تتضح المفارقة الشديدة بين لغة الحوار التي قدمت منى زكي، ولغة الأمر والنهي والسيطرة والفوقية التي قدمها كلاً من الأم والأب والمدرّب!!

كما تتضح الحبكة الدرامية للأحداث في الإعلان من خلال بنائها وتسلسلها بشكل منطقي وعقلاني، قائم على توضيح السبب والنتيجة، بدايةً من نقطة الانطلاق ومشهد الأب مع ابنه، حيث بداية الأزمة (Crisis) ليتصاعد الحدث مع عصبية الأم، وتعنيفها اللفظي والبدني لابنها بالقائه على الأرض، والذي كان له تأثيره السلبي على أدائه في المباراة، لتأتي الذروة (climax) بتعنيف المدرّب للإبن، دون أن يكلف نفسه معرفة سبب تألمه من رجله، ثم الحدث الهابط وتفكير الإبن مع ذاته فيما يحدث له من الجميع، ثم الحل والنهائية السعيدة باهتمام الوالدين بحضور مباراة الإبن في النادي الرياضي وتشجيعهم له، والذي كان له تأثيره الإيجابي على أداء الطفل وتحقيقه الفوز.

حجم اللقطة:- تتنوع اللقطات المستخدمة في الإعلان بين اللقطات البعيدة long shot التي استخدمت في بدايته كلقطة تأسيسية بنائية؛ لإلقاء نظرة شاملة على بيئة التصوير والسماح للمشاهدين بفهم المكان والزمان والموضوع (الأب وهو واقفاً في صالون المنزل ينادى على ابنه)، ولبيان العلاقة بين المكان وأجزائه من شخصيات وأشياء كما في لقطة (الأم وهي تبحث عن المفاتيح الضائعة على كنبه

الأنثريه)، ولإظهار الحركات من مختلف الشخصيات في مكان واسع، حيث الحركة أهم التفاصيل (المباراة ولقطة الجزء الكبير التي أظهرت الملعب)، كما حققت أيضًا عنصر التشويق للمشاهد حيث جعلته يتقرب ما سيحدث بشوق واهتمام.

- واللقطة المتوسطة Medium shot التي يمكن من خلالها التعرف على حركات وإشارات الجسم لتوضيح ردود أفعال الشخصية والعلاقة بين البشر (الأب وهو يعيب على ابنه ملابسه)، حيث ظهرت العلاقة البعيدة المنافية للصحوبية والتي أكدها وأثبتها وجود الطفل خارج الكادر.

- كما جاءت اللقطة القريبة المتوسطة Medium close up shot لتوضيح تعبيرات الوجه كالغضب مثل (لقطة الأب عند جذبته لشعر ابنه، الأم عند دفعها لابنها بعيدًا عنها)، والسعادة كما في لقطة (الوالدين عند تشجيع ابنهما وكذلك لقطة الفرحة عند إحرازه هدف الفوز)، والحزن كما في (انعكاس وجه الطفل في الماء وهو حزين على معاملته بهذا العنف)، والابتسامة مثل (انعكاس وجهه مبتسمًا حينما رأى ظل والديه في الماء)، فهذه اللقطة من الناحية الفنية تحقيق التعايش العاطفي لدى المتلقي، حيث تضع المشاهد في علاقة حميمة مع الممثلين كأنه موجود معهم في نفس الموقف.

- استخدمت أيضًا لقطة American Shot بهدف إبراز الفعل والحركة كما في مشهد (اتجاه الأم والمدرّب إلى الإبن لتعنيفه)، ومن اللقطات الإبداعية التي تميز بها هذا الإعلان: لقطة ضد المجال التي استخدمت أثناء تصوير المشهد الذي عنّف فيه الأب ابنه يدويًا حينما جذبته من شعره، حيث تم تصوير الإبن من جانب رأسه، كذلك لقطة خارج الكادر التي استخدمت في مشهد دفع الأم لابنها بعيدًا عنها، حيث تم الإيحاء إلى نتيجة هذه الدفعة ومضمونها، بلقطة سجادة الغرفة التي توحى بسقوطه أرضًا، ثم تألم الإبن بعد ذلك من رجليه في الملعب الرياضي، ويعد هذا كافٍ للإيحاء وإيصال معنى العنف الجسدي المستخدم؛ وذلك احترامًا للمشاهد والرقابة الاجتماعية.

- كما استخدمت اللقطة القريبة Close up shot لإبراز التفاصيل الدقيقة وتقريب المتلقي من الشيء المراد تصويره؛ للتركيز عليه واستبعاد الأشياء الأخرى (تسليط الكاميرا على رجل الإبن وعلى قدمه أثناء ضرب المدرّب لها) حيث أظهرت اللقطة شخصية المدرّب المتسلطة التي لا تحترم مشاعر المتدربين ورغباتهم.

زوايا التصوير:- اعتمد مخرج الإعلان على أربع زوايا مختلفة، ففي المقام الأول تم استخدام الزاوية العادية Normal angle؛ لكونها زاوية طبيعية تهدف لنقل الواقع كما هو دون تدخل، فهي ذات تأثير محدود محايد، ويظهر ذلك في معظم اللقطات مثل (بحث الأم عن المفاتيح على كنبه الأنثريه - الوالدين أثناء تواجدهما في الملعب - الملعب والمباراة)، حيث التوازن في القوة بين الشخصيات فلا سلطة لأحدهم على الآخر، كما استخدمت الزاوية المنخفضة Low angle حيث توضع الكاميرا تحت مستوى النظر عن الشيء المراد تصويره، وجاء ذلك في مشهدين (أثناء تعنيف الأب لابنه وجذبته من شعره -

أثناء تعنيف المدرب للإبن؛ لإظهار مدى قوة وسيطرة هذه الشخصيات على الإبن الضعيف المغلوب على أمره، وللتعظيم من رهبتهم وخطورتهم.

- كما استُخدمت الزاوية المرتفعة High angle في مشهد (انعكاس وجه الطفل في الماء وهو يفكر فيما يحدث له من عنف) حيث وضعت الكاميرا فوق مستوى نظره؛ وذلك لإظهار ضعفه وانعدام قيمته عند الآخرين.

- استُخدمت أيضًا الزاوية المائلة Canted angle التي وضعت فيها الكاميرا بشكل مائل كما في مشاهد (سجادة الغرفة - الإبن وهو جالس على الأرض يتألم من رجليه - شباك الملعب والإبن على وشك إحراز الهدف - والوالدين وهما يشاهدان ابنهما قبل إحراز الهدف)، حيث أظهرت هذه الزاوية الإحساس بالتوتر والقلق، وعدم الاتزان في جميع هذه المشاهد، كما يتضح من هذا التنوع - سواء كان في زوايا التصوير أو اللقطات الحيوية - الحركة والإثارة والتشويق؛ وذلك بهدف تحقيق الإقناع لدى المشاهدين.

حركة الكاميرا:- تم توظيف حركة الكاميرا في الإعلان المرئي بشكل يخدم الخطاب اللفظي للإعلان وهدفه التوعوي، حيث تنوعت بين الحركة الرأسية من أعلى لأسفل Tilt down كما في مشهد (ضرب المدرب الإبن بقدمه وهو جالس على الأرض)، والتي دلّت على الإحساس بالإحباط والإخفاق لدى الضحية وهو الإبن، حيث كشفت عن مدى كونه مغمورًا، ومتهمًا، وذليلاً، وضعيفًا، كما سمحت هذه الحركة للمشاهد بالانغماس في الواقع، وزادت من التشويق والإثارة، والحركة الرأسية من أسفل لأعلى Tilt UP في مشهدي (ظهور المدرب أمام الإبن أثناء جلوسه على الأرض - ظهور الوالدين أمام ابنهما في الملعب) والتي أظهرت الإحساس بالترقب والاهتمام المتزايد لدى المشاهدين لمعرفة من سيظهر وماذا سيحدث؟، كما أفادت هذه الحركة في الربط بين جزئين، لا معنى لأحدهما دون الآخر، حيث تم الربط بين مشهد ظهور المدرب أمام الإبن وهو يتألم من رجليه بالعنف المنزلي الذي حدث من جانب الأم، حيث أثار على أداء الإبن في الملعب، وبالتالي كان سببًا في تعنيف المدرب له، كما تم ربط مشهد ظهور الوالدين بمشهد ابتسامة الإبن، وإحساسه بالقوة والحماس، وتحقيقه الفوز في المباراة.

- كما ظهرت الحركة الأفقية من اليمين إلى اليسار Pan left، ومن اليسار إلى اليمين Pan right في مشهد تشجيع الوالدين وترقبهما لفوز ابنهما وتحرك الكاميرا إلى المباراة والعكس؛ لتكشف لنا عن السبب الرئيسي وراء تفوق الأبناء ونجاحهم في التغلب على تحديات الحياة، ألا وهو الدعم والمساندة والتشجيع من قبل مقدمي الرعاية وتفهم احتياجاتهم ورغباتهم بصورة علمية.

- كما جاءت حركة الترافلينج المصاحب كحركة تتبعية للهدف المراد تصويره بنفس سرعته وفي نفس اتجاهه؛ لتقديم تفاصيل أكثر كما في مشاهد (اتجاه الأب والأم والمدرّب إلى الإبن لتعنيفه - حركة اللاعبين في المباراة)، واستخدمت أيضًا حركة الترافلينج البصري؛ للكشف عن أعماق الشخصية وانفعالاتها، كما في مشهد (تعنيف الأم والأب والمدرّب للإبن) حيث تم استخدام dolly in أو

zoom in؛ لتقريب الموضوع للمشاهد وإظهار حالة الانفعال والعصبية والغضب الموجودة لدى هذه الشخصيات، ومدى تأثيره على نفسية الإبن، كما استخدمت حركة الترافلينج الخلفي zoom out أو dolly out في نهاية الإعلان بابتعاد الكاميرا عن منظور الأسرة التي غادر العنف حياتها، بسبب مشاركة الوالدين للإبن حلمه، وتشجيعهما له في المباراة وإحساسه بالاحتواء والاهتمام والمصاحبة، فشعر بالاحترام والثقة بالنفس وأحس بتقدير الذات، هذا التأثير البصري يحدث تأثيراً نفسياً لدى المشاهد الذي يعاني من مثل هذه المشكلة، حيث يشعر بالرغبة في الوصول إلى مثل هذه الحالة الإيجابية، فيقوم على الفور بالاتصال بوسائل المساعدة التي ظهرت على الشاشة.

- طريقة الأداء والإشارات والإيماءات:- اعتمدت طريقة الأداء في عرض المشكلة وأسبابها على صوت حوار مصحوباً بقطاعات تمثيلية حيّة لما حدث، وقد جاء في الأسلوب الحوارى - المسموع والغير مرئي بين الفنانة منى زكي والطفل الضحية - دلالة بليغة على أهمية الاستماع والإنصات لرغبات المراهقين واحتياجاتهم، كما تم توظيف الإشارات والإيماءات توظيفاً كاشفاً عن نفسية هذه الشخصيات، (الأب - الأم - المدرب) حيث كشفت إشارات الجسد وتعبيرات الوجه عن شخصيات متسلطة، يتحكمون بالآخر ويقيدون حريته، كما في حالة الأب الذي استبد برأيه ورفض ملابس ابنه، دون أن يهتم بمحاورته وإقناعه بالعقل والمنطق بعدم ملاءمة هذه الملابس للأعراف وتقاليد المجتمع، فالمتسلط لا يعترف بالخطأ كما في حالة الأم التي ألقت اللوم في ضياع المفاتيح على ابنها، لا يشعر بالآخرين ولا يهتم بالأمهم كما في حالة المدرب، فجميع إشاراتهم الجسدية توحى بكونهم أشخاصاً متسلطاً ينفجرون بالصراخ، والتحقير، والتعنيف الجسدي والمعنوي على الآخرين، ولقد لاحظت الباحثة أن هذا الإعلان قد جمع بين العنف اللفظي الصريح، والجسدي الإيحائي، ف جذب الأب لشعر ابنه، وإبعاد الأم الإبن من أمامها بيدها، وضرب المدرب الإبن في قدمه دون ظهور الإبن في جميع المشاهد، أوحى بوجود عنف بدني موجّه له، ولم يظهر احتراماً للرقابة الاجتماعية.

- وفي نهاية الإعلان كان حل المشكلة، فظهرت الابتسامات والسعادة على وجوه كل من الأب والأم والإبن، كدلالة على التأثير الإيجابي للاهتمام والاحتواء والمصاحبة والقبول من الوالدين وتواجدهم عندما احتاج إليهم لدعمه وتشجيعه، حيث ساعد ذلك على إحساس الإبن بذاته، ونجح في إحراز الهدف وتحقيق الفوز، هكذا المراهق لا يستطيع التغلب على معاركة في الحياة إذا شعر بالوحدة والعزلة، فهو في حاجة دائمة إلى المصاحبة والحوار الهادف، جاءت كل هذه الإشارات لتخدم فكرة الإعلان، وهي الإعلاء من فكرة مصاحبة الأبناء، ومحاولة استيعابهم، ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم كحل بديل للعنف اللفظي والبدني.

- الديكور:- يشير الأثاث الموجود في المنزل واللباس المستخدم بالإضافة إلى النادي الرياضي المشترك فيه الإبن إلى المستوى المعيشي المرتفع للأسرة، والذي يفسر سبب التحكم في نشاط الإبن ورغباته، وفرض ارتداء ملابس معينة؛ خوفاً عليه من الانحراف ولحمايته من العالم الخارجى، لذلك

فهم يتبعون معه أسلوب الاملاءات الوالدية، ظناً منهما أن ذلك في مصلحته، دون أن يضعوا في اعتبارهم أن ذلك سيؤثر على نفسية الابن، وشخصيته المستقبلية، فيفقد ثقته بنفسه ولا يستطيع أن يبدع ويصبح غير قادر على اتخاذ قرار بنفسه، كذلك يُظهر الديكور شخصية الأم المشغولة فهي في عجلة من أمرها وليس لديها وقت لترتيب أثاث منزلها أو الاستماع إلى ابنها والإنصات إليه ومناقشته.

- الإضاءة:- تم توظيف الإضاءة في الإعلان وفقاً للسياق الدرامي ل اللقطة، حيث وجهت الإضاءة نحو التفاصيل المهمة كما في مشاهد الفرح والسعادة؛ للكشف عن المشاعر والأحاسيس وردود الأفعال من خلال light وكذلك في مشاهد الفرح والسعادة؛ للكشف عن المشاعر والأحاسيس وردود الأفعال من خلال تعبيرات الجسد والوجه، أما التفاصيل غير المهمة بقيت في الظل باستخدام إضاءة Low key؛ لخلق جو درامي مناسب لأعمال العنف وللتعبير عن الحزن والخوف، وحتى تظهر الظلال بطريقة طبيعية وضعت الإضاءة الرئيسية عند زاوية جانبية ٤٥ درجة أمام الممثل، وبزاوية ٤٥ درجة أدنى منه.

- كما تم توظيف الإضاءة في بعض المشاهد وفقاً للمجال الخارجي؛ لتدل على السياق الزمني للأحداث، حيث تم استخدام الإضاءة الطبيعية في المنزل (إضاءة الشبايك)؛ للدلالة على عنصر الزمان وهو النهار، واستعداد الوالدين للخروج، فليس لديهما وقت للنقاش مع ابنهما وإقناعه، وفي الملعب تم استخدام إضاءة عمود الإنارة، حيث الليل والظلام المادي والمعنوي الموجود لدى الابن بسبب تعنيفه من والديه صباحاً، وتأثير ذلك على أدائه في التدريب ليلاً، وزاد الأمر سوءاً بتعنيف المدرب وعدم تفهمه سبب ألمه، ثم يأتي الصباح بإشراق جديدة بظهور الوالدين أمام ابنهما في الملعب، فتتحول تدريجياً الإضاءة مع صعود الكاميرا من أسفل لأعلى من ضوء العمود إلى ضوء الشمس؛ لتكشف عن صفحة جديدة في المعاملة والاحتواء والاهتمام والإحساس بالأمان؛ وذلك لخلق جو درامي يساهم في تكوين الحالة المزاجية للمتلقين، فالسواد والظلام دلالة على العنف والتوتر، وشروق الشمس دلالة على السعادة والبداية الجديدة والأمل.

- الألوان:- لكل لون دلالة رمزية تؤثر على المشاهد، فاللون يساعد في إيصال التأثيرات النفسية والوجدانية والتعبيرية، فتزيد عملية التأثير والإقناع، ففي بداية الإعلان أثناء عرض المشكلة وأسبابها ظهرت شاشة سوداء؛ للدلالة على العزلة والحزن اللذان يعاني منهما الابن، كما جاء اللون الجملي في ملابس الأب للدلالة على كونه شخص محافظ يشعر بالواجب والمسئولية والالتزام تجاه ابنه، ويحاول حمايته من فوضى العالم الخارجي، وجاء اللون الأزرق الغامق في ملابس الأم والمدرّب، كدلالة على القوة والغضب والعصبية والتوتر، بينما اختلفت الألوان في تقديم المعالجة، حيث جاء اللون الأبيض للدلالة على التجدد والإشراق، وأمل جديد ملأ الفراغ الذي يعتري الابن بحضور والديه واهتمامهما بمشاركته ورغباته، كذلك جاء اللون الأصفر "لون الشمس"؛ للدلالة على توهج ونشاط

الإبن في المباراة، وجاء اللون النبتي؛ للدلالة على الشعور بالدفء والحب الذي نتج عنه الحماس لدى الإبن، فاستطاع أن يحقق الفوز بجدارة.

- المؤثرات الصوتية والمرئية:- تؤدي الموسيقى والمؤثرات الصوتية دوراً كبيراً في تحقيق الجاذبية للإعلان، فموسيقى الإعلان القوية المتحركة مع أحداث العنف المثيرة والعاطفية، خلقت جواً رائعاً من التشويق والإثارة للمتلقي، جعلته يعيش في قلب الحدث الدرامي دون أن يفقد تركيزه، كما استخدمت بعض المؤثرات الصوتية مثل: (صوت اللاعبين في الملعب - صوت الاصطدام القوي للأقدام- صوت التهليل عند الفوز)، والتي كان لها دور كبير في إضفاء الواقعية على المشاهد التمثيلية بالإضافة إلى تناغمها مع موسيقى الإعلان، كما ظهرت المؤثرات المرئية في نهاية الإعلان مع ظهور شعار الحملة وشعار المؤسسات القائمة عليها، بالإضافة إلى وسائل التواصل الخاصة بتقديم المساعدة؛ لإثبات البعد المرجعي والتعريف بالمصدر القائم على تقديم هذه الحملة التوعوية، وفقاً لأسس تربوية علمية سليمة.

- الشخصيات المستخدمة:- تم رسم وتصنيف شخصيات الحكاية الدرامية في الإعلان وفق ما يفعلون، وليس وفق ما هم عليه، فظهرت معنا في بداية الإعلان شخصية الأب المتسلط، الذي يفرض على ابنه ملابس معينة دون حوار ونقاش وإقناع، وشخصية الأم المضغوطة، فليس لديها وقت للتحاور والاستماع إلى ابنها بدلاً من سبّه والقاء التهم جزافاً، وشخصية المدرب المتحكم، فلا قيمة عنده لمشاعر وآلام المتدربين، كل هذه الأفعال الدائرة كشفت عن سيكولوجية الشخصيات وطابعها العصبي، الغاضب، الراض للحوار البناء الهادف، فلا يعرفون سوى منطق الإماءات وهذا صواب وهذا خطأ، ظناً منهم أن في ذلك مصلحة أبنائهم، وبمنطق ثنائية الشخصيات ظهرت في المعالجة نفس الشخصيات بأفعال مختلفة مبنية على الحب والتواصل والتشجيع والمساعدة، كما ظهرت الشخصية الحوارية (الفنانة منى زكي) التي استطاعت أن تكشف عن رغبات الإبن، واحتياجاته بالحوار العقلاني الهادئ.

يتضح السياق الثقافي والاجتماعي للحملة عامةً بهذه الفترة التي يتعرض فيها عدد من الأطفال والمراهقين للعنف الأسري من جانب أولياء أمورهم من منظور التربية، الأمر الذي يدفع هؤلاء الأبناء الضحايا للانتحار والتخلص من حياتهم، حيث ركز الفيديو الثاني على ضغوطات الحياة الناتجة عن التعامل مع المجتمع الخارجي، والمواقف التي تجعل أولياء الأمور يتعاملوا بعصبية وصراخ مع أبنائهم، دون أن يفهموا لماذا رد الفعل العنيف هذا؟، وما الخطأ الذي ارتكبه؟، حيث يفتقد أولياء الأمور بسبب الضغط للحوار البناء والتواصل مع الأبناء، فهذه من أساليب التربية الخاطئة التي وإن كانت تتم بدافع الحب والخوف إلا أن آثارها وخيمة على الصحة النفسية والسلوكية لأبنائنا في المستقبل.

كما تتضح الإشارة إلى الثقافة المتبعة من جهة هذا المجتمع وهي تعنيف المراهق كوسيلة لضبط سلوكه، فقد يواجه الآباء صعوبة في إقناع أبنائهم المراهقين، وتقويم سلوكياتهم فيلجأون إلى العنف،

فيشير الإعلان إلى ضرورة تغيير هذه الثقافة، وتعزيز ثقافة المصاحبة وعدم مناقشة الأمور وقت الغضب، واستخدام أسلوب الحوار؛ ليشعر الإبن أن والديه لا يريدون إلا مصلحة. من هنا كانت رسالة الإعلان الثاني: "فيه مواقف ممكن تعصبنا على أولادنا وهم مبييقوش فاهمين الغلط فين وليه رد الفعل العنيف/ بالهداوة نكسبهم بالقساوة نخسرهم".

جدول (٣)

يوضح تصميم لقطات الإعلان الثالث

شريط الصوت		شريط الصورة					
التعليق والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	اللقطة المصورة	رقم اللقطة
"ممكن تقولى لى إنتى حاسة بايه؟	توجد	ظهور شاشة سوداء مكتوب عليها عبارة Can you tell me how you feel	-	-	Full screen		1
////	توجد	ظهور يد فتاة تطرق على باب منزلها	الترافلينج الأمامي	Normal angle	Close up shot		2
"أنا علطول بقيت حاسة إنى ولا حاجة"		الأم تفتح الباب لابنتها	الترافلينج الأمامي	Normal angle	long shot		3
"يعنى كل أما أجى أطلب من ماما حاجة"	توجد	تظهر الأم منجهة داخل البيت وابنتها ممدودة الأيدي وهي واقفة على الباب	الترافلينج الأمامي	Normal angle	Long shot بالنسبة للأم ولقطة الوضعية أو الجزء الصغير بالنسبة		4

					للطفلة		
ردها علطول ببيقى هو كده أنا قلت لا يعنى لا	توجد	تنظر الأم إلى ابنتها وترد على طلبها وهي جالسة على الأريكة تقطع الخضروات	ثابتة	Canted angle	Medium long shot  بالنسبة للأم  خارج الكادر بالنسبة للطفلة		5
لو حاولت بس أتكلم عمرها ما بتهتم بكلامى وكأنى مش موجودة من أصله	توجد	تواصل الأم تقطع الخضروات وهي تنظر إلى التلفاز	ثابتة	Canted angle	Medium long shot		6
حتى المرة اللى اتأخرت فيها عن ميعادى غصب عنى من غير ما يسألوا ليه لقيت باب قعد يزعق	توجد	يظهر الأب في المطبخ وهو يسكب الشاي لنفسه وينظر لبنته ثم ينظر في الساعة	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Long shot		7
كنتى فين؟ ما بدري يا هانم هو انتى فاكرة نفسك زى أخوكي	توجد	يخاطب الأب ابنته موجهًا إليها سؤالاً	الترافلينج المصاحب	Normal angle	Medium shot  بالنسبة للأب  خارج الكادر بالنسبة للطفلة		8



وكله كوم بقى ولما بيتدوا هم الإثنين يتخانقوا	توجد	يظهر الوالدين في سيارتهم وهما يتحدثان إلى بعضهما	الترافلينج المصاحب	Normal angle	close up shot		9
الأب : أدي أخرة تربيتك يا هانم الأم: يا سلام هي كانت بنتي لوحدي الأب: لا بس دي مسئوليتك	توجد	ويستمر حديث الوالدين مع النظرات المتبادلة	الترافلينج المصاحب	Normal angle	close up shot		10
يعني مش بدل الخناق ده	توجد مع صوت طرق على الباب	تظهر البنت جالسة في حجرتها وحيدة أمام المرأة	ثابتة	Normal angle	Mediu m shot		11
كانوا يتكلموا معاً أحسن، أنا عارفة إن ماما كتير بتكون مشغولة	توجد	يظهر الوالدين عند باب حجرة الفتاة يتهيأن للدخول وتراهما الفتاة من خلال المرأة	ثابتة	Normal angle	Mediu m shot بالنسبة للبنات Long shot بالنسبة للووالدين		12
"بس أنا نفسي تسمعني، وبابا برضه يديني فرصة أتكلم حتى لو غلطت"	توجد	يظهر الوالدين جالسين في حجرة ابنتهما للتحدث معها	Truck right	Normal angle	Mediu m long shot		13

تربية ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير	توجد	يظهر الوالدين مع ابنتهما في نزهة خارجية في الحديقة	Pan right	Normal angle	Mediu m shot		14
احنا كمان لازم نتغير	توجد	يتحدث الأب إلى ابنته وزوجته	ثابتة	Normal angle	Mediu m shot		15
وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم	توجد	يظهر شعار الحملة مع شعار المؤسسات القائمة على تنفيذها	الترافلينج الخلفي	Normal angle	long shot		16
ولو احتاجتم المساعدة اتصلوا على ١٦٠٠٠	توجد	تظهر وسائل المساعدة ) خط نجدة (الطفل	الترافلينج الخلفي	Normal angle	Long shot		17

أولاً: القراءة التعيينية الوصفية:-

وفقاً لما اتخذته الحملة من بداية فنية موحدة في جميع إعلاناتها، بدأ الإعلان الثالث بشاشة سوداء مكتوب عليها باللغة الإنجليزية "Can you tell me how you feel?", تم ترجمة هذا السؤال باللغة العربية من خلال صوت خارجي Voice over الفنانة منى زكي "ممكن تقولي لى إنتى حاسة بإيه؟".

ويبدأ المشهد الأول بطرق الفتاة على باب منزلها، ثم تفتح لها والدتها بلقطة بعيدة رغم قرب المسافة بينها وبين ابنتها، ثم تدير الأم ظهرها لابنتها بعد فتح الباب في صمتٍ دون حوار أو حديث من جانبها، مع استمرار وقوف الابنة على الباب ممدودة الأيدي في انتظار حزن والدتها، حيث تقول الفتاة بصوت خارجي أثناء هذه اللقطة " أنا علطول بقيت حاسة إنى ولا حاجة"، وباستخدام حركة الترافلينج الأمامي ننتقل في نفس المشهد إلى لقطة Medium long shot حيث تقول الفتاة بنفس الصوت

الخارجي Voice over : "يعنى كل أما آجى أطلب من ماما حاجة، ردها علطول بيبقى"، ثم يأتي صوت الأم بشكل درامي حيّ يجسد ما يحدث على أرض الواقع قائلةً: "هو كده أنا قلت لا يعنى لا"، وذلك أثناء جلوسها على أريكة الصالون، تشاهد التلفاز وتقطع الخضروات استعدادًا للطبخ، مع العودة مرة أخرى إلى السرد القصصي على لسان الطفلة الضحية قائلةً: "لو حاولت بس أتكلم عمرها ما بتهتم بكلامي وكأنى مش موجودة من أصله"، ووفقًا لما هو متبع في كافة إعلانات الحملة، تم استخدام لقطة خارج الكادر بالنسبة للضحية أثناء تعنيفها من الأم.

وتمهيدًا للمشهد الثاني تستكمل الفتاة سرد قصتها بقولها "حتى المرة اللي اتأخرت فيها عن ميعادي غصب عنى من غير ما يسألوا ليه؟ لقيت بابا قعد يزعم"، ويتم الدخول في المشهد الدرامي بلقطة حية بعيدة للأب أثناء صنعه لكوب من الشاي، في وقت متأخر من الليل، وفجأة ينظر تجاه الباب حيث ابنته، ثم ينظر إلى الساعة، وبحركة الترافلينج الأمامي للكاميرا يتجه الأب إلى ابنته غاضبًا من تأخرها قائلاً: "كنتى فين؟ ما بدري يا هانم هو انتى فاكرة نفسك زى أخوكي".

وتمهيدًا للمشهد الثالث ننتقل إلى الصوت الخارجي على لسان الفتاة قائلةً: "وكله كوم بقى ولما بيتدوا هم الإثنين يتخانقوا"، ويتم التحرك للمشهد الواقعي بكاميرا خارجية بعيدة عن المنزل، حيث يتبادل الوالدان الحديث في سيارتهما أثناء القيادة، وذلك في نفس السياق العنيف، حيث يقول الأب: أذى آخرة تربيتك يا هانم، وترد عليه الأم قائلةً: "يا سلام هي كانت بنتي لوحدي" ثم الأب: "لا بس دي مسئوليتك". مع العودة إلى المنزل حيث تجلس الفتاة وحيدة في حجرتها أمام المرأة، تفكر فيما يحدث لها من عنف من جانب والديها، قائلةً للفنانة منى زكي في السياق الحوارى، وعن طريق الصوت الخارجى voice over "يعنى مش بدل الخناق ده كانوا يتكلموا معايا أحسن، أنا عارفة إن ماما كتير بتكون مشغولة، بس أنا نفسي تسمعني، وبابا برضه يديني فرصة أتكلم حتى لو غلظت"، مع عودة للمشهد الدرامي، وسماع صوت طرق باب حجرة الفتاة، حيث والديها مبتسمين يريدان التحدث والتواصل مع ابنتهما.

وينتهى الإعلان بلقطة متوسطة للأسرة في نزهة ليلية خارجية، يتبادلون الحديث وتظهر عليهم علامات السعادة والفرح، ووفقًا للخاتمة السعيدة -التي تقدم الحل والمعالجة- يظهر صوت خارجي للفنانة منى زكي "تربية ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير، احنا كمان لازم نتغير، وبدل الزعيق والضرب والإهانة نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم" مع ظهور شعار الحملة (#أولادنا #بالهداوة\_مش\_بالقساوة)، وشعارات المؤسسات القائمة عليها (المجلس القومي للطفولة والأمومة- الاتحاد الأوروبي - وزارة التربية والتعليم)، ثم وسائل التواصل مصحوبة بقول الفنانة ولو احتاجتم المساعدة اتصلوا على

## ثانيًا: القراءة التضمينية (المستوى الإيحائي)

## الخطاب اللفظي:-

تم توظيف الخطاب النصي بشكل يجسد العلاقة المتوائمة مع اللقطات والصورة المعروضة من خلال مجموعة من الإشارات والدلالات الإيحائية، فبالمنطق الحوارى المتبع بدأ الإعلان بسؤال الفنانة منى زكي الفتاة عما تشعر به، حيث تظهر شاشة سوداء كإشارة ودلالة على ما تشعر به من اكتئاب وحزن، مقرونة بخطاب لفظي دال على عدم الاهتمام بمشاعر وأحاسيس الفتاة من جانب والديها، فهي بالنسبة لهما ولا حاجة، فبعد يوم دراسي شاق لم يصدر من الأم كلمة ترحيب بابنتها، ولم تطلب منها أن تخبرها عما حدث خلال يومها، علاوةً على عدم الاهتمام واللامبالاة الواضحة نصًا وصورة، تقوم الأم برفض طلبات ابنتها دون إصدار أي مبرر أو تعليل منطقي للرفض، وبذلك جسد الخطاب اللفظي أسلوب خاطئ من أساليب التربية للمراهقين، ألا وهو عدم الاهتمام بالحديث والجلوس معهم، والنظر لأعينهم، والاستماع جيدًا لما يريدونه بود واحتواء، حيث تحل الديكتاتورية كبديل للحوار والنقاش.

ثم ينتقل بنا الخطاب اللفظي إلى نوع آخر من أساليب التربية الخاطئة من جانب الأب تجاه ابنته الأنثى، حيث تظهر التفرقة في المعاملة بين الأبناء الذكور عن الإناث، ففي المرة التي تأخرت فيها الفتاة خارج البيت لوقت متأخر؛ بسبب شيء خارج عن إرادتها، فوجئت بوالدها يعتفها دون أن يسألها عن سبب تأخرها ويطمئن عليها، لا سيما أنه قد برر رفضه لتأخرها بقوله: "إنتي فاكرة نفسك زي أخوكي"، من هذا الخطاب تتضح الثقافة الاجتماعية الراسخة لدى بعض أولياء الأمور في المجتمع الشرقي بصفة عامة والمصري بصفة خاصة، فالفتاة لا يجوز لها أن تتأخر إلى الليل خارج بيتها، دون الأخذ في الاعتبار أن هناك ضرورات ومواقف قد تدفعها لذلك، كما أن الشرع لا ينفي ذلك طالما لأمر ضروري وبشرط أن تأمن من التعرض للأذى، وهذا الأذى قد يتعرض له الذكر والأنثى معًا، وبما أن الأب مسئول مسئولية كاملة عن أسرته ففي الغالب يكون ذلك بدافع الخوف، ولكنه أخطأ في الحوار، فالإيجابية في الحديث والاستماع والإنصات أفضل من السلبية، لقد نظر لابنته نظرة دونية لكونها أنثى، ونسي تمامًا أن دوره تقوية عظامها بالإرشاد والتوجيه والاحتواء.

ويتدرج بنا الخطاب الإعلاني إلى سلوك سلبي آخر يتم ممارسته من جانب الأبوين أمام أبنائهم، ألا وهو الخناقات الزوجية دون مراعاة الآثار السلبية لهذا الموضوع على نفسية الأطفال، فهذه الخناقات تجعلهم يفتقدون إلى الشعور بالأمان، وتزيد من حدة التوتر والقلق لديهم، لا سيما إذا كان هذا الخلاف بشأن يخصهم.

ومن هذا السلوك تفرّع سلوك سلبي آخر كشف عنه الخطاب الإعلاني أثناء الخلاف الحادث بين الوالدين، ألا وهو الاعتقاد بأن تربية الأبناء وتوجيههم للسلوك القويم مسئولية يقع عاتقها على الأم

فقط، فبعض الآباء لا يباليون بشئون أبنائهم بحجة انشغالهم في العمل وسعيه ليل نهار؛ لتهيئة مستوى معيشي أفضل لهم، هذا سلوك خاطيء، فالأب يجب أن يكون له دور في التربية، فالمسئولية مشتركة بين الطرفين خاصةً إذا كان الأبناء في سن المراهقة، وهي أخطر مرحلة، فإعالة الأب للأسرة لا تعنى فقط الإعالة المادية، بل لا بد من الإعالة الفكرية والأخلاقية.

ثم تُقدّم الابنة علاجاً لمشكلتها بقولها: "يعنى مش بدل الخناق ده كانوا يتكلموا معايا أحسن، أنا عارفة إن ماما كتير بتكون مشغولة بس أنا نفسي تسمعنى، وبابا برضه يديني فرصة أتكلم حتى لو غلظت"، إشارة بليغة إلى أهمية الاستماع للمراهق كحل بديل للعنف، فلا بد أن نستمع جيداً إليهم مع إظهار الإشارات التي تدل على الاهتمام بالحديث مثل ترك ما في الأيدي، والإيماء بالرأس والنظر في أعينهم، مع تجنب مقاطعتهم وتجنب إصدار الأحكام عليهم إذا ارتكبوا أخطاء، يجب الانتظار حتى ينتهوا من حديثهم، ونعطيهم الفرصة كي يفكروا في طرق ممكنة لعلاج أخطائهم ونساعدهم في ذلك.

ويختتم الإعلان برسالته التوعوية التي أقرت ما تريده الابنة كعلاج للمشكلة، والتي كانت بمثابة نتيجة للحوار والتواصل "ولادنا مسئولية كبيرة هم بيكبروا واحتياجاتهم بتتغير.. احنا كمان لازم نتغير.. نحاول نستوعبهم ونجرب نصاحبهم" بالطبع فهي مرحلة حرجة، فمع التغيرات الهرمونية يشعر المراهقون أنهم بالغون، مما قد يتسبب في تمردهم على الواقع؛ لذلك يجب الاستماع إليهم بمهارة واحتضانهم ومحاورتهم حتى يزيد ذلك من انتمائهم، وتكون هذه المرحلة دفعة إيجابية نحو النضج، فالانتقاد المستمر وإصدار الأحكام دون تواصل واهتمام وحوار هادف يؤدي إلى تكوين شخصيات تعاني من الارتباك والضياع وعدم تقدير الذات.

من هنا نتضح المفارقة الشديدة بين لغة الحوار التي قدمتها منى زكي، ولغة الإهمال وعدم الاستماع والاهتمام التي قدمها كل من الأم والأب !!

كما تميزت الحبكة أو الكيفية التي استطاع من خلالها المخرج أن يقدم أحداث المشكلة بالإثارة والتشويق، فنجحت في ترك أثر عاطفي لدى المتلقي من خلال تدرج الصراع من بدايته (عدم اهتمام الأم باحتضان ابنتها وفرض رأيها عليها)، إلى تعقد الأحداث (تأخر الفتاة خارج البيت ليلاً وتعنيف والدها لها)، وصولاً إلى الأزمة وذروتها حيث الخلاف بين الزوجين حول من المسئول عن التربية؟!، ثم نقطة التحول والهبوط ومعالم الانفراجة (تواصل الوالدين مع ابنتهما والاستماع إليها)، ثم نهاية الصراع وخروج الأسرة في نزهة ليلية للاستمتاع بالحياة مع ابنتهما.

- حجم اللقطة :- اللقطة هي أسلوب معالجة الحركة من خلال الكاميرا، وقد تم توظيف اللقطات في هذا الإعلان بشكل يخدم الخطاب اللفظي، والإشارات والإيماءات المصاحبة للخطاب، فاستخدمت بكثرة اللقطات البعيدة long shot ، حيث تم استخدامها في البداية للتأطير للديكور بشكل عام، والشخصيات الموجودة داخل الكادر، وكذلك لتوضيح السياق الزمني والمكاني الذي تم فيه تصوير

المشهد، كما تم استخدامها للدلالة على انعدام التواصل بين الوالدين والإبنة، بالرغم من قرب المسافة ووحدة المكان والزمان، فالأم مشغولة في أعمال المنزل وتحضير الغداء، فتدير ظهرها مسرعة رافضة احتضان ابنتها بعد يوم شاق، من هذه اللقطة وضحت العلاقة بين انشغال الأم وعدم الاهتمام باحتضان ابنتها.

- كما استخدمت لقطة Medium long shot بغية التأثير في وجدان المشاهد، حيث دلت هذه اللقطة على وجود حاجز بين الأم ووالدتها، فأتساءل توجيه الإبنة حديثها المباشر لوالدتها، نجد أن والدتها ترفض الاستماع والإنصات لها، حيث كشف عن شخصية الأم المضغوطة اجتماعيًا من خلال تعبيرات وجهها، كما أشارت إلى إحساس الفتاة بالعزلة والقلق والوحدة، فهي فاقدة للاستقرار والعيش في جو من الحب والقبول.

- وكعادة الخطاب البصري المتبع في الحملة، تم استخدام لقطة الوضعية عند تصوير يد الإبنة ممدودة لأمرها رغبةً في احتضانها؛ لإظهار الفتاة في إطار سياقها الاجتماعي المنعزل، بالإضافة إلى احترام مشاعر وأحاسيس المتلقي، فقد تم الاكتفاء بالإيحاء إلى مضمون اللقطة، احترامًا للمشاهد وللرقابة الاجتماعية، كذلك الحال عند استخدام لقطة خارج الكادر بالنسبة للفتاة عند تعنيف الأب لها.

- كما تم استخدام لقطة close up Head & Shoulders أثناء الحوار الحاد الذي حدث بين الزوجين في السيارة بشأن ابنتهما، ومن المسئول عن تربيتها وتصرفاتها؛ للكشف عن أفكار ومواقف الشخصيات، فتسمح للمشاهد أن يغمس في الواقع وتوجه انتباهه بالتركيز على عيني الشخصيات وفيها، كما تزيد من عمق وبعد التشويق، مع ترك العنان للمشاهد لتخيل مدى تأثير هذا الخناق على نفسية الإبنة، وإحساسها كشيء غير مرغوب فيه من قبل والديها.

- كما استخدمت لقطة Medium shot للتعرف على إشارات وحركات الجسم؛ للكشف عن طبيعة الشخصيات وانفعالاتها (انفعال الأب على ابنته عند تأخرها)، وكذلك لإبراز العلاقة التواصلية التي بدأت بين الإبنة ووالديها كعلاج للمشكلة أثناء نزهتهم الخارجية.

- زوايا التصوير:- اعتمد مخرج الإعلان على زاويتين فقط، ففي المقام الأول تم استخدام الزاوية العادية Normal angle لتقديم صورة موضوعية وللتعبير عن الحدث دون أي مؤثرات، وكذلك للكشف المفاجيء عن الأحداث، ويظهر ذلك في معظم لقطات الإعلان كما هو موضح سابقاً بالجدول، في حين استخدمت الزاوية المائلة في لقطتين أثناء عرض المشكلة هما (أثناء رد الأم على طلب ابنتها ورفضها لرغبتها - أثناء انشغالها بتقطيع الخضروات على الأريكة)؛ لإضفاء الإحساس بالعزلة، وعدم الاستقرار، وانعدام القيمة لدى الإبنة، كما تفيد من الناحية الفنية في إثارة الترقب لدى المشاهد.

- حركة الكاميرا:- تؤدي حركات الكاميرا وظائف عديدة تخدم فكرة الخطاب اللفظي ورؤية المخرج، ولقد اعتمد المخرج في هذا الإعلان على حركة الترافلينج الأمامي كشكل أساسي؛ لإدخال المشاهد

في بيئة الحدث، وللكشف عن مدى توتر واضطراب الشخصيات الدرامية الأم والأب والضحية، كما تم استخدام حركة البانوراما كحركة استعراضية بغرض استكشاف بيئة الحدث بشكل تدريجي، كذلك استُخدمت حركة الترافلينج المصاحب لمتابعة الأحداث وللكشف عن مدى تسلسلها المنطقي، حيث تسيّر الكاميرا مع الشخصية، ووفقاً للمعتاد في جميع إعلانات الحملة الثلاث تم استخدام حركة الترافلينج الخلفي بعد المعالجة؛ للتأكيد على إنهاء العنف، حيث تم افساح المجال للطفلة للتحدث والنقاش وتم الاستماع إليها بحب واهتمام، كذلك استُخدمت حركة Truck Right لإدخال الوالدين في إطار الكادر أثناء جلوسهما في حجرة الإبنة، وللكشف عن تغير العلاقة الاجتماعية المنعزلة إلى العلاقة القريبة المتواصلة.

- طريقة الأداء والإشارات والإيماءات والشخصيات:- اعتمدت طريقة الأداء في جميع إعلانات الحملة على الغطاء السردي الذي يحاكي حضور الضحية، ويشخص حالتها النفسية، مع تمثيل بعض اللقطات الحية التي توضح أساليب التربية الخاطئة كما تتم ممارستها على أرض الواقع؛ لتكون أكثر قرباً للمشاهد، فتتحقق المصادقية.

- كما تم توظيف الإشارات والإيماءات توظيفاً كاشفاً عن نفسية ومواقف هذه الشخصيات الدرامية (الأب - الأم - الإبنة)، فنظرات عين الأم في اتجاهات أخرى وهي تفتح الباب لابنتها، دلالة على الرغبة في كسر التواصل البصري، إما أن تحاول إخفاء مشاعرها الحقيقية نظراً لضغوط الحياة عليها، أو أنها غير مهتمة بالترحيب بابنتها، فهي بالنسبة لها ولا شيء وهذا ما أيده الخطاب اللفظي، كما كشف ظهور يد الفتاة ممدودة تجاه والدتها عن رغبتها العارمة في حضن أمها؛ لأن ذلك يساعدها على الإحساس بالأمان في هذا العالم الموحش، من تلك الإشارات الجسدية ظهرت شخصية الأم القاسية الديكتاتورية، التي رفضت احتضان ابنتها، كما رفضت طلبها بتكشيرة وغضب شديد دون إصدار أي تبريرات منطقية لإقناعها، كذلك كشفت تعبيرات وجه الأب وإشاراته الجسدية أثناء تعنيف ابنته عن شخصية ذكورية ذو عقلية رجعية، حيث يحاسب ابنته على تأخرها ليلاً دون أن يكلف نفسه سؤالها عن السبب، فهو غير معترف بحقوق الأنثى ودورها وأهميتها في المجتمع، كما يعتقد أن تربية البنات مسئولية الأم فقط، من هنا تظهر شخصية الأب المتسلط القاسي الذي يعتمد على الصرامة في التعامل مع الأبناء وعدم الإصغاء إليهم، وهذا ما يوّد لدى الأبناء الشعور بالتعاسة وعدم الثقة بالنفس، وقد أوضحت دراسة (العزة، ٢٠٠٠م، ص ٥٨) (57) أن هذا النمط غير فعّال وهو نظام جامد لا يتيح للأبناء الأخذ والعطاء في الكلام كما لا يسمح بالتعبير عن الأفكار والمشاعر، فعلاقة الوالدين بالإبنة أثناء عرض المشكلة يشوبها التوتر وفرض الرأي ويبعد عنها الحب والاهتمام، والعكس أثناء تقديم الحل، حيث كشفت الابتسامات وإشارات اليدين للفتاة عن أبوين متفهمين عقلايين، يشجعان ابنتهما على الوضوح والجرأة معاً، واكتساب مهارات اجتماعية أهمها القدرة على التفاوض والنقاش.

- الديكور :- كشف الأثاث الموجود في المنزل واللباس المستخدم عن أسرة متوسطة الحال، يكافح فيها الأب من أجل أسرته ليل نهار، فليس لديه وقت للجلوس مع أسرته، كذلك الأم (ربة البيت) فهي كأى أم مصرية ملقاة على عاتقها تربية الأبناء، إلى جانب جميع أعباء المنزل، تعاني من ضغوط شديدة بسبب كثرة الالتزامات العائلية، دائماً ما تكون منشغلة عن ابنتها بأعمال الطبخ وغيرها من الالتزامات، فليس لديها وقت للتحدث معها واحتضانها ومصاحبتها، وبذلك تم توظيف الديكور وفقاً للخطاب اللفظي، فالاهتمام بالاحتياجات الفسيولوجية للأبناء هو الأساس الذي يسعى إليه الأبوين، دون مراعاة الاحتياجات النفسية التي تشكل جزء كبير في شخصية الأبناء ومستقبلهم.
- الإضاءة:- تم توظيف الإضاءة وفقاً للمجال الخارجي لتدل على السياق الزمني للأحداث، حيث تم استخدام الإضاءة الطبيعية في المنزل (إضاءة الشبابيك)؛ للدلالة على عنصر الزمان وهو النهار وذلك في مشهد الأم والإبنة، بينما كانت مشهد الأب والإبنة في الليل، حيث بصيص من النور ظاهر من خلال شبك المطبخ، مصدره أعمدة الإنارة في الشارع، كما كانت الإضاءة خافتة لتبعث نوع من الترقب وكدلالة على كونه منزلاً كثيباً حزيناً يبعد عنه الحب ويسكنه العنف، في حين كانت الإضاءة ناصعة أثناء عرض الحل، فعلى الرغم من كون النزهة ليلية إلا أنها كانت مليئة بالإشراق والبهجة والسعادة على جميع أفراد الأسرة.
- الألوان:- رمز اللون البني الفاتح (البيج) إلى العائلة المحافظة المتشددة التي تشعر بالواجب والمسئولية والالتزام تجاه عائلتها، فهم يسعون إلى الاستقرار والأمن والحماية من فوضى العالم الخارجي بأسلوب متشدد قاسي، كذلك جاء اللون الأزرق ليوقظ الحس بالمسئولية عند الأب أثناء مجيء الإبنة متأخرة ليلاً، ويعطي شعوراً بالواقعية، كما جاء اللون الأبيض تعبيراً عن الأمان والسلام التي أصبحت الفتاة تشعر بهما بعد اهتمام والديها، واعطائها الفرصة للتعبير وإبداء رأيها، وبذلك يتضح من دلالات الألوان إبداع المخرج في تحقيق التناسق والتكاتف بين الدلائل الأيقونية والألسنية لتحقيق الهدف وتوصيل الرسالة.
- المؤثرات الصوتية والمرئية:- الموسيقى جزء لا يتجزأ من الدراما التمثيلية، فلها صيغتها التعبيرية الخاصة، حيث خلقت شحنة عاطفية وشعور بالشفقة والحزن لما يحدث من عنف تجاه الضحية، فتلك الموسيقى الحوزية ذات الإيقاع القوي العالي مع تصاعد الأحداث أكدت حالة عدم الاستقرار والخطر والرغبة، كما ساعدت فنياً في خلق نوع من الترقب والتشويق وجذب الانتباه لدى المتلقي لمتابعة ما سيحدث، كذلك جاء المؤثر الصوتي الحي وهو طرق الباب للتعبير عن الزمان والمكان، حيث عودة الإبنة إلى المنزل ظهراً بعد انتهاء يومها الدراسي، وذلك أثناء انشغال الأم بإعداد وجبة الغداء، فذهبت مسرعةً دون الترحيب بابنتها أو الاهتمام بها. كما استخدم fade out كمؤثر مرئي حيث تختفي الصورة تدريجياً نحو اللون الأسود؛ لتعطي انطباع بتغيير المكان ومرور الوقت.



اتضح السياق الثقافي والاجتماعي لهذا الخطاب الإعلاني الثالث بالتركيز على ما تتعرض له الفتاة من عنصرية وتمييز الأبناء الذكور عليها، فلا يُسمح لها البقاء متأخرًا خارج البيت حتى لو كانت هناك ضرورة دفعها لذلك، فهي مذنبه من وجهة نظر والديها والمجتمع، فهو غير معترف بحقوق الأنثى ودورها وأهميتها في المجتمع، كما ركّز الخطاب على معتقد ثقافي آخر سائد بين أولياء الأمور في المجتمع المصري، وهو أن تربية الأبناء مسؤولية الأم فقط، حيث لا يُطلب من الأب سوى تلبية الحاجات المادية فقط، هذا موروث ثقافي خاطئ، فتربية الأبناء مسؤولية مشتركة بين الوالدين وكل راعٍ مسئول عن رعيته، فوجود الأب من خلال التوجيه والنصح والإرشاد يزيد من إحساس الأبناء بالأمان والثقة بالنفس وتقدير الذات.

من هنا كانت رسالة الإعلان الثالث "لو حطينا نفسنا مكان أولادنا المراهقين هنشوف تصرفاتنا بشكل مختلف جدًّا، بالهداوة نفهمهم.. وبالساوة نبعدهم" **Calm\_not\_harm**

### النتائج العامة للدراسة في ضوء أهدافها وتساؤلاتها:-

تستعرض الباحثة في هذا الجزء أهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة في ضوء ما حددته من أهداف وتساؤلات حول سيميولوجيا الخطاب الإعلاني لحملة مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية، وهي على النحو التالي:-

١- فيما يتعلق بالأفكار والمعاني والدلالات التي كشفها الخطاب الإعلاني للحملة، أظهرت الدراسة تنوعًا ملحوظًا في أساليب التربية الخاطئة التي عكسها الخطاب اللفظي والبصري، وهي مقارنة المراهق بغيره دون مراعاة الفروق الفردية، وعدم الاهتمام بمواهبه وميوله الفنية، بالإضافة إلى الإملاءات الوالدية المصحوبة بعصبية الضغوط الخارجية الناتجة عن التعامل مع الآخر أو المجتمع الخارجي، ثم انشغال الوالدين وعدم اهتمامهما بالحديث مع أبنائهم بالعقل والمنطق، حيث تحل الديكتاتورية كبديل للحوار والنقاش، إلى جانب التفرة في المعاملة بين الأبناء الذكور عن الإناث.

٢- كما تنوعت الصورة الإعلامية للعنف المتبع من جانب أولياء الأمور ومقدمي الرعاية ضد المراهقين، فلم يقتصر على العنف الجسدي فقط، بل احتل الإيذاء النفسي والمعنوي قدرًا كبيرًا من المساحة الدرامية للخطاب الإعلاني المرئي، وغالبًا ما كان الإيذاء الجسدي مسبوقًا بإيذاء معنوي من توبيخ واستهزاء وسخرية وإهانة، كدلالة على أن الإيذاء النفسي أشد وقعًا وتأثيرًا على المراهق من الإيذاء الجسدي.

٣- كذلك أظهر الخطاب الإعلاني أن العنف ضد المراهق لم يقتصر على محيط الأسرة فقط بل امتد ليشمل المؤسسات التعليمية والتربوية التي يقع على عاتقها في الأساس حماية الطفل من العنف الأسري.

- ٤- كما تميزت الحملة في تسليط الضوء على صور العنف السائدة في مجتمعنا المصري، والمعتقدات العرفية الخاطئة من جانب أولياء الأمور والتي منها، اعتقاد الأب أن تربية الأبناء مسئولية الأم وحدها، وهي بذلك اكتسبت الواقعية والمصادقية لتواؤمها مع السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المتلقي، وبذلك يتحقق الإقناع لدى المتلقي؛ لأنها مواقف حياتية تتشابه فيها الكثير من الأسر المصرية.
- ٥- فيما يتعلق بالعلاقة بين الخطاب اللفظي والوسائط البصرية Visual Modes المكونة للخطاب البصري، كشفت الدراسة عن وجود تناسق وتكامل متميز، حيث تم توظيف اللقطات والصورة المعروضة بشكل يجسد العلاقة المتوائمة مع الخطاب اللفظي السمعي من خلال مجموعة من الإشارات والدلالات الإيحائية.
- ٦- كما ظهر بوضوح تميز الخطاب البصري في توظيف اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير؛ لإظهار العنف البدني بشكل ضمني من خلال عدد من الدلالات والإيحاءات احتراماً للمشاهد والرقابة الاجتماعية.
- ٧- وفيما يتعلق بالقوى الفاعلة في الخطاب تم استخدام قالب القصصي والغطاء السردي الذي يحاكي حضور الضحية ويشخص حالتها النفسية، **فتمثلت القوى الفاعلة الإيجابية في شخص الضحية والفنانة منى زكي بحوارها المنطقي العقلاني، كما تمثلت القوى الفاعلة السلبية في شخص الأبوين والأعراف والعادات والتقاليد،** كذلك ظهرت بوضوح العلاقة البينية بين النص السمعي والمفارقة الدرامية من خلال تذكر مشاهد من الماضي الاجتماعي، وإعادة شريط الذاكرة بإسقاط مشاهد حية درامية تؤدي دوراً مهماً في التشويق والدهشة واضفاء الحيوية على القصة الدرامية، بغية التأثير في وجدان المشاهد وإقناعه فتجبره على مواصلة المشاهدة وتبقى العلاقة حميمية بينه وبين القصة.
- ٨- كما أظهرت نتائج الدراسة طبيعة الشخصيات النفسية ومزاجها العصبي الانفعالي من خلال الحركات والإيماءات، وبذلك نجح المخرج في تحقيق الاتساق النمطي والمواءمة للشخصيات، فلا ينطقون ولا يتحركون إلا من خلال دوافعهم المرتبطة بأمالهم وأحلامهم، حتى يتحقق الصدق الواقعي المقنع لدى المتلقي بالوجود الطبيعي لهذه الشخصيات على أرض الواقع.
- ٩- نجحت الحكمة الدرامية للأحداث في خلق أثر عاطفي لدى المتلقي، حيث تم تنظيم وترتيب الأحداث الدرامية بشكل منطقي، بالإضافة إلى بناء الأحداث وفقاً للربط والعلاقات السببية الواضحة بين المشاهد.
- ١٠- كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام الخطاب الإعلاني بالبعد المرجعي والإشارة إلى القائمين على الحملة لغرس الثقة في نفوس المتلقين.

- ١١- أدت الموسيقى والمؤثرات الصوتية دورًا كبيرًا في تحقيق الجاذبية للإعلان، فموسيقى الإعلان القوية المتحركة مع أحداث العنف المثيرة والعاطفية خلقت جوًّا رائعًا من التشويق والإثارة للمتلقي جعلت المتلقي يعيش في قلب الحدث الدرامي دون أن يفقد تركيزه.
- ١٢- تنوعت اللقطات في الإعلان التوعوي تنوعًا متناغمًا ومنسجمًا مع النصوص اللفظية بشكل يخدم أهداف الحملة التوعوية ويرمز إلى العنف الشائع المتعارف عليه في المجتمع المصري.
- ١٣- كثر استخدام الزاوية العادية Normal angle في معظم اللقطات لكونها زاوية طبيعية تهدف لنقل الواقع كما هو دون تدخل.
- ١٤- استطاع الخطاب الإعلاني بكافة عناصره ومكوناته أن يقدم معالجة واقعية لمعظم الأساليب التربوية السلبية السائدة في المجتمع المصري، من خلال إرساء ثقافة الحوار والمناقشة والمصاحبة للأبناء المراهقين، تلك المعالجة التي سلط عليها الخطاب الضوء منذ البداية بصورة عملية من خلال حوار الفنانة منى زكي مع جميع المراهقين الضحايا.

### توصيات الدراسة:

- ١- إجراء المزيد من الدراسات السيميائية في مجال الخطاب الإعلاني التوعوي، وعدم الاقتصار على الخطاب الإعلاني التجاري، فالمجتمع في أمس الحاجة لتسويق اجتماعي يحمل بين طياته معاني ورسائل توعوية مبنية على أسس ثقافية، وذلك من أجل خلق استمالة عاطفية تخاطب عاطفة المتلقي.
- ٢- ضرورة أن تهتم المؤسسات القائمة على برامج التسويق الاجتماعي بالخطاب البصري لما له من قوة رمزية في تقريب المعنى والواقع؛ بسبب ما يتميز به من آليات فنية وجمالية تجذب انتباه المتلقي وتدفعه إلى التفكير والفهم والتخيل، ومن ثمّ يحدث الإقناع المطلوب فيتم تعديل السلوك.

### مراجع الدراسة:

- إبراهيم، محمد عبد الله. (٢٠١٦م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في رصد انتهاكات حقوق الطفل بعد الثورات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.
- إبرير، بشير. (٢٠٠٥م). بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، سوريا، ٣٥ (٤١١)، ٣١/ يوليو، ص ٩-١.
- إبرير، بشير. (٢٠٠٩م). الصورة في الخطاب الإعلامي- دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، جامعة عنابة، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، ٤ (٥)، ١٤٩-١٧٨.
- أبو زيد، عثمان. (٢٠١١م). وسائل الإعلام والعنف الأسري، مجلة الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، العدد ٣٥٦- ديسمبر، ص ٨٢-٨٨.
- أريفييه، وجيرو. (٢٠٠٣م). السيميائية أصولها وقواعدها، ترجمة رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم عز الدين المناصرة، منشورات الاختلاف، الجزائر.

- إسماعيل، أميرة محمود. (٢٠١٥م). دور الصحف المصرية الإلكترونية في التوعية بحقوق الأطفال المرضى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- أمين، ورحمون. (٢٠١٢م). معالجة الإعلام المرئي لقضايا العنف ضد المرأة – قناة الآن نموذجًا " تحليل سيميولوجي لروبورتاج مصور تحت عنوان: العنف ضد المرأة في الجزائر ناقوس يدق الخطر، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- بارث، رولان. (٢٠٠٣م). درس السيميولوجيا، (ترجمة) د. عبد السلام بن عبد العالي، المغرب، دار توبقال للنشر، ط٢.
- بركات، وائل. (٢٠٠٢م). السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، ١٨(٢)، ص٥٥-٨٥.
- بو طيب، عبد العالي. (٢٠٠٣م). آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ١٣(٤٩)، ص٣١٢-٣٢٨.
- جوف، فانسان. (١٩٩٤م). رولان بارث والأدب، ترجمة محمد سويرتي، أفريقيا- الشرق، الدار البيضاء.
- الجيار، سلوى على. (٢٠٢٠م). معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الإلكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، ٨(٢٧)، إبريل/يونيو، ص٧٥-٢٠٠.
- الحمود، عبد الله بن ناصر. (٢٠١٠م). العنف الأسري في الإعلام العربي بين الوعي المهني والرهانات التسويقية - رؤية نقدية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر الأسرة والإعلام العربي: نحو أدوار جديدة للإعلام الأسري في الفترة من ٢ - ٣ مايو، معهد الدوحة الدولي لدراسات الأسرة والتنمية، قطر. متاح بصيغة Pdf على موقع دار المنظومة.
- الداوي، محمد. (٢٠١١م). آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، المغرب، دار التوحيدي للنشر والتوزيع، جزء ٢.
- دي سوسير، فرديناند. (١٩٨٤م). محاضرات في الألسنية العامة، ترجمة يوسف غازي ومجيد نصير، دار نعمان للثقافة، بيروت.
- دي سوسير، فرديناند. (١٩٨٧م). محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبدالقادر قنيني، ط ١، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.
- زراري، نجمة. (٢٠١١م). الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة- التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين ( وراء المرأة – عائشات)، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- السرور، مصباح. (٢٠٠٧م). نصوص القرآن الكريم بين المعني الحقيقي والمعني المفهومي، دراسة وصفية تحليلية سيميوتيكية، البحث الجامعي، كلية العلوم الإنسانية والثقافية، شعبة اللغة العربية وأدبها: الجامعة الإسلامية الحكومية، مالانج.
- سليمان، إبراهيم محمد. (٢٠١٤م). مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، جامعة الزاوية: كلية الآداب، قسم الإعلام، إبريل، ٢(١٦)، ص١٥٣-١٧٨.
- شرقي، هاجر. (٢٠١٤م). صورة العنف في السينما الجزائرية: دراسة تيمية، دكتوراه غير منشورة، جامعة أحمد بن بلة وهران.
- الطنباري، وآخرون. (٢٠١٦م). الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ١٩(٧٣) ديسمبر، ص٦٩:٧٦.
- العالم، صفوت. (٢٠٠٢م). عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ط٥.
- عالمي، سعاد. (٢٠٠٤م). مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، المغرب، أفريقيا الشرق.
- عبد الجليل، منى محمود. (٢٠٢٠م). صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية – دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٣، الجزء الثاني، يناير، ص٥٢٧-٥٧٤.
- عبد الرحمن، وفاء صلاح. (٢٠١٨م). المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي – دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون "نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور: ص١-٢٦.
- العبد، محمد أسامة. (٢٠١٠م). الإشارات والرموز والأيقونات البصرية، مجلة الثورة، سوريا، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، متاح على الإنترنت: <http://www.thawra.gov.s, 2820/4>
- العتيبي، سارة. (٢٠٠٩م). المعالجة الصحفية لقضايا العنف الأسري في الصحافة الإلكترونية – دراسة تحليلية على صحيفة إيلاف، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب، الأردن.
- العزة، سعيد حسني، (٢٠٠٠م). الإرشاد الأسري (نظرياته وأساليبه العلاجية)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- عناني، محمد. (١٩٩٦م). السيميوطيقيا ضمن كتاب المصطلحات الأدبية الحديثة، دراسة ومعجم إنجليزي-عرب بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، ط ١، بيروت.
- عواج، سامية . (٢٠١٧م). خطوات تحليل الفهم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة سطيف، الجزائر، العدد ٢٢، ص٣٣١: ٣٧٠.
- عواج، سامية، مرجع سابق، ص٣٣١: ٣٧٠.
- محمد، شادى ربيع. (٢٠١٩م). التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية- دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- مختار، أمال محمود. (٢٠١١م). دور الاتصال فى التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان" دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم فى الفترة من أغسطس ٢٠٠٩م إلى أغسطس ٢٠١٠م، ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان.
- يخلف، فايزة. (١٩٩٦م). دور الصورة فى التوظيف الدلالة للرسالة الإعلانية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الأفريقية، ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان.
- يخلف، فايزة. (٢٠١٢م). سيميائيات الخطاب والصورة، بيروت-لبنان، دار النهضة العربية.
- يوسف، هيثم محمد. (٢٠١٧م). اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة وسائل الإعلام السعودية الوطنية لقضايا العنف الأسري- دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٧، يونيو ، ص١- ٢٤.
- Acidi, Aïcha & Kadi, Latifa. (2015). Publicité automobile : Analyse sémiotique, Synergies Algérie; Sylvains les Moulins, Issue. 22, Pp. 255-265.
- Aminhanjani, Golbahar.(2009). Decoding rhetorical patterns across different cultures: Detecting Western rhetoric in Iraq and Iran, M.A., Liberal Studies, Northern Kentucky University, United States.
- BARTHES, R. (1985). L'aventure sémiologique, Editions du Seuil, Paris.
- Beasley, Ron & Danesi, Marcel .(2010). Persuasive signs: The semiotics of advertising, Walter de Gruyter, Berlin, New York.
- Crespo, Viara & Ellysse, Sharon. (2014). CHILDREN'S RIGHTS AND EMPOWERMENT, M.A, University of Colorado at Denver, the Faculty of the Graduate School, Political Science, united states.
- Dalamu,Taofeek. (2016).Text and Image of Advertising in Nigeria: An Enterprise of Socio-Cultural Reproduction, Advances in Language and Literary Studies; Australia, Footscray, Vol.7, Issue. 6, Pp.197-208.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, 1-10. Retrieved 2February, 2017, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118611463.wbielsi137>.
- De Souza, Ildembergue Leite & Leão, André Luiz Maranhão. (2013),"Dionísio Usa Chilli Beans? - Análise Mitológica da Publicidade da "Marca da Pimenta"/Does Dionysius Wear Chilli Beans? - Mythological Analysis of the "Pepper Brand" Advertising", Revista de Administração Contemporânea; Brazil, Rio de Janeiro,Vol. 17, Issue. 5, (Sep/Oct): Pp.574-597.
- Djafarova, Elmira.(2008). Language in Tourism Advertising: The Contribution of Figures of Speech to the Representation of Tourism, Ph.D., University of Northumbria at Newcastle (United Kingdom), England.
- Fan, Jiang-Ping. (2003). Semiotics and advertising, Ph.D., Illinois State University, United States.
- Gray,Sarah. (2013).The role of caregiver insight in young children's violence exposure: Testing a relational model of risk and resilience, PhD, Clinical Psychology, University of Massachusetts Boston, United States.

- Hyman, Michael; Haseeb Shabbir; Chari, Simos; Oikonomou, Aikaterini. (2014). Anti-child-abuse ads: believability and willingness-to-act, Journal of Social Marketing; Bingley Vol. 4, Issue. 1, Pp. 58-76.
- Johnson, S & Brown, J. (2008). child rearing and child participation in jamaican families, International journal of early years education, vol. 16, Issue. (1), Pp.31-40.
- Lester, Neal A. (2022). Black Children's Lives Matter: Representational Violence against Black Children, MDPI AG Humanities, Scholarly Journal; Basel Vol. 11, Issue. 2, 41; <https://doi.org/10.3390/h11020041>.
- Muir, Deborah. (2012). Crimes Related to childhood in internet age: Electronic sites and issues of violence against children", M.A, Bangkok University.
- Ndyetabural, Esther. (2017). "Child Protection in Early Childhood: Professionals' Experience towards protecting children in Early Childhood from Abuse and Neglect - A Comparative Study of Kinondoni, Ilala and Temeke Districts in Dar-es-Salaam City- Tanzania", M.A, college of applied sciences, Faculty of Social Sciences, Oslo and Akershus University.
- O'Brien, Flynn & Theresa, Katherine. (2015). Prevalence of physical violence against children in Haiti: A national population-based crosssectional survey, M.A, University of Washington.
- Olson, Beth M. (2006). Framing Abuse: Media Influence and Public Understanding of Sexual Violence Against Children/Violence in the Media: A Reference Handbook, Journalism and Mass Communication Quarterly; Thousand Oaks Vol. 83, Issue. 2, Pp. 439-441.
- Reil, Kate. (2006). "Real beauty" in advertising: Fab or fad? A content analysis of female images in magazine advertising, M.A., University of Nevada, Reno, United States.
- Wamimbi, Richard W. (2018). Community Systems and Practices to Prevent and Respond to Violence against Children in Uganda: Children's Perceptions and Lived Experiences, PHD, Royal Roads University, Canada.
- Zotova, Anna S. (2022). The Concept of Consumer Society in the Modern Communication Space of Advertising Discourse (Exemplified by Instagram), Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2, Iazykoznanie; Volgograd, Vol. 21, Issue. 1 .Pp.129-139.
- منظمة الأمم المتحدة للطفولة "يونيسف"؛ المركز القومي للطفولة والأمومة مصر. (٢٠١٥م). العنف ضد الأطفال في مصر – استطلاع كمي ودراسة كيفية في القاهرة والأسكندرية وأسيوط، يناير.
- <https://www.unicef.org/egypt/ar/press-releases/launch-third-phase-awladna-national-campaign-end-violence-against-children>



# **Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach**

*Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan*

[amalzidan2077.el@azhar.edu.eg](mailto:amalzidan2077.el@azhar.edu.eg)

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Press and Media Department,  
College of Islamic & Arabic Studies,  
Al-Azhar University

## **Abstract**

The main problem of the research is how to address the issue of violence against adolescents in the awareness-raising advertising discourse by standing on the connotations and suggestions that the visual advertisement carries in the context of its handling and treatment of the issue through linguistic and visual signs, using the semiological analysis method that depends on the qualitative approach to reveal the implicit meanings. The results of the study concluded that the campaign's visual discourse was distinguished in the use of shots, camera movements and shooting angles; to implicitly show physical violence through a number of connotations and overtones out of respect for the spectator and social control. The study also revealed a distinct consistency and integration between verbal discourse and visual modes in a way that embodies the harmonious relationship between them in providing a realistic treatment for most of the negative educational methods prevalent in Egyptian society. In this way, the campaign gained realism and credibility for its adaptation to the cultural and social context of the target audience, as it is life situations and cultural beliefs in which many Egyptian families are similar.

**Keywords:** Advertising Discourse, Anti-Violence Campaigns, Adolescents, Positive Education, Semiotic Approach



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salm**

**Arabic Reviewers**

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**IPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharaf** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk  
University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.





## Public Relations & Advertising Campaigns

### Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*  
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*  
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*  
*Munira Musaed bin Rashid Alsaeed - Umm Al-Qura University*  
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*  
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*  
*Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University*  
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*  
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*  
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*  
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*  
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific &amp; Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg