



جامعة البويرة



جامعة البويرة

جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية

دراسة تحليلية لحملة: "متبذرش الخير خلي النعمة تدوم"
وحملة "وبالوالدين إحسانا"، وحملة "من أحيائها"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. أوشن جميلة

إعداد الطالبتين:

باشا رانيا

عمي علي أمينة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ مساعد أ	الأستاذة: جوردوخ مليكة
مشرفا	أستاذ التعليم العالي	الأستاذة: أوشن جميلة
مناقشا	استاذ محاضر أ	الأستاذة: أعراب فاطمة

السنة الجامعية: 2026/2025

قسم علوم الإعلام والاتصال

نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله، الطالب (ة) ياسمين

رقم التسجيل 212133017918

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 120197122 الصادرة عن بتاريخ: 2021.03.29

والطالب (ة) ياسمين علي مسنة

رقم التسجيل 212133018209

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 120512899 الصادرة بتاريخ: 2021.09.04

والمكلف (ة) بإنجاز مذكرة ماستر عنوانها: تسويق المنتج الفلاحي في المجتمعات الريفية

..... التوعية بدينامية تجلية ادمية قسرية في النعمة تدوم

..... وخدمة و بالولاية إحصائية وخدمة من أحيائها

تحت إشراف الأستاذ (ة):

..... الدكتورة أوشة جميلة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية والأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2026/05/31 توقيع المعني (ة) (ين): ياسمين

رأي هيئة مراقبة السرقة العلمية :

النسبة :

%

17





البويرة في: 22 جوان 2022

قسم علوم الإعلام والاتصال

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة):
.....

الأستاذ المناقش (ة):
.....

الأستاذ الرئيس (ة):
.....

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان:
.....

المقرر (ة):
.....
.....
.....

والتي أعدها الطالب (ة):
.....

والطالب (ة):
.....

والطالب (ة):
.....

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان :
.....

تخصص :
.....

الموسم الجامعي :
.....

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

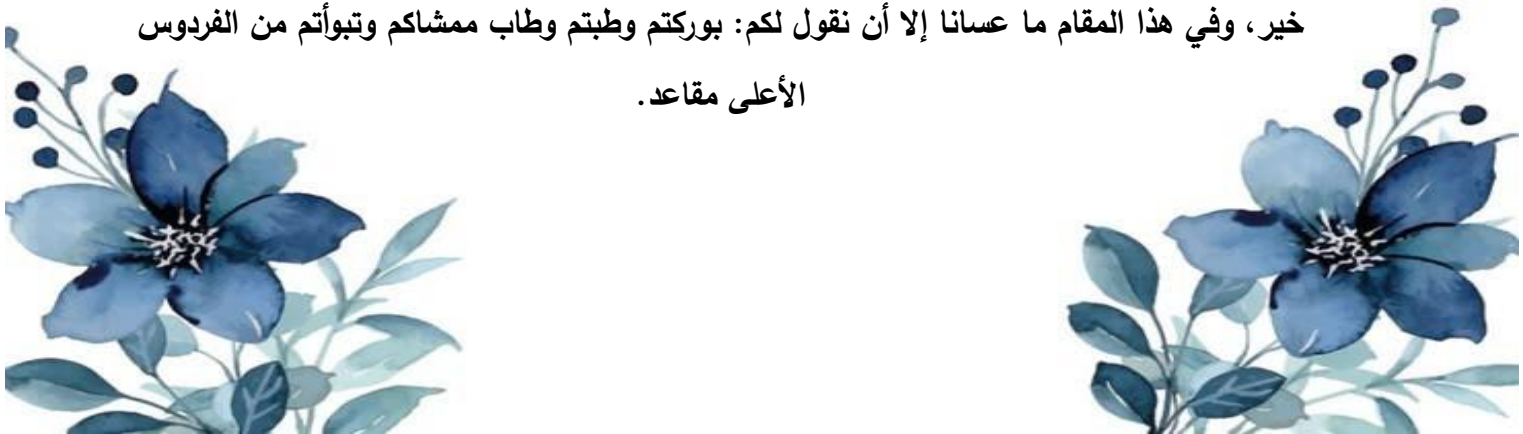


أن الحمد لله نحمده ونستعينه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا فضل
له ومن يضلل فلا هادي له وأشهد أن لا إله الا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمد عبده ورسوله
وصفيه وخليله أما بعد:

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود فيها الى أعوام قضيناها في
رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد
لتبعت الأمة من جديد.

لله الفضل من بعد نشكره ونحمده حمدا كثيرا مباركا ومنيرا لنا درب العلم بالعقل لا بالعين، ثم جزيل
الشكر والعرفان والامتنان لأساتذتنا الفاضلة "الدكتورة أوسن جميلة" هذه التي قبلت مهمة الإشراف
على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة وتعاملها الرفيع وأخلاقها العالية
وتوجيهاتها السديدة وتفهمها للضغوطات النفسية التي يعاني منها الطالب خاصة في هذه الفترة
الحرجة فعليك نور يا أستاذتي وزادك الله علما نافع

كما نتقدم بالشكر الكثير والحمد الفضيل لأساتذتنا الكرام الذين تربينا على أيديها على الكد والجد في
سبيل تطوير الذات، والذين ساهموا من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة والابتسامة والدعاء لنا بكل
خير، وفي هذا المقام ما عسانا إلا أن نقول لكم: بوركتم وطبتم وطاب ممشاكم وتبواؤتم من الفردوس
الأعلى مقاعد.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

بكل معاني الحب والتقدير أهدي ثمرة جهدي وتعبني الى أعظم إنسانين في حياتي...

إلى أمي الحبيبة

يا من كان دعاؤها سر قوتي، وحنانها ملجأ في كل ضعف، أهديك هذا النجاح الذي لولاك ما كان.

وإلى أبي الغالي

يا من علمني معنى الصبر والاجتهاد ملجأ في كل ضعف، أهديك هذا النجاح في كل خطوة، أهديك هذا الإنجاز وفاء لما قدمته لي.

وإلى أخي العزيز

رفيق دربي وسندي بعد الله، شكرا لوقوفك بجانبني ودعمك الذي لا يقدر بثمن.

وإلى صديقتي الغالية

رفيقة اللحظات الصعبة والجميلة، شكرا لكونك دائما إلى جانبي، تشاركيني الأمل وتمنحيني القوة للاستمرار.

إليك جميعا أهدي هذا العمل المتواضع، راجية من الله أن يكون مصدر فخر لكم كما أنتم فخري دائما

رانيا





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

(فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ)

هذه اللحظة لا تورث ولا تشتري، لقد دفعت ثمنها عمري، سهري وخوفي ودموعي،

هي لهفة الوصول وفرحة العمر، هذه النهايات السعيدة لبدايات أعظم بإذن الله.

أحمد الله حمداً كثيراً على ما وفقني إليه وافتخر بما حققته بفضلته، واسأله أن يجعل هذا

العمل خطوة مباركة في مسيرتي العلمية.

أهدي تخرجي إلى من هم كل ما أملك، إلى العمود الثابت في عثرات أيامي، إلى من هم في الحياة حياة

إلى من بذلوا جهد السنين من أجلي

"أبي" و"أمي"،

بارك الله فيهما واطال في عمرهما وجعلني سببا في فخرهما وسعادتهما.

كما أهدي تخرجي إلى أخوتي، إلى من وقفوا بجانبني في السراء والضراء

ولكل روح عانقتني بالحب والدعوات، إلى الشموع التي تنير طريقي، دمت لي سنداً

وجزاكم الله عني خير الجزاء.

وإلى صديقتي الغالية

رفيقة اللحظات الصعبة والجميلة، شكراً لكونك دائماً إلى جانبي، تشاركيني الأمل وتمنحيني القوة

للاستمرار والتي عنقتني وسعت معي لاتمام هذه المسيرة

وداعمتي في الأوقات الصعبة.

أهدي هذا التخرج إلى نفسي الجميلة... تستحقين هذا الفخر



أمنية

خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة.

- 1- اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- اسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة.
- 6- منهج الدراسة.
- 7- أدوات الدراسة.
- 8- مجتمع البحث.
- 9- عينة الدراسة.
- 10- تحديد المفاهيم.
- 11- حدود الدراسة.
- 12- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: المقرب النظري للنص القرآني

تمهيد

المبحث الأول: النص القرآني: المفهوم، المكونات، وأنماط الخطاب.

اولا: مكونات النص القرآني وخصائصه

ثانيا: أنماط النص القرآني وسياقاته.

ثالثا: أنماط الخطاب القرآني واليات التأثير في المتلقي.

رابعا: مهارات الاتصال القرآني وتطبيقاتها في الحملات التوعوية.

المبحث الثاني: الحملات الاتصالية التوعوية المفهوم الأهمية والانواع.

أولاً: مفهوم الحملات الاتصالية التوعوية.

ثانياً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية.

ثالثاً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية ووسائلها واساليبها.

رابعاً: خطوات تصميم الحملات الاتصالية التوعوية وشروط صياغتها.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية.

تمهيد

المبحث الأول: دراسة تحليلية لحملة ماتبذرش..خلي النعمة تدوم.

أولاً: تقديم الحملة الأولى

ثانياً: تحليل الحملة.

ثالثاً: الخلاصة

المبحث الثاني دراسة تحليلية لحملة وبوالوالدين احسانا

أولاً: تقديم الحملة.

ثانياً: تحليل الحملة

ثالثاً: الخلاصة.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لحملة ومن احيائها.

أولاً: تقديم الحملة.

ثانياً: تحليل الحملة.

ثالثاً: خلاصة.

خلاصة الفصل.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة العنونة بتوظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية، إلى معرفة الكيفيات التي يمكن بها استثمار الخطاب القرآني في تعزيز فعالية الرسائل التوعوية وتأثيرها في الجمهور. وتتعلق الدراسة من فكرة أساسية مفادها أن القرآن الكريم ليس مجرد نص تعبدية، بل هو خطاب اتصالي متكامل يمتلك خصائص لغوية وبلاغية وإقناعية تجعله قادراً على التأثير في السلوك الفردي والجماعي.

ركزت الدراسة في جانبها المنهجي على تحليل إشكالية توظيف النص القرآني داخل الحملات التوعوية في البيئة الرقمية المعاصرة، متسائلة عن مدى مساهمة هذا التوظيف في تعزيز المصادقية وبناء الثقة لدى الجمهور، إضافة إلى الضوابط الأخلاقية والمنهجية التي ينبغي مراعاتها عند استخدام الآيات القرآنية في الرسائل الإعلامية. كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب، بهدف تفكيك الرسائل الاتصالية ودراسة بنيتها اللغوية والقيمية وآليات التأثير والإقناع فيها.

وفي الجانب النظري، تناولت الدراسة مفهوم النص القرآني وخصائصه البلاغية والتأثيرية، موضحة أن القرآن يمتاز بدقة التصوير وقوة التأثير والتنوع في أساليب الخطاب، من أمر ونهي وقصص وحجاج وإقناع، وهو ما يمنحه قدرة كبيرة على مخاطبة العقل والعاطفة والوجدان معاً. كما أبرزت الدراسة أهمية مهارات الاتصال القرآني مثل التدرج، والتكرار، وضرب الأمثال، والحوار والتي هي أحسن، وإمكانية توظيف هذه المهارات في تصميم الحملات التوعوية الحديثة.

و في الجانب التطبيقي، تضمن تحليل نماذج من الحملات التوعوية التي وظفت النص القرآني، مثل حملة "ما تبذرش.. خلي النعمة تدوم"، وحملة "وبالوالدين إحساناً"، وحملة "ومن أحيائها"، حيث سعت إلى الكشف عن طبيعة توظيف الآيات القرآنية داخل هذه الحملات، ومدى انسجامها مع أهداف التوعية والتأثير السلوكي. وأظهرت النتائج أن توظيف النص القرآني يعزز من قوة الرسالة الاتصالية ويمنحها بعداً روحياً وأخلاقياً يزيد من تقبل الجمهور لها، شريطة الالتزام بالسياق الصحيح للآيات واحترام قدسية النص القرآني وتجنب التوظيف الشكلي أو الدعائي غير المنضبط.

وخلصت الدراسة إلى أن النص القرآني يمثل أداة فعالة في الحملات الاتصالية التوعوية، لما يتمتع به من قدرة على الجمع بين التأثير الديني والنفسي والعقلي، الأمر الذي يساهم في توجيه السلوك وتعزيز القيم الإيجابية داخل المجتمع. كما أكدت أهمية بناء مقاربات علمية تجمع بين المرجعية الدينية والوسائط الاتصالية الحديثة، بما يحقق تواصلاً أكثر تأثيراً وملاءمة لواقع الجمهور المعاصر.

الكلمات المفتاحية: النص القرآني، التأثير والإقناع، الحملات الاتصالية التوعوية.

Abstract :

This research paper examines the topic of employing Qur'anic text in awareness communication campaigns through an academic study that combines communication sciences and Qur'anic studies. The study aims to explore how Qur'anic discourse can be utilized to enhance the effectiveness of awareness messages and increase their impact on audiences. It is based on the idea that the Holy Qur'an is not merely a religious text for worship, but also a comprehensive communicative discourse possessing linguistic, rhetorical, and persuasive features that strongly influence individual and collective behavior.

From a methodological perspective, the study analyzes the issue of integrating Qur'anic text into awareness campaigns within the contemporary digital environment. It investigates the extent to which this integration contributes to enhancing credibility and building trust among audiences, while also addressing the ethical and methodological guidelines that should be observed when using Qur'anic verses in media messages. The research adopts a descriptive- analytical approach and discourse analysis methodology to examine the linguistic, value- based, and persuasive dimensions of communication messages.

In its theoretical framework, the study discusses the concept of Qur'anic text and its rhetorical and influential characteristics. It highlights the Qur'an's precision in imagery, strength of influence, and diversity of discourse styles, including commands, prohibitions, storytelling, argumentation, and persuasion. These features enable the Qur'an to address the mind, emotions, and conscience simultaneously. The study also emphasizes the importance of Qur'anic communication skills such as gradual persuasion, repetition, parables, and constructive dialogue, and demonstrates how these techniques can be applied in modern awareness campaigns.

On the practical level, the study analyzes several awareness campaigns that incorporated Qur'anic texts, such as "Do Not Waste... Preserve the Blessing," "And Be Kind to Parents," and "Whoever Saves a Life." The analysis focuses on how Qur'anic verses were integrated into these campaigns and the extent to which they aligned with awareness objectives and behavioral influence. The findings reveal that employing Qur'anic text strengthens communication messages and provides them with a spiritual and ethical dimension that increases public acceptance, provided that the verses are used within their proper context and with full respect for the sanctity of the Qur'an, avoiding superficial or inappropriate usage.

The study concludes that Qur'anic text represents an effective tool in awareness communication campaigns because of its ability to combine religious, psychological, and rational influence. This contributes to guiding behavior and promoting positive values within society. The research also stresses the importance of developing scientific approaches that integrate religious references with modern communication media in order to achieve more effective communication suited to contemporary audiences.

Keywords: Qur'anic Text, Persuasion and Influence, Awareness Communication Campaigns.

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (1)	يمثل القيم الموظفة في الحملة	65
جدول (2)	يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني	67
جدول (3)	يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة	69
جدول (4)	يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني	75
جدول (5)	يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة	77
جدول (6)	يمثل الموضوعات القرآنية الموظفة	81
جدول (7)	يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني	83
جدول (8)	يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة	85

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
الشكل (1)	يمثل صورة لحملة "ماتيزرش.. خلي النعمة تدوم"	63
الشكل (2)	صورة تمثل لحملة "وبالوالدين احسانا"	72
الشكل (3)	صورة تمثل لحملة "ومن احيائها"	81

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
ملحق (1)	صورة لحملة "ماتيزرش.. خلي النعمة تدوم"	102
ملحق (2)	صورة لحملة "وبالوالدين احسانا"	102
ملحق (3)	صورة لحملة "ومن احيائها"	103

مقدمة

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾. سورة النحل الآية 125

إنَّ القرآن الكريم ليس مجرد كتاب للعبادة والتلاوة، بل هو أيضًا كتاب هداية وتوجيه واتصال، يحمل في طياته أساليب بلاغية وحكمًا عظيمة تخاطب الإنسان في مختلف الأزمنة والأمكنة. ومن هذا المنطلق يمكن الاستفادة من النص القرآني في تصميم الحملات الاتصالية التوعوية، باعتبارها حملات تهدف إلى تعديل السلوك الإنساني أو لفت الانتباه إلى قضايا مجتمعية مهمة، كالتوعية بمخاطر التدخين، وترشيد استهلاك المياه، والسلامة المرورية وغيرها.

ويتميّز النص القرآني بخصائص تجعل تأثيره بالغًا في نفوس المتلقين؛ فهو يجمع بين البلاغة اللغوية وقوة الحجة والمنطق، كما يخاطب العقل والعاطفة والضمير في آنٍ واحد، مستندًا إلى منظومة أخلاقية وقيمية راسخة. فعلى سبيل المثال، يمكن في حملة لترشيد استهلاك المياه توظيف قوله تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ على ملصق يوضع بجانب صنوبر الماء، لما تحمله الآية من أثر ديني ونفسي يدفع الفرد إلى التوقف والتفكير قبل إهدار الماء، إدراكًا منه أن الإسراف سلوك مذموم لا يحبه الله تعالى.

كما يقدم القرآن الكريم نماذج متعددة من الخطاب التأثيري التي يمكن توظيفها في الحملات التوعوية؛ فمنها الخطاب المباشر القائم على الأمر والنهي، كقوله تعالى: ﴿كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا﴾، ومنها الخطاب القصصي الذي يتجلى في قصص الأنبياء والأمم السابقة، مثل قصة سيدنا نوح عليه السلام مع قومه أو قصة أصحاب الجنة، والتي تحمل في مضمونها العبرة والتحذير من الغرور والطغيان وسوء العاقبة. كذلك نجد أسلوب الحوار والجدال بالتي هي أحسن، الذي يناقش المعتقدات والأفكار الخاطئة بأسلوب راقٍ ومقنع.

يعلّمنا القرآن الكريم جملة من المهارات الاتصالية المهمة التي يمكن توظيفها علميًا في إعداد الحملات التوعوية، من بينها: التكرار الهادف لترسيخ المعنى، والتدرج في عرض الأفكار، ومراعاة مستوى فهم المتلقي، واستخدام الأمثال لتقريب المفاهيم المجردة. وتُعد هذه الأساليب من أهم العناصر التي تسهم في صياغة رسائل اتصالية مؤثرة واختيار الوسائط المناسبة لنشرها.

غير أنّ توظيف النص القرآني في الحملات التوعوية ينبغي أن يخضع لضوابط أخلاقية وعلمية دقيقة؛ إذ لا يجوز تحريف معاني الآيات أو إخراجها عن سياقها الصحيح، كما يجب تجنب استخدامها في سياقات غير لائقة أو ربطها بصور ومؤثرات تمس قدسية القرآن الكريم. ومن الضروري أيضاً الالتزام بكتابة الآيات بالرسم العثماني الصحيح، مع توثيق السورة ورقم الآية، وتجنب الاجتزاء الذي قد يؤدي إلى الإخلال بالمعنى المقصود.

وإذا ما روعيت هذه الضوابط، فإن توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية يُعد وسيلة فعّالة تجمع بين التأثير الديني والروحي، والتأثير النفسي والعاطفي، فضلاً عن التأثير العقلي والمنطقي، وهو ما يمنح الحملة مصداقية وانتشاراً أوسع، ويُسهم في إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد والمجتمع.

وقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع، وفق خطة بحثية توزعت على الفصول الآتية:

الفصل الأول: تناول الجانب المنهجي للدراسة، حيث تم عرض إشكالية البحث وتساؤلاته، وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، إلى جانب استعراض الدراسات السابقة، ثم إبراز أهمية الدراسة، وبيان المنهج والأدوات المعتمدة، ونوع الدراسة، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة.

الفصل الثاني: جاء بعنوان: توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية، وقد قُسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: تناول النص القرآني من حيث المفهوم والمكونات وأنماط الخطاب، إضافة إلى مهارات الاتصال القرآني وتطبيقاتها في الحملات التوعوية .

المبحث الثاني: خُصص للحملات الاتصالية التوعوية، من خلال التطرق إلى مفهومها وأهميتها وأنواعها ووسائلها وأساليبها، فضلاً عن خطوات تصميم الحملات التوعوية وشروط نجاحها .

أما الجانب التطبيقي للدراسة، فقد تضمن عرضاً تحليلياً لعينة من الحملات الاتصالية التوعوية، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وصولاً إلى مجموعة من النتائج التي أبرزت فعالية توظيف النص القرآني في تعزيز التأثير الاتصالي وتحقيق أهداف التوعية المجتمعية.

الفصل الأول

التأسيس المنهجي للدراسة

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

- 1- اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- اسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة.
- 6- منهج الدراسة.
- 7- أدوات الدراسة.
- 8- مجتمع البحث.
- 9- عينة الدراسة.
- 10- تحديد المفاهيم.
- 11- حدود الدراسة.
- 12- الدراسات السابقة.

1 - إشكالية الدراسة

يشهد العصر الراهن تحولات متسارعة في مجال الاتصال، بفعل التطور التكنولوجي المتسارع الذي أفرز بيئة رقمية تفاعلية متعددة الوسائط والمنصات، تجاوزت النموذج التقليدي للاتصال القائم على الاتجاه الواحد. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل الممارسات الاتصالية، وفرض على المؤسسات والأفراد تحديات جديدة تتعلق بكيفية الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه، كما أتاح في المقابل فرصاً واسعة لتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية وتوسيع نطاق انتشارها.

وفي ظل هذه التحولات، برزت أهمية الحملات الاتصالية التوعوية بوصفها أداة استراتيجية لمعالجة العديد من القضايا المجتمعية الحيوية، مثل الصحة العامة، والسلامة المرورية، والقضايا البيئية، وتعزيز القيم الأخلاقية، ومكافحة السلوكيات السلبية. ولم يعد الهدف من هذه الحملات مقتصرًا على نقل المعلومات، بل أصبح يتمثل في التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وإحداث تغيير إيجابي مستدام داخل المجتمع.

ومن أجل تحقيق هذا التأثير، يسعى القائمون على الحملات الاتصالية إلى توظيف مصادر متنوعة تعزز من قوة الرسالة ومصدقيتها. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الاستناد إلى المرجعيات الثقافية والدينية التي تشكل جزءاً أصيلاً من هوية المجتمع، وفي مقدمتها النص القرآني، باعتباره خطاباً يتمتع بخصوصية فريدة من حيث بنيته البلاغية وأثره النفسي والمعرفي.

فالقرآن الكريم يمثل نموذجاً متكاملًا في الاتصال والتأثير، إذ يجمع بين أنماط متعددة من الخطاب، كالسرد القصصي، والحجاج العقلي، والوعظ الإرشادي، والتشريع القيمي، بما يملكه من مخاطبة الإنسان في أبعاده العقلية والوجدانية والسلوكية. كما يتميز بقدرة عالية على الإقناع والتأثير، من خلال توظيف أساليب بلاغية متقدمة وآليات خطابية فعالة تسهم في تغيير القناعات وتوجيه السلوك.

وانطلاقاً من ذلك، يفتح توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية آفاقاً واسعة لتعزيز فعالية هذه الحملات، من خلال إضفاء بعد قيمي وروحي على الرسالة الاتصالية، وتعزيز مصداقيتها لدى الجمهور، خاصة في المجتمعات التي يحتل فيها الخطاب الديني مكانة مركزية. إذ يسهم استحضار المضامين القرآنية في تقريب الرسالة من المرجعية الثقافية للمتلقي، مما يزيد من قابليته للتفاعل معها والاستجابة لها.

غير أن هذا التوظيف، على الرغم من أهميته، يطرح جملة من الإشكاليات المنهجية والأخلاقية التي تستدعي الدراسة والتحليل. فالاستخدام غير المنضبط للنص القرآني قد يؤدي إلى نتائج عكسية، كتحريف المعاني عند اقتطاع الآيات من سياقها، أو توظيفها بشكل شكلي لا يخدم الرسالة، أو حتى المساس بقدسية النص من خلال الإفراط أو سوء الاستخدام. كما يتطلب هذا التوظيف فهماً عميقاً لخصائص الخطاب القرآني، وإدراكاً لطبيعة السياق الاتصالي المعاصر، ومراعاة للضوابط العلمية والأخلاقية التي تحكم هذا المجال.

وعليه، تتحدد إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف يمكن توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية بما يعزز من فعاليتها ومصادقيتها في البيئة الاتصالية المعاصرة؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي

1. كيف تُبنى الحملات الاتصالية التوعوية في السياق الرقمي المعاصر، وما المحددات الاتصالية التي تتحكم في فعاليتها التأثيرية والإقناعية؟
2. ما هي أنماط توظيف النص القرآني داخل الحملات التوعوية، وما الفرق بين التوظيف الرمزي، والتفسيري، والتأطيري في بناء الرسالة الاتصالية؟
3. إلى أي مدى يسهم توظيف النص القرآني في تعزيز المصادقية الاتصالية وبناء الثقة لدى الجمهور المستهدف؟
4. ما الضوابط المنهجية والأخلاقية التي ينبغي مراعاتها عند توظيف النص القرآني في السياق الاتصالي، لتفادي التوظيف السطحي أو غير المنضبط؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

يُعدّ اختيار موضوع البحث خطوة أساسية في بناء الدراسة العلمية، إذ يعكس هذا الاختيار اهتمامات الباحث وتوجهاته المعرفية، كما يستند إلى جملة من الدوافع التي تجمع بين البعد الذاتي المرتبط بميول الباحث واهتماماته العلمية، والبعد الموضوعي المرتبط بأهمية الموضوع في حد ذاته، ومدى راهنيته وإسهامه في إثراء المعرفة العلمية.

وعليه، فإن تحديد أسباب اختيار الموضوع يُسهم في توضيح الخلفيات الفكرية والعلمية التي دفعت الباحث إلى تناوله، كما يعكس القيمة العلمية والعملية للدراسة، ويبرز مبررات الخوض في هذا المجال البحثي دون غيره. ومن هذا المنطلق، يمكن عرض هذه الدوافع وحصرها فيما يلي:

- الرغبة في الجمع بين تخصص علوم الاتصال والعلوم الشرعية، واستكشاف أبعاد التأثير والإقناع في النص القرآني باعتباره نموذجًا اتصاليًا فريدًا.
- الوعي بأهمية النص القرآني كمصدر أصيل للقيم والمعرفة، والإيمان بإمكانية توظيفه في معالجة القضايا المجتمعية المعاصرة ضمن مقاربة علمية منهجية.
- الاهتمام العلمي بدراسة آليات التأثير الاتصالي والإقناع، حيث يمثل الخطاب القرآني نموذجًا متكاملًا يجمع بين البعد البلاغي والتأثير النفسي والمعرفي.
- السعي إلى فهم سبل بناء جسر تواصل فعّال بين الموروث الثقافي والديني من جهة، والوسائط الاتصالية الحديثة من جهة أخرى.
- الطموح إلى الإسهام في تطوير الدراسات البينية التي تجمع بين حقل الاتصال والدراسات القرآنية، بما يعزز من التكامل المعرفي بين التخصصات.

3- أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والتحليلية، تتمثل فيما يلي:
- تحليل الأبعاد التواصلية والبلاغية للنص القرآني، واستكشاف أنماط خطابه وآليات تأثيره في ضوء المقاربات الاتصالية الحديثة.
 - تأصيل مفهوم الحملات الاتصالية التوعوية في البيئة الرقمية المعاصرة، وتحديد محددات بنائها وفعاليتها الإقناعية.
 - دراسة أنماط توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية، من خلال التمييز بين أشكال التوظيف المختلفة (الرمزي، التفسيري، التأطيري) وتحليل دلالاتها الاتصالية.
 - تقييم دور النص القرآني في تعزيز المصادقية الاتصالية وبناء الثقة لدى الجمهور المستهدف داخل الحملات التوعوية.

- استكشاف الضوابط المنهجية والأخلاقية التي تحكم توظيف النص القرآني في السياق الاتصالي، بما يضمن الاستخدام الواعي ويجنب التوظيف غير المنضبط.
- تحليل حدود فاعلية النص القرآني في التأثير على السلوكيات في ظل البيئة الاتصالية الرقمية، مقارنة بوسائل التأثير الحديثة.

4- أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها في تطوير المعرفة في مجال الدراسات البينية، وذلك من خلال:

- تأصيل حقل معرفي يجمع بين علوم الاتصال والدراسات القرآنية، بما يعزز التكامل بين التخصصات.
- تقديم إطار نظري تحليلي يمكن أن يشكّل منطلقاً لدراسات لاحقة تُعنى بتوظيف النصوص الدينية في المجال الإعلامي والاتصالي.
- إثراء المكتبة العربية بدراسة تتناول النص القرآني من منظور اتصالي، مع التركيز على آليات التأثير والإقناع.
- فتح آفاق بحثية أمام الباحثين لتطوير مقاربات ونماذج اتصالية مستمدة من الخطاب القرآني.
- إبراز الخصائص البلاغية والأسلوبية للنص القرآني ودورها في تحقيق التواصل الفعال والتأثير في المتلقي.

ثانياً: الأهمية العملية

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إسهامها في تطوير الممارسة الاتصالية، وذلك من خلال:

- تقديم دليل إرشادي للقائمين على الحملات الاتصالية التوعوية في مختلف القطاعات (الدينية، الإعلامية، الصحية، والاجتماعية)، حول كيفية توظيف النص القرآني بشكل منهجي وفعال.

- مساعدة الممارسين في مجال الاتصال على تصميم رسائل توعوية أكثر تأثيراً ومصادقية، من خلال استلهم القيم والمعاني القرآنية.
- تعزيز الوعي بأهمية الالتزام بالضوابط الأخلاقية والعلمية عند توظيف النص القرآني في الوسائط الإعلامية.
- دعم جهود المؤسسات المعنية بالتوعية المجتمعية عبر تقديم رؤية منهجية لتطوير مضامينها الاتصالية.
- تمكين الفاعلين في المجال الدعوي والإعلامي من تطوير استراتيجياتهم التواصلية بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المعاصر.

5- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث تقوم على وصف ظاهرة توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية، وتحليلها في ضوء الإطار النظري المعتمد، بهدف تفسير أبعادها واستخلاص النتائج المرتبطة بها.

كما تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث البينية (Interdisciplinary Research)، لكونها تقع عند تقاطع مجالين معرفيين هما علوم الاتصال والدراسات القرآنية، وتسعى إلى تحقيق التكامل بينهما من خلال مقارنة تحليلية تستثمر مفاهيم وأدوات كلا الحقلين.

6- منهج الدراسة:

سيتم توظيف **منهج تحليل الخطاب** باعتباره من المناهج النوعية التي تتيح فهماً معمقاً لبنية الخطاب ومضامينه وسياقاته التداولية، حيث لا يقتصر على تحليل البنية اللغوية الظاهرة للنص، بل يمتد إلى الكشف عن الأبعاد الدلالية والرمزية والإيديولوجية الكامنة فيه.

ويُعتمد هذا المنهج في هذه الدراسة لتحليل الخطابات الاتصالية التوعوية التي تتضمن توظيفاً للنص القرآني، من خلال تفكيك مكوناتها اللغوية والأسلوبية، ودراسة آليات إنتاج المعنى داخلها، وكذا رصد كيفية توجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف في سياقات مختلفة.

ويرتبط توظيف هذا المنهج ارتباطاً مباشراً بتساؤلات الدراسة، حيث يسهم في الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بـ:

- الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف النص القرآني داخل الخطاب الاتصالي التوعوي،
- وطبيعة الدلالات والمعاني التي يتم إبرازها أو إعادة تشكيلها،
- والاستراتيجيات الخطابية والإقناعية المعتمدة في تقديم هذا التوظيف،
- ومدى انسجام الخطاب مع السياق الاتصالي والأهداف التوعوية المرجوة.

كما يسمح تحليل الخطاب بالكشف عن العلاقة بين النص القرآني بوصفه مرجعية دينية ثابتة، والخطاب الاتصالي بوصفه ممارسة تواصلية متغيرة، وذلك من خلال تحليل مستويات متعددة تشمل: المستوى اللغوي، والتداولي، والقيمي، والإقناعي.

وبذلك يساهم هذا المنهج في تقديم قراءة تحليلية نقدية معمقة، تمكّن من فهم آليات بناء الخطاب التوعوي القائم على المرجعية القرآنية، وتعرّض من قدرة الدراسة على تقديم إجابات علمية دقيقة ومتراكبة مع تساؤلاتها البحثية.

تعتمد الدراسة على المنهج جزئه النظري، من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بالنص القرآني والحملات الاتصالية التوعوية. كما تستخدم منهج تحليل النص (Textual Analysis) في تناولها للنص القرآني لاستخراج أنماط خطابه وآليات تأثيره. إضافة إلى ذلك المنهج الاستنباطي في استخلاص أشكال التوظيف والضوابط المنظمة له من المصادر والمراجع المتخصصة.

ج- المنهج السيميولوجي:

يعرف المنهج السيميولوجي بأنه عبارة عن تقنيات تحليلية تختص بدراسة العلامات ودلالاتها. وعرفته كريستينا جوليا بأنه: "عبارة عن مجموعة خطوات تقوم بوصف وتحليل الدلالة في الأشياء وعلاقتها مع الأطراف الأخرى، كما تعمل على النقد في نظام ما، أي نقد العناصر المكونة لهذه المعنى¹. كما يعرفه فرناند دوسوسير في كتابه محاضرات في اللسانيات العامة بأنه: "العلم الذي يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية التي يطلق عليها مصطلح السيميولوجيا".

¹ فضيل دليو، البحوث الكيفية - الأسس والمناهج -، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص122.

ويعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا هدفه النقد "Critique" ويقوم على التركيز في مضمون الرسالة أو الخطاب الإعلامي سواء كان صوريا أو نصا، بينما يرى الباحث الدانماركي "لويس بامسلاف" أن الهدف من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات التي تستخدم لوصف وتحليل شيء ما من جهة باعتباره له دلالة في حد ذاته، وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية، يقصد بذلك التحليلي على المستويين التعييني والتضميني، وكذا التقطيع التقني كمرحلة أولى للصورة¹.

7- أدوات الدراسة:

أ- أدوات تحليل الخطاب:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، سيتم الاعتماد على مجموعة من أدوات تحليل الخطاب التي تسمح بفحص الخطاب الاتصالي التوعوي في أبعاده المختلفة، وذلك على النحو الآتي:

1- تحليل المعجم (الحقل الدلالي): ويُقصد به دراسة المفردات والتعبير المستخدمة في الخطاب، خاصة تلك المرتبطة بالقيم القرآنية، من أجل الكشف عن الحقول الدلالية المهيمنة، ورصد طبيعة اللغة المستعملة (دينية، توجيهية، تحفيزية...)، ومدى توافقها مع النص القرآني.

2- تحليل البنية الأسلوبية: يركز على دراسة التراكيب اللغوية، والصيغ التعبيرية، والأساليب البلاغية (كالاستعارة، التكرار، الأمر، النهي...)، بهدف فهم كيفية بناء الرسالة وتأثيرها في المتلقي.

3- تحليل المضامين القيمية: يهدف إلى استخراج القيم والمعاني المستمدة من النصوص القرآنية الموظفة في الخطاب. (مثل: التضامن، الصدق، المسؤولية، الوقاية...)، وتحليل كيفية توظيفها لخدمة الأهداف التوعوية.

4- التحليل التداولي (الوظيفي): يركز على مقاصد الخطاب ووظائفه (إقناع، توجيه، تحذير، ترغيب...)، مع دراسة العلاقة بين المرسل والمتلقي، والسياق الذي يُنتج فيه الخطاب، بما يساعد على فهم الأثر المتوقع للرسالة.

5- تحليل الاستراتيجيات الإقناعية: يُعنى برصد التقنيات المعتمدة في التأثير على الجمهور، مثل: الاستدلال بالنص القرآني، استثارة العاطفة، الترغيب والترهيب، أو توظيف السلطة الرمزية للنص الديني.

¹ المرجع نفسه، ص124.

6- تحليل السياق الاتصالي: يتناول دراسة الظروف المحيطة بإنتاج الخطاب (الوسيلة الإعلامية، الجمهور المستهدف، الظرف الاجتماعي أو الصحي...)، لفهم كيفية النص القرآني مع هذه السياقات.

ب- الملاحظة:

تعدّ الملاحظة أداة بحثية أساسية في الدراسات النوعية، إذ تقوم على المشاهدة الدقيقة والمنهجية للظاهرة محلّ الدراسة، بهدف رصد خصائصها وأنماطها السلوكية كما تجري في سياقها الطبيعي، مع الالتزام بالموضوعية وتجنّب أي تدخل قد يؤثر في مسارها¹.

وقد تم في هذه الدراسة اعتماد **الملاحظة البسيطة (غير المشاركة)**، من خلال تتبع ورصد عينة مختارة من الحملات الاتصالية التوعوية المنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية. ويهدف هذا الإجراء إلى الوقوف على أنماط التوظيف الفعلي للنص القرآني في الواقع التطبيقي، من خلال تحليل كيفية استحضار الآيات القرآنية، وتوظيف المضامين القيمة والدلالية المستمدة منها داخل هذه الحملات.

وترتبط هذه الأداة ارتباطاً مباشراً بتساؤلات الدراسة، حيث تسهم في الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بـ:

- الكيفيات التي يتم بها توظيف النص القرآني داخل الحملات الاتصالية التوعوية،
- وطبيعة المضامين القيمة والرسائل التي يتم إبرازها من خلاله،
- والأساليب الاتصالية المعتمدة في تقديمه،
- ومدى انسجام هذا التوظيف مع أهداف الحملات وسياقاتها.

وبذلك تتيح الملاحظة جمع معطيات ميدانية وصفية دقيقة، تُسهم في تفسير الظاهرة المدروسة وفهم أبعادها التطبيقية، بما يعزز من قدرة الدراسة على تقديم إجابات علمية رصينة لتساؤلاتها.

¹ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996، ص 522.

8- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع الحملات الاتصالية التوعوية التي اعتمدت على توظيف النصوص القرآنية ضمن محتواها الاتصالي، سواء بشكل مباشر من خلال الاستشهاد بالآيات القرآنية، أو بشكل غير مباشر عبر استحضار المعاني والقيم المستمدة منها. ويشمل هذا المجتمع مختلف الحملات المنشورة عبر وسائل الإعلام المتعددة، لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية، باعتبارها من أبرز الفضاءات التي يُعاد فيها إنتاج الخطاب التوعوي وتداوله على نطاق واسع.

ويُقصد بمجتمع البحث هنا الإطار الشامل الذي تندرج ضمنه جميع الوحدات الاتصالية التي تتوافر فيها خاصية توظيف المرجعية القرآنية، بغض النظر عن الجهة القائمة على الحملة أو موضوعه

9- عينة الدراسة:

هي مجموعة جزئية يتم اختيارها من مجتمع إحصائي أكبر بهدف دراستها واستخلاص نتائج تعمم على المجتمع الأصلي، بشرط أن تمثله تمثيلاً صادقاً.¹

تعتمد هذه الدراسة على **العينة القصدية (العمدية)**، باعتبارها من أنسب أساليب المعاينة في الدراسات النوعية، حيث يتم اختيار وحدات الدراسة بشكل متعمد وفق معايير محددة تخدم أهداف البحث وتساؤلاته وانطلاقاً من طبيعة مجتمع البحث المتمثل في الحملات الاتصالية التوعوية التي توظف النصوص القرآنية، سيتم اختيار عينة من هذه الحملات تمثل نماذج دالة ومعبرة عن الظاهرة المدروسة، بدلاً من اللجوء إلى المعاينة العشوائية التي قد لا تضمن توفر الخصائص المطلوبة.

وسيتم انتقاء هذه الحملات بناءً على مجموعة من المعايير، من أبرزها: وضوح توظيف النص القرآني داخل الحملة، تنوع الوسائط الاتصالية المعتمدة (خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية)، مدى انتشار الحملة وتأثيرها، إضافة إلى ارتباطها المباشر بموضوعات توعوية ذات صلة بأهداف الدراسة.

¹ محمد عماد الدين إسماعيل، مبادئ الإحصاء وتحليل البيانات، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018، ص 47.

وتهدف هذه العينة القصدية إلى تمكين الباحث من إجراء تحليل معمق ومركّز، يسمح بالكشف عن آليات توظيف النص القرآني في الخطاب الاتصالي التوعوي، والإجابة بشكل دقيق عن تساؤلات الدراسة، بما يعزز القيمة التفسيرية والكيفية للنتائج المتوصل إليها.

10- تحديد المفاهيم:

النص:

لغة: هو ما يدل على معنى، وقيل هو ما يفهم منه المعنى، وهو مأخوذ من الفعل "نصص" بمعنى رفع وأظهر¹.

اصطلاحاً: هو كل كلام مؤلف سواء كان شفهيّاً أو مكتوباً، يحمل دلالات ومعاني متكاملة، ويتميز بالوحدة الموضوعية والترابط المنطقي².

تعريف إجرائي:

يُقصد بالنص في هذه الدراسة كل وحدة لغوية (مكتوبة أو منطوقة) تتضمن بنية دلالية متكاملة، ويتم تحليلها في سياقها الاتصالي داخل الحملات التوعوية، مع التركيز على معانيها ووظائفها التأثيرية.

النص القرآني:

لغة: هي اللغة العربية الفصحى التي نزل بها القرآن الكريم، والتي بلغت ذروة البيان والإعجاز البلاغي والأسلوبي³.

اصطلاحاً: هو كلام الله تعالى المعجز، المنزل على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، المكتوب في المصاحف، المنقول إلينا بالتواتر، المتعبد بتلاوته⁴.

¹ ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، (د.ت)، ص1

² صادق دهب، توظيف النص القرآني عند الإمام عبد الحميد بن باديس، مجلة جامعة الوادي، العدد الرابع، 2017، ص 56.

³ عبد الصبور شاهين، اللغة العربية والنص القرآني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.م.ن، 2000، ص 23.

⁴ بدر الدين الزركشي، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة، (د.ت)، ص 65.

تعريف إجرائي:

يُقصد بالنص القرآني في هذه الدراسة الآيات أو المقاطع القرآنية التي يتم توظيفها صراحة أو ضمناً داخل الحملات الاتصالية التوعوية، سواء عبر الاقتباس المباشر أو من خلال استحضار معانيها وقيمها، وتحليل كيفية إدماجها في الخطاب الاتصالي.

توظيف:

لغة: جعل الشيء في موضعه واستعماله والانتفاع به¹.

اصطلاحاً: الاستخدام المقصود للغة أو لأحد عناصرها لتحقيق غرض تواصلية أو وظيفية محدد لدى متلقي معين².

تعريف إجرائي:

يُقصد بالتوظيف في هذه الدراسة الكيفية التي يتم من خلالها إدماج النص القرآني داخل الرسائل الاتصالية التوعوية، من حيث الشكل (نص، صورة، صوت)، والمضمون (القيم والمعاني)، والغاية (الإقناع، التوجيه، التأثير في السلوك).

حملات:

لغة: هي جمع "حملة"، وتأتي بمعنى الجماعة المكلفة بأداء مهمة محددة، أو الدفعة الواحدة من العمل المنظم الذي يندفع بقوة لتحقيق غرض معين³.

اصطلاحاً: هي مجموعة من الأنشطة والجهود المنظمة والمركزة، التي تنفذ خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف اتصالية محددة، تستهدف جمهوراً معيناً⁴.

¹ تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000، ص 112.

² عبد الصبور شاهين، المرجع السابق، ص 25.

³ لويس معلوف، "المنجد في اللغة العربية"، دار المشرق، بيروت، 2000، ص 135.

⁴ أحمد بن عيسى، الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت نموذجاً، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت، 1446-1447هـ/2025م، ص 10.

تعريف إجرائي:

يُقصد بالحملات في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة الاتصالية المنظمة التي يتم إنتاجها ونشرها عبر وسائل إعلامية مختلفة، والتي تتضمن رسائل توعوية موجهة لجمهور محدد، ويتم اختيارها كحالات للدراسة بناءً على احتوائها على توظيف للنص القرآني.

اتصال

لغة: مصدر من الفعل "اتصل" بمعنى وصل الشيء بالشيء ضمه إليه، ويأتي بمعنى بلوغ الشيء والانتهاء إليه¹.

اصطلاحاً: هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني والمشاعر بين الأفراد والجماعات، باستخدام رموز وإشارات مشتركة، بهدف التأثير أو الإعلام أو الإقناع².

تعريف إجرائي:

يُقصد بالاتصال في هذه الدراسة العملية التي يتم من خلالها نقل الرسائل التوعوية المتضمنة للنصوص القرآنية من الجهة القائمة بالحملة إلى الجمهور المستهدف، عبر وسائط مختلفة، بهدف التأثير في معارفه واتجاهاته وسلوكياته.

توعوية

لغة: مشتقة من "الوعي" وهو إدراك الشيء والفهم له، وتوعوية تعني: ما من شأنه أن يوقظ العقول وينبه الحواس ويدفع إلى إحداث تغيير في سلوك الفرد أو المجتمع³.

اصطلاحاً: هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الأفراد أو الجماعات حول قضية أو موضوع معين، بغرض تعديل السلوك أو تعزيزه نحو الأفضل⁴.

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، (د.ت)، ص 1

² حنان موسى محمد سمير، "الاتصال والتواصل في القرآن الكريم: سورة مريم نموذجاً"، مجلة جامعة الدراسات الشاملة للأبحاث، المجلد 6، العدد 8، 2022، ص 11.

إبراهيم مصطفى وآخرون، "المعجم الوسيط"، مجمع اللغة العربية، 2004، ج 2، ص 1046.

⁴ أحمد بن عيسى، مرجع سابق، ص 11.

تعريف إجرائي:

يُقصد بالتوعية في هذه الدراسة الطابع الإرشادي والإصلاحي للرسائل الاتصالية التي تسعى إلى رفع مستوى وعي الأفراد بقضايا معينة، من خلال توظيف مضامين دينية مستمدة من النص القرآني بهدف التأثير في السلوك.

حملات اتصالية:

هي خطة اتصالية متكاملة ومحددة الزمان والمكان، تُنفذ عبر قنوات ووسائل متعددة ومتجانسة، تستهدف جمهوراً محدداً لتحقيق أهداف واضحة وقابلة للقياس على مستوى المعرفة أو الاتجاه أو السلوك. تعتمد هذه الحملات على رسائل مركزة ومنسقة ضمن استراتيجية اتصال شاملة، وتخضع لعملية تقييم أثناء التنفيذ وبعده للتحقق من تحقيق أثرها¹.

الحملات الاتصالية التوعوية:

تعريف إجرائي:

يُقصد بالحملات الاتصالية التوعوية في هذه الدراسة البرامج والأنشطة الاتصالية المخططة التي توظف وسائل إعلامية متنوعة لنشر رسائل هادفة، تتضمن توظيفاً للنص القرآني (مباشراً أو غير مباشر)، وتسعى إلى توجيه سلوك الجمهور وتعزيز قيم معينة في سياق اجتماعي محدد.

11- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تمتد الحدود الزمانية لهذه الدراسة 2000م حتى 2025م، وذلك لضمان مواكبة الإطار النظري لأحدث التطورات في مجالي الاتصال والدراسات القرآنية.

12- الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة ركيزة أساسية في تأطير البحث العلمي، غير أن استقراء الأدبيات ذات الصلة يكشف عن تناول جزئي ومجزأ لموضوع الدراسة، حيث انصبت بعض الأعمال على البعد

¹ فيليب كوتلر ونانسي لي، التسويق الاجتماعي: تغيير السلوكيات لأجل الخير، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة،

2010، ص 45- 47

التفسيري أو الإصلاحي للنص القرآني، فيما ركزت أخرى على الجوانب الاتصالية أو التطبيقية للحملات التوعوية، دون الربط المتكامل بين هذه الأبعاد.

وعليه، يأتي هذا العرض بهدف الوقوف على أبرز هذه الدراسات، وتحليل حدودها المعرفية، تمهيداً لتحديد موقع الدراسة الحالية التي تسعى إلى سد هذا الفراغ من خلال مقارنة تجمع بين توظيف النص القرآني والبعد الاتصالي في سياق الحملات التوعوية.

1- دراسة صادق دهب: (2017)

بعنوان: توظيف النص القرآني عند الإمام عبد الحميد بن باديس، مجلة جامعة الوادي، العدد الرابع.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف الإمام ابن باديس للنص القرآني في معالجة قضايا المجتمع الجزائري خلال فترة الاستعمار، من خلال تحليل إنتاجه الفكري خارج نطاق التفسير التقليدي، خاصة مقالاته ودروسه الإصلاحية المنشورة في مجلتي "المنتقد"

و"الشهاب". وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسة مفادها: كيف فعل ابن باديس النص القرآني في الواقع الاجتماعي والسياسي؟

وهدفَت الدراسة إلى استخراج نماذج تطبيقية لتوظيف النص القرآني، وتحليل منهج الشيخ في تنزيل الآيات على القضايا المعاصرة، سواء الداخلية أو الخارجية، مع إبراز أبعاده الإصلاحية والفكرية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن توظيف ابن باديس للقرآن الكريم كان شاملاً ومتكاملاً، حيث لم يقتصر على الجانب التفسيري، بل امتد ليشمل القضايا السياسية والدينية والعقدية، معتمداً على مبدأ عموم اللفظ وربطه بواقع الأمة. كما أظهرت النتائج تميز منهجه في بناء الخطاب الإصلاحي القائم على استنهاض الوعي الوطني والديني، وغرس قيم المسؤولية والعمل والإصلاح.¹

التعقيب على الدراسة:

تُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً في فهم توظيف النص القرآني في الخطاب الإصلاحي، وقد أفادت الدراسة الحالية في تأصيل البعد الوظيفي للنص القرآني خارج الإطار التفسيري التقليدي. غير أنها ركزت على

¹ صادق دهب، مرجع سابق، ص 1.

خطاب فردي (ابن باديس) في سياق تاريخي محدد، ولم تتناول توظيف النص القرآني في السياق الاتصالي المعاصر، خاصة ضمن الحملات التوعوية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى استدراكه.

2- دراسة حنان موسى محمد سمير: (2022)

بعنوان: الاتصال والتواصل في القرآن الكريم: سورة مريم نموذجًا، مجلة جامعة الدراسات الشاملة للأبحاث، المجلد 6، العدد 8.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة عملية الاتصال والتواصل في القرآن الكريم، من خلال تحليل سورة مريم كنموذج تطبيقي، وذلك عبر رصد أشكال التواصل وأنماطه وعناصره كما وردت في الآيات القرآنية. وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تتجلى عملية الاتصال والتواصل في القرآن الكريم؟

وسعت الدراسة إلى تحديد مفهوم الاتصال من منظور إسلامي، وبيان عناصره ووظائفه وأنواعه، ثم إسقاط ذلك على النص القرآني من خلال تحليل مواقف تواصلية متعددة داخل السورة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن القرآن الكريم قدّم نموذجًا متكاملًا لعملية الاتصال، سبق في طرحه العديد من النظريات الحديثة، حيث عرض أشكالاً متعددة من التواصل: اللفظي وغير اللفظي، الفردي والجماعي، إضافة إلى التواصل مع الله تعالى. كما أبرزت الدراسة شمولية الخطاب القرآني في تناول مختلف أبعاد التواصل الإنساني¹.

التعقيب على الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بإبرازها للبعد الاتصالي في القرآن الكريم، وهو ما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية، خاصة في فهم طبيعة الخطاب القرآني ووظائفه. غير أنها بقيت في إطار التحليل النصي للقرآن ذاته، دون الانتقال إلى دراسة كيفية توظيف هذا الخطاب في الوسائط الاتصالية الحديثة، وهو ما يشكل مجال اهتمام الدراسة الراهنة.

3- دراسة أحمد بن عيسى: (2025)

بعنوان: الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت نموذجًا، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون - تيارت.

¹ حنان موسى محمد سمير، المرجع السابق، ص 1.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية تتعلق بكيفية توظيف تقنيات الاتصال في الحملات التوعوية داخل المؤسسات الجزائرية، من خلال دراسة حالة مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت. وهدفت إلى التعرف على طبيعة هذه الحملات، والتقنيات المستخدمة فيها، ومدى تأثيرها في سلوك الجمهور.

وقد أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد على منهج وقائي قائم على تحليل المخاطر، وتستخدم مزيجاً من الوسائل التقليدية (مطويات، ملصقات، ندوات) والحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي)، مع وجود توجه نحو تطوير الأداء الاتصالي. كما أكدت الدراسة أهمية التخطيط الاستراتيجي والتقييم المستمر في نجاح الحملات¹.

التعقيب على الدراسة:

تُعد هذه الدراسة مهمة في فهم البعد التطبيقي للحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة فيها، وقد أفادت الدراسة الحالية في تأطير الجانب الاتصالي للحملات. غير أنها لم تتناول البعد الديني أو توظيف النصوص القرآنية ضمن هذه الحملات، وهو ما يمثل فجوة علمية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال الربط بين الاتصال والتوظيف القرآني.

¹ أحمد بن عيسى، مرجع سابق، ص 1

خلاصة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا مختلفة؛ حيث ركزت دراسة ابن باديس على توظيف النص القرآني في الخطاب الإصلاحية، بينما اهتمت دراسة حنان موسى بالبعد الاتصالي في القرآن الكريم، في حين عالجت دراسة بن عيسى موضوع الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال.

غير أن هذه الدراسات، رغم أهميتها، لم تجمع بين هذه الأبعاد الثلاثة في إطار واحد، وهو ما نسعى إليه في هذه الدراسة من خلال تحليل توظيف النص القرآني داخل الحملات الاتصالية التوعوية، بما يسهم في سد فجوة بحثية قائمة، وتقديم إضافة علمية تجمع بين البعد الديني والاتصالي والتطبيقي.

الفصل الثاني

المقرب النظري للنص القرآني

الفصل الثاني: المقرب النظري للنص القرآني

تمهيد

المبحث الأول: النص القرآني: المفهوم، المكونات، وأنماط الخطاب.

أولاً: مكونات النص القرآني وخصائصه

ثانياً: أنماط النص القرآني وسياقاته.

ثالثاً: أنماط الخطاب القرآني واليات التأثير في المتلقي.

رابعاً: مهارات الاتصال القرآني وتطبيقاتها في الحملات التوعوية.

المبحث الثاني: الحملات الاتصالية التوعوية المفهوم الأهمية والانواع.

أولاً: مفهوم الحملات الاتصالية التوعوية.

ثانياً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية.

ثالثاً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية ووسائلها واساليبها.

رابعاً: خطوات تصميم الحملات الاتصالية التوعوية وشروط صياغتها.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يمثل النص القرآني ظاهرة لغوية ودلالية فريدة، لا يمكن مقارنتها بسائر النصوص، لما يتسم به من تكامل بين البنية والوظيفة في نسق لا يقبل الفصل بين عناصره. ومع تطور لسانيات النص، التي تنظر إلى النص باعتباره وحدة لغوية عليا تتجاوز حدود الجملة، أصبح من الممكن مقارنة النص القرآني بوصفه خطاباً إلهياً متماسكاً، يتميز بخصائص بنيوية ودلالية تجعله نموذجاً راقياً للتواصل اللغوي.

ولا يقتصر هذا النص على كونه بناءً لغوياً خاضعاً لقواعد جامدة، بل هو استعمال حيّ تستنبط منه القواعد، لا العكس؛ الأمر الذي يفرض مقارنته في ضوء سياقاته المختلفة، وأنماطه الخطابية المتنوعة التي تخاطب العقل والوجدان معاً. ومن ثم، فإن فهم النص القرآني لا يتحقق من خلال تحليل مفرداته وتراكيبه فحسب، بل يستلزم النظر في أبعاده السياقية والدلالية، وما ينطوي عليه من طاقات تعبيرية وبلاغية متعددة.

وتكمن أهمية دراسة النص القرآني من كونه مرجعية دلالية مفتوحة، تتعدد تأويلاتها دون أن تستنفد معانيها أو تُحدَّ أسرارها البلاغية. وعلى هذا الأساس، فإن الوقوف على مفهوم النص القرآني وخصائصه ومكوناته وسياقاته وأنماط خطابه يمثل مدخلاً لدراسة آليات توظيفه في الحملات الاتصالية التوعوية، من خلال استثمار إمكاناته البلاغية وقوة تأثيره، بما يسهم في إيصال الرسائل بفاعلية إلى المتلقين.

المبحث الأول: النص القرآني: المفهوم، المكونات، وأنماط الخطاب

يمثل النص القرآني ظاهرة لغوية ودلالية فريدة، لا يمكن مقارنتها بسائر النصوص، لما يتسم به من تكامل بين البنية والوظيفة في نسق لا يقبل الفصل بين عناصره. ومع تطور لسانيات النص، التي تنظر إلى النص باعتباره وحدة لغوية عليا تتجاوز حدود الجملة، أصبح من الممكن مقارنة النص القرآني بوصفه خطاباً إلهياً متماسكاً، يتميز بخصائص بنيوية ودلالية تجعله نموذجاً راقياً للتواصل اللغوي.

ولا يقتصر هذا النص على كونه بناءً لغوياً خاضعاً لقواعد جامدة، بل هو استعمال حيّ تستنبط منه القواعد، لا العكس؛ الأمر الذي يفرض مقارنته في ضوء سياقاته المختلفة، وأنماطه الخطابية المتنوعة التي تخاطب العقل والوجدان معاً. ومن ثم، فإن فهم النص القرآني لا يتحقق من خلال تحليل مفرداته وتراكيبه فحسب، بل يستلزم النظر في أبعاده السياقية والدلالية، وما ينطوي عليه من طاقات تعبيرية وبلاغية متعددة.

وتتبع أهمية دراسة النص القرآني من كونه مرجعية دلالية مفتوحة، تتعدد تأويلاتها دون أن تستنفد معانيها أو تُحدّ أسرارها البلاغية. وعلى هذا الأساس، فإن الوقوف على مفهوم النص القرآني وخصائصه ومكوناته وسياقاته وأنماط خطابه يمثل مدخلاً ضرورياً لفهم آليات توظيفه في الحملات الاتصالية التوعوية، من خلال استثمار إمكاناته البلاغية وقوة تأثيره، بما يسهم في إيصال الرسائل بفاعلية إلى المتلقين.

أولاً: مفهوم النص القرآني وخصائصه

1- تعريف النص القرآني

يرتكز النص أساساً على جانبين هامّين - كما خلصت إليه لسانيات النص - هما البنية النصية، والوظيفة النصية كما أشار إلى ذلك سعيد حسن البحيري في كتابه علم لغة النص¹، ومن قبل ذلك "النظرية التّمفصلية التي تنظر إلى أي خطاب مهما كان جنسه أو نوعه على أنه نص يقبل التشكل في تمفصيلين

¹ سعيد حسن بحيري، علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص22 وما بعدها.

كبيرين، اصطلاح على الأول منهما بالتفصيل الأول «Première articulation»، واصطلاح على الثاني بالتفصيل الثاني «La deuxième articulation»¹، ويمثل ذلك تقسيما اصطلاحيا.

إنّ الحديث عن القرآن الكريم لا يمكن مقارنته بأيّ نصّ آخر لكونه يقَدِّم هذا التّوجه على مستوى البنية والوظيفة دون الفصل بينهما، ولئن كانت اللّغة مسئولة عن تحديد العلاقات

التركيبية المنتظمة، فإنّ وصف تلك العلاقات لا يتمّ إلّا في إطار عملية التّواصل، وتعتبر لسانيات النصّ أحد أبرز العلوم اللّغوية التي تبحث في ذلك في محاولة منها لإعطاء بُعد لغوي لوصف الشّروط والقواعد العامّة، بهدف تكوين النصّ الذي يأخذ تعريفات مختلفة تتباين حسب التّوجه المذكور آنفا من حيث البنية والوظيفة.

يعتبر النصّ من وجهة نظر لسانيات النصّ القائم على أساس النظام اللّغوي أعلى وحدة لغوية²، وليس الجملة كما تذهب إلى ذلك اللّسانيات البنيوية، وعليه فالنصّ بذلك هو مجموعة من الجمل التي تعني الواحدة منها حسب وجهة النّظر اللّسانية شكلا لغويا مستقلا، لا يدخل عن طريق أيّ تركيب نحوي في شكل لغوي أكبر منه وإن كان ما يؤخذ على هذا التعريف أنّه يستبعد المعنى، بخلاف النّحو التقليدي الذي يربط بين الشّكل والمضمون، وبذلك تكون الوحدات اللّسانية التي تبحثها اللّسانيات هي: الفونيم - المورفيم . النصّ.

لم تعد لسانيات النصّ الموجهة على أساس نظرية التّواصل تنظر إلى النصّ على أنّه مجرد تتابع جملي مترابط نحويا، بل تنظر إليه على أنّه فعل لغوي معقّد³ يحاول الكاتب أو المتكلّم أن يُنشئ به علاقة تواصلية مع السّامع أو القارئ وهو ما يقوم به المفسّر للنصّ من أجل إنتاج مفهوم له على أساس البنية والوظيفة وذلك بإعطائه قراءة جديدة في حدود ما يمكن استنتاجه، ومن ثمّ تبليغه للمتلقّي ممّا يفتح الباب أمام تعدّد التّقاسير، وتعدّد التّأويلات، ويتحول النصّ بطبيعته المسيطرة على ذات المتلقّي والقارئ له إلى مرجعية خالصة، يسعى التّأويل من خلالها إلى القبض على قضايا العالم... لأن حركة

¹Andrè. martinet, Elements de linguistique genèrale, Armand colin, paris, 1980, p37- 38.

² سعيد حسن بحيري، المرجع السابق، ص22.

³ سعيد حسن بحيري، المرجع السابق، ص ص24- 25.

النص من دلالاته إلى مرجعيته هي التي تفتحه من خلال عدد العوالم التي يقدمها¹ للمتلقى، فيقوم بتفسيره في شكل سلوك لغوي.

وإذا حاولنا قياس النص القرآني على تلك النظرية، وجدنا أن المنشئ هو الخالق والمتلقي هو المخلوق أو الإنسان، ومن ثم يُنظر إلى النص من خلال المتلقي الذي يتم توجيهه وفق المعطيات اللغوية والآليات التي يتحكم فيها، وتتحكم فيه.

ولعل ذلك يفرض القراءة الذاتية للنص دون إخضاعه لقواعد تحد من سلطته وتضعه في إطار خاص، كما فعل بعض النحاة، حين حاولوا إخضاع النص للقاعدة النحوية، وكان الأخرى بهم أن يفعلوا العكس؛ لأن الاستعمال اللغوي هو الأولى لاستنباط القاعدة، وليس العكس، أو كما فعل بعض المؤولة حين أخضعوه لسلطة العقل اللامحدودة فخرجوا في فهمه عن حدود ما يُريده النص فعلاً.

2- خصائص النص القرآني

أ- الخاصية الأولى: دقة التصوير..

ومع جمال التعبير تكون دقة التصوير، وهي نوع آخر من أنواع الجمال الفني المعجز الذي تتيه فيه عقول البلغاء في كل زمان ومكان.

فالقرآن الكريم يبرز المعاني المعقولة في صور محسنة منتزعة من الواقع المشاهد، مؤلفة ائتلافاً عجيبياً في قوالب كلية متحركة تشعر فيها بالأصوات والألوان والحركات، مما يجعلك تعيش مع الواقع الذي تصوره لك هذه التشبيهات والاستعارات والكنائيات، المسبوكة سبكا فريداً يأخذ بمجامع القلوب، ويملك على الإنسان حسه ومشاعره، فلا يحتاج إلى مزيد تصوير للحقائق التي يذكرها القرآن في ثنايا هذه اللوحات البارة البديعة في عناصرها، وائتلافها وانسجامها مع معانيها ومراميها².

ومثاله ما شبه الله به حال المنافقين في سورة البقرة، بقوله جل شأنه: مَثَلُهُمْ كَمَثَلِ الَّذِي اسْتَوْقَدَ نَارًا فَلَمَّا أَضَاءَتْ مَا حَوْلَهُ ذَهَبَ اللَّهُ بِنُورِهِمْ وَتَرَكَهُمْ فِي ظُلُمَاتٍ لَا يُبْصِرُونَ صُمُّ بُكْمٌ عُمِّي فُهُمْ لَا يَرْجِعُونَ، أَوْ كَصَيِّبٍ مِنَ السَّمَاءِ فِيهِ ظُلُمَاتٌ وَرَعْدٌ وَبَرْقٌ يَجْعَلُونَ أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ مِنْ

¹ قوتال فضيلة، "العلامة والسيرورة الدلالية"، مجلة سيميائيات، جامعة وهران، العدد 1، 2005، ص 175.

² محمد بكر إسماعيل، دراسات في علوم القرآن، ط2، دار المنار، 1419هـ/1999م، ص 332.

الصَّوَاعِقِ حَذَرَ الْمَوْتِ وَاللَّهُ مُحِيطٌ بِالْكَافِرِينَ، يَكَادُ الْبَرْقُ يَخْطَفُ أَبْصَارَهُمْ كُلَّمَا أَضَاءَ لَهُمْ مَشَوْا فِيهِ وَإِذَا أَظْلَمَ عَلَيْهِمْ قَامُوا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَذَهَبَ بِسَمْعِهِمْ وَأَبْصَارِهِمْ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ¹

ب- الخاصية الثانية: قوة التأثير.

نورد في هذا المقام قصة اسلام عمر بن الخطاب بسبب قوة تأثير تلك الآيات على قلبه رغم أنه كان معروف عنه قساوته وغلظته، حيث كان رسول الله صلى الله عليه وسلم دعا ليلة الخميس فقال: اللهم أعز الإسلام بعمر بن الخطاب أو بأبي الحكم بن هشام، فقال ابن عم عمر وأخته نرجو أن تكون دعوة رسول الله صلى الله عليه وسلم لعمر فكانت فأقبل عمر حتى انتهى إلى باب أخته ليغير عليها ما بلغه من إسلامها فإذا خباب بن الأرت عند أخت عمر يدرس عليها طه ويدرس عليها إذا الشمس كورت وكان المشركون يدعون الدراسة الهيمنة فدخل عمر فلما أبصرته أخته عرفت الشر في وجهه فخبأت الصحيفة وراغ خباب فدخل البيت فقال عمر لأخته: ما هذه الهيمنة في بيتك؟ قالت: ما عدا حديثاً يتحدث به بيننا فعذلها وحلف ألا يخرج حتى تبين شأنها فقال له زوجها سعيد بن زيد بن عمرو بن نفيل: إنك لا تستطيع أن تجمع الناس على هواك يا عمر وإن كان الحق سواه فبطش به عمر فوطئه وطيا شديداً وهو غضبان فقامت إليه أخته تحجزه عن زوجها فنفعها عمر بيده فشحا فلما رأت الدم قالت: هل تسمع يا عمر أرايت كل شيء بلغك عني مما يذكر من تركي آلهتك وكفري باللات والعزى فهو حق أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأن محمداً عبده ورسوله فانتمر أمرك واقض ما أنت قاض فلما رأى ذلك عمر سقط في يديه فقال عمر لأخته أرايت ما كنت تدرسين أعطيك موثقاً من الله لا أمحوها حتى أردّها إليك ولا أرتبك فيها فلما رأت ذلك أخته ورأت حرصه على الكتاب رجت أن تكون دعوة رسول الله صلى الله عليه وسلم له فقالت: إنك نجس ولا يمسه إلا المطهرون ولست آمنك على ذلك فاغتسل غسلك من الجنابة وأعطني موثقاً تطمئن إليه نفسي ففعل عمر فدفعت إليه الصحيفة وكان عمر يقرأ الكتاب فقرأ² وطه حتى إذا بلغ إِنَّ السَّاعَةَ آتِيَةٌ أَكَادُ أُخْفِيهَا لِتُجْزَى كُلُّ نَفْسٍ بِمَا تَسْعَى فَلَا يَصُدُّكَ عَنْهَا مَنْ لَا يُؤْمِنُ بِهَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ فَتَرْدَى طه: 15، 16 وقرأ إذا الشمس كورت³ حتى بلغ عَلِمَتْ نَفْسٌ مَّا أَحْضَرْتَ فَأَسْلَمَ عند ذلك عمر

¹ سورة البقرة، الآيات: 17-27

² محمد سالم، "النص القرآني"، مجلة اللغة، المجلد 9، العدد 1، ص 24.

³ القرآن الكريم، سورة التكويد، الآية: 14

فقال لأخته وخنته كيف الإسلام؟ قالوا: تشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأن محمدا عبده ورسوله وتخلع الأنداد، وتكفر باللات والعزى، ففعل ذلك عمر¹.

ج- الخاصة الثالثة: براعته في تصريف القول وثروته في أفانين الكلام

ولا نريد أن نتوسع هنا في ذكر مثال لكل أسلوب من أساليب القرآن الكريم، فهذا يحتاج إلى مجلدات، ولكن نكتفي بذكر أسلوبين من هذه الأساليب، وهما:

أسلوبا الأمر والنهي:

ذكر محمد بكر إسماعيل بعض الأمثلة على هذه الخاصية حيث اختصر على الأمر والنهي فقط وهذا كاف لأن نمسحه على القرآن كله، فخذ أولا تعبيره عن طلب الفعل من المخاطبين، فإنه قد ورد بأساليب مختلفة، كل أسلوب منها في موقعه:

1- فقد يرد الأمر صريحا بمادته المستعملة فيه، وهو لفظ افعل مثل قوله تعالى: يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا.²

2- وقد يرد بلفظ فيه حروف الأمر نفسها، مثل قوله تعالى: إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا³ وَإِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ.⁴

3- وأحيانا يدل على الأمر بصيغة كتب، مثل قوله تعالى: أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلَىٰ⁵، وَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ⁶

4- والإخبار بكونه على الناس نحو قوله جل شأنه: {وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا⁷} {سَبِيلًا⁷} والإخبار عن المكلف بالفعل المطلوب منه نحو قوله تعالى: وَالْمُطَلَّقَاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ

¹ محمد بن إسحاق، السير والمغازي، تحقيق: سهيل زكار، دار الفكر، بيروت، 1398هـ/1978م، ج2، ص 162.

² القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية: 31.

³ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية: 58.

⁴ القرآن الكريم، سورة النحل، الآية: 90.

⁵ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 178.

⁶ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 183.

⁷ القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية: 97.

قُرْءٍ¹، أي: مطلوب منهم أن يتربصن، وقد جاء هذا الأمر بصيغة الخبر مبالغة في طلب الحرص على فعله حتى لكانه واقع منهم بمقتضى حياتهن الذي فُطِرْنَ عليه، فإن المطلقة من شأنها أن تستحي من تعريض نفسها للأزواج بعد الطلاق، حتى تظل مدة كافية تتأكد فيها من براءة رحمها، وتكون لزوجها فرصة في مراجعتها إن كان قد طلقها.

ثانياً: مكونات النص القرآني وسياقاته

لا يمكن الإحاطة بخصوصية النص القرآني وفهم دلالاته العميقة دون الوقوف على مكوناته الأساسية، وما يرتبط بها من سياقات متعددة تسهم في توجيه المعنى وتحديد أبعاده. فالنص القرآني لا يقوم على ألفاظ منفصلة أو تراكيب معزولة، بل يتشكل من وحدات متكاملة تبدأ من اللفظة، مروراً بالآية، وصولاً إلى السورة، ضمن نظام دقيق يحقق الانسجام والترابط. كما أن السياق، بمختلف مستوياته، يمثل عنصراً حاسماً في فهم الخطاب القرآني، إذ يساهم في توضيح المعاني، وترجيح الدلالات، والكشف عن المقاصد. ومن ثم، فإن دراسة مكونات النص القرآني وسياقاته تعد مدخلاً أساسياً لفهم بنيته الدلالية وآليات اشتغاله الخطابي.

1- مكونات النص القرآني

أ- اللفظة

- تعريف اللفظة في القرآن الكريم

اللفظة هي الكلمة القرآنية المفردة، وهي الوحدة الصغرى في تركيب النص القرآني. تمتاز اللفظة القرآنية بأنها ليست مجرد كلمة لغوية، بل هي اختيار إلهي محكم يؤدي دوراً دقيقاً في المعنى والسياق.

- خصائص اللفظة القرآنية

• الدقة في اختيار المعاني

اللفظة القرآنية توضع بحيث تعبر عن المعنى المطلوب بدقة فائقة، دون زيادة أو نقصان².

مثال: في قوله تعالى: فَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا¹.

¹ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 228.

² محمد سالم، المرجع السابق، ص25

استخدم أخرجنا للدلالة على الخلق التدريجي المنظم، بدلاً من كلمات أخرى مثل أنبتنا التي قد تشير إلى معنى محدود.

• الإيجاز مع الوفاء بالمعنى

الكلمة القرآنية موجزة لكنها تحمل معنى عميقاً.

مثال وَغَدَوْا عَلَى حَرْدٍ قَادِرِينَ².

كلمة خرد تجمع معاني الغضب القصد السيء، والتخطيط، وكلها متضمنة في هذا الموضع دون الحاجة إلى إطالة.

• الانسجام الصوتي

الألفاظ القرآنية تتناغم مع السياق الصوتي للنص، فتثير شعوراً خاصاً يتناسب مع الموضوع. مثال في سورة القارعة، تكرار الحروف القوية مثل ق، ر، وع يعكس جو الرهبة والخوف³.

• التناسب مع السياق

اللفظة القرآنية لا تختار عشوائياً، بل تتناسب بدقة مع سياقها العام والخاص.

مثال استخدام كلمة الريح للدلالة على العذاب في قوله:

إِنَّا أَرْسَلْنَا عَلَيْهِمْ رِيحًا صَرْصَرًا⁴، بينما استخدمت كلمة الرياح للدلالة على الخير وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ بُشْرًا⁵.

• الإعجاز البلاغي

تتميز كل لفظة في القرآن بموقعها البلاغي الفريد، حيث يصعب استبدالها بمرادف دون الإخلال

بالمعنى أو التأثير⁶. مثال في قوله:

¹ القرآن الكريم، سورة فاطر، الآية: 27.

² القرآن الكريم، سورة القلم، الآية: 25.

³ محمد سالم، المرجع السابق، ص 27.

⁴ القرآن الكريم، سورة القمر، الآية: 19.

⁵ القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية: 57.

⁶ محمد سالم، المرجع السابق، ص 29.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا¹

لفظة الأمانات جاءت بصيغة الجمع للدلالة على شمولية الأمانة في جميع أشكالها:

أمانة الدين، المال، الحقوق، وغيرها.

ب- الإعجاز في اللفظة القرآنية

- الإعجاز الدلالي

قدرة اللفظة القرآنية على تقديم معانٍ متعددة حسب السياق.

مثال: كلمة نور في قوله:

اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ²، تشمل معاني الهداية، والضياء، والوضوح.

- الإعجاز العددي

بعض الكلمات القرآنية تظهر بنظام عددي فريد.

مثال: كلمة الدنيا وردت في القرآن 115 مرة، وهي نفس عدد مرات ورود كلمة الآخرة.

- التلازم بين اللفظة والسياق

لا يمكن استبدال اللفظة القرآنية بمرادف دون فقدان جزء من المعنى أو التأثير³.

مثال: كلمة أنزل تشير إلى نزول الوحي التدريجي، بينما كلمة النزل قد تشير إلى النزول دفعة واحدة.

- أمثلة تطبيقية على اللفظة القرآنية

- في التعبير عن القوة قوله تعالى: فَإِذَا جَاءَتِ الصَّاحَةُ⁴.

لفظة الصاخة تشير إلى صوت شديد يصم الأذان، وهي لفظة تعكس رعب يوم القيامة بدقة⁵.

¹ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية: 58.

² القرآن الكريم، سورة النور، الآية: 35.

³ محمد سالم، المرجع السابق، ص 24.

⁴ القرآن الكريم، سورة عبس، الآية: 33.

⁵ محمد سالم، المرجع السابق، ص 29.

- في التعبير عن الرحمة قوله تعالى:

وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ¹.

3- في وصف الجمال

استخدام اهتزت و ربت يعبر عن حركة الأرض ونموها بطريقة تصويرية بديعة.

قوله تعالى:

وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ²

اختيار النجم بدلا من النبات الصغير يعطي إحياء خاصاً برقي وجمال الصورة³.

- في التهديد والتحذير قوله تعالى: السَّارِهُهُ صُعُودًا⁴

كلمة صعودا ترسم صورة عذاب متكرر ومستمر أشبه بالتسلق المرهق بلا نهاية.

- فوائد دراسة اللفظة القرآنية

- 1 تعميق فهم النص القرآني ومعانيه.

- 2 إبراز مظاهر الإعجاز اللغوي والدلالي.

- 3 تعزيز الإيمان بجمال وعمق كتاب الله.

- ج - الآية

تعريفها:

الآية هي الوحدة النصية الأساسية في القرآن الكريم، وهي عبارة عن جملة أو مجموعة من الجمل التي

تحمل معنى مكتملاً⁵.

خصائص الآية:

¹ القرآن الكريم، سورة الحج، الآية: 5.

² القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية: 6.

³ محمد سالم، المرجع السابق، ص 25.

⁴ القرآن الكريم، سورة المدثر، الآية: 17.

⁵ محمد سالم، المرجع السابق، ص 26.

- التوقف والانتهاء: لكل آية موضع محدد ينتهي عنده، وهذا يعرف من خلال التوقيف النبوي.
- المعنى المكتمل: تكون الآية دالة على معنى مستقل أو متصل بآيات أخرى، لكنها لا تفقد استقلالها النصي.

- الإعجاز: تشمل الإعجاز في المعنى والصياغة والتركيب.
- التفاوت في الطول: بعض الآيات قصيرة جداً، مثل بمدھامتان¹.
- وبعضها طويلة مثل آية الدين في سورة البقرة.

عدد الآيات

القرآن الكريم يتكون من 6236 آية وفق قراءة حفص عن عاصم.
أهمية الآية:

- بناء النص القرآني.

- تنظيم المعنى.

- تسهيل الحفظ والتلاوة.

د- السورة

تعريفها:

السورة هي مجموعة من الآيات التي تشكل وحدة نصية متكاملة، لكل سورة بداية ونهاية، وتتميز باسم خاص بها.

- عدد السور

القرآن الكريم يتكون من 114 سورة، منها سور طويلة مثل البقرة، وسور قصيرة مثل الكوثر.

- خصائص السورة

التسمية: لكل سورة اسم يعكس محتواها أو موضوعها، مثل سورة الفاتحة وسورة النساء².

¹ القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية: 64.

² الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان في تأويل القرآن، ط1، مؤسسة الرسالة، 1420هـ، ص 18.

التماسك الموضوعي: تحتوي كل سورة على مواضيع مترابطة أو محور معين رغم اختلاف موضوعاتها الفرعية.

الافتتاح والاختتام: غالبًا ما تفتتح السورة بأسلوب مميز مثل الحروف المقطعة أو التسبيح أو النداء أسباب النزول: لكل سورة سياق نزول معين أو مجموعة من الآيات نزلت لتتناول موضوعا خاصا¹.

أنواع السور

مكية: نزلت قبل الهجرة، وتهتم بالعقيدة والتوحيد.

مدنية: نزلت بعد الهجرة، وتركز على التشريع وبناء المجتمع.

العلاقة بين اللفظة والآية والسورة

اللفظة هي أصغر وحدة بنائية، وهي التي تشكل الآية.

الآية هي وحدة تحمل معنى مكتمل أو جزئي ضمن سياق السورة

السورة هي الوحدة الكبرى التي تضم مجموعة من الآيات المتناسقة والمتكاملة.

كل مكون من هذه المكونات يتميز بالدقة والتناغم مع المكونات الأخرى، مما يجعل النص القرآني وحدة متكاملة يصعب تقليدها أو الإتيان بمثله².

2- سياقات النص القرآني:

يُعدّ السياق من أبرز العناصر المؤثرة في فهم النص القرآني وتحديد دلالاته، إذ لا يمكن إدراك المعنى الصحيح للآيات بمعزل عن الإطار الذي وردت فيه. فالكلمة أو الجملة في القرآن الكريم تكتسب معناها الدقيق من خلال ارتباطها بما قبلها وما بعدها، وكذلك من خلال الملابس التي أحاطت بنزولها. ومن هنا، تتجلى أهمية السياق في توجيه المعنى، ورفع الإبهام، وترجيح دلالة على أخرى عند تعدد الاحتمالات. وعليه، فإن دراسة سياقات النص القرآني تمثل خطوة أساسية لفهم خطابه فهماً سليماً، والكشف عن أبعاده الدلالية والتواصلية.

¹ الزركشي، بدر الدين، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعرفة، بيروت، 1391هـ، ج2، ص 175.

² الطبري، المرجع السابق، ص 20

أ- سياق النص القرآني وأثره في توجيه الخطاب القرآني.

أنزل الله تعالى القرآن هدى للناس، وبينات من الهدى والفرقان، وكما كان تبياناً لكل شيء، كان أيضاً مبيناً لنفسه، موضحاً لمراميه وغاياته وقد اتفق المفسرون على أن أحسن طرق التفسير أن يفسر القرآن بالقرآن، فما أجمل في مكان قد فصل في موضع آخر، وما اختصر في مكان فإنه بسط في آخر. وبعبارة مختصرة: القرآن يفسر بعضه بعضاً كما يقول الزمخشري القرآن حمل عليه ورجح القول بذلك على غيره من الأقوال¹.

وما يقوله إذ إن: أبين البيان بيانه، وأفضل الكلام كلامه، وإن قدر فضل بيانه-

على بيان جميع خلقه كفضله على جميع عباده² والقرآن الكريم جاء بلسان العرب وعلى أساليب بلاغتهم، وما تشتمله العربية من الإيجاز والإطناب والإجمال والتبيين والإطلاق والتقييد، والعموم والخصوص، فما أوجز في مكان قد يبسط في آخر، وما أجمل في موضع قد يبين في موضع آخر، وما جاء مطلقاً في ناحية قد يلحقه التقييد في ناحية أخرى، وما كان عاماً في آية قد يدخله التخصيص في آية أخرى، لذا لا بد لمن يتعرض لتفسير كتاب الله أن ينظر في القرآن أولاً، ويجمع ما تكرر منه في الموضوع الواحد، ويقابل الآيات بعضها ببعض ليستعين بما جاء مسهباً على ما جاء موجزاً، وبما جاء مبيناً على فهم ما جاء مجملًا، وليحمل المطلق على المقيد والعام على الخاص حتى يكون قد فسر القرآن بالقرآن، لأن صاحب الكلام أدرك بمعاني كلامه وأعرف بمراميه من غيره³.

إن تفسير القرآن بالقرآن هو أحسن طرق التفسير⁴ لذا كان لا بد لمن يتعرض لتفسير كتاب الله أن ينظر في القرائن أولاً، ويقابل الآيات بعضها ببعض... مما يجعل القرآن المرجع الأول في تفسيره، لذلك كان القرآن كذلك المعيار الأول في ترجيح الآراء ونقد الآثار، فما يقوله القرآن رجح القول بذلك على غيره من الأقوال⁵.

¹ ابن جزي الكلبي، التسهيل لعلوم التنزيل، تحقيق: محمد سالم هاشم، دار الكتب العلمية، 1415هـ، ج1، ص 9.

² الطبري، المرجع السابق، ص 19

³ محمد حسين الذهبي، التفسير والمفسرون، مكتبة وهبة، ج1، ص 40.

⁴ الزركشي، بدر الدين البرهان، المرجع السابق، ص 175

⁵ محمد بن أحمد بن جزي الكلبي أبو القاسم، التسهيل لعلوم التنزيل، المحقق: محمد سالم هاشم، ج1، دار الكتب العلمية، ص

إن البحث الدلالي للآيات ومعرفة المراد بها، يتوقف بشكل كبير على دراسة ظواهر الآيات وسياقها، لذا كانت عناية المفسرين بذلك فائقة ومستندهم في قبول كثير من الآراء أوردها الرجوع إلى السياق، فالذي يوجه الآيات إلى معانيها ودلالاتها المقصودة بحسب الاستعمال هو معرفة السياق، فهو الذي يعين على المعنى خصوصاً عند الإشكال، سواء الإبهام في المعنى وتردده بين الحقيقة والمجاز، لاحتمال اللفظ لأكثر من معنى، أو لعمومه وإجماله وغير ذلك، لذا أكد الزركشي دور السياق في هذا المجال، وأنها ترشد إلى تبين المجل، والقطع بعدم احتمال غير المراد، وتخصيص العام وتقييد المطلق، وتنوع الدلالة، وهو من أعظم القرائن الدالة على مراد المتكلم فمن أهمله غلط في نظيره، وغالط في مناظرته، وانظر إلى قوله تعالى: {دُقْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْكَرِيمُ} الدخان: 49 كيف تجد سياقه يدل على أنه الذليل الحقير¹.

يتضح مما سبق أن السياق يمثل عنصراً أساسياً في توجيه الخطاب القرآني وفهم دلالاته، إذ يسهم في رفع الإبهام، وترجيح المعاني، وتحديد المقاصد وفق ما يقتضيه موقع الآية داخل بنيتها النصية. كما يؤكد اعتماد المفسرين على السياق أن تفسير القرآن لا يكتمل إلا بالرجوع إلى بعضه بعضاً، باعتباره وحدة متكاملة يفسر فيها الجزء بالكل، مما يجعل السياق أداة حاسمة في تحقيق الفهم الصحيح للنص القرآني.

ب- سياق النص وأثره في التنوع الدلالي.

المقصود بالتنوع الدلالي ما يحمله اللفظ من عدة دلالات لا تتناقض بين أفرادها، فإن احتمل اللفظ جميع المعاني وأمكن أن تكون مرادة، وجب حملها على جميعها ما أمكن، سواء كان احتمالها لها مساوياً، أو كان في بعضها أرجح من بعض وإلا فحمله على بعضها دون بعض إلغاء للفظ بالنسبة إلى بعض محتملاته من غير موجب، وهو غير جائز، ولأنه لو جاز أن يكون مراداً، فإعمال اللفظ بالنسبة إليه أحوط من إهماله².

فالتنوع الدلالي فائدة من فوائد الأخذ بالسياق، وثمرة يانعة، يعطي للمتلقي الطمأنينة التامة في الأخذ بما يؤديه إليه اجتهاده، حيث المرونة السياقية التي تسمح للمفسر بأن يعمل نظره في السياق ليقرب من مراد الله عز وجل، وهذا ما نتعرف عليه من خلال هذه الأمثلة:

¹ الزركشي، المرجع السابق، ص 201

² محمد الطاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، ج 21، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984، ص 232

قال الله تعالى: ص والقرآن ذي الذكر فقد نقل الشنقيطي فيها وجهي من التفسير معروف في عند العلماء. أحدهما: أن الذكر بمعنى الشرف والعرب تقول فلان مذكور يعنون له ذكر أي شرف، ومنه قوله تعالى: {وَإِنَّهُ لَذِكْرٌ لَّكَ وَلِقَوْمِكَ} الزخرف: 44.

أي شرف لكم على أحد القولين الوجه الثاني: أن الذكر اسم مصدر بمعنى التذكير لأن القرآن العظيم فيه التذكير والمواعظ، وهذا قول الجمهور واختاره ابن جرير¹ إلا أن ابن جرير الطبري رجح الوجه الثاني وجعله أولى القولين في ذلك بالصواب لأن الله أتبع ذلك قوله بل الَّذِينَ كَفَرُوا فِي عِزَّةٍ وَشِقَاقٍ فكان معلوماً لذلك أنه أخبر عن القرآن أنه أنزله ذكراً لعباده ذكرهم به وأن الكفار من الإيمان به في عزة وشقاق فجعل الشنقيطي سياق النص الأصغر من قوله تعالى بل الَّذِينَ كَفَرُوا فِي عِزَّةٍ وَشِقَاقٍ داعماً لقوله الذي ذهب إليه، كي يكون النص القرآني بنية متكاملة متناسقة، كل وحدة تؤدي إلى الأخرى، إلا أن المفسر قد أورد التفسيرين ولم يرجح أحداً منهما على الآخر، وتبعه في ذلك ابن سعدي في تفسيره².

إنما لسبب في إيراد الشنقيطي للتفسيرين جميعاً، هو أن سياق النص الكلي وسياقه الجزئي يقبلهما، فوجه التذكير يقبله لأن القرآن تذكرة، كما جاء وصفه في آيات عديدة، ووجه الذكر بمعنى الشرف، جاء في آيات كقوله تعالى: {لَقَدْ أَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ كِتَابًا فِيهِ ذِكْرُكُمْ} الأنبياء: 10 أي شرفكم ثم إن ذي في قوله تعالى: ذي الذكر إنما تضاف إلى الأشياء الرفيعة، فتجري على متصف مقصود التنويه به³ فلذلك أقسم الله بالقرآن قسم تنويه به، وقد تقرر عند المفسرين، أن الله تبارك وتعالى لا يقسم إلا بما هو عظيم وشريف.

قوله تعالى: وَكُلُّ إِنْسَانٍ رِزْقُهُ طَائِرُهُ فِي عُنُقِهِ وَتُخْرِجُ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مِنْشُورًا الإسراء: 13.

يتبين أن السياق يلعب دوراً محورياً في إبراز التنوع الدلالي للنص القرآني، إذ يسمح بحمل اللفظ على أكثر من معنى متكامل لا تعارض فيه، وفق ما يقتضيه مقام الآية وسياقها العام والخاص. كما يتيح هذا التنوع للمفسر مساحة أوسع في الفهم والاجتهاد، مع الحفاظ على انسجام النص ووحدته الدلالية. ومن ثم، فإن اعتماد السياق يساهم في توجيه المعاني وإثرائها، دون إقصاء لأي دلالة محتملة ما دامت منسجمة مع بنية الخطاب القرآني.

¹ محمد الأمين بن محمد بن المختار الجكي الشنقيطي، أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، ج4، دار الفكر، 1415هـ - 1995م، ص 95

² عبد الرحمن بن ناصر بن السعدي، المحقق: عبد الرحمن بن معلا اللويحي، مؤسسة الرسالة، 1420هـ - 2000م، ص 709

³ ابن عاشور، التحرير والتنوير، ج 23، الدار التونسية للنشر - تونس، 1984، ص 108

ج- سياق النص وأثره في الترجيح الدلالي.

يعد الترجيح الدلالي من أهم فوائد الأخذ بالسياق القرآني، إذ به يستطيع المفسر الاستدلال على الوجه الذي يذهب إليه، وقد كان لدلالة السياق دور كبير عند المفسرين، بل إن بعضهم رجح جميع الأقوال التي أثبتتها في كتابه بناء على دلالة اللغة والسياق، كما وضع ابن قتيبة في كتابه تفسير غريب القرآن فقال: وكتابتنا هذا مستنبط من كتب المفسرين، وكتب أصحاب اللغة العالمين لم تخرج فيه عن مذاهبهم، ولا تكلفنا في شيء منه بأرائنا غير معانيهم، بعد اختيارنا في الحرف أولى الأقاويل في اللغة، وأشبهها بقصة الآية¹، والترجيح الدلالي على ضوء السياق قرينة قوية، لكنها لا تخرج عن كونها ظنية احتمالية، وبالتالي لا يجزم بأن الرأي الذي يرجحه السياق هو المراد دون غيره وإنما هو الراجح رجوحاً ظنياً لدلالة السياق، مالم يرد ما يصرف وجه رجحانه².

فالإمام الشنقيطي التزم السياق في الترجيح الدلالي بشكل واضح وعلى مدار تفسيره، فقد ربط المعاني السياقية بالقرب دون الهعيد، فهو يقدم المعنى القريب على البعيد، ويرفض كذلك قطع بعض السياق عن بعضه الآخر، وهو في ذلك يبني لبنة متينة في بناء جدارية تكامل السياق القرآني، ورفض تقطيعه وأنه كل متكامل، لا يصح فصل أوله عن آخره³.

قوله تعالى: وَقَضَيْنَا إِلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ... الإسراء: 4 اختلف العلماء في معنى قضينا فذهب جماعة من المفسرين إلى أن قضينا بمعنى حكمنا في الكتاب أي اللوح المحفوظ، وقد صدر به الإمام القاسمي تفسيره لهذه الآية قال: قال السمين: في تعديّة قضينا بـ إلى تضمينه معنى أنفذنا أي: أنفذنا إليهم بالقضاء المحتوم⁴.

أما الشنقيطي فقد اختار دلالة القضاء في الآية على الإخبار والإعلام فقال أظهر الأقوال فيه أنه بمعنى أخبرناهم وأعلمناهم. ومن معاني القضاء الإخبار والإعلام. ونظير ذلك في القرآن قوله تعالى: {وَقَضَيْنَا إِلَيْهِ ذَلِكَ الْأَمْرَ أَنَّ دَابِرَ هَؤُلَاءِ مَقْطُوعٌ مُّصْبِحِينَ} الحجر: 66 والظاهر أن تعديته بـ «إلى» لأنه مضمن

¹ ابن قتيبة، غريب القرآن، ج 1، دار الكتب العلمية، 1398، د.م.ن، ص 88

² المثني عبد الفتاح محمود، السياق القرآني وأثره في الترجيح الدلالي، اليرموك، 2005، ص 181

³ نفس المرجع، ص 183

⁴ القاسمي، محاسن التأويل، ج 4، دار الكتب العلمية - بيروت، 1418، ص 120

معنى الإيحاء. وقيل: مضمن معنى تقدمنا إليهم فأخبرناهم قال معناه ابن كثير¹ و وتبعه الفراء، وجعله بمعنى أعلمناهم².

إن لفظ القضاء في القرآن محامل يحمل عليها فهو من الألفاظ التي تتعدد دلالتها تبعاً للسياق الذي توجد فيه، ثم إن لها من الآيات ما جاء على مثالها فيقتضي أن ينحو نحوها.

قوله تعالى: فَاتَّخَذَتْ مِنْ دُونِهِمْ حِجَابًا فَأَرْسَلْنَا إِلَيْهَا رُوحَنَا مريم: 17 ذكر المفسرون في معنى الروح قولين: أحدهما الروح التي خلق منها المسيح حتى تمثل لها بشراً سويّاً الثاني: أنه جبريل، قاله الحسن وقتادة، والسدي، وابن جريج، وابن منبه³.

وهذا القول الثاني هو الذي استظهره الشنقيطي وأيده ؛ فهو قد استنبط دلالة لفظ روحنا من سياق النص الكلي فقال: أظهر الأقوال أن المراد بقوله: {روحنا جبريل}. ويدل لذلك قوله: نَزَّلَ بِهِ الرُّوحُ الْأَمِينُ.... الآية الشعراء: 84، وقوله: قُلْ نَزَّلَهُ رُوحُ الْقُدُسِ مِنْ رَبِّكَ بِالْحَقِّ... الآية النحل: 102، وإضافته إلى الله إضافة تشريف وتكريم⁴.

وما رجحه الشنقيطي من كون الروح جبريل هو الأظهر ؛ لقوله: { فتمثل لها أي تمثل الملك لها⁵ فظهر بذلك أن هذا الترجيح هو الأوفق لموافقه للسياق القرآني.

قوله تعالى: أَطْلَعَ الْغَيْبِ أَمْ اتَّخَذَ عِنْدَ الرَّحْمَنِ عَهْدًا مريم: 78 إن القرآن الكريم وحدة متكاملة، يفسر بعضه بعضاً، وإن خير ما يفسر به القرآن هو القرآن فكان العهد في هذه الآية مراداً به عند الشنقيطي أم أعطاه الله عهداً أنه سيفعل له ذلك، بدليل قوله تعالى: { قُلْ أَتَّخَذْتُمْ عِنْدَ اللَّهِ عَهْدًا فَلَنْ يُخْلِفَ اللَّهُ عَهْدَهُ } البقرة 80.

يتبين أن الترجيح الدلالي يُعد من أبرز ثمرات اعتماد السياق في تفسير النص القرآني، إذ يمكن المفسر من اختيار المعنى الأقرب لمراد الآية في ضوء انسجامها مع سياقها العام والخاص. ورغم أن هذا الترجيح

¹ أضواء البيان، ج 3، ص 14

² الإمام أبو زكريا يحيى بن زياد الفراء، معاني القرآن، ج 3، ط 3، دار عالم الكتب، 1403 هـ - 1983 م، ص 83

³ علي بن محمد الماوردي، النكت والعيون، تحقيق: السيد بن عبد المقصود بن عبد الرحيم، ج 3، دار الكتب العلمية ومؤسسة

الكتب الثقافية، بيروت - لبنان، ص 14

⁴ أضواء البيان، ج 3، ص 386

⁵ القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ج 11، ط 2، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1964 م، ص 91

يظل ظنيًا لا قطع فيه، إلا أنه يستند إلى قرائن قوية تعزز وجاهته، كما يظهر في منهج المفسرين، وعلى رأسهم الشنقيطي، الذين اعتمدوا على وحدة السياق وتكامله في توجيه المعاني وترجيحها. ومن ثم، فإن السياق يظل أداة أساسية في ضبط الدلالة وتقريب الفهم الصحيح للنص القرآني.

د- سياق المقطع وأثره في الترجيح بين أقوال المفسرين.

إن سياق كل آية بذاتها، أو مجموعة آيات نزلت معاً، يجمعها تسلسل الكلمات وترابط المعاني ووحدة القصد، بما يعرف باسم مقاطع الآيات من كل سورة وهذا من أقوى السياق المساعد على فهم معاني القرآن، فمجموعة آيات نزلت جملة واحدة بشأن مناسبة خاصة، أو في حادث معين، يصلح بعضها دليلاً على فهم البعض، وهو ما يعرف بالقرينة المتصلة بالكلام. فالسياق يلحظ تارة إلى القرآن كله، وأخرى بلحاظ كل سورة باعتبار الوحدة موضوعية فيها، وثالثة سياق جملة من آيات نزلت معاً، أو آية نزلت لوحدها أو تقوم بالمعنى بذاتها، فكل هذه السياقات تصلح قرينة على فهم المراد¹.

فتقتضي مراعاة السياق مراعاة سياق الآية في موقعها من السورة، وسياق الجملة في موقعها من الآية، فيجب أن تربط الآية بالسياق الذي وردت فيه، ولا تقطع عما قبلها وما بعدها، ثم تجرّ جراً لتفيد معنى أو تؤيد حكماً يقصده قاصد².

فالمعنى المراد لا يتحدد إذن إلا من خلال السياق، فبه يمكن دراسة الكلمة داخل التركيب أو التشكيل الذي ترد فيه، إذ لا يظهر معنى الكلمة الحقيقي، أو لا تتحدد إلا من خلال السياق بضروبه المختلفة³ وقد تناول الشنقيطي هذا النوع من السياق في تفسيره، وأكثر من الاحتكام إليه، تقتصر على بعض الأمثلة التي استخدم فيها سياق المقطع، آلية من آليات تحليل الخطاب القرآني.

قال الله تعالى: وَمَنْ لَمْ يَحْكَمْ بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ المائدة: 44.

ذهب جمع من المفسرين إلى أن قوله تعالى: ومن لم يحكم بما أنزل الله فأولئك هم الكافرون نزلت في من غير حكم الله من اليهود، وليس في أهل الإسلام منها ومن اللتين بعدها شيء⁴.

¹ إحسان الأمين، منهج النقد في التفسير، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 335

² عبد الرحمن بودرع، منهج السياق في فهم النص، منشورات عبد المالك السعدي، تطوان، 2018، ص 24

³ نور الهدى لوشن، علم الدلالة، منشورات جامعة قاريونس بنغازي - ليبيا، 1997، ص 95.

⁴ أضواء البيان، ج 1، ص 159

أما الشنقيطي فقد ذهب إلى تأويل هذا المقطع بما يتناسب مع سياق الآيات، فقد استظهر نزولها في المسلمين فقال: الظاهر المتبادر من سياق الآيات أن آية: فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ، نازلة في المسلمين، لأنه تعالى قال قبلها مخاطباً لمسلمي. هذه الأمة فلا تخشوا النَّاسَ وَاحْشَوْنَ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا، ثم قال: وَمَنْ لَمْ يَحْكَمْ بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ، فالخطاب للمسلمين كما هو ظاهر متبادر من سياق الآية¹.

لقد أدرك الشنقيطي أن هناك قرائن ومؤشرات قد يحتف الخطاب بها تسبقه أو تلحقه إذا كانت من داخل الخطاب، منها مصطلح القرينة السياقية الذي يشير إلى بعض القرائن التي قد تحف بالنص بحيث تساعد على بيان مجمل أو تقييد مطلق، أو كشف مبهم أو ترجيح معنى على آخر.

قال الله تعالى: ﴿وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا﴾ الكهف: 54 ذهب جمع من المفسرين إلى أن الإنسان في قوله تعالى: {وَلَقَدْ صَرَّفْنَا فِي هَذَا الْقُرْآنِ لِلنَّاسِ مِنْ كُلِّ مَثَلٍ وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا} أن الإنسان هنا يراد به الجنس، وقد استعمل صلى الله عليه وسلم الآية على العموم في مروره بعلي ليلاً، وأمره له بالصلاة بالليل، فقال علي: إنما أنفسنا يا رسول الله بيد الله، أو كما قال، فخرج صلى الله عليه وسلم، وهو يضرب فخذيه بيده، ويقول: وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا² وقال بعضهم بل المراد بالإنسان في الآية هو الكافر، فالآية دالة على أن الأنبياء.

ثالثاً: أنماط الخطاب القرآني وآليات التأثير في المتلقي

يتميز الخطاب القرآني بتنوع أساليبه وتعدد أنماطه، بما يجعله قادراً على مخاطبة مختلف فئات المتلقين وفق مستوياتهم العقلية والنفسية والاجتماعية. فهو لا يقتصر على نمط واحد، بل يجمع بين الخبر والإنشاء، والترغيب والترهيب، والقصص والحجاج، في نسق متكامل يهدف إلى التأثير في الإنسان توجيهاً وإقناعاً. كما يعتمد هذا الخطاب على آليات بلاغية وتواصلية دقيقة تسهم في شد انتباه المتلقي، وتحريك وجدانه، وترسيخ المعاني في ذهنه. ومن ثم، فإن دراسة أنماط الخطاب القرآني وآليات تأثيره تمثل مدخلاً أساسياً لفهم قوته الإقناعية وفاعليته في توجيه السلوك الإنساني.

¹ أضواء البيان، ج 1، ص 407

² الثعالبي، الجواهر الحسان، ج 2، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1418، ص 428

1- تعريف الخطاب القرآني:

الخطاب القرآني وحي سماوي إلهي له خصوصيته التي تتماشي مع القيم الإنسانية مادته واعية يعتمد على مقومات خطابية لتواصله من القصص وتجاوز فيتفاعل مع العقل الوجدان يخص الملتقى عناية خاصة، خطاب مهياً للتواصل، رسالة واضحة تحرر الإنسان من الخرافة واللامعقول وتربطه بالخالق سبحانه وتعالى¹.

والقرآن الكريم سماه الله تبارك وتعالى بالكتاب والكلام والفرقان وغيرها² فتتميز عن الخطابات في المستوى الصوتي والمعجمي والتركيبي والتداولي³ وقد تحدى سبحانه وتعالى بالقرآن أهل الفصاحة والبيان من العرب على أن يأتوا بمثله فعجزوا عن ذلك فقال سبحانه: وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّنْ مِّثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِّنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ الآية رقم 23 سورة البقرة.

2- أنماط الخطاب القرآني

وقد قال الشيخ عيسى بن قاسم في كتابه المسمى الفتح المحمدي في علم البديع البيان والمعاني: الخطاب في القرآن على أربعين وجهاً وقد ذكر الإمام الزركشي في كتابه البرهان في علوم القرآن للخطاب ثلاثة وثلاثين وجهاً فأخذنا من الكتابين الأوجه التي لم ترد مشتركة فيهما حتى بلغ عددها خمسة وأربعين وجهاً. وفيما يلي نورد تفصيل تلك الأوجه كلها:

- خطاب العام والمراد به العموم

كقوله تعالى: اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ النَّاسَ شَيْئًا، وَلَا يَظْلِمُ رَبُّكَ أَحَدًا

- خطاب الخاص والمراد به الخصوص

كقوله تعالى: أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ، ذُوقْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْكَرِيمُ، يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ

- خطاب العام والمراد به الخصوص

كقوله تعالى: يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ لَمْ يَدْخُلْ فِيهِ غَيْرُ الْمَكْلَفِ مَعَهُ أَنَّهُ مِنَ النَّاسِ أَيُّ الْأَطْفَالِ وَالْمَجَانِينِ.

¹ سليمان شعرات، خطاب القرآني، دار العراب للدراسات والنشر والترجمة، دمشق، 2012، ص 9

² السيوطي، الإتقان في علوم القرآن، ط 1، دار الهدى، الجزائر، ص 159

³ منذر عياشي، مقالات الأسلوبية، دار نينوي للدراسات النشر والتوزيع، 2020، ص 215.

عبدالله بن سلام. وقوله: وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ آمِنُوا كَمَا آمَنَ النَّاسُ يعني وقوله: إِنَّ الَّذِينَ يُنَادُونَكَ مِنْ وَرَاءِ الْحُجُرَاتِ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ قال الضحاك وهو الأقرع بن حابس الدارمي التميمي

- خطاب الخاص والمراد به العموم

كقوله تعالى: يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ افْتَتَحِ الْخُطَابَ بِالنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، والمراد سائر من يملك الطلاق، وقوله: يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَحْلَلْنَا لَكَ أَزْوَاجَكَ كان ابتداء الخطاب له، فلما قال في الموهوبة: خَالِصَةً لَكَ، عن عكرمه رضي الله عنه في قوله خَالِصَةً لَكَ لا تحل الموهوبة لغيرك ولو أن امرأة وهبت نفسها لرجل لم تحل له حتى يعطيها شيئاً وقال الزهري: لا تحل لهبة الأحد بعد رسول الله صلى الله عليه وسلم¹

وقوله: وَإِذَا كُنْتَ فِيهِمْ فَأَقَمْتَ لَهُمُ الصَّلَاةَ وجرى أبو يوسف على الظاهر فقال: إن صلاة الخوف من خصائص النبي صلى الله عليه وسلم وأجاب الجمهور بأنه لم يذكر فيهم على أنه شرط، بل على أنه صفة حال والأصل في الخطاب أن يكون المعين

- خطاب الجنس

كقوله تعالى: يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ فإن المراد جنس الناس لا كل فرد، وإلا فمعلوم أن غير المكلف لم يدخل تحت هذا الخطاب، وهذا يغلب في خطاب أهل مكة كما سبق، ورجحا لأصوليون دخول النبي صلى الله عليه وسلم في الخطاب بـ يا أيها الناس وفي القرآن سورتان، أولهما يا أيها الناس إحداهما في النصف الأول، وهي السورة الرابعة منه، وهي سورة النساء، والثانية في النصف الثاني منه، وهي سورة الحج.

- خطاب النوع

مثل: يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اذْكُرُوا نِعْمَتِيَ الَّتِي أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَأَوْفُوا بِعَهْدِي أُوفِ بِعَهْدِكُمْ وَإِيَّايَ فَارْهَبُونِ والمراد ببني إسرائيل بنو يعقوب عليه السلام.

¹ عبد الله العلمي، سمات الخطاب القرآني، جامعة قاضي، المغرب، 2018، ص 60

رابعاً: مهارات الاتصال القرآني وتطبيقاتها في الحملات التوعوية

اهتم القرآن الكريم بعدد من المهارات الإنسانية، وخص مهارة التواصل بعدد لا يعد ولا يحصى من الآيات القرآنية، والتي إذا ما تدبر بها الإنسان وطبقها كانت عوناً له للتواصل مع الآخرين بفاعلية، وخصوصاً الإنسان التربوي، وكلما تحققت هذه الصفات في النفس بصورة أكبر كلما استطاع الشخص أن يكون أنجح في الاتصال مع الآخرين، واستطاع الدخول إلى قلوب المخاطبين وإيصال أفكاره بسهولة ومحبة¹.

1- أوجد الله تعالى فكرة الاختلاف بين الناس، ودعانا لتقبلها واستثمارها بالخير، فقال تعالى: يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ سورة الحجرات آية رقم 13. أي أن الحكمة التي من هذا الاختلاف والتنوع هي أن يعرف بعضكم بعضاً.²

وهذا الاختلاف أكثر ما يكون داخل الغرفة الصفية التي يوجد فيها الفقير والغني، والذكي والأقل ذكاء، فيأتي دور المعلم المربي في استغلال هذا التنوع من أجل التعارف وتبادل الخبرات وتنمية الذات.

2- التزام الصدق بالحديث والنقاش، والوضوح والشفافية في الوعود والأقوال، فهذه الصفات مطلوبة من أجل تحقيق تواصل فعال بين جميع الأطراف مرسل، مستقبل - وهنا يقول الله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ، كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ}. سورة الصف، آية رقم 2-3.

خاطبت الآيات المؤمنين ووجهت لهم العتاب لأنهم يقولون القول الذي لا يصدقونه بالعمل، فأعمالهم مخالفة لأقوالهم، فأوجب عليهم المقت على سوء تصرفهم.³

ولذلك فإن من أهم ما يُنظر إليه في المعلم هو القدوة، القدوة في أقواله وأفعاله، فإن لم يكن الطالب يرى في مربيه القدوة فإنه لن يتقبل منه أي شيء، ولن يكون له أي أثر في حياته وفي تعلمه.

3- عدم إصدار الأحكام على الآخرين بناءً على روايات وأحاديث، {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ} سورة الحجرات آية رقم 6 إذ أن قبول

¹ خالق داد ملك، الخطاب القرآني، مجلة القيم العربي، العدد 22، باكستان، 2015، ص 70

² الزمخشري محمود بن عمرو، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت، ص 378

³ الطبري، المرجع السابق، ص 350

الروايات التي ربما تكون كاذبة يتولد عنها فعل تصيرون نادمين عليه، وذلك يدل على أنه تعالى إنما أوجب رد ما يجوز كونه كذباً لاحتمال كونه مفضياً إلى ما يضاد المصالح¹.

4- عدم تأويل تصرفات الآخرين، والبعد عن سوء الظن والتأويل، بل نتعامل مع الآخرين حسب ما يظهره لنا، وفي ذلك يقول تعالى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَنْتُمْ لَا تَحِبُّونَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ سورة الحجرات، آية رقم 12.

وجهت الآية الكريمة المؤمنين بأن لا يقربوا كثيراً من الظن بالمؤمنين، وذلك بأن تظنوا بهم سوءاً، فإن الظان غير محق، وقال جل ثناؤه اجتنبوا كثيراً من الظن ولم يقل: الظن كله، إذ أنه كان قد أذن للمؤمنين أن يظن بعضهم ببعض الخير، فقال تعالى: {لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ} سورة النور، آية رقم 12، فأذن الله جل ثناؤه للمؤمنين أن يظن بعضهم ببعض الخير وأن يقولوه، وإن لم يكونوا على يقين من قوله.

5- التواضع والبعد عن الكبر في التعامل والتصرفات، والاهتمام بدرجة الصوت أساس هام جداً في الاتصال مع الآخرين، فالكبر جدار عازل يحول دون الاتصال بالعالم الخارجي والشخص المتكبر مهما تعلم من فنون الاتصال والتعامل مع الآخرين لن يصل إلى اتصال ناجح حقيقي، وذلك لأن تكبره سيظل حاجزاً منيعاً بينه وبين الناس وهذا ما وعد به الله عز وجل في قوله: {تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ}².

¹ الرازي، محمد بن عمر، مفاتيح الغيب، ط 1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1421، ص 186

² الطبري، المرجع السابق، ص 355

المبحث الثاني: الحملات الاتصالية التوعوية: المفهوم، الأهمية، والأنواع

تشكل الحملات الاتصالية التوعوية في العصر الحديث أداة استراتيجية تعتمد عليها المجتمعات لنشر الوعي وتغيير السلوكيات وتعزيز القيم الإيجابية، وذلك في مواجهة التحديات المتسارعة التي تفرضها التحولات الصحية والبيئية والاجتماعية والأمنية. وتقوم هذه الحملات على مبدأ إيصال الرسائل التربوية والتحذيرية والإرشادية إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور، باستخدام وسائل متعددة تتراوح بين التقليدية كالتلفزيون والإذاعة، والحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. ولا تقتصر أهمية هذه الحملات على مجرد تقديم المعلومات، بل تمتد إلى كيفية بناء الرسائل وصياغتها بأسلوب مؤثر ومقنع وسهل الفهم، يراعي خصائص الجمهور المستهدف وسياقاته الثقافية والاجتماعية. وتتنوع الحملات التوعوية بتنوع القضايا التي تعالجها، فمنها الصحية والبيئية والتربوية والاجتماعية والأمنية والاقتصادية والرقمية، ولكل نوع خصائصه وأساليبه وأهدافه. وتتميز الحملات الناجحة بأنها تبنى على دراسة علمية دقيقة، وتحديد واضح للأهداف، وصياغة محكمة للرسائل، واختيار مناسب للوسائل، وتقييم مستمر للنتائج. وإذا كانت هذه الحملات تواجه تحديات متعددة كضعف التمويل أو غياب التقييم العلمي، فإن التخطيط المنهجي والاستراتيجيات المدروسة كالاستراتيجية التشاركية واستراتيجية التثقيف المباشر واستراتيجية التأثير العاطفي واستراتيجية التكرار والإلحاح يمكن أن يعزز من فعاليتها ويضمن تحقيق أهدافها المنشودة. ومن ثم، فإن فهم ماهية هذه الحملات وأنواعها وأهميتها وخطوات تصميمها يمثل الأرضية اللازمة لاستكشاف كيف يمكن توظيف النص القرآني بخصائصه الفريدة في خدمة أهدافها الاتصالية التوعوية.

أولاً: مفهوم الحملات الاتصالية التوعوية

تعد الحملات التوعوية من أبرز أدوات الاتصال الجماهيري الهادفة إلى رفع مستوى الوعي العام حول قضايا محددة تمس الفرد والمجتمع على حد سواء. تقوم هذه الحملات على مبدأ إيصال الرسالة التربوية أو التحذيرية أو الإرشادية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور من أجل التأثير في مواقفهم وسلوكياتهم. ويعود الاهتمام المتزايد بها إلى التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تحديات بيئية صحية وأمنية تتطلب استجابة مجتمعية واعية مبنية على الفهم والمعرفة، لا على العفوية أو الجهل.

ويقصد بالحملة التوعوية ذلك النشاط الاتصالي المخطط له، والذي يتسم بالاستمرارية والانتظام، ويستهدف توعية فئة أو مجموعة من الناس بقضية معينة يهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوكهم أو مواقفهم أو إدراكهم. وتستند هذه الحملات إلى وسائل متعددة لنقل الرسائل، بدءًا من الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة، إلى الوسائل الحديثة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ولا تقتصر أهمية الحملة على المعلومات التي تقدمها، بل في الطريقة التي تبنى بها الرسالة وتقدم للجمهور المستهدف، لتكون مؤثرة ومقنعة وسهلة الفهم.¹

وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب السياق والموضوع، غير أن القاسم المشترك بينها جميعا هو تعزيز الفهم العام ودفع الأفراد لاتخاذ قرارات مبنية على الوعي فقد تهدف الحملة إلى الوقاية، كما هو الحال في حملات مكافحة الأمراض المعدية، أو إلى التحذير كما في حملات السلامة المرورية، أو إلى التثقيف كما في حملات محو الأمية. وفي بعض الأحيان، تهدف الحملة إلى تعبئة الرأي العام ودعمه لقضية مجتمعية معينة، مثل مناهضة العنف ضد المرأة أو حماية البيئة. وكل هذه الأهداف لا تتحقق إلا من خلال عملية اتصالية فعالة تعتمد على التخطيط العلمي وفهم عميق للجمهور.

وتعتمد الحملات التوعوية الناجحة على جملة من الخصائص المميزة التي تجعل منها فعالة في الوصول إلى أهدافها.

ومن أبرز هذه الخصائص أنها تبنى على دراسة علمية دقيقة للجمهور المستهدف من حيث العمر، الجنس، الخلفية الثقافية، والاحتياجات كما تتميز هذه الحملات بالرسالة الواضحة والمباشرة، والتي تتسم بالبساطة والاختصار، مما يسهل على المتلقي استيعابها والتفاعل معها إلى جانب ذلك، تتميز بالتكرار الذي يساعد على ترسيخ الفكرة والتنوع في الوسائل المستخدمة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.²

ويراعى في تصميم الحملة التوعوية أن تمر بعدة مراحل متكاملة لضمان جودتها وفعاليتها. تبدأ هذه المراحل بتحديد المشكلة بدقة وفهم السياق الذي تنشأ فيه، ثم وضع أهداف واضحة قابلة للقياس، يلي ذلك اختيار الجمهور المستهدف وصياغة الرسالة الملائمة له. بعد ذلك يتم اختيار الوسائل المناسبة، سواء

¹ عبد الحميد، محمود، التخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص 75.

² عبد الحميد، محمود، نفسه، ص 66.

كانت إعلامية، ميدانية، أو رقمية، لتنفيذ الحملة وفي نهاية المطاف تقيم الحملة من خلال قياس مدى تحقق الأهداف واستقصاء ردود فعل الجمهور، وتحديد مواطن القوة والقصور¹.

وتتعدد الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملات التوعوية بحسب الفئة المستهدفة ونوع الرسالة. فقد تشمل الوسائل التقليدية مثل المطبوعات اللوحات الإعلانية البرامج التلفزيونية والإذاعية، والمحاضرات العامة، وفي العصر الحديث، أصبحت الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد المباشر تلعب دوراً محورياً في الوصول السريع إلى الجمهور، خاصة فئة الشباب وتعتمد الحملة الناجحة على المزج بين هذه الوسائل بطريقة متكاملة ومتناسقة تعزز من أثر الرسالة.

ومن أبرز الأمثلة على الحملات التوعوية الناجحة، الحملات المتعلقة بالصحة العامة، مثل تلك التي تنظم للتوعية بأهمية غسل اليدين أو التطعيم أو الكشف المبكر عن الأمراض. كما نجد حملات أخرى تخص السلامة المرورية التي تهدف إلى تقليل حوادث الطرق من خلال توعية السائقين والمشاة. كذلك، هناك حملات بيئية تسعى إلى ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي مثل تقليل استعمال البلاستيك أو الترشيد في استهلاك الماء والكهرباء، وتظهر هذه الأمثلة أهمية الحملة في توجيه الرأي العام نحو القيم والسلوكيات الإيجابية².

ورغم الدور الإيجابي الذي تلعبه الحملات التوعوية، إلا أنها تواجه تحديات وصعوبات قد تعيق تحقيق أهدافها. من أبرز هذه التحديات ضعف التمويل، مما يحد من تنوع الوسائل أو اتساع نطاق التغطية، كما أن غياب التقييم³.

ثانياً: أنواع الحملات التوعوية الاتصالية

تتنوع الحملات التوعوية بحسب الموضوعات التي تتناولها والوسائل التي تعتمد عليها، وكذا حسب الفئات المستهدفة والأهداف المرجوة. ويعزى هذا التنوع إلى تعدد القضايا التي تحتاج إلى وعي جماهيري، وإلى الحاجة الماسة لتغيير السلوك أو ترسيخ مواقف إيجابية لدى أفراد المجتمع، ومن هذا المنطلق، أصبحت الحملات التوعوية أداة مركزية في برامج التنمية المجتمعية، إذ تتجاوز مجرد إيصال المعلومات إلى تحقيق التأثير السلوكي والوجداني. إن تصنيف الحملات التوعوية لا يقتصر على نوع المحتوى، بل

¹ العساف، صالح بن حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 19.

² العساف، صالح بن حمد، نفسه، ص 21.

³ عبد الحميد، محمود، المرجع السابق، ص 32.

يتسع ليشمل الغرض منها، والطريقة المعتمدة في تنفيذها، والزمن المخصص لها، مما يجعل من الضروري فهم الأنواع المختلفة للحملات وكيفية توظيف كل منها وفق السياق المناسب.¹

من أبرز أنواع الحملات التوعوية الحملات الصحية، وهي تلك الحملات التي تهدف إلى توعية الأفراد حول الوقاية من الأمراض والتشجيع على السلوكيات الصحية. وتعد هذه الحملات من أكثر أنواع الحملات انتشاراً في المجتمعات، خصوصاً في أوقات الأزمات الصحية أو ظهور أوبئة جديدة. فخلال جائحة كوفيد - 19، على سبيل المثال، لعبت الحملات التوعوية الصحية دوراً حاسماً في توجيه الناس نحو ارتداء الكمامات، والتباعد الاجتماعي،

وأهمية التلقيح. وتتميز هذه الحملات بأنها تبنى غالباً على معلومات علمية دقيقة وتشرف عليها وزارات الصحة أو المنظمات الدولية، كما تتطلب في العادة تنسيقاً عالياً بين مؤسسات مختلفة لضمان الوصول الشامل والفعالية المرجوة.

أما النوع الثاني فهو الحملات البيئية، وهي حملات تهدف إلى نشر الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية ومواجهة التلوث وتغير المناخ وتشمل مواضيع هذه الحملات الحد من استخدام البلاستيك، ترشيد استهلاك الماء والطاقة التدوير والحفاظ على التنوع البيولوجي وتزداد أهمية هذه الحملات في ظل التحديات البيئية المتفاقمة التي يشهدها العالم خصوصاً في الدول النامية التي تعاني من نقص الوعي البيئي وضعف ثقافة الاستدامة. وتعد هذه الحملات فرصة لتربية أجيال جديدة على احترام البيئة، من خلال إشراك المدارس، ووسائل الإعلام، ومنظمات المجتمع المدني، ما يجعلها وسيلة طويلة الأمد لبناء سلوك بيئي إيجابي.²

وتبرز أيضاً الحملات التوعوية التربوية التي تستهدف ترسيخ القيم الأخلاقية والمعرفية لدى التلاميذ والطلبة وأولياء الأمور. وتعنى هذه الحملات بقضايا مثل التتمتع المدرسي، والانضباط السلوكي، والتحصيل الدراسي، وأهمية التعليم في بناء مستقبل الفرد والمجتمع. وغالباً ما تنظمها وزارات التربية والتعليم وتنفذ بالتعاون مع الطواقم التربوية والمستشارين النفسيين. وتساعد هذه الحملات في التأسيس لبيئة

¹ الصمادي، زيد، الاتصال والإعلام الصحي، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 84.

² هارون، سلوى، الاتصال في الحملات الإعلامية، جامعة الخرطوم، الخرطوم، 2011، ص 63.

مدرسية آمنة ومحفزة، وتقلل من السلوكيات السلبية التي قد تؤثر على التكوين المعرفي والاجتماعي للأطفال والمراهقين¹.

من جانب آخر، توجد حملات اجتماعية، وهي الحملات التي تهدف إلى التصدي لقضايا مجتمعية تمس النسيج الاجتماعي، مثل العنف الأسري، الزواج المبكر، الإدمان الطلاق التسرب المدرسي، والتهميش الاجتماعي وتكتسي هذه الحملات طابعاً خاصاً، نظراً لحساسية المواضيع التي تتناولها، ما يتطلب خطاباً مترناً ومتعدد الوسائط، يراعي الخصوصيات الثقافية والدينية للمجتمع وتلعب الجمعيات والمنظمات غير الحكومية دوراً كبيراً في هذه الحملات، إلى جانب وسائل الإعلام والمؤسسات الدينية، لما لها من تأثير مباشر على السلوك الاجتماعي للفرد.

وإلى جانب الحملات الاجتماعية، توجد الحملات الأمنية، والتي تستهدف تعزيز الثقافة الأمنية لدى المواطنين، ومواجهة الظواهر الإجرامية مثل السرقة الاحتيال المخدرات أو الجرائم الإلكترونية، وغالباً ما تنفذ هذه الحملات من طرف الأجهزة الأمنية بالتعاون مع الإعلام، والمدارس والبلديات وتركز هذه الحملات على التحذير من المخاطر الأمنية، ونشر ثقافة الإبلاغ والتعاون مع الشرطة، وتحقيق الشعور بالأمان الجماعي، وتعتبر هذه الحملات ضرورية في ظل تطور أساليب الجريمة، وضرورة إشراك المواطن في حماية المجتمع².

كما تشكل الحملات الاقتصادية نوعاً مهماً من الحملات التوعوية، وتعنى بمواضيع الاستهلاك الرشيد، والتخطيط المالي، والتعامل البنكي والادخار، وتشجيع الإنتاج الوطني. وتزداد الحاجة إلى هذا النوع من الحملات في ظل الأزمات الاقتصادية وتراجع القدرة الشرائية، حيث يصبح نوعية المواطن بأساليب الاستهلاك الذكي والتمويل الأمن أولوية قصوى وتلعب هذه الحملات دوراً تربوياً مهماً في بناء ثقافة مالية واقتصادية لدى الأفراد، لاسيما فئة الشباب³.

من الأنواع المستحدثة للحملات التوعوية، تلك التي تتناول التكنولوجيا والفضاء الرقمي، والتي تهدف إلى تعزيز الثقافة الرقمية، ومحاربة الأخبار الكاذبة، وتوعية الناس بمخاطر الإدمان على الإنترنت، وأهمية حماية البيانات الشخصية ويكتسي هذا النوع من الحملات أهمية بالغة في ظل الانتشار السريع

¹ أحمد، هالة، "دور الحملات التوعوية في تعزيز السلوك الصحي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 14، 2018، ص 41.

² الشريف، يوسف، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2015، ص 23.

³ إبراهيم، طارق، الاتصال الفعال في الحملات الصحية، دار النهضة، القاهرة، 2020، ص 31.

للتكنولوجيا الرقمية، والانكشاف المعلوماتي المتزايد للمستخدمين خاصة فئة القصر. كما أن بعض هذه الحملات توجه للأولياء من أجل مساعدتهم على مراقبة استخدام أبنائهم للوسائط الإلكترونية وتنفيذ هذه الحملات غالبا بالتعاون بين شركات التكنولوجيا، ووزارات التربية، ووسائل الإعلام.

وتتضمن الحملات التوعوية كذلك حملات سياسية أو مدنية، تهدف إلى تثقيف المواطن بحقوقه وواجباته، وتعزيز المشاركة السياسية، ونشر الوعي بأهمية التصويت ومناهضة الفساد، وحماية الحريات العامة، وتعد هذه الحملات مؤشرا على النضج الديمقراطي للمجتمعات، حيث لا تقتصر التوعية على الجوانب الصحية أو الاجتماعية فقط، بل تمتد إلى القيم الدستورية والمؤسسية. وتقوم هذه الحملات بدور توعوي في تحفيز المواطن على أداء واجبه الانتخابي أو الرقابي، وتمكينه من أدوات الفهم السياسي والنقاش العمومي.¹

وإلى جانب الأنواع سالفة الذكر، توجد حملات إنسانية ذات طابع إغاثي أو تضامني، وتطلق في حالات الكوارث الطبيعية أو الأزمات الإنسانية، مثل الزلازل الفيضانات أو موجات النزوح وتهدف إلى تعبئة الموارد، وتحفيز التبرعات، ونشر ثقافة التضامن الوطني والدولي. وغالبا ما تنفذها منظمات الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر، بالتعاون مع وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. وتظهر هذه الحملات جانبا نبيلًا من الوعي الجمعي، إذ تعبر عن تماسك المجتمع أمام المحن.

كما لا يمكن إغفال الحملات التوعوية ذات الطابع الثقافي والفني والتي تهدف إلى نشر الثقافة، والتعريف بالمووروث الحضاري، وتشجيع الإبداع والقراءة والفنون وتشمل هذه الحملات معارض الكتب، والمهرجانات وورشات الفنون والحملات المدرسية لتشجيع المطالعة وتسهم هذه الحملات في بناء الذوق العام، وتعزيز الهوية الثقافية، وربط الأجيال الجديدة بتراثها.²

إن هذا التعدد في أنواع الحملات التوعوية يعكس ثراء الدور الذي تلعبه في المجتمع، كما يعكس حاجتنا إلى التنوع في الأساليب والرسائل، حسب طبيعة الجمهور والموضوع، فكل حملة يجب أن تبنى على دراسة دقيقة الموضوعها، والجمهور المستهدف، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تنظم فيها. وفي ظل التحولات العميقة التي يشهدها العالم، أصبحت الحملات التوعوية أكثر من مجرد إعلانات أو رسائل،

¹ العمري، نجلاء، "أثر الحملات التوعوية على الوقاية من المخدرات"، مجلة دراسات إعلامية، العدد 5، 2020، ص 9.

² إشلابي، طارق، "فاعلية الحملات التوعوية في التصدي لوباء كورونا"، المجلة الجزائرية للاتصال، 2021، ص 14.

بل أصبحت أدوات استراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة، وتوطيد العلاقة بين المواطن ومؤسساته، وتعزيز ثقافة المشاركة والإدراك الواعي.¹

ثالثاً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية ووسائلها وأساليبها

تعد الحملات التوعوية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المجتمعات الحديثة لنشر الوعي وتغيير السلوكيات وتعزيز القيم الإيجابية بين الأفراد فهي لا تقتصر على مجرد إيصال المعلومات، بل تتجاوز ذلك نحو بناء ثقافة مجتمعية قائمة على الفهم المشترك والتفاعل الواعي مع القضايا العامة. وتكمن أهميتها في كونها أداة فعالة للتغيير المجتمعي إذ تسهم في معالجة القضايا الحساسة بطريقة ناعمة ومباشرة دون أن تثير الصدام، من خلال التأثير على الرأي العام وتحفيز التفاعل الإيجابي.

إن أحد أبرز أوجه أهمية الحملات التوعوية يتمثل في دورها في الوقاية من المشاكل قبل وقوعها. فبدلاً من الانتظار حتى تتفاقم الظواهر السلبية كالإدمان أو الأمراض المزمنة، أو التسرب المدرسي، تأتي الحملات التوعوية لتقديم المعلومات والإرشادات التي تمكن الفرد من تبني سلوك وقائي، وتعزيز مناعته النفسية والاجتماعية. وهذا ما يجعلها أداة وقائية أساسية ضمن السياسات العمومية في مجالات الصحة والتعليم، والأمن، والبيئة، وغيرها.²

تسهم الحملات التوعوية أيضاً في تقليص الفجوة بين المؤسسات والمواطنين فعندما يشعر المواطن أن هناك من يخاطبه بلغة بسيطة ومباشرة، ويعرض له معلومات تلامس حياته اليومية، ينشأ نوع من الثقة والتقارب بينه وبين الجهات المنظمة للحملات، سواء كانت حكومية أو أهلية وتصبح هذه الحملات بمثابة جسر تواصل يسهل في إشراك المواطن في الشأن العام، ويمنحه دوراً فعالاً في بناء المجتمع بدلاً من أن يظل متلقياً سلبياً للقرارات والتعليمات.

كما تبرز أهمية الحملات التوعوية في قدرتها على التأثير في الرأي العام، وتوجيهه نحو دعم قضايا معينة أو تبني مواقف إيجابية فحين تكون هناك حاجة لحشد الدعم الشعبي لإجراءات إصلاحية أو لمواجهة ظواهر تحدد الاستقرار الاجتماعي، تلعب الحملات دوراً كبيراً في تعبئة الناس نفسياً وفكرياً.

¹ بن زيان شريف، مناهج وتقنيات إعداد الحملات الإعلامية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 18.

² السميع، نوال، "الحملات الإعلامية ودورها في التغيير الاجتماعي"، مجلة أبحاث اجتماعية، العدد 9، 2017، ص 32.

ويكون لهذا التأثير بالغ الأهمية في البيئات التي تعاني من التوتر أو الانقسام، حيث تسهم الحملات في خلق نوع من الإجماع المعرفي حول قضية معينة.¹

وفي المجال الصحي، لا يمكن التقليل من أهمية الحملات التوعوية، فقد ساهمت على مر العقود في إنقاذ ملايين الأرواح من خلال التوعية بأهمية الوقاية والعلاج المبكر، والتغذية السليمة، ومكافحة الأمراض المعدية، وتعتبر الحملات الصحية العمود الفقري لبرامج الصحة العمومية، خاصة في الدول النامية التي تعاني من ضعف في البنى الصحية. ومن خلال التثقيف الصحي الجماعي، تخفف الحملات من الضغط على المرافق الطبية، وتقلل من نسب العدوى والأمراض المزمنة.²

وفي السياق التربوي تلعب الحملات التوعوية دوراً محورياً في دعم العملية التعليمية، إذ تعزز مناخاً إيجابياً داخل المؤسسات التعليمية، وتسهم في توعية التلاميذ بمخاطر الظواهر السلبية كالتمتر والعنف والغش والتسرب. كما تعد وسيلة فعالة لإشراك أولياء الأمور والمربين في العملية التربوية، من خلال التوعية بدورهم الحاسم في بناء شخصية الأبناء، وتساعد هذه الحملات على خلق بيئة مدرسية محفزة وآمنة، تركز على الاحترام والانضباط.

ومن الناحية البيئية تزداد أهمية الحملات التوعوية في ظل التحديات المتزايدة المرتبطة بالتغير المناخي، والتلوث والتدهور البيئي فالممارسات السلبية تجاه البيئة لا تنبع من الجهل فقط، بل من غياب الوعي الجماعي حول تأثير هذه السلوكيات على المستقبل المشترك. وتعد الحملات البيئية وسيلة لبناء وعي بيئي مستدام، يشجع الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، كفرز النفايات، وترشيد الطاقة، والحفاظ على الموارد الطبيعية.³

تلعب الحملات التوعوية أيضاً دوراً مهماً في التصدي لظواهر العنف بمختلف أشكاله، سواء العنف الأسري أو المدرسي أو المجتمعي من خلال تسليط الضوء على خطورة هذه الظواهر، وتوضيح آثارها النفسية والاجتماعية، تساعد الحملات في كسر حاجز الصمت، وتشجيع الضحايا على التبليغ، وتحفيز المجتمعات على تبني ثقافة الحوار والاحترام المتبادل وهنا تبرز أهمية الخطاب الذي تستخدمه هذه الحملات، حيث يجب أن يكون مرناً وشاملاً دون وصم أو إقصاء.

¹ براهمي، عبد الحميد، الإعلام والتنمية في الجزائر، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 56.

² لعور، عبد القادر، وسائل الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 69.

³ بولريش، فاطمة الزهراء، الاتصال الصحي في الجزائر: مقاربات وتحليل، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 35.

من الجوانب الحيوية الأخرى لأهمية الحملات التوعوية أنها تسهم في تكريس المساواة بين الجنسين، ومحاربة التمييز، والتوعية بحقوق الإنسان. وتلعب دوراً تحفيزياً في دعم الفئات الهشة، كالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، وكبار السن. ومن خلال نشر ثقافة الحقوق والواجبات تعزز الحملات من التماسك المجتمعي، وتسهم في بناء مجتمعات أكثر عدلاً وتسامحاً. وتعد هذه الوظيفة بالغة الأهمية في البيئات التي تسود فيها أنماط ثقافية تقليدية أو تمييزية¹.

في الشأن الاقتصادي، تسهم الحملات التوعوية في بناء ثقافة استهلاكية مسؤولة، وتوعية الأفراد بالخيارات المالية، وآليات الادخار، ومخاطر الديون، ومزايا الاستثمار الذكي. كما تروج لفكرة دعم المنتج المحلي، وتشجع المبادرات الصغيرة، مما يجعلها عنصراً داعماً للنمو الاقتصادي الوطني. وتسهم هذه الحملات في تحويل السلوك الاستهلاكي من نمط تقليدي عشوائي إلى نمط رشيد وفعال، ينسجم مع الأزمات الاقتصادية وتحديات العولمة.

وتعد الحملات التوعوية وسيلة فاعلة في مواكبة التطورات التكنولوجية، خاصة ما يتعلق بالتحول الرقمي، وأمن المعلومات، ومخاطر الإنترنت. فعالم اليوم يفرض على الأفراد مواكبة مستمرة للتغيرات الرقمية، وهو ما يجعل التوعية الرقمية ضرورة لا رفاهية وتساعد الحملات الرقمية على تمكين المواطن من حماية بياناته، وتجنب الاحتيال الإلكتروني، والتحكم في وقت الاستخدام، خاصة بين المراهقين، مما يعزز الأمن السيبراني الوطني بشكل غير مباشرة².

رابعاً: خطوات تصميم الحملات الاتصالية التوعوية وشروط صياغتها

1- خطوات تصميم الحملات الاتصالية

تبدأ عملية إعداد الحملات التوعوية من إدراك الحاجة الملحة إلى التوعية حول قضية معينة تؤثر على فئة من المجتمع أو على المجتمع بأكمله. ويُعد تحديد هذه الحاجة الخطوة التأسيسية التي تبنى عليها بقية مراحل التخطيط والتنفيذ، إذ لا يمكن الحملة أن تحقق أهدافها دون أن تكون موجهة لمعالجة مشكلة واقعية وملحّة، وقد تكون الحاجة واضحة نتيجة ظاهرة اجتماعية متفاقمة كالإدمان أو العنف، أو

¹ زروقي، دليلة، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية في الجزائر، دار الأنيس، الجزائر، 2018، ص 44.

² جعيم، حسين، الإعلام الصحي ودوره في التوعية الجماهيرية، دار الكلمة، الجزائر، 2016، ص 39.

قد تستند إلى دراسات إحصائية تظهر خلافاً في وعي الأفراد حول مسألة معينة. وهذا التحديد الدقيق للحاجة هو ما يمنح الحملة اتجاهها وشرعيتها ويدفع نحو الاستجابة لها.¹

بعد تحديد الحاجة، تأتي مرحلة تحديد الأهداف، وهي مرحلة حاسمة تتطلب وضوحاً ودقة. فالأهداف ينبغي أن تكون قابلة للقياس، ومحددة زمنياً، وموجهة نحو النتائج، ويفضل أن تشمل الأهداف عدة مستويات، مثل رفع الوعي العام، تغيير السلوك، أو تعزيز قيم ومواقف إيجابية. إن الصياغة الدقيقة للأهداف تساعد على توجيه جهود الفريق وتقييم مدى التقدم لاحقاً، وفي هذه المرحلة، يجب التفريق بين الأهداف العامة للحملة والأهداف المرحلية أو الجزئية التي تستخدم كمؤشرات متابعة.

المرحلة التالية تتمثل في تحديد الجمهور المستهدف. فلا يمكن لأي حملة أن تنجح إن لم تكن موجهة لفئة محددة من الناس تعاني أو تتأثر مباشرة بالمشكلة موضوع الحملة، ويُراعى في ذلك الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل السن، الجنس المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي. كما يُراعى المستوى الثقافي والاجتماعي، وسلوكيات الفئة المستهدفة تجاه القضية. فكلما كان التحديد أدق كلما أمكن صياغة الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع لغة الجمهور واهتماماته.²

بعد تحديد الجمهور، تأتي مرحلة تطوير الرسالة التوعوية. وهذه الرسالة هي جوهر الحملة وروحها، لذا يجب أن تصاغ بلغة بسيطة وواضحة ومؤثرة. يُراعى في الرسائل أن تكون مشوقة، وأن تحمل مضموناً واقعياً مدعوماً بأمثلة أو أرقام عند الضرورة. ويُفضل أن تكون الرسالة موحدة ولكنها قابلة للتكييف حسب وسيلة الإعلام المستخدمة. كما تصمم الرسائل في كثير من الأحيان لتحدث نوعاً من الصدمة الإيجابية أو المفاجأة التي تدفع المتلقي للتفكير أو لإعادة النظر في سلوكياته.³

ثم تأتي مرحلة اختيار الوسائل الإعلامية التي ستستخدم لنقل الرسائل وتتعدد هذه الوسائل بين الوسائل التقليدية مثل التلفاز والإذاعة والصحف والوسائل الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الحملات الميدانية والملصقات والمحاضرات المباشرة، ويُراعى في اختيار الوسائل أن تتناسب مع

¹ بوخرص، نصيرة، الحملات الاتصالية ودورها في الوقاية من الآفات الاجتماعية، دار الفجر، الجزائر، 2019، ص 47.

² خالدي نبيلة، المرجع السابق، ص 67.

³ بوخرص نصيرة، المرجع السابق، ص 48.

طبيعة الجمهور المستهدف، فالجمهور الشبابي مثلاً أكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية، في حين أن كبار السن قد يتفاعلون أكثر مع الرسائل الإذاعية أو الحملات المحلية المباشرة¹.

المرحلة التالية تعنى بـ إعداد الخطة التنفيذية، والتي تتضمن توزيع المهام، وضع جدول زمني، تحديد الميزانية، وتوضيح الأدوار والمسؤوليات. ويعد هذا التخطيط من الجوانب التنظيمية الضرورية لضمان أن تسير الحملة في مسارها الصحيح. يفضل في هذه المرحلة استخدام أدوات إدارة المشاريع مثل الجداول الزمنية، مصفوفات المسؤوليات، وآليات الرقابة الداخلية. كما يُراعى في الخطة أن تكون مرنة تسمح بالتكيف مع المستجدات أو التحديات غير المتوقعة أثناء التنفيذ.

ثم ينتقل إلى مرحلة التدريب والتحضير، حيث يتم إعداد الفرق الميدانية أو الإعلامية المعنية بتنفيذ الحملة، يتطلب ذلك تنظيم ورش عمل أو دورات تدريبية، خاصة إذا كانت الحملة تستهدف مواضيع حساسة أو تتطلب مهارات تواصل خاصة. ويُراعى في التدريب أن يشمل معلومات عن أهداف الحملة الجمهور المستهدف، طريقة التواصل الفعالة، وكيفية التعامل مع المواقف المفاجئة فنجاح الحملة لا يعتمد فقط على الرسائل، بل على من يوصلها وكيف يوصلها².

تبدأ بعد ذلك مرحلة التنفيذ الفعلي للحملة، وهي المرحلة التي يتم فيها إطلاق الرسائل الإعلامية، تنظيم الأنشطة الميدانية، والتفاعل مع الجمهور. تتطلب هذه المرحلة متابعة دقيقة وتنسيقاً متواصلاً بين جميع الفرق، لضمان أن يتم تنفيذ الأنشطة حسب الخطة الموضوعية ويفضل في هذه المرحلة توثيق كل خطوة، سواء بالصورة أو الفيديو أو بالتقارير المكتوبة، لأنها ستكون مهمة لاحقاً في التقييم والتحليل³.

وخلال مرحلة التنفيذ، يكون من الضروري تخصيص جزء من الجهود لـ التفاعل مع الجمهور والتغذية الراجعة. فالحملات الفعالة لا تقتصر على البث الأحادي، بل تشجع على المشاركة والردود والأسئلة، وتستخدم في ذلك آليات مثل الاستبيانات التعليقات على وسائل التواصل، أو لقاءات النقاش المفتوحة هذه التغذية الراجعة تمكن الفريق من معرفة مدى فهم الرسائل، وكيف استقبلها الجمهور، وهل أحدثت تأثيراً مباشراً في السلوك أو الوعي.

¹ الصوفي، عبد الحفيظ، الإعلام الجديد والحملات التوعوية في الجزائر، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 25.

² خليل، سامي، "الإعلام الجديد والحملات التوعوية: تحليل محتوى فيسبوك"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، 2022، ص 56.

³ منصور، رباب، استراتيجيات الإعلام الصحي في الوطن العربي، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 2019، ص 12

ثم تأتي مرحلة التقييم المرحلي، وهي عملية مستمرة خلال تنفيذ الحملة تهدف إلى الوقوف على النقاط القوية والضعف، ومعالجة الإشكالات التي قد تعيق تحقيق الأهداف. ويمكن أن يتم هذا التقييم من خلال تقارير مرحلية، مراجعة مؤشرات الأداء، أو عقد اجتماعات تقييم داخلي كما يعد هذا التقييم أداة لتعديل الرسائل، أو تغيير الوسائل الإعلامية، أو إعادة توزيع الجهود وفق المستجدات الميدانية.

عقب الانتهاء من الحملة تبدأ مرحلة التقييم النهائي، وهي من أهم المراحل التي تبنى عليها الخطط المستقبلية. يتضمن هذا التقييم دراسة مدى تحقق الأهداف، وقياس التغير في الوعي أو السلوك لدى الجمهور المستهدف، وتحليل التغذية الراجعة ومقارنة النتائج بالتوقعات يفضل في هذا التقييم استخدام أدوات علمية مثل الاستبيانات المقابلات أو تحليل البيانات الرقمية. كما يستحسن إشراك جهة خارجية مستقلة لضمان الموضوعية¹.

يلي ذلك إعداد تقرير شامل عن الحملة، يوثق فيه كل مراحلها منذ البداية حتى النهاية، بما يشمل التحديات الإنجازات الميزانية التوصيات والنتائج، ويعتبر هذا التقرير مرجعا مهما لأي حملات مستقبلية، كما يستخدم أحيانا لتقديمه إلى الجهات الممولة أو الشركاء. ويُعد إعداد التقرير مرحلة ختامية ضرورية تضمن حفظ تجربة الحملة وتعميمها².

من المهم بعد كل حملة التفكير في الاستدامة والتوسع، إذ لا يكفي تنفيذ حملة واحدة حول موضوع معين إذا كانت القضية مستمرة أو تتطلب معالجة طويلة الأمد. لذلك، يمكن أن تصمم برامج متابعة أو حملات مكملية أو بناء شراكات لضمان استمرارية الرسائل التوعوية. كما يمكن دمج نتائج الحملة في سياسات عمومية أوسع نطاقا، خاصة إذا أظهرت الحملة تأثيرا إيجابيا وواسعا.

تجدر الإشارة إلى أن كل مرحلة من هذه المراحل ترتبط ارتباطاً عضوياً بسابقتها ولا يمكن تجاوز إحداها دون الإخلال بالمنهجية العلمية لإعداد الحملات التوعوية وكلما تم احترام تسلسل المراحل وتوفير الإمكانيات البشرية والمادية الكافية، زادت فرص نجاح الحملة وتحقيقها للأهداف المسطرة.

وعليه، فإن إعداد حملة توعوية فعالة ليس عملية عشوائية أو إعلامية فقط، بل هو مسار منهجي واستراتيجي يتطلب رؤية واضحة تنظيماً دقيقاً ومهارات متعددة في التخطيط التواصل والتحليل. ومن

¹ خليل، سامي، المرجع السابق، ص 59.

² صادق، نزار، "الحملات البيئية وأثرها على سلوك المواطن"، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 2020، ص 44.

خلال فهم هذه المراحل بعمق، يمكن لأي مؤسسة أو هيئة أن تحدث أثراً حقيقياً ومستداماً في وعي الأفراد وسلوكياتهم¹.

2- الاستراتيجيات المستخدمة في إعداد الحملات التوعوية الاتصالية

تمثل الاستراتيجيات حجر الزاوية في نجاح أي حملة توعوية، إذ تعنى بتحديد الأساليب والتقنيات التي تستخدم لتحقيق الأهداف المرجوة. فبينما تتشابه الحملات من حيث الأهداف العامة، مثل رفع الوعي أو تعديل السلوك فإن اختلاف السياق الاجتماعي والثقافي والجمهور المستهدف يفرض ضرورة اختيار استراتيجيات مناسبة ومتكاملة².

أ- الاستراتيجية التشاركية

تعد من أبرز الاستراتيجيات التي تضمن فعالية الحملة تقوم هذه الاستراتيجية على إشراك الجمهور المستهدف في مراحل التخطيط والتنفيذ، ما يمنح الحملة شرعية وقبولاً اجتماعياً أوسع. إذ يتم عبرها الاستماع لانشغالات الجمهور واقتراحاتهم، مما يسهم في صياغة رسائل أكثر واقعية ومصداقية. وتستخدم في هذه الاستراتيجية أدوات مثل ورش العمل، الاستبيانات والمقابلات بالإضافة إلى فتح قنوات تفاعلية مباشرة مع الجمهور أثناء الحملة³.

ب- استراتيجية التثقيف المباشر

تقوم على نشر المعلومات والمعارف بشكل مباشر للجمهور من خلال المحاضرات الندوات الكتيبات الملصقات، أو الفيديوهات التعليمية وهي استراتيجية فعالة في المواضيع التي تتطلب شرحاً معمقاً أو تصحيح مفاهيم مغلوطة وتستخدم بكثرة في المجالات الصحية والبيئية، كحملات مكافحة الأمراض المعدية أو التوعية بتغير المناخ. وتراعي هذه الاستراتيجية تبسيط اللغة وضبط المصطلحات لتناسب جميع المستويات التعليمية.

¹ بوعلام، نادية، الرسائل الاتصالية في الحملات التحسيسية: دراسة ميدانية، منشورات جامعة الجزائر 3، 2018، ص 29.

² ناصر، جميلة، "الحملات التحسيسية المدرسية آلية للحد من العنف"، مجلة دراسات تربوية، العدد 6، 2021، ص 22.

³ مكي، عمار، الاتصال الاجتماعي والإعلام التوعوي في الجزائر، دار اللقاء، الجزائر، 2016، ص 76.

ج- استراتيجية التأثير العاطفي

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز مشاعر الجمهور، مثل الخوف التعاطف أو الأمل، بهدف إحداث رد فعل نفسي يدفع نحو التغيير. وتستخدم في القضايا الحساسة كالعنف ضد الأطفال، حوادث المرور، أو الإدمان. وغالباً ما يتم تصميم رسائلها بأسلوب قصصي أو باستخدام صور وفيديوهات قوية تظهر المعاناة الناتجة عن السلوك السلبي. إلا أنه يجب استخدام هذه الاستراتيجية بحذر، لأن المبالغة في التأثير العاطفي قد تؤدي إلى النفور بدلاً من التأثير¹.

د- استراتيجية التكرار والإلحاح

تهدف إلى تعزيز ترسيخ الرسائل التوعوية في ذهن المتلقي عبر تكرارها بوسائل وأساليب مختلفة. فالتكرار يعزز التذكر والاستيعاب، خاصة في المواضيع التي تتطلب تغييراً سلوكياً طويلاً الأمد. ويتم ذلك عبر بث الرسائل في فترات متقاربة استخدام شعارات متكررة، أو إعادة صياغة المعلومة في عدة صيغ. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حملات الوقاية من الأمراض المزمنة أو التوعية بالسلامة المرورية.

¹ زروقي، خيرة، دور الإعلام في التوعية الصحية: دراسة الحملات، دار الكلمة، الجزائر، 2021، ص 52.

خلاصة الفصل:

بعد التوقف عند مفهوم النص القرآني وخصائصه ومكوناته، يمكن القول إن القرآن الكريم ليس مجرد نصوص لغوية جامدة، بل هو خطاب إلهي متكامل يتميز بدقة التصوير، وقوة التأثير، وبراعة تصريف القول. وقد تبين أن اللفظة القرآنية تحمل دقة بالغة في اختيار المعاني، وإيجازاً مع وفاء بالمعنى، وانسجاماً صوتياً، وتناسباً مع السياق، وإعجازاً بلاغياً، مما يجعلها عصية على الاستبدال أو التقليد.

أن هذه المكونات تشكل وحدة بنائية متكاملة، حيث تساهم كل منها في بناء الدلالة والتأثير. وتتجلى أهمية السياق في توجيه الخطاب القرآني، حيث يلعب دوراً أساسياً في التنوع الدلالي والترجيح بين المعاني المحتملة، وفي كشف المقاصد الحقيقية للآيات.

وفيما يتعلق بأنماط الخطاب القرآني، تبين تنوعه بين خطاب العام والخاص والجنس والنوع، مما يمكنه من مخاطبة مختلف الفئات والمستويات. كما أبرزت الدراسة مهارات الاتصال القرآني التي تشكل نموذجاً متقدماً في التواصل الإنساني، كتنقبل الاختلاف، والصدق، وعدم إصدار الأحكام، والتواضع، وهي مهارات يمكن توظيفها بفعالية في الحملات التوعوية المعاصرة. إلى أن النص القرآني يمثل مرجعية دلالية مفتوحة تتسع لتأويلات متعددة، مما يجعله أداة اتصالية فاعلة قادرة على التأثير في المتلقي توجيهاً وإقناعاً.

الفصل الثالث

توظيف النص القرآني في الحملات
الاتصالية التوعوية

الفصل الثالث:

توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية

تمهيد

المبحث الأول: دراسة تحليلية لحملة ماتبذرش..خلي النعمة تدوم.

أولاً: تقديم الحملة الأولى

ثانياً: تحليل الحملة.

ثالثاً: الخلاصة

المبحث الثاني دراسة تحليلية لحملة وبالوالدين احسانا

أولاً: تقديم الحملة.

ثانياً: تحليل الحملة

ثالثاً: الخلاصة.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لحملة ومن احيائها.

أولاً: تقديم الحملة.

ثانياً: تحليل الحملة.

ثالثاً: خلاصة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تشكل الحملات الاتصالية التوعوية في العصر الحديث أداة استراتيجية تعتمد عليها المجتمعات لنشر الوعي وتغيير السلوكيات وتعزيز القيم الإيجابية، وذلك في مواجهة التحديات المتسارعة التي تفرضها التحولات الصحية والبيئية والاجتماعية. وتقوم هذه الحملات على مبدأ إيصال الرسائل التربوية والتحذيرية والإرشادية إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور، باستخدام وسائل متعددة تتراوح بين التقليدية والحديثة.

ولا تقتصر أهمية هذه الحملات على مجرد تقديم المعلومات، بل تمتد إلى كيفية بناء الرسائل وصياغتها بأسلوب مؤثر ومقنع وسهل الفهم، يراعي خصائص الجمهور المستهدف وسياقاته الثقافية والاجتماعية. وفي هذا الإطار، يبرز توظيف النص القرآني كأداة اتصالية فاعلة تعزز من مصداقية الرسالة وقوة تأثيرها، خاصة في المجتمعات التي يحتل فيها الخطاب الديني مكانة مركزية.

وانطلاقاً من أهمية هذه الدراسة جاء هذا الفصل لتحليل ثلاث حملات اتصالية توعوية توظف النص القرآني بطرق وأساليب مختلفة، بهدف الكشف عن آليات هذا التوظيف، وأنماطه، وأبعاده الاتصالية، ومدى نجاحه في تحقيق الأهداف التوعوية المنشودة.

المبحث الأول: دراسة تحليلية لحملة "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم"

أولاً: تقديم الحملة

تتدرج حملة "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم" ضمن الحملات الاتصالية التوعوية ذات البعد الاجتماعي والقيمي، والتي تهدف إلى الحد من ظاهرة الهدر الغذائي، خاصة ما يتعلق بمادة الخبز التي تُهدر بكميات كبيرة خلال شهر رمضان. وقد جاءت الحملة تحت شعار: "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم"، في صيغة لغوية بسيطة وقريبة من المتلقي، تجمع بين البعد التوجيهي والبعد التحفيزي.

تعد هذه الحملة جزائرية شاركت فيها عدد من المؤسسات والهيئات المعنية بالتوعية الاستهلاكية، حيث اعتمدت على توظيف وسائل إعلامية متعددة، شملت الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة الإلكترونية، إضافة إلى الأنشطة الميدانية المنظمة داخل الأسواق والمساجد والمؤسسات التربوية.

وقد استهدفت الحملة مختلف فئات المجتمع، خاصة المستهلك الجزائري والعائلات خلال شهر رمضان، إلى جانب تلاميذ المدارس، بهدف غرس قيم الترشيد والمحافظة على النعمة، وتعزيز الوعي بأهمية الاستهلاك العقلاني والحد من السلوكيات المرتبطة بالإسراف والتبذير.

ويكشف الخطاب الاتصالي للحملة عن اعتماد واضح على البعد القيمي المستمد من المرجعية الدينية والاجتماعية، حيث تم تقديم المحافظة على الطعام باعتبارها سلوكاً أخلاقياً يعكس احترام النعمة وتحمل المسؤولية تجاه المجتمع والموارد. كما يعكس الشعار المستخدم توظيفاً للغه اليومية القريبة من الجمهور، بما يسهم في تسهيل التفاعل مع الرسالة وترسيخها داخل الوعي الاجتماعي.

ومن منظور اتصالي، اعتمدت الحملة على استراتيجية التوعية السلوكية، من خلال الربط بين الممارسات اليومية البسيطة، مثل شراء الكميات الضرورية والمحافظة على الخبز، وبين القيم الأخلاقية المرتبطة بالاعتدال وعدم الإسراف، وهو ما يعزز الوظيفة الإقناعية والتربوية للخطاب التوعوي.



الشكل (1): يمثل صورة لحملة "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم"

1- القراءة السيميولوجية العامة للملصق

ينتمي هذا الملصق إلى الخطاب الاتصالي التوعوي ذي البعد الاجتماعي والأخلاقي، وقد نجح سيميولوجيًا في توظيف الصورة واللون والنص لإنتاج رسالة بصرية قوية ضد تبذير الطعام. كما أن اعتماده على الرموز الثقافية القريبة من الوعي الجمعي، مثل الخبز واللون الأخضر، منحه قدرة عالية على التأثير والإقناع.

يتكون الملصق من صورة لحاوية قمامة ممتلئة بالخبز والفواكه، تتوسطها عبارة لغوية واضحة: "ما تبذرش.. خلي النعمة تدوم."

ويشغل الملصق على مستويين دلاليين:

- **المستوى التعييني:** إظهار كمية من الخبز والطعام الملقى داخل حاوية النفايات في فضاء شعبي أو سوق تجاري. موظفا إستراتيجية الصدمة البصرية
- **المستوى التضميني:** الإشارة إلى سلوك اجتماعي سلبي يتمثل في تبذير النعمة وعدم تقدير قيمة الغذاء، مع دعوة أخلاقية ودينية ضمنية إلى الاقتصاد والحفاظ على النعمة.

فالخبز هنا لا يؤدي وظيفة غذائية فقط، بل يتحول إلى رمز ثقافي وحضاري يرتبط بالرزق والبركة في المخيال الشعبي العربي.

2- القراءة السيميولوجية للون والدلالة:

يهيمن اللون الأخضر على الحاوية، وهو لون يحمل أبعادًا دلالية متعددة: يرمز إلى: الإستمرارية والبركة والحياة، ثقافيا في الثقافة العربية والإسلامية، يرتبط اللون الأخضر بالخير والطمأنينة والبركة الدينية، ما يعزز الرسالة الأخلاقية للملصق.

إتصاليا يوحي اللون الأخضر بإمكانية الإصلاح والتغيير، وكأن الحملة تقول:

"الحفاظ على النعمة سلوك حضاري يضمن استمرارية الخير".

استُخدم اللون الأحمر في: عبارة "ما تبذرش" و رمز التوقف (STOP) للتحذير والتنبيه والخطر، إتصاليا يعمل على:

• شد انتباه المتلقي بسرعة.

• خلق صدمة بصرية.

• الإحساس بخطورة السلوك.

فاللون الأحمر هنا لا يعبر عن الخطر الفيزيائي، بل عن: الخطر القيمي والاجتماعي الناتج عن تبذير النعمة، اللون الأبيض يساعد على إبراز الرسالة اللغوية وتسهيل قراءتها، كما يمنح الخطاب طابعًا أخلاقيًا نقيًا بعيدًا عن التعقيد البصري. استعمل كخلفية للدلالة على الصفاء والنقاء.

واللون الأسود وظف لتعزيز البعد العقلائي للرسالة بعد الصدمة العاطفية التي أحدثها اللون الأحمر. فيدل على الجدية.

توظيف اللغة العامية يجعل الخطاب أكثر تأثيرًا وأقل عدوانية.

ثانياً: تحليل الحملة

1- القيم الموظفة:

جدول (1): يمثل القيم الموظفة في الحملة

المؤشرات الموظفة	الفئة
القيم الأخلاقية	المسؤولية والمحافظة على النعمة: تقوم الحملة على تذكير الفرد بمسؤوليته الأخلاقية تجاه الموارد الغذائية، خاصة مادة الخبز، من خلال الدعوة إلى تجنب التبذير والحفاظ على النعمة.
القيم الاجتماعية	التكافل والتضامن الاجتماعي: تربط الحملة بين الهدر الغذائي وحرمان الفئات المحتاجة، بما يعزز الوعي بأهمية تقاسم النعمة وترشيد الاستهلاك داخل المجتمع.
القيم السلوكية	الاستهلاك المسؤول وثقافة الترشيد: تشجع الحملة على تعديل السلوك الاستهلاكي خلال شهر رمضان، والانتقال من ثقافة الإسراف إلى ثقافة الاعتدال والوعي الاستهلاكي.
الترغيب والتثريب	اعتمدت الحملة على أسلوب الترغيب من خلال ربط الحفاظ على الطعام بديمومة النعمة واستمرار الرزق، وهو معنى يتقاطع مع القيم القرآنية المرتبطة بالشكر وعدم الإسراف.
الوعظ والإرشاد	توجيه عملي وسلوكي: قدمت الحملة نصائح مباشرة تتعلق بشراء الكميات الضرورية فقط، وتجنب الاستهلاك المفرط المرتبط بالعادات الرمضانية.

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب داخل الحملة عن توظيف واضح للمرجعية القيمية المستمدة من التصور القرآني المرتبط بالاعتدال والمحافظة على النعمة، حيث تم تحويل قضية التبذير الغذائي من مجرد سلوك فردي إلى قضية ذات أبعاد أخلاقية واجتماعية. وقد اعتمد الخطاب على إعادة بناء الوعي الاستهلاكي من خلال الربط بين الهدر الغذائي والمسؤولية تجاه المجتمع والفئات المحتاجة.

ومن خلال التحليل التداولي، يتبين أن الحملة لم تعتمد على الخطاب الوعظي المباشر فقط، بل سعت إلى بناء قناعة اجتماعية لدى المتلقي، تقوم على اعتبار التبذير سلوكاً يؤثر في التوازن الاجتماعي ويُضعف قيم التكافل. ويظهر ذلك في الربط الضمني بين ما يتم إهداره من طعام وبين حاجة الفئات

الفقيرة إليه، بما يحول فعل التبذير من مجرد ممارسة استهلاكية إلى سلوك يحمل أبعادًا أخلاقية واجتماعية.

كما تكشف الحملة عن توظيف استراتيجيات إقناعية قائمة على تغيير السلوك الاستهلاكي، من خلال الدعوة إلى تبني "ثقافة الترشيح" بدل ثقافة الإسراف المرتبطة ببعض الممارسات الرمضانية. ويعكس ذلك محاولة لإعادة تعريف السلوك الاستهلاكي المقبول اجتماعيًا، بحيث يصبح الحفاظ على النعمة والاعتدال في الاستهلاك مؤشرًا على الوعي والمسؤولية.

أما على مستوى الترغيب، فقد اعتمد الخطاب على البعد التحفيزي المرتبط بديمومة النعمة واستمرار الرزق، وهو توظيف يتقاطع مع المرجعية القرآنية التي تربط بين الشكر والزيادة، كما في قوله تعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾.

ويكشف هذا الاختيار عن اعتماد الحملة على الإقناع الإيجابي بدل التخويف أو التهريب، حيث تم التركيز على النتائج الإيجابية للحفاظ على النعمة بدل التهديد بالعقاب، وهو ما يعزز التفاعل النفسي الإيجابي مع الرسالة.

كما يظهر من خلال التحليل السيميائي أن الشعار "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم" يحمل دلالات رمزية مرتبطة بالاستمرارية والاستقرار، حيث يتم تقديم النعمة باعتبارها قيمة ينبغي الحفاظ عليها عبر السلوك اليومي المسؤول. وقد ساهم استخدام اللغة اليومية المبسطة في تقريب الخطاب من مختلف فئات المجتمع، بما يعزز فعالية الرسالة وانتشارها داخل المجال الاجتماعي.

وعليه، تكشف الحملة عن نموذج اتصالي قائم على توظيف القيم القرآنية داخل خطاب توعوي معاصر، يجمع بين البعد الأخلاقي والإقناع السلوكي والتوجيه العملي، بما يساهم في إعادة تشكيل الممارسات الاستهلاكية وتعزيز ثقافة الترشيح داخل المجتمع.

2- الأبعاد الاتصالية للنص القرآني:

جدول (2): يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني

الفئة	الوصف والتحليل
الوظيفة الاتصالية	وظيفة توعوية ووقائية، تهدف إلى الحد من السلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بالتبذير، والتنبية إلى آثارها السلبية على الفرد والأسرة والمجتمع.
نوع الخطاب	خطاب ديني واقتصادي في آن واحد، يجمع بين البعد القيمي المرتبط بالنهي عن الإسراف في المرجعية القرآنية، والبعد الاقتصادي المرتبط بخسائر الهدر الغذائي وآثاره الاجتماعية.
مستوى الإقناع	اعتمدت الحملة على إقناع مركب، يجمع بين المرجعية الدينية والمعطيات الإحصائية، من خلال توظيف أرقام تتعلق بحجم التبذير الغذائي لإبراز خطورة الظاهرة.
بناء المصداقية	استندت الحملة إلى مصداقية مؤسساتية ومجتمعية، من خلال إشراف جهات رسمية ومشاركة جمعيات ناشطة في مجال حماية المستهلك والتوعية الاجتماعية.
التفاعل المتوقع	تفاعل مجتمعي واسع، نتيجة تنوع الوسائط المستخدمة ووصول الحملة إلى الفضاء الدينية والتربوية والإعلامية، بما يسمح بانتشار الرسالة داخل مختلف فئات المجتمع.

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب الاتصالي للحملة عن اعتمادها على وظيفة وقائية تستهدف الحد من السلوكيات الاستهلاكية السلبية قبل تحولها إلى أزمة اجتماعية واقتصادية. فالحملة لا تعالج نتائج التبذير فقط، بل تسعى إلى تعديل السلوك اليومي للمستهلك من خلال بناء وعي استباقي قائم على قيم الاعتدال والمحافظة على النعمة.

ومن منظور تحليل الخطاب، يظهر أن الحملة اعتمدت على استراتيجية تأطير مزدوج للرسالة الاتصالية، حيث جمعت بين المرجعية الدينية والخطاب الاقتصادي. فمن جهة، تم تقديم التبذير باعتباره سلوكًا مرفوضًا أخلاقيًا ودينيًا، استنادًا إلى القيم القرآنية التي تدعو إلى الاعتدال وتحذر من الإسراف،

ومن جهة أخرى تم ربط الظاهرة بخسائر اقتصادية واجتماعية ملموسة، بما يعزز البعد العقلاني والإقناعي للخطاب.

ويكشف هذا المزج بين البعدين الديني والاقتصادي عن وعي بطبيعة الجمهور المستهدف، إذ يخاطب الخطاب المتلقي باعتباره فاعلاً اجتماعياً يتأثر في الوقت نفسه بالقيم الدينية وبالاعتبارات المعيشية والاقتصادية. وقد ساهم هذا التوظيف المزدوج في توسيع دائرة التأثير، من خلال الجمع بين الإقناع القيمي والإقناع البرهاني القائم على الأرقام والمعطيات الواقعية.

كما يتضح من خلال التحليل التداولي أن الحملة اعتمدت على بناء علاقة سببية بين السلوك الفردي والنتائج الجماعية، حيث لم يُقدّم التبذير باعتباره ممارسة شخصية معزولة، بل بوصفه سلوكاً يؤثر في التوازن الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع. ويعزز هذا الطرح الشعور بالمسؤولية الجماعية، ويمنح الخطاب بعداً أخلاقياً يتجاوز المصلحة الفردية.

أما على مستوى الإقناع، فقد ساهم توظيف الأرقام والإحصاءات المتعلقة بحجم الخبز المهدور في منح الرسالة بعداً واقعياً ولموساً، بما يدعم مصداقية الخطاب ويُخرج القضية من مستوى التوجيه الأخلاقي المجرد إلى مستوى الظاهرة الاجتماعية القابلة للقياس.

كما يظهر من خلال التحليل السيميائي أن بعض المفردات والتوصيفات المرتبطة بالإسراف تحمل حمولة رمزية قوية، حيث يتم تقديم التبذير باعتباره سلوكاً مناقضاً لقيم الشكر والمسؤولية، وهو ما يمنح الخطاب بعداً أخلاقياً ودينيًا يعزز تأثيره الوجداني والسلوكي.

وعليه، تكشف الحملة عن نموذج اتصالي قائم على الدمج بين الخطاب القيمي والخطاب الواقعي، بما يسمح بإعادة تشكيل الوعي الاستهلاكي داخل المجتمع، وتحويل المحافظة على النعمة من مجرد توجيه ديني إلى ممارسة اجتماعية وسلوكية مرتبطة بالوعي والمسؤولية الجماعية.

3- الأساليب الاتصالية المصاحبة:

جدول (3): يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة

الفئة	الوصف والتحليل
اللغة المستعملة	اعتمدت الحملة على اللغة الدارجة الجزائرية المهذبة، من خلال استعمال عبارات بسيطة وقريبة من المتلقي مثل: "ماتبدرش" و"النعمة"، بما يضمن سهولة فهم الرسالة ووصولها إلى مختلف فئات المجتمع.
الوسائط الداعمة	وظفت الحملة وسائل اتصال متعددة، شملت الملصقات الميدانية، والمنشورات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الورشات التوعوية واللقاءات المباشرة داخل الأسواق والمؤسسات التربوية والدينية.
الرموز البصرية	اعتمدت الحملة على رمزية الخبز باعتباره رمزاً للنعمة والمعيش اليومي داخل الثقافة الجزائرية، حيث تم توظيف صور الخبز الملقى في القمامة لإثارة الوعي بخطورة التبخير.
التناسق	ظهر تكامل واضح بين مختلف الخطابات المصاحبة للحملة، من خلال التنسيق بين الخطاب الديني داخل المساجد، والخطاب التربوي في المدارس، والخطاب الاقتصادي والاجتماعي عبر وسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية.
الإخراج الفني	اتسم الإخراج بالبساطة والوضوح، مع التركيز على الرسائل المباشرة والتصاميم التحسيسية التي تهدف إلى إيصال الفكرة بسرعة وفعالية إلى المتلقي.

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب الاتصالي للحملة عن اعتمادها على مقاربة تواصلية تقوم على القرب اللغوي والثقافي من الجمهور المستهدف، حيث ساهم توظيف اللغة الدارجة الجزائرية في تقليل الطابع الرسمي للخطاب، وجعل الرسالة أكثر اندماجاً في الحياة اليومية للمواطن. ويعكس هذا الاختيار وعياً بطبيعة الجمهور وآليات التأثير فيه، إذ تتحول اللغة هنا من مجرد وسيلة للتبليغ إلى أداة لبناء التفاعل والاقتناع.

ومن منظور تحليل الخطاب، يتضح أن الحملة اعتمدت على استراتيجية "الاتصال الجوّاري"، من خلال تنويع الفضاءات والوسائط المستعملة، سواء داخل الأسواق أو المساجد أو المؤسسات التربوية أو عبر المنصات الرقمية. وقد ساهم هذا التعدد في خلق حضور مستمر للرسالة داخل المجال الاجتماعي، بما يعزز فرص التأثير في السلوك الاستهلاكي للمواطن.

أما على المستوى السيميائي، فقد شكل الخبز العنصر الرمزي المركزي داخل الخطاب البصري للحملة، إذ لم يُقدّم باعتباره مادة غذائية فقط، بل بوصفه رمزاً للنعمة والاستقرار المعيشي داخل الثقافة الجزائرية. ولهذا فإن عرض صور الخبز الملقى في القمامة يحمل دلالة صادمة تستهدف استثارة الضمير الجمعي وتحفيز الإحساس بالمسؤولية تجاه النعمة.

كما يظهر من خلال التحليل التداولي أن الحملة اعتمدت على تكامل الخطابات والمؤسسات في بناء الرسالة الاتصالية، حيث تم الجمع بين:

- الخطاب الديني الذي يربط التبذير بالقيم الأخلاقية والدينية،
- والخطاب التربوي الذي يركز على غرس السلوكيات الإيجابية لدى الأطفال،
- والخطاب الاقتصادي الذي يبرز آثار الهدر على الأسرة والمجتمع.

ويعزز هذا التكامل من قوة الرسالة وفعاليتها، إذ يتم تقديم القضية من زوايا متعددة تتلاءم مع مختلف الفئات الاجتماعية.

أما من الناحية الإخراجية، فقد اتسمت الحملة بالوضوح والبساطة، من خلال الاعتماد على تصميمات مباشرة وصور واقعية وشعارات قصيرة ذات حمولة دلالية قوية. ويكشف ذلك عن توظيف العناصر البصرية لخدمة الوظيفة التحسيسية للحملة، بعيداً عن التعقيد الجمالي أو المبالغة الإخراجية.

وعليه، تعكس الحملة نموذجاً للحملات الاتصالية التي نجحت في توظيف المرجعية القيمية والثقافية داخل خطاب توعوي معاصر، قائم على القرب من الجمهور والتأثير في السلوك اليومي، بما يساهم في تعزيز ثقافة الترشيد والمحافظة على النعمة داخل المجتمع.

ثالثاً: الخلاصة

تمثل حملة "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم" استراتيجية دفاعية شاملة للأمن الغذائي والقيمي في الجزائر، حيث تتجاوز كونها مجرد شعار موسمي لتصبح "نداء استغاثة قيمي" في وجه ثقافة الاستهلاك المفرط. الحملة نجحت في استحضار المفهوم القرآني "للنعمة" وربطه بالواقع الاقتصادي المرير، مما خلق خطاباً مزدوجاً يخاطب الوازع الديني (حرام) والوازع الوطني والمالي (خسارة اقتصادية).

إن إشراك المساجد والمدارس في هذه الحملة يعكس وعياً بأن تغيير السلوك الاستهلاكي لا يبدأ من الرفوف، بل من "العقول والضمائر". فمن خلال ربط "ديمومة النعمة" بسلوك "عدم التبذير"، تضع الحملة المواطن أمام معادلة بسيطة: إما الشكر والترشيد لتستمر النعم، أو الإسراف والهدر الذي يؤدي لزوالها. وبذلك، تخرج الحملة من إطار التوجيه التجاري لتصبح "مشروعاً تربوياً وطنياً" يسعى لاستعادة التوازن المفقود بين الحاجة والشهوة في الاستهلاك الرمضاني.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لحملة "وبالوالدين إحساناً"

أولاً: تقديم الحملة

تتدرج هذه الحملة ضمن الحملات الاتصالية التوعوية ذات البعد القيمي والأسري، وقد جاءت تحت شعار: "وبالوالدين إحساناً"، وهو شعار مستمد من المرجعية القرآنية، يحيل مباشرة إلى قيمة بر الوالدين والإحسان إليهما باعتبارها من القيم المركزية في الخطاب الإسلامي.

تعد هذه الحملة جزائرية بثت في القناة الجزائرية في شكل إعلان ترويجي مرئي (Promo) يعتمد على الصورة الجمالية والموسيقى التصويرية المؤثرة، إلى جانب الحضور الرمزي للفنان ماجد المهندس، الذي ظهر في لقطات مكملة للخطاب البصري للحملة.

ويبدأ المقطع بمشهد أسري دافئ، يظهر فيه الابن وهو يدخل المنزل مبتسماً، ثم يتفاعل مع والدته داخل المطبخ من خلال مساعدتها وتقبيل رأسها واحتضانها، قبل أن يجتمع مع والديه حول مائدة الطعام في أجواء أسرية يسودها الانسجام والسكينة.

وتستهدف الحملة العائلات العربية عموماً، وفئة الشباب على وجه الخصوص، من خلال تعزيز قيم البر وصلة الرحم والتماسك الأسري خلال شهر رمضان، بوصفه فضاءً زمنياً يحمل أبعاداً روحية واجتماعية تساعد على ترسيخ هذا النوع من القيم.



الشكل (2): صورة تمثل لحملة "وبالوالدين إحساناً"

ينتمي هذا الملصق إلى الخطاب الاتصالي القيمي ذي البعد الديني والاجتماعي، حيث يوظف الصورة والنص واللون لإنتاج رسالة وجدانية عميقة تتمحور حول قيمة برّ الوالدين والإحسان إليهما. ويعتمد الملصق على بناء بصري هادئ ومؤثر يستند إلى رموز ثقافية ودينية متجذرة في الوعي الجمعي العربي والإسلامي، مما يمنحه قوة إيحائية عالية وقدرة كبيرة على التأثير العاطفي.

1- القراءة السيميولوجية العامة:

يتكون الملصق من مشهد أسري حميمي يجمع أمًا وابنها داخل فضاء منزلي دافئ، يتوسطه النص القرآني: "وبالوالدين إحسانًا"

وتظهر الأم وهي تضع يدها على رأس ابنها في لحظة حنان ودعاء، بينما يقوم الابن بتقبيل يدها في مشهد يرمز إلى الطاعة والامتنان والاحترام. ويشغل الملصق على مستويين دلاليين:

أ- المستوى التعييني:

يعرض الملصق مشهدًا داخل فضاء منزلي هادئ يجمع بين أم وابن، حيث يظهر الابن وهو يقبل يد والدته بينما تضع الأم يدها على رأسه. كما تتضمن الصورة طاولة صغيرة فوقها بعض التمور وقارورة ماء، إلى جانب فانوس مضيء في الجهة اليسرى من المشهد. ويظهر في الخلفية هلال من خلال النافذة، مع كتابة الآية القرآنية «وبالوالدين إحسانًا» بخط بارز على الجانب الأيسر من الملصق. وتغلب على الصورة إضاءة دافئة وألوان هادئة توحى بأجواء ليلية رمضانية.

ب- المستوى التضميني:

يوحى الملصق ضمنيًا بفكرة قداسة العلاقة بين الأبناء والوالدين داخل النسق الثقافي والديني العربي الإسلامي، حيث تتحول الأم من مجرد شخصية داخل الصورة إلى رمز للعطاء والرحمة والبركة الأسرية. كما يعكس مشهد تقبيل اليد تصورًا ثقافيًا قائمًا على الطاعة والامتنان الأخلاقي للقيم العائلية، في حين يحيل حضور النص القرآني إلى سلطة المرجعية الدينية في توجيه السلوك الاجتماعي وترسيخ القيم الإنسانية. ويضمّر الملصق أيضًا دعوة غير مباشرة إلى استعادة التماسك الأسري في مواجهة النزعة الفردانية والانشغال المادي الذي يطبع الحياة المعاصرة. أما الأجواء الرمضانية، ممثلة في الهلال

والفانوس والإضاءة الهادئة، فتجاوز بعدها الزمني لتصبح رمزًا للتطهير الروحي والمراجعة الأخلاقية، بما يجعل الملصق خطابًا بصريًا يسعى إلى إعادة إحياء القيم الأسرية والروحية داخل المجتمع.

ج- المستوى الدلالي:

يدل الملصق على أهمية برّ الوالدين والإحسان إليهما بوصفه سلوكًا أخلاقيًا ودينيًا يحظى بمكانة كبيرة داخل المجتمع العربي والإسلامي. فمشهد تقبيل الابن ليد والدته يعبر عن الاحترام والتقدير، بينما تشير وضعية الأم إلى الحنان والرعاية والرضا. كما يدل حضور الآية القرآنية «وبالوالدين إحسانًا» على أن الرسالة ذات بعد ديني يربط العلاقة الأسرية بالقيم الإسلامية. ويعكس فانوس رمضان والهلال أجواء الشهر الفضيل بما يحمله من معاني العبادة والتقرب وصلة الرحم، في حين توحى الإضاءة الدافئة والألوان الهادئة بالسكينة والطمأنينة داخل الفضاء الأسري. وبذلك يقدم الملصق خطابًا بصريًا يركز على تعزيز القيم الأسرية والدينية داخل المجتمع.

ثانيًا: تحليل الحملة

تكشف الحملة عن اعتماد واضح على البعد القيمي المستمد من المرجعية القرآنية، خاصة قيمة الإحسان إلى الوالدين باعتبارها إحدى القيم المركزية في البناء الأخلاقي الإسلامي. وقد تم تجسيد هذه القيمة عبر مجموعة من المؤشرات البصرية والسلوكية، مثل تقبيل الرأس، والمساعدة داخل المنزل، والمشاركة الأسرية حول مائدة الطعام، وهي ممارسات تحمل دلالات رمزية تعكس معاني الرحمة والاحترام والتقدير.

ويظهر الخطاب الاتصالي للحملة قائمًا على استراتيجية التأثير الوجداني، حيث لم تعتمد الحملة على الخطاب المباشر أو الوعظ الصريح، بل لجأت إلى تقديم نموذج أسري مثالي يثير لدى المتلقي مشاعر الانتماء والحنين إلى الروابط العائلية الدافئة. ويعكس ذلك توظيفًا ضمنيًا للنص القرآني، من خلال استحضار القيم والمعاني المرتبطة ببرّ الوالدين دون الاستشهاد الحرفي بالآيات.

كما اعتمدت الحملة على استراتيجية الترغيب، عبر ربط الإحسان إلى الوالدين بمظاهر السكينة والاستقرار الأسري، بما يعزز الوظيفة الإقناعية للرسالة الاتصالية. ويتجلى ذلك في تقديم الأسرة باعتبارها فضاءً للطمأنينة والتماسك، وهي صورة تستند ضمنيًا إلى التصور القيمي الذي يؤسس له الخطاب القرآني في العلاقات الأسرية.

ومن زاوية التحليل التداولي، يتبين أن الحملة لا تؤدي وظيفة إعلامية فحسب، بل تمارس أيضًا وظيفة تربوية وسلوكية، إذ تسعى إلى توجيه المتلقي نحو تبني نموذج أخلاقي محدد من خلال آلية "القدوة البصرية"، التي تعتمد على التأثير بالمشهد والسلوك بدل الخطاب المباشر.

كما يلاحظ أن الحملة اعتمدت على توظيف العناصر الجمالية، مثل الإضاءة الهادئة، والموسيقى العاطفية، والإيقاع البصري البطيء، بهدف تعزيز التأثير النفسي والوجداني للرسالة، بما ينسجم مع طبيعة الموضوع القائم على استثارة المشاعر الأسرية والروحية.

وعموماً، تكشف الحملة عن قدرة الخطاب الاتصالي القائم على المرجعية القرآنية على تحقيق تأثير سلوكي وعاطفي، من خلال تحويل القيم الدينية إلى ممارسات حياتية يومية قابلة للتجسيد داخل الواقع الاجتماعي، بعيداً عن الطابع الوعظي التقليدي المباشر.

1- الأبعاد الاتصالية للنص القرآني:

جدول (4): يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني

الفئة	الوصف والتحليل السيميائي
الوظيفة الاتصالية	توجيهية / إقناعية: يهدف الخطاب إلى توجيه الجمهور نحو ترسيخ قيمة الإحسان إلى الوالدين بوصفها قيمة دينية وأخلاقية مركزية، مع إقناع المتلقي بأن السعادة الحقيقية ورضا الإنسان يبدأان من رضا الوالدين وبرّهما.
نوع الخطاب	عاطفي / قيمى: يقوم الخطاب على استثارة البعد الوجداني والروحي لدى المتلقي، مستنداً إلى مرجعية دينية ذات حمولة رمزية قوية في الوعي الجمعي الإسلامي.
مستوى الإقناع	قوي: يعود ذلك إلى الارتباط المباشر بين اسم البرنامج والنص القرآني، الأمر الذي يضيف على الرسالة بعداً روحانياً وسلطة رمزية تعزز من قوة تأثيرها في الجمهور المسلم.
بناء المصداقية	مرتفع: تعززت مصداقية الخطاب من خلال توظيف شخصية الفنان ماجد المهندس بما يحمله من حضور هادئ وصورة جماهيرية إيجابية، إضافة إلى بث الحملة عبر قناة الشرقية ذات الحضور الإعلامي الواسع.
التفاعل المتوقع	مرتفع جداً: لارتباط الحملة بشهر رمضان الذي يُعد موسماً تتعاضد فيه النزعة الروحية والتفاعل الاجتماعي والعاطفي، مما يزيد من احتمالات التأثير والاستجابة الجماهيرية.

تحليل وتفسير:

يشكل النص القرآني في هذه الحملة الركيزة الأساسية التي تمنح الخطاب الإعلامي شرعيته الرمزية وقوته التأثيرية، إذ يتجاوز دوره البعد التزييني ليؤدي وظيفة اتصالية عميقة تتمثل في إحياء القيم الأسرية والإنسانية التي قد تتراجع تحت تأثير الضغوط المادية وتسارع إيقاع الحياة المعاصرة. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار الخطاب القرآني هنا خطاباً إحيائياً (Revitalization Discourse) يسعى إلى إعادة تنشيط الوعي الجمعي بقيمة برّ الوالدين والإحسان إليهما.

ويتسم الخطاب بطابع وجداني وروحي واضح، حيث تم توظيف الآية القرآنية باعتبارها العنصر الدلالي المركزي الذي يختزل الرسالة الاتصالية بأكملها، ويمنح المشاهد تفسيراً أخلاقياً وعاطفياً للمشاهد الدرامية المعروضة. كما أن اختيار النص القرآني في سياق رمضاني يضاعف من فاعلية التأثير، لأن المتلقي خلال هذا الشهر يكون أكثر استعداداً للتفاعل الروحي والنفسي مع المضامين الدينية والقيمية.

أما من حيث الإقناع، فقد اعتمد الخطاب على ما يمكن تسميته بـ"التوافق الروحي" بين الرسالة والمتلقي، إذ يستند إلى مرجعية دينية تحظى بقبول جماعي واسع، مما يجعل عملية التأثير تتم بصورة سلسة وعميقة دون مقاومة نفسية أو فكرية. كما ساهم التوظيف الذكي للقوة الناعمة، ممثلة في حضور الفنان ماجد المهندس بصوته الهادئ وأسلوبه الوقور، في إضفاء بعد إنساني وجمالي على الرسالة، الأمر الذي عزز من قبولها الجماهيري ومنحها طابعاً وجدانياً راقياً.

وفي هذا السياق، لا يقتصر التفاعل المتوقع على مجرد التعاطف العاطفي أو الإعجاب بالمحتوى، بل يمتد إلى إحداث نوع من "يقظة الضمير" لدى المشاهد، تدفعه إلى مراجعة سلوكه وعلاقته بوالديه. وهنا تتحول الرسالة الإعلامية من مجرد مادة ترفيهية إلى أداة للتربية الروحية وإعادة بناء النسق القيمي داخل الأسرة العربية، بما يعكس قدرة النص القرآني على توجيه الخطاب الإعلامي نحو أبعاد أخلاقية وإنسانية سامية.

2- الأساليب الاتصالية المصاحبة:

جدول (5): يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة

الفئة	الوصف والتحليل الفني
اللغة المستعملة	اعتمدت الحملة بشكل أساسي على اللغة البصرية والاتصال غير اللفظي، من خلال توظيف تعابير الوجه، والعناق، ونظرات التقدير والاحتواء، إلى جانب الموسيقى التصويرية ذات الطابع الوجداني، ما أسهم في تعزيز البعد العاطفي للرسالة الاتصالية.
الوسائط الداعمة	استخدمت الحملة فيديو عالي الجودة مدعومًا بمؤثرات صوتية وإضاءة دافئة، ساعدت في خلق بيئة بصرية تعكس الاستقرار الأسري والطمأنينة النفسية.
الرموز البصرية	وظفت الحملة مجموعة من الرموز البصرية ذات الدلالات القيمية، مثل مائدة الطعام التي ترمز إلى التماسك الأسري، وتقبيل الرأس الذي يعكس الاحترام والطاعة، إضافة إلى توظيف الألوان الهادئة والنجوم في المشهد الختامي بما يحيل إلى الأجواء الروحية لشهر رمضان.
التناسق	ظهر انسجام واضح بين العناصر السمعية والبصرية واللغوية، حيث تكامل الأداء التمثيلي الهادئ مع الموسيقى والشعار القرآني، بما عزز وحدة الخطاب الاتصالي للحملة.

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب البصري والسمعي للحملة عن اعتمادها على استراتيجية التأثير الوجداني، من خلال توظيف عناصر سيميائية تسعى إلى استثارة المشاعر الأسرية والروحية لدى المتلقي. فقد لعبت الموسيقى التصويرية ذات الطابع الحزين والهادئ دورًا في بناء المناخ العاطفي للحملة، حيث ساهمت في تعزيز الإحساس بالحنين والانتماء الأسري، بما يدعم الوظيفة الإقناعية للخطاب.

ومن منظور التحليل السيميائي، تظهر الرموز البصرية باعتبارها حوامل دلالية للقيم القرآنية المرتبطة ببر الوالدين والإحسان إليهما. فمائدة الطعام تمثل رمزًا للاجتماع والتماسك الأسري، بينما يعكس تقبيل الرأس والخطاب الجسدي غير اللفظي معاني الاحترام والتقدير والطاعة، وهي قيم تتقاطع مع المرجعية الأخلاقية التي يؤسس لها الخطاب القرآني.

كما يتضح من خلال التحليل التداولي أن الحملة اعتمدت على الاتصال غير المباشر، إذ لم تلجأ إلى الوعظ الصريح أو الخطاب الإرشادي التقليدي، بل ركزت على تقديم نموذج سلوكي بصري قائم على "القُدوة"، وهو ما يجعل المتلقي يتفاعل مع الرسالة من خلال المشهد والممارسة اليومية أكثر من تلقينه أوامر مباشرة.

أما على المستوى الإخراجي، فقد ساهم استخدام الحركة البطيئة والإضاءة الدافئة والزوايا القريبة في تكثيف البعد الانفعالي للمشاهد، بما يعزز عملية التماهي الوجداني مع الشخصيات والأحداث. ويكشف ذلك عن توظيف وإعٍ للعناصر الجمالية داخل الخطاب الاتصالي، بهدف تحويل القيمة القرآنية من مضمون نظري مجرد إلى تجربة بصرية وشعورية قابلة للتأثير في السلوك الاجتماعي.

ويُظهر هذا التناسق بين الصورة والصوت والرمز الديني قدرة الخطاب الاتصالي المعاصر على إعادة إنتاج القيم القرآنية داخل قالب بصري حديث، يجمع بين الوظيفة الجمالية والبعد التربوي والإقناعي، بما ينسجم مع طبيعة الحملات التوعوية الموجهة للجمهور المعاصر.

ثالثاً: الخلاصة

تكشف حملة "وبالوالدين إحساناً" عن توظيف وإعٍ للعناصر الدرامية والجمالية في خدمة القيم القرآنية، حيث نجحت في تحويل النص القرآني من مستوى الخطاب اللفظي المجرد إلى تجربة شعورية ومعيشة قابلة للتفاعل الوجداني والسلوكي. ويتجلى ذلك من خلال اعتماد الحملة على ما يمكن تسميته بـ"أنسنة القيم"، إذ لم تكتفِ بتقديم خطاب وعظي مباشر، بل عملت على تجسيد قيمة بر الوالدين داخل نموذج بصري يومي قريب من الواقع الاجتماعي للمتلقي.

وقد ساهم البناء الدرامي للحملة في تعزيز هذا التوجه، من خلال تقديم صورة أسرية دافئة تُثير لدى المشاهد الرغبة في التماهي مع النموذج السلوكي المعروض، بما يجعل القيمة الأخلاقية تتحول من مجرد توجيه نظري إلى ممارسة حياتية مرغوبة. كما لعبت الموسيقى التصويرية ذات الطابع العراقي الوجداني دوراً مهماً في تكثيف الأثر العاطفي للرسالة، حيث أسهمت في استحضار مشاعر الحنين والانتماء الأسري، وهو ما يدعم الوظيفة الإقناعية للخطاب الاتصالي.

ومن منظور تحليل الخطاب، يتضح أن الحملة اعتمدت على استراتيجية التأثير غير المباشر، القائمة على الإيحاء العاطفي والقُدوة البصرية، بدل الأسلوب التقريري أو الإرشادي المباشر. وقد مكن هذا

التوظيف الجمالي للنص القرآني من اختراق الحواجز النفسية للمتلقي، وتعزيز قابلية التفاعل مع الرسالة بصورة تلقائية وعفوية.

وعليه، يمكن القول إن الحملة تمثل نموذجًا للحملات الاتصالية التي نجحت في الدمج بين البعد الجمالي والمرجعية القرآنية، بما أتاح تقديم رسالة اجتماعية وتربوية تتلاءم مع طبيعة الجمهور المعاصر، خاصة في ظل التحولات الاجتماعية وتسارع إيقاع الحياة الحديثة.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لحملة "ومن أحيائها"

أولاً: تقديم الحملة

تندرج هذه الحملة ضمن الحملات الاتصالية التوعوية ذات الطابع الصحي والإنساني، وقد جاءت تحت شعار: "ومن أحيائها"، المستمد من قوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا﴾ [سورة المائدة: 32].

وقد أُطلقت الحملة في الجزائر خلال شهر رمضان، بمبادرة من وزارة الصحة بالتعاون مع عدد من الجمعيات الناشطة في المجال الإنساني والصحي، وذلك بهدف نشر الوعي بأهمية التبرع بالأعضاء بعد الوفاة، وتشجيع المجتمع على تجاوز المخاوف الاجتماعية والدينية المرتبطة بهذه الممارسة الإنسانية. واعتمدت الحملة على إنتاج فيديو توعوي قصير موجه لمنصات التواصل الاجتماعي، يقوم على أسلوب التساؤل الاستفزازي الهادئ، من خلال طرح سؤال مركزي: "لنقبل بزراعة أعضاء مرضانا، ونرفض التبرع بأعضاء موتانا؟".

وهو سؤال يهدف إلى خلق حالة من التفكير الذاتي وإعادة النظر في المواقف الاجتماعية السائدة تجاه التبرع بالأعضاء.

كما استعانت الحملة بعدد من الشخصيات الفنية والإعلامية باعتبارهم قادة رأي، بهدف تعزيز مصداقية الرسالة الاتصالية وكسر حاجز التردد والخوف المرتبط بالموضوع.

واستهدفت الحملة فئات متعددة من المجتمع، خاصة:

- الأشخاص المترددين الذين يمتلكون دافعاً دينياً وإنسانياً، لكنهم يفتقرون إلى الفهم الشرعي الصحيح لمسألة التبرع بالأعضاء، وفئة الشباب، من خلال تحفيزهم على التسجيل في برامج التبرع الرسمية وتعزيز ثقافة التضامن الإنساني.



الشكل (3): صورة تمثل لحملة "ومن احياها"

ثانياً: تحليل الحملة

1- الموضوعات القرآنية الموظفة:

جدول (6): يمثل الموضوعات القرآنية الموظفة

المؤشرات الموظفة	الفئة
المسؤولية والوعي الإنساني: يضع الإعلان المتلقي أمام مساءلة أخلاقية تتعلق بموقفه من التبرع بالأعضاء، من خلال المقارنة بين قبول الاستفادة من زراعة الأعضاء ورفض التبرع بها بعد الوفاة، بما يحفز مراجعة الموقف الشخصي بصورة عقلانية وأخلاقية.	القيم الأخلاقية
التكافل والتضامن الإنساني: يعرض التبرع بالأعضاء باعتباره ممارسة تضامنية تُسهم في إنقاذ حياة الآخرين، وتعزز الترابط الإنساني داخل المجتمع.	القيم الاجتماعية
الالتزام والمسؤولية المدنية: تشجع الحملة على التسجيل الرسمي في برامج التبرع بالأعضاء، باعتباره سلوكاً واعياً ومنظماً يعكس حس المسؤولية الاجتماعية.	القيم السلوكية
اعتمدت الحملة على أسلوب الترغيب دون اللجوء إلى التهريب، من خلال ربط التبرع بالأعضاء بالأجر الأخروي وقيمة إحياء النفس البشرية كما ورد في الآية القرآنية الموظفة.	الترغيب والتهريب
مباشر وغير مباشر: مباشر من خلال توظيف الآية القرآنية داخل الخطاب، وغير مباشر عبر بناء مقارنة منطقية تدفع المتلقي إلى إعادة التفكير في موقفه من القضية.	الوعظ والإرشاد

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب داخل الحملة عن توظيف متكامل للمرجعية القرآنية بهدف إعادة تأطير قضية التبرع بالأعضاء ضمن منظور ديني وإنساني وأخلاقي. فقد اعتمدت الحملة على قيمة المسؤولية بوصفها قيمة مركزية في الخطاب، حيث لم يتم تقديم التبرع بالأعضاء باعتباره خياراً فردياً فقط، بل باعتباره ممارسة تضامنية ترتبط بحماية الحياة الإنسانية والمحافظة عليها.

ومن خلال التحليل التداولي، يتضح أن الخطاب اعتمد على آلية "المساءلة العقلية"، عبر طرح سؤال يدفع المتلقي إلى مراجعة التناقض بين قبول الاستفادة من زراعة الأعضاء ورفض التبرع بها بعد الوفاة. ويؤدي هذا النوع من الخطاب وظيفة إقناعية قائمة على تحفيز التفكير الذاتي بدل فرض الموقف بصورة مباشرة.

أما على مستوى القيم الاجتماعية، فقد عملت الحملة على إبراز التبرع بالأعضاء باعتباره شكلاً من أشكال التكافل الإنساني، حيث يتحول الجسد بعد الوفاة إلى وسيلة لإنقاذ حياة الآخرين. ويتقاطع هذا الطرح مع الدلالة القرآنية للآية الموظفة، التي تربط إحياء النفس البشرية بقيمة إنسانية عليا تتجاوز البعد الفردي إلى البعد الجماعي.

كما اعتمدت الحملة على استراتيجية الترغيب من خلال استحضار البعد الأخروي والإنساني لفعل التبرع، حيث تم تقديمه باعتباره عملاً يمتد أثره بعد الوفاة، وهو ما يعزز البعد الوجداني والإيماني للرسالة الاتصالية. ويكشف ذلك عن توظيف المرجعية الدينية ليس فقط باعتبارها سلطة خطابية، بل بوصفها إطاراً قيمياً يسهم في بناء القناة وتعديل الاتجاهات الاجتماعية تجاه القضية.

ومن منظور تحليل الخطاب السيميائي، نجحت الحملة في تحويل التبرع بالأعضاء من موضوع طبي حساس إلى قضية أخلاقية وإنسانية مرتبطة بمعاني الرحمة والإحياء والعطاء، بما يسمح بإعادة تشكيل الصورة الذهنية المرتبطة بهذه الممارسة داخل الوعي الاجتماعي.

وعليه، يمكن اعتبار الحملة نموذجاً للحملات الاتصالية التي وظفت النص القرآني توظيفاً وظيفياً متوازناً، يجمع بين البعد الديني والإقناع العقلي والتأثير النفسي، بما يعزز فعالية الرسالة التوعوية داخل البيئة الاتصالية المعاصرة.

2- الأبعاد الاتصالية للنص القرآني:

جدول (7): يمثل الأبعاد الاتصالية للنص القرآني

الفئة	الوصف والتحليل السيميائي
الوظيفة الاتصالية	وظيفة إقناعية وتوجيهية: لا يقتصر الخطاب على تقديم المعلومات، بل يسعى إلى تعديل اتجاهات المتلقي تجاه التبرع بالأعضاء، من خلال الانتقال به من التردد أو الرفض إلى القبول والمبادرة.
نوع الخطاب	خطاب عاطفي وقيمي وعقلاني في آن واحد؛ إذ وظفت الحملة البعد العاطفي المرتبط بإنقاذ حياة المرضى، إلى جانب البعد القيمي والديني المرتبط بالأجر والثواب، كما اعتمدت في مقدمة الرسالة على تساؤل منطقي يهدف إلى إثارة التفكير وإحداث مراجعة ذاتية لدى المتلقي.
مستوى الإقناع	مرتفع: استند الخطاب إلى المرجعية القرآنية باعتبارها سلطة رمزية ودينية ذات تأثير قوي، ما أسهم في تقليل الالتباس الشرعي وتعزيز قابلية تقبل الرسالة.
بناء المصدقية	اعتمدت الحملة على بناء مصداقية متعددة المستويات، من خلال توظيف المرجعية الدينية، والاستناد إلى مؤسسات ذات طابع علمي وطبي، إضافة إلى الاستعانة بشخصيات معروفة داخل الفضاء الإعلامي.
التفاعل المتوقع	مرتفع: اتسمت الرسالة بالاختصار والتركيز والوضوح، وانتهت بدعوة مباشرة للتفكير والتأمل، بما يعزز احتمالات التفاعل النفسي والسلوكي مع مضمون الحملة.

يكشف تحليل الخطاب الاتصالي للحملة عن تركيز واضح على وظيفة تغيير الاتجاهات الاجتماعية تجاه التبرع بالأعضاء، وهي من الوظائف الاتصالية المعقدة نظرًا لارتباط الموضوع بحساسيات دينية وثقافية ونفسية متجذرة داخل المجتمع. ولذلك اعتمد الخطاب على مقاربة تقوم على إعادة تأطير القضية، من خلال نقلها من دائرة الخوف أو التحفظ المرتبط بالجسد بعد الوفاة إلى دائرة الإحياء والإنقاذ الإنساني.

ومن خلال التحليل التداولي، يتضح أن الحملة اعتمدت على استراتيجية "الإقناع الحجاجي"، حيث تم توظيف السؤال الافتتاحي كآلية لإحداث صدمة منطقية تدفع المتلقي إلى مراجعة مواقفه السابقة بصورة

عقلانية. ويؤدي هذا الأسلوب وظيفة حاجية تقوم على كشف التناقض بين قبول الاستفادة من زراعة الأعضاء ورفض التبرع بها.

أما على مستوى الإقناع، فقد لعب النص القرآني دور "السلطة المرجعية" داخل الخطاب، إذ منح الرسالة مشروعية دينية وأخلاقية قوية، وساهم في تخفيف التردد المرتبط بالتصورات الفقهية أو الاجتماعية حول التبرع بالأعضاء. ويكشف ذلك عن توظيف واعٍ للمرجعية القرآنية بوصفها أداة لبناء الثقة وإعادة تشكيل الموقف الاجتماعي تجاه القضية.

كما يظهر من خلال التحليل السيميائي أن الحملة اعتمدت على بناء المصادقية عبر تعدد مصادر السلطة داخل الخطاب، حيث تم الجمع بين:

- السلطة الدينية ممثلة في النص القرآني،
 - والسلطة العلمية المرتبطة بالمجال الطبي،
 - إضافة إلى سلطة التأثير الاجتماعي التي تمثلها الشخصيات الإعلامية المشاركة في الحملة.
- ويعزز هذا التكامل بين المرجعيات المختلفة من قوة الرسالة الاتصالية، ويمنحها بعداً إقناعياً أكثر تأثيراً داخل المجال العمومي.

أما من حيث التفاعل المتوقع، فقد ساهمت طبيعة الرسالة المختصرة والمباشرة، إلى جانب الطابع العاطفي والإنساني للحملة، في تعزيز فرص التفاعل النفسي والسلوكي لدى الجمهور، خاصة أن الخطاب لم يكتفِ بإثارة التعاطف، بل سعى إلى تحويله إلى موقف عملي يتمثل في التسجيل الفعلي للتبرع بالأعضاء.

وعليه، تكشف الحملة عن نموذج اتصالي نجح في توظيف النص القرآني داخل خطاب توعوي معاصر، يجمع بين الإقناع العقلي والتأثير العاطفي والمرجعية الدينية، بما ينسجم مع أهداف الحملات الاتصالية الرامية إلى تعديل الاتجاهات والسلوكيات داخل المجتمع.

3- الأساليب الاتصالية المصاحبة:

جدول (8): يمثل الأساليب الاتصالية المصاحبة

الفئة	الوصف والتحليل السيميائي
اللغة المستعملة	اعتمدت الحملة على مزيج لغوي يجمع بين اللغة المبسطة في صيغة التساؤل الافتتاحي، بهدف تقريب الخطاب من المتلقي وكسر الطابع الرسمي للموضوع، وبين اللغة العربية الفصحى في الآية القرآنية، حفاظاً على البعد الرمزي والقدسي للنص الديني.
الوسائط الداعمة	وظفت الحملة عناصر بصرية وسمعية بسيطة وهادئة، من خلال إضاءة متوازنة وخلفية غير معقدة، بما يسمح بتركيز انتباه المتلقي على مضمون الرسالة والمتحدث الرئيسي.
الرموز البصرية	اعتمدت الحملة على مجموعة من الرموز البصرية ذات الدلالات النفسية والاجتماعية، مثل التواصل البصري المباشر مع الكاميرا الذي يعكس الصدق والمخاطبة الشخصية، إضافة إلى الملابس الرسمية والطبية التي ترمز إلى الثقة والمهنية.
التناسق	ظهر انسجام واضح بين نبرة الصوت الهادئة، والخطاب الديني المستخدم، والعناصر البصرية المصاحبة، مما منح الرسالة طابعاً متوازناً بعيداً عن المبالغة الدرامية أو الخطاب الانفعالي الحاد.
الإخراج الفني	اتسم الإخراج بالطابع الاحترافي، من خلال الاعتماد على اللقطات القريبة (Close-up) التي عززت الإحساس بالقرب النفسي والوجداني بين المتحدث والمتلقي، إلى جانب جودة صوتية واضحة دعمت فعالية الرسالة الاتصالية.

تحليل وتفسير:

يكشف تحليل الخطاب البصري والسمعي للحملة عن اعتمادها على أسلوب اتصالي يقوم على التبسيط والتقريب، بهدف معالجة قضية حساسة ترتبط بتصورات دينية واجتماعية معقدة. فقد ساهم توظيف اللغة المبسطة في جعل الخطاب أكثر قرباً من المتلقي، بينما حافظت الآية القرآنية على البعد المرجعي والرمزي الذي يمنح الرسالة مشروعيتها الأخلاقية والدينية.

ومن منظور التحليل السيميائي، يتضح أن العناصر البصرية لم تُستخدم بوصفها مكونات جمالية فقط، بل باعتبارها حوامل دلالية تؤدي وظائف إقناعية ونفسية. فالتواصل البصري المباشر مع الكاميرا يوحى بالمصارحة والصدق، ويخلق نوعاً من التفاعل الشخصي مع المشاهد، بينما ترمز الملابس الطبية والبيئة المرتبطة بالمجال الصحي إلى الكفاءة والثقة والمشروعية العلمية.

كما يظهر من خلال التحليل التداولي أن الحملة اعتمدت على استراتيجية "الخطاب الهادئ"، الذي يبتعد عن التهويل أو الضغط العاطفي المباشر، ويمنح المتلقي مساحة للتأمل وإعادة التفكير في القضية بصورة عقلانية ووجدانية في آن واحد. وقد ساهمت الموسيقى الخافتة والإضاءة المتوازنة في بناء مناخ بصري ونفسي يساعد على تعزيز هذا النوع من التفاعل.

أما على المستوى الإخراجي، فقد لعبت اللقطات القريبة دوراً مهماً في تكثيف الأثر الوجداني للرسالة، من خلال تقليص المسافة النفسية بين المتحدث والمتلقي، بما يعزز الإحساس بالحميمية والثقة. ويكشف ذلك عن توظيف واعٍ للعناصر التقنية داخل الخطاب الاتصالي لخدمة الوظيفة الإقناعية للحملة. وعموماً، يعكس هذا التناسق بين النص القرآني والعناصر البصرية والصوتية قدرة الخطاب الاتصالي المعاصر على إعادة تقديم القيم الدينية داخل قالب إعلامي حديث، يجمع بين المرجعية الأخلاقية والتأثير النفسي والبعد الجمالي، بما يساهم في تعزيز فعالية الرسائل التوعوية داخل البيئة الرقمية المعاصرة.

ثالثاً: الخلاصة

يُظهر النص تحليلاً عميقاً للحملة الاتصالية "ومن أحيائها"، من خلال ربطها بين البعد الديني والبعد الاتصالي والنفسي في معالجة قضية التبرع بالأعضاء. ويمكن القول إن قوة الحملة تكمن في نجاحها في تحويل موضوع طبي حساس إلى قضية أخلاقية وإنسانية ذات امتداد ديني، وهو ما منحها تأثيراً إقناعياً واسعاً داخل المجتمع المحافظ.

لقد أحسنت الحملة توظيف المرجعية القرآنية باعتبارها المصدر الأعلى للقيم والشرعية داخل المجتمع، من خلال الاستناد إلى قوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا﴾.

فهذا الاختيار لم يكن مجرد عنصر جمالي أو ديني، بل شكّل ركيزة أساسية في بناء الرسالة الاتصالية، إذ نقل فعل التبرع بالأعضاء من مستوى الاختيار الشخصي إلى مستوى الواجب الأخلاقي

والإنساني. كما ساهم الربط بين العمل الدنيوي والثواب الأخروي في تعزيز القبول المجتمعي للفكرة وتقليل مظاهر التخوف أو الرفض المرتبطة بها.

وعلى المستوى النفسي، اعتمدت الحملة على أسلوب "التنافر المعرفي"، من خلال إبراز التناقض بين رغبة الأفراد في الاستفادة من زراعة الأعضاء عند الحاجة، وبين رفضهم لفكرة التبرع بعد الوفاة. هذا الأسلوب دفع المتلقي إلى مراجعة مواقفه الشخصية وإعادة التفكير فيها وفق منطق أخلاقي وعقلاني، دون اللجوء إلى خطاب وعظي مباشر أو أسلوب ضغط منقر، مما منح الرسالة طابعاً هادئاً ومؤثراً في الوقت نفسه.

أما من الناحية الفنية، فقد انسجم الإخراج البصري مع مضمون الحملة وقسدية الرسالة التي تحملها. إذ ساهمت اللقطات القريبة لوجوه الشخصيات المؤثرة في خلق إحساس بالقرب والحميمية بين المرسل والمتلقي، مما عزز الاتصال العاطفي والشخصي. كما أن اعتماد لغة بسيطة وواضحة مكن الحملة من الوصول إلى مختلف فئات المجتمع، متجاوزة الفوارق الثقافية والتعليمية.

وعليه، يمكن اعتبار حملة "ومن أحيائها" نموذجاً ناجحاً للاتصال الاجتماعي ذي المرجعية الدينية، لأنها جمعت بين قوة الإقناع العقائدي، والتأثير النفسي، والجاذبية الفنية، وهو ما يجعلها قادرة على إحداث تغيير فعلي في الاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية تجاه التبرع بالأعضاء، وترسيخ قيمة "إحياء النفس" كقيمة إنسانية ودينية في الوعي الجمعي.

خلاصة الفصل:

أظهرت الدراسة أن توظيف النص القرآني في الحملات التوعوية يُعد من أكثر الأساليب الاتصالية تأثيراً في تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيه السلوك، لما يحمله الخطاب القرآني من قوة رمزية وروحية قادرة على التأثير في المتلقي على المستويين العقلي والوجداني.

ففي الحملة الأولى، تبين أن توظيف مفهوم "النعمة" وربطه بالواقع الاقتصادي والمعيشي أسهم في بناء خطاب مزدوج يخاطب الوازع الديني والانتماء الوطني في آن واحد، كما ساعد إشراك المساجد والمدارس في تحويل الحملة من مجرد نشاط توعوي إلى مشروع تربوي مجتمعي يهدف إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك المسؤول ومحاربة التبذير.

أما الحملة الثانية "وبالوالدين إحساناً"، فقد نجحت في تحويل النص القرآني من كلمات تُتلى إلى تجربة شعورية وإنسانية معاشة، وذلك من خلال أنسنة القيم الدينية وتقديمها في قالب بصري دافئ يلامس الوجدان. كما ساهمت الموسيقى التصويرية والإخراج العاطفي في تعزيز التأثير النفسي للرسالة، وجعلها أكثر قدرة على اختراق الحواجز النفسية والاستقرار في وجدان المتلقي.

وفي الحملة الثالثة "ومن أحيائها"، تجلت قوة الخطاب القرآني في نقل قضية التبرع بالأعضاء من مجرد دعوة إنسانية إلى واجب ديني وأخلاقي، مما منح الحملة مصداقية عالية وساعد على تجاوز المخاوف والشكوك المرتبطة بالموضوع. كما اعتمدت الحملة على أسلوب "المواجهة بالمتناقضات" لإحداث حالة من التنافر المعرفي لدى المشاهد، تدفعه إلى مراجعة مواقفه وإعادة تقييمها وفق منطق أخلاقي وإنساني.

وقد خلصت الدراسة إلى أن ربط السلوك الاجتماعي بنص قرآني قطعي الدلالة يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الاستجابة والتفاعل لدى الجمهور، خاصة عندما يتم تحويل الآية القرآنية إلى مشهد بصري مؤثر يخاطب العاطفة والوجدان. كما أظهرت النتائج أن مشاركة الشخصيات الفنية والإعلامية في هذه الحملات ساعدت في عصرنة الخطاب الديني وتقريبه من فئة الشباب، في حين أثبتت الشعارات المستمدة مباشرة من الآيات القرآنية قدرة أكبر على الثبات في الذاكرة طويلة الأمد مقارنة بالشعارات التقليدية الأخرى.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة

بعد دراسة النماذج المختلفة للحملات التوعوية القائمة على توظيف النص القرآني، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

1. أثبتت الحملات التوعوية أن ربط السلوك الاجتماعي الإيجابي، مثل التبرع، وبرّ الوالدين، وترشيد الاستهلاك، بنص قرآني قطعي الدلالة، يسهم في رفع مستوى الاستجابة لدى الجمهور بشكل ملحوظ؛ إذ ينتقل المتلقي من مرحلة الجدل الفكري إلى مرحلة الامتثال القيمي المستند إلى القناعة الدينية.
2. تبين أن الحملات الأكثر نجاحاً لم تكتفِ بعرض الآيات القرآنية بصورة مباشرة، بل عملت على تحويلها إلى مشاهد بصرية مؤثرة تلامس العاطفة والوجدان، مما جعل المتلقي يشعر بأن النص القرآني حاضر في تفاصيل حياته اليومية وسلوكياته.
3. حققت حملة "ومن أحيائها" نجاحاً لافتاً لأنها جمعت بين الترغيب في الأجر والثواب العظيم، وبين إبراز الحاجة الإنسانية إلى التبرع بالأعضاء، في حين نجحت حملة "ما تبذرش" في ربط النهي الديني عن الإسراف بالواقع الاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه الأفراد.
4. أسهمت مشاركة الشخصيات الفنية والإعلامية، من ممثلين ومطربين ومؤثرين، في الحملات ذات الطابع القرآني في عصرنة الخطاب الديني، وجعله أكثر قرباً من فئة الشباب، بعيداً عن الأسلوب الوعظي التقليدي الذي قد يفتقر إلى الجاذبية والتفاعل.
5. أظهرت الدراسة أن الشعارات المستمدة مباشرة من النص القرآني، مثل: ﴿وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾، تمتلك قدرة أكبر على الثبات في الذاكرة طويلة الأمد مقارنة بالشعارات الإنشائية المطولة، لما تحمله من قوة لغوية وروحية ورمزية.

ثانياً: اقتراح نموذج لحملة توعوية

استناداً إلى النتائج السابقة، تقترح الدراسة نموذجاً لحملة توعوية بيئية يهدف إلى ترسيخ السلوك الحضاري تجاه البيئة من خلال توظيف القيم القرآنية وربطها بالممارسة اليومية.

عنوان الحملة:

“أفلا تبصرون.. جمالها أمانة”

فكرة الحملة:

تتطلق الحملة من مبدأ أن الكون أمانة استخلف الله الإنسان فيها، وأن الحفاظ على البيئة يُعد سلوكاً حضارياً وواجباً أخلاقياً مستمداً من التأمل في جمال خلق الله وإتقانه. وتسعى الحملة إلى تحويل قيمة “التأمل في الخلق”، بوصفها قيمة قرآنية، إلى سلوك عملي يتمثل في النظافة، والتشجير، والمحافظة على المرافق الطبيعية.

وترتكز الحملة على الخطاب الآتي:

“هذا الكون أمانة أودعها الله بين أيدينا بما فيه من جمال وإتقان. فكل شجرة تغرسها، وكل مكان تحافظ على نظافته، هو تسبيح عملي للخالق سبحانه. فلا تشوّه جمال ما خلق الله، وتذكّر قوله تعالى: ﴿الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ﴾. حافظ على الجمال... لتحيا الحياة”.

الوسائل الاتصالية المستخدمة:

- تصميم لوحات إعلانية طرقية (Billboards) توضع في الغابات والشواطئ والحدائق العامة.
- عرض صور جمالية للطبيعة مرفقة بشعار الحملة.
- إنتاج مقاطع فيديو قصيرة توعوية موجهة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تنظيم حملات تشجير وتنظيف ميدانية بمشاركة الشباب والمتطوعين.

الفئات المستهدفة:

- الشباب والأطفال: لغرس ثقافة المحافظة على البيئة باعتبارها جزءاً من القيم الدينية والسلوك الحضاري.
- المتنزهون والسياح: للتوعية بأهمية الحفاظ على نظافة الفضاءات الطبيعية.
- أصحاب المصانع والمشاريع: لتذكيرهم بمسؤوليتهم الأخلاقية والاجتماعية تجاه البيئة.

الخلاصة:

تقوم هذه الحملة على توظيف البعد الجمالي في الخطاب القرآني لتحويل حماية البيئة من مجرد واجب قانوني أو سلوك موسمي إلى قيمة إيمانية وسلوك يومي دائم. فهي لا تعتمد فقط على النهي عن التلوث، بل تسعى إلى غرس حب الجمال والتأمل في إبداع الخالق كدافع نفسي وأخلاقي يدفع الأفراد إلى المحافظة على البيئة والتفاعل الإيجابي معها، مما يسهم في بناء وعي بيئي جماعي قائم على القيم الدينية والإنسانية.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة نؤكد ان النص القرآني ليس مجرد موضوع نظري للدراسة الاكاديمية بل هي تجربة واقعية يستطيع الفرد ممارستها في مختلف المجالات بدا من المجال الاجتماعي حيث يخاطب الافراد في حالاته الاجتماعية اليومية، والمجال الديني حيث يخاطب القران عباده بالمصدر الرباني الاصيل وخصوصا قصص الأنبياء التي يمثل الاقناع الأعلى في التأثير على الناس، وفي مجال التعلم والتعليم حيث يقنع الأستاذ بالأدلة حية ودينية في المحاضرة التي يلقها. ومن خلال هذا المنطلق البحثي، كان الهدف الذي اسعى اليه من خلال دراستي بالوقوف على توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية واتخذت عدة حملات توعوية كنموذجاً تطبيقياً، وقد تناولت في هذه الدراسة عدة جوانب متعددة من النص القرآني بداية من مفهومه الديني والدنيوي وخصائصه ومكوناته وانماط الخطاب مروراً بالحملات الاتصالية التوعوية من حيث مفهومها واهميتها وانواعه ثم مراحل تطبيقها، وصولاً الى دراسة تحليلية لعدة حملات بتحليل دقيق لها من خلال أداة تحليل الخطاب.

وقد توصلنا من خلال هذا التحليل الى ان في هذه الحملات قد وصفو عدة أشياء منها توظيف شعار جذاب والتعريف بهذه الحملات وإنتاج فيديوهات توعوية قصيرة موجهة لجميع منصات التواصل الاجتماعي وبعد ذلك قمنا بتحليل تلك الحملات من خلال الموضوعات القرآنية الموظفة كالقيم الأخلاقية والاجتماعية، والسلوكية، ثم بعد ذلك تحليل وتفسير ثانياً الابعاد الاتصالية للقران مثلاً نوع الخطاب بخطاب العاطفي والقيمي والعقلاني استناداً الى المرجعية القرآنية باعتبارها سلطة رمزية ودينية ثم تحليلها وتفسيرها ثم بعد ذلك الأساليب الاتصالية المصاحبة كاللغة المستعملة والوسائط داعمة... الخ وتحليله وتفسيره.

وفي الأخير فان توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية هو توظيف للقيم الشرعية داخل المجتمع ويجب علينا جميعاً ممارستها بوعي لأنه ركيزة أساسية في بناء الرسالة الاتصالية فالإقناع لا يمكن بالقوة بل بالعقل والعاطفة فالقران الكريم لعب دور السلطة المرجعية اذ منح لرسالة مشروعية دينية واخلاقية قوية بوصفها أداة لبناء الثقة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

أولاً: المعاجم

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، "المعجم الوسيط"، مجمع اللغة العربية، 2004، ج 2.
2. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، (د.ت.).
3. لويس معلوف، "المنجد في اللغة العربية"، دار المشرق، بيروت، 2000.
4. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، (د.ت.).

ثانياً: الكتب

1. إبراهيم، طارق، الاتصال الفعال في الحملات الصحية، دار النهضة، القاهرة، 2020.
2. ابن جزي الكلبي، التسهيل لعلوم التنزيل، تحقيق: محمد سالم هاشم، دار الكتب العلمية، 1415هـ، ج1.
3. ابن عاشور، التحرير والتنوير، ج23، الدار التونسية للنشر - تونس، 1984.
4. ابن قتيبة، غريب القرآن، ج1، دار الكتب العلمية، 1398، د.م.ن.
5. إحسان الأمين، منهج النقد في التفسير، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
6. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996.
7. الإمام أبو زكريا يحيى بن زياد الفراء، معاني القرآن، ج3، ط3، دار عالم الكتب، 1403هـ - 1983م.
8. بدر الدين الزركشي، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة، (د.ت.).
9. براهيمي، عبد الحميد، الإعلام والتنمية في الجزائر، دار القصب، الجزائر، 2004.
10. بن زبان شريف، مناهج وتقنيات إعداد الحملات الإعلامية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
11. بوالريش، فاطمة الزهراء، الاتصال الصحي في الجزائر: مقاربات وتحليل، دار الهدى، الجزائر، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

12. بوخرص، نصيرة، الحملات الاتصالية ودورها في الوقاية من الآفات الاجتماعية، دار الفجر، الجزائر، 2019.
13. بوعلام، نادية، الرسائل الاتصالية في الحملات التحسيسية: دراسة ميدانية، منشورات جامعة الجزائر 3، 2018.
14. تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000.
15. الثعالبي، الجواهر الحسان، ج2، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1418.
16. جعيم، حسين، الإعلام الصحي ودوره في التوعية الجماهيرية، دار الكلمة، الجزائر، 2016.
17. الرازي، محمد بن عمر، مفاتيح الغيب، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1421.
18. الزركشي، بدر الدين، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعرفة، بيروت، 1391هـ، ج2.
19. زروقي، خيرة، دور الإعلام في التوعية الصحية: دراسة الحملات، دار الكلمة، الجزائر، 2021.
20. زروقي، دليلة، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية في الجزائر، دار الأنيس، الجزائر، 2018.
21. الزمخشري محمود بن عمرو، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، دار إحياء التراث العربي، بيروت، (د.ت).
22. سعيد حسن بحيري، علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
23. سليمان شعرات، خطاب القرآني، دار العراب للدراسات والنشر والترجمة، دمشق، 2012.
24. السيوطي، الإتيقان في علوم القرآن، ط1، دار الهدى، الجزائر.
25. الشريف، يوسف، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2015.
26. الصمادي، زيد، الاتصال والإعلام الصحي، دار المسيرة، عمان، 2012.
27. الصوفي، عبد الحفيظ، الإعلام الجديد والحملات التوعوية في الجزائر، دار هومة، الجزائر، 2021.
28. الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان في تأويل القرآن، ط1، مؤسسة الرسالة، 1420هـ.

قائمة المصادر والمراجع

29. عبد الحميد، محمود، التخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
30. عبد الرحمن بن ناصر بن السعدي، المحقق: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، مؤسسة الرسالة، 1420هـ - 2000م.
31. عبد الرحمن بودرع، منهج السياق في فهم النص، منشورات عبد المالك السعدي، تطوان، 2018.
32. عبد الصبور شاهين، اللغة العربية والنص القرآني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دم.ن، 2000.
33. عبد الله العلمي، سمات الخطاب القرآني، جامعة قاضي، المغرب، 2018.
34. العساف، صالح بن حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
35. علي بن محمد الماوردي، النكت والعيون، تحقيق: السيد بن عبد المقصود بن عبد الرحيم، ج3، دار الكتب العلمية ومؤسسة الكتب الثقافية، بيروت - لبنان.
36. فضيل دليو، البحوث الكيفية - الأسس والمناهج -، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
37. فيليب كوتلر ونانسي لي، التسويق الاجتماعي: تغيير السلوكيات لأجل الخير، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2010.
38. القاسمي، محاسن التأويل، ج4، دار الكتب العلمية - بيروت، 1418.
39. القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ج11، ط2، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1964م.
40. لعور، عبد القادر، وسائل الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر، 2012.
41. المثني عبد الفتاح محمود، السياق القرآني وأثره في الترجيح الدلالي، اليرموك، 2005.
42. محمد الأمين بن محمد بن المختار الجكني الشنقيطي، أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، ج4، دار الفكر، 1415هـ - 1995م.
43. محمد الطاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، ج21، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984.
44. محمد بكر إسماعيل، دراسات في علوم القرآن، ط2، دار المنار، 1419هـ/1999م.

قائمة المصادر والمراجع

45. محمد بن أحمد بن جزي الكلبي أبو القاسم، التسهيل لعلوم التنزيل، المحقق: محمد سالم هاشم، ج1، دار الكتب العلمية.
46. محمد بن إسحاق، السير والمغازي، تحقيق: سهيل زكار، دار الفكر، بيروت، 1398هـ/1978م، ج2.
47. محمد حسين الذهبي، التفسير والمفسرون، مكتبة وهبة، ج1.
48. محمد عماد الدين إسماعيل، مبادئ الإحصاء وتحليل البيانات، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018.
49. مكي، عمار، الاتصال الاجتماعي والإعلام التوعوي في الجزائر، دار اللقاء، الجزائر، 2016.
50. منذر عياشي، مقالات الأسلوبية، دار نينوي للدراسات النشر والتوزيع، 2020.
51. منصور، رباب، استراتيجيات الإعلام الصحي في الوطن العربي، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 2019.
52. نور الهدى لوشن، علم الدلالة، منشورات جامعة قاريونس بنغازي - ليبيا، 1997.
53. هارون، سلوى، الاتصال في الحملات الإعلامية، جامعة الخرطوم، الخرطوم، 2011.
- ثالثا: المجلات العلمية**
1. أحمد، هالة، "دور الحملات التوعوية في تعزيز السلوك الصحي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 14، 2018.
2. إشلابي، طارق، "فاعلية الحملات التوعوية في التصدي لوباء كورونا"، المجلة الجزائرية للاتصال، 2021.
3. حنان موسى محمد سمير، "الاتصال والتواصل في القرآن الكريم: سورة مريم نموذجا"، مجلة جامعة الدراسات الشاملة للأبحاث، المجلد 6، العدد 8، 2022.
4. خالق داد ملك، الخطاب القرآني، مجلة القيم العربي، العدد 22، باكستان، 2015.
5. خليل، سامي، "الإعلام الجديد والحملات التوعوية: تحليل محتوى فيسبوك"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

6. السмир، نوال، "الحملات الإعلامية ودورها في التغيير الاجتماعي"، مجلة أبحاث اجتماعية، العدد 9، 2017.
7. صادق دهب، توظيف النص القرآني عند الإمام عبد الحميد بن باديس، مجلة جامعة الوادي، العدد الرابع، 2017.
8. صادق، نزار، "الحملات البيئية وأثرها على سلوك المواطن"، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 2020.
9. العمري، نجلاء، "أثر الحملات التوعوية على الوقاية من المخدرات"، مجلة دراسات إعلامية، العدد 5، 2020.
10. قوتال فضيلة، "العلامة والسيرورة الدلالية"، مجلة سيميائيات، جامعة وهران، العدد 1، 2005.
11. محمد سالم، "النص القرآني"، مجلة اللغة، المجلد 9، العدد 1.
12. ناصر، جميلة، "الحملات التحسيسية المدرسية آلية للحد من العنف"، مجلة دراسات تربوية، العدد 6، 2021.

رابعاً: المذكرات الأكاديمية

1. أحمد بن عيسى، الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت نموذجاً، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت، 1446-1447هـ/2025م.

المراجع الأجنبية

A- Books

1. André. Martinet, Elements de linguistique generale, Armand colin, paris, 1980.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: صورة لحملة "ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم"



الملحق رقم 02: صورة لحملة "وبالوالدين إحسانا"



الملحق رقم 03: صورة لحملة "ومن أحيائها"



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	الموضوع
I	شكر وتقدير
II-III	اهداء
IV	خطة البحث
VI-VII	ملخص الدراسة
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة	
2	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
3	2- أسباب اختيار الموضوع.
4	3- أهداف الدراسة.
5	4- أهمية الدراسة.
6	5- نوع الدراسة.
6	6- منهج الدراسة.
7	7- أدوات الدراسة.
10	8- مجتمع البحث.
10	9- عينة الدراسة.
11	10- تحديد المفاهيم.
14	11- حدود الدراسة.

قائمة المحتويات

14	12- الدراسات السابقة.
18	13- خلاصة.
الفصل الثاني: ماهية النص القرآني	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: النص القرآني: المفهوم، المكونات وأنماط الخطاب.
22	أولاً: مفهوم النص القرآني وخصائصه.
27	ثانياً: مكونات النص القرآني وسياقاته.
40	ثالثاً: أنماط الخطاب القرآني وآليات التأثير في المتلقي.
42	رابعاً: مهارات الاتصال القرآني وتطبيقاتها في الحملات التوعوية.
44	المبحث الثاني: الحملات الاتصالية التوعوية: المفهوم، الأهمية والانواع.
44	أولاً: مفهوم الحملات الاتصالية التوعوية.
46	ثانياً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية.
50	ثالثاً: أنواع الحملات الاتصالية التوعوية ووسائلها وأساليبها.
52	رابعاً: خطوات تصميم الحملات الاتصالية التوعوية وشروط صياغتها.
58	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: توظيف النص القرآني في الحملات الاتصالية التوعوية	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: دراسة تحليلية لحملة " ماتبذرش .. خلي النعمة تدوم "
62	أولاً: تقديم الحملة.
65	ثانياً: تحليل الحملة.
71	ثالثاً: الخلاصة.
72	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لحملة " وبالوالدين إحسانا "

قائمة المحتويات

72	أولاً: تقديم الحملة.
74	ثانياً: تحليل الحملة.
78	ثالثاً: الخلاصة.
80	المبحث الثالث: دراسة تحليلية لحملة "ومن أحيائها"
80	أولاً: تقديم الحملة.
81	ثانياً: تحليل الحملة.
86	ثالثاً: الخلاصة.
88	خلاصة الفصل.
90	نتائج الدراسة.
94	خاتمة.
96	قائمة المصادر والمراجع.
102	قائمة الملاحق
105	فهرس المحتويات.