



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:



تغطية الدعاية بممارسات المسؤولية الاجتماعية

دراسة تحليلية سيميولوجية لفيديو Dove و Greenpeace

إعداد الطالبتين:

❖ بن هارون اية

❖ بوجمعة غزلان

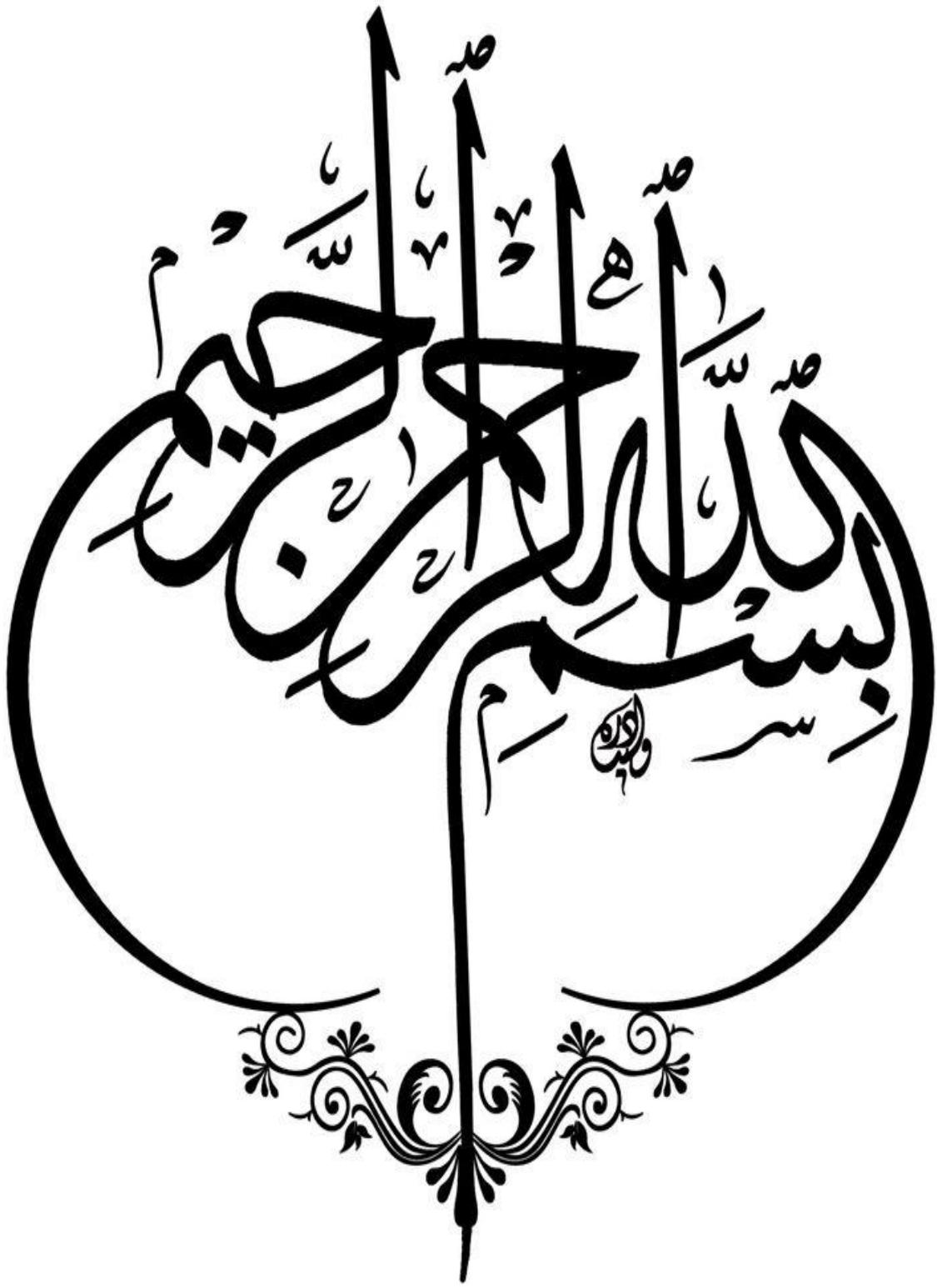
إشراف:

❖ د. بن سلامة حكيم

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ.د سردوك علي
مشرفا و مقررا	د. بن سلامة حكيم
ممتحنا	أ.د. غلاب صليحة

السنة الجامعية: 2024-2025م



شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، ومنّ علينا بالقوة، والصبر، والتوفيق لنصل إلى هذا اليوم الذي لطالما حلمنا به.

أتقدّم بجزيل الشكر وعميق التقدير لأستاذي المشرف بن سلامة حكيم، الذي كان سنداً علمياً وإنسانياً حقيقياً في رحلتنا البحثية، بتوجيهاته وملاحظاته البناءة.

كما لا يفوتني أن أوجّه شكري الصادق لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، لأن كل محاضرة حضرناها، وكل نقاش شاركنا فيه، وكل فكرة طُرحت، حتى وإن بدت عابرة، تركت في شخصيتنا أثراً، وفي معرفتنا بصمة. لقد أسهمتكم، مجتمعين، في توسيع أفق تفكيرنا

وأخصّ بالشكر والتقدير الأستاذ مبارك زودة، الإنسان المحترم الذي يجمع بين الكفاءة والتواضع، والذي ألهمنا بأسلوبه وأخلاقه العلمية. كما نشكر الأستاذ زياينة يونس، والأستاذة علوي أميرة، والأستاذة حمدي بثينة، الذين كان لحضورهم في مسارنا الأكاديمي دور فعال ومُلهم، وكل كلمة أو ملاحظة أو دعم منهم كانت نبراساً في هذا المشوار.

ولا يفوتني أن أقدم خالص الشكر والامتنان للجنة المناقشة، الأستاذ سردوك علي، والأستاذة غلاب صليحة، على مرافقتنا في هذا اليوم المهم في مسيرتنا



اهداء

إلى نفسي الطيبة، المجتهدة، المبدعة...

إليك أيتها التي لم تيأسي رغم التعب، التي سلكت طريقك بشغف وحب.

لقد صنعت الكثير في هذا التخصص، ووضعت بصمتك في كل فكرة وكل سطر. شكرًا لك لأنك لم تستسلمي، شكرًا لأنك أدهشتني، لأنك كنت أهلاً للحلم، ورفيقة للإنجاز.

إلى أمي، الحنان الذي لا يُقارن، والدعاء الذي يُضيء عمتي دون أن أدري،

وإلى أبي، السند الصامت الذي يحملني حين أثقلته الحياة...

لكما قلبي ونجاحي وكل ما سأكون.

إلى إخوتي، رفاق الدرب الطويل، ومصدر الضحكة في كل لحظة ضياع،

وإلى عماتي الثلاث، واحدة كانت قوتي، وأخرى كانت سكينتي، والثالثة كانت فرح

أيامي... كنتن لي حُسنًا لا يُعوّض، ومحبةً تشبه المعجزة.

وإلى عائلتي الكبيرة، إلى كل من أحببني كما أنا، إلى من فتحو لي أبوابهم وقلوبهم، إلى من

كانوا سندًا، وفرحًا في حضورهم...

وإلى أصدقائي، الذين يشبهون الأماكن القديمة التي لا نفقد حبها مهما تغيرنا... لكم

جميعًا، أهدي هذا التعب الجميل.

إلى أنا المستقبلية، كوني كما كنت دومًا: واقفة، متوهجة، ازرعني أينما ذهب بذور الخير،

ولا تنسي أن الحلم الحقيقي هو أن تبقي وافية لما تؤمنين به. أتمنى لك دهشة دائمة، ونورًا

لا ينطفئ، وقلوبًا تشبه قلبك في نقائه.

آية....

اهداء

الحمد لله ربّ العالمين، جلّ ثناؤه وتقدّست أسماؤه، أوّلاً وآخراً، ظاهراً
وباطناً، ونسأله أن يُتمّ نعمته علينا. وصلى الله على سيّدنا محمد، وعلى آله
وصحبه، صلاةً وسلاماً دائماً متواصلين.

أهدي هذا العمل إلى أمي العزيزة، التي طالما راعنتني بحبّها، وبدفء وحنان
قلبها، ورقة كلامها، وكثرة دعواتها وحُسنها.

جعل الله الجنّة تحت قدميها، وأفديها بروحي.

وإلى من طبعت صورته في قلبي ولا شيء يمحوها، أبي العزيز، أطال الله
في عمره.

وإلى كلّ الأحباب والأصدقاء،

وإلى أفراد عائلتي كباراً وصغاراً، من العائلة الكبيرة أو العائلة الصغيرة،

وإلى جميع رفاق الدرب في الدراسة،

وأساتذة مشواري الدراسي ...

تخزلان...



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

قائمة الجداول

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

Abstract

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:.....5
2. أهمية الدراسة.....7
3. أهداف الدراسة.....7
4. أسباب اختيار الموضوع.....8
5. الدراسات السابقة.....9
6. تحديد مفاهيم الدراسة.....11
7. مجتمع وعينة الدراسة.....13
8. المنهج و أدوات جمع البيانات.....14

الإطار النظري

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- 17.....تمهيد
- 18.....المبحث الاول: ماهية الدعاية
- 18.....المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الدعاية.
- 19.....المطلب الثاني: طرق ووسائل الدعاية.
- 22.....المطلب الثالث: أنواع الدعاية.

24.....	المطلب الرابع: تقنيات تأثير الدعاية لرقمية.
26.....	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية.
26.....	المطلب الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
27.....	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
31.....	المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
33.....	المطلب الرابع: معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية.
34.....	المطلب الخامس: العوامل التي تؤدي إلى الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.
36.....	خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

38.....	تمهيد.
39.....	المبحث الأول: حملة شركة Dove.
39.....	المطلب الأول: التعريف بشركة Dove.
39.....	المطلب الثاني: التعريف بحملة Dove (Real Beauty).
40.....	المطلب الثالث: أهداف حملة Dove (Real Beauty).
41.....	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات حملة الجمال الحقيقي.
42.....	المطلب الخامس: الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في حملة Dove.
44.....	المبحث الثاني: حملة منظمة السلام الأخضر Greenpeace.
44.....	المطلب الأول: التعريف بمنظمة Greenpeace.
45.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمنظمة Greenpeace.
45.....	المطلب الثالث: حملات منظمة Greenpeace.
46.....	المطلب الرابع: التعريف بحملة منظمة Greenpeace ضد شركة Dove.
48.....	خلاصة الفصل.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

50.....	تمهيد.
51.....	المبحث الأول: الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم "Dove Toxic Influence".

51.....	المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Dove Toxic Influence"
52.....	المطلب الثاني: التحليل التعييني والتضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Dove Toxic Influence"
73.....	المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Dove Toxic Influence"
74.....	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
74.....	المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
75.....	المطلب الثاني: التحليل التعييني و التضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
99.....	المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
101.....	المبحث الثالث: تحليل تعليقات الجمهور على الفيلم
101.....	المطلب الأول: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Dove Toxic Influence"
104.....	المطلب الثاني: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
107.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....
111.....	خاتمة.....
112.....	قائمة المصادر و المراجع.....
117.....	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
ص29	الجدول رقم 01 : ابعاد المسؤولية الاجتماعية
ص32	الجدول رقم 02: مبادئ المسؤولية الإجتماعية
ص53	الجدول رقم 03: التقطيع التقني لمشهد استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي
ص55	الجدول رقم 04: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي
ص59	الجدول رقم 05: التقطيع التقني لمشهد استجابة الأمهات ومرافقة Dove البنات في مواجهة المحتوى السام.
ص76	الجدول رقم 06 التقطيع التقني لمشهد استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeace.
ص77	الجدول رقم 07 التقطيع التقني لمشهد آراء الأمهات والبنات تجاه حملة Dove.
ص79	الجدول رقم 08 التقطيع التقني لمشهد فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة.
ص81	الجدول رقم 09 التقطيع التقني لمشهد شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove.
ص83	الجدول رقم 10 التقطيع التقني لمشهد تحوّل مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة.
ص101	الجدول رقم 11: يوضح الكلمات المفتاحية المعتمدة لتصنيف تعليقات فيلم "Dove Toxic Influence"
ص102	الجدول رقم 12: يوضح توزيع تعليقات الجمهور على فيلم "Dove Toxic Influence" حسب الموقف من الفيلم
ص104	الجدول رقم 13: يوضح الكلمات المفتاحية المعتمدة لتصنيف تعليقات فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
ص105	الجدول رقم 14: توزيع تعليقات الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove" حسب الموقف من الحملة.

ملخص الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة لأنها تتناول تقاطع ثلاث قضايا أساسية في عالم اليوم: مصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات، دور الإعلام الرقمي في التأثير على الرأي العام، وقوة المنظمات البيئية في محاسبة المؤسسات الكبرى. تمثلت عينة الدراسة في اختيار مقصود ليفيديو شركة Dove الموسوم بـ "Dove – Toxic Influence"، باعتباره نموذجًا لحملة مؤسساتية تغطي ممارساتها بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وفيديو مضاد لمنظمة Greenpeace بعنوان "The Toxic Influence: The Dark Side of Dove" يكشف ما تعتبره هذه الأخيرة تلاعبًا بالقيم الأخلاقية. كما تم تحليل 100 تعليق من كل فيديو لرصد تمثيلات الجمهور. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي و المقاربة السيميولوجية لرولان بارث.

أظهرت نتائج الدراسة أن Dove استخدمت استراتيجيات دعائية ذكية تمزج بين الخطاب العاطفي، التنوع العرقي، لتُظهر نفسها كفاعل اجتماعي ملتزم. في المقابل، اعتمدت Greenpeace على تقنيات سيميولوجية مثل المحاكاة الساخرة والتناص النقدي، لإعادة تأويل خطاب Dove بطريقة تُدين ممارساتها البيئية. أما على مستوى الجمهور، فقد بين تحليل التعليقات أن الحملة المضادة لم تنجح تمامًا في تقويض صورة Dove، بسبب ولاء بعض المتابعين وثقتهم الرمزية المتراكمة تجاه العلامة، مقابل تنامي وعي نقدي لدى فئة أخرى بدأت تشكك في صدقية الشعارات الاجتماعية. في الختام، توصلت الدراسة إلى أن حملة Dove تعكس تداخلًا معقدًا بين الخطاب القيمي والدعاية المؤسساتية، وأن ردود أفعال الجمهور والمنظمات البيئية تكشف عن جدل لم يُجسم بعد حول مصداقية هذا النوع من الحملات، مما يدعو المؤسسات إلى اعتماد تواصل أكثر شفافية وصدقًا في تناولها لقضايا المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، المسؤولية الاجتماعية للشركات شركة Dove – منظمة – Greenpeace

–الغسل الأخضر –الرأي العام الرقمي .

Abstract :

This study holds significant importance as it explores the intersection of three critical contemporary issues: the credibility of corporate social responsibility (CSR), the role of digital media in shaping public opinion, and the power of environmental organizations in holding major corporations accountable. The sample consisted of a purposive selection of two videos: the institutional campaign by Dove titled “*Dove – Toxic Influence*”, which frames the brand as socially responsible, and the counter-campaign by Greenpeace titled “*The Toxic Influence: The Dark Side of Dove*”, which accuses the company of manipulating ethical values. Additionally, 100 comments from each video were analyzed to identify audience perceptions. The study adopted Roland Barthes' semiological approach as its main methodological framework.

The findings reveal that Dove employed sophisticated promotional strategies combining emotional appeal and ethnic diversity to present itself as a committed social actor. In contrast, Greenpeace utilized semiological techniques such as parody and critical intertextuality to reinterpret Dove's message and denounce its environmental practices. Audience analysis showed that the counter-campaign did not fully succeed in undermining Dove's image due to the symbolic loyalty and accumulated trust some followers have toward the brand. However, a growing critical awareness was also observed among other users who began to question the authenticity of Dove's social claims.

In conclusion, the study finds that Dove's campaign reflects a complex entanglement between value-based discourse and corporate propaganda. The reactions of both the audience and environmental organizations highlight an ongoing debate about the credibility of such campaigns, urging institutions to adopt more transparent and sincere communication when addressing CSR issues.

Keywords: propaganda – corporate social responsibility – Dove – Greenpeace – greenwashing – digital public opinion.

أصبحت المؤسسات اليوم، على اختلاف أنواعها ومجالات نشاطها، تواجه تحديات متزايدة فيما يتعلق بكيفية المحافظة على صورتها العامة، وتعزيز ثقة الجمهور بها في ظل بيئة اتصالية شديدة التغير، وسياقات اجتماعية واقتصادية متقلبة، ومع تزايد وعي الأفراد والمجتمعات بقضايا المسؤولية والأخلاق والمساءلة، لم يعد يُنظر إلى المؤسسة كجهاز إنتاج أو خدمة فحسب، بل كفاعل اجتماعي مؤثر، مطالب بتقديم مساهمات ملموسة في القضايا العامة التي تهم المجتمع، من قبيل التنمية المستدامة، العدالة الاجتماعية، الحفاظ على البيئة، واحترام الحقوق ضمن هذا التحول، برزت المسؤولية الاجتماعية كأداة محورية تُستخدم في بناء علاقة المؤسسة بجمهورها، حيث أصبحت المؤسسات تبادر إلى إطلاق حملات تتناول مواضيع اجتماعية حساسة، وتعرض من خلالها تعهداتها بتحقيق الصالح العام، كما تسوّق نفسها كجزء من الحلول الممكنة لمشكلات المجتمع. وترافق هذا التطور مع اتساع استعمال الوسائط الرقمية التي منحت المؤسسات قدرة أكبر على إيصال رسائلها إلى جمهور واسع بطرق تفاعلية وشخصية، ما زاد من تأثير هذه الحملات ومن حضورها في النقاش العمومي.

لكن، وبالرغم من هذه الصورة الإيجابية، يثير التوسع في ممارسات المسؤولية الاجتماعية تساؤلات عدة حول مدى صدقية هذه الالتزامات وحدودها. فقد أظهرت العديد من الدراسات والقراءات النقدية أن المسؤولية الاجتماعية لا تُستخدم دومًا لأغراض نزيهة أو صادقة، بل قد تتحوّل إلى آلية اتصالية تُوظف بذكاء لتغطية أهداف أخرى، وعلى رأسها الدعاية. فبدلاً من أن تكون وسيلة لإحداث تغيير حقيقي في المجتمع، قد تُستخدم المسؤولية الاجتماعية لتحميل صورة المؤسسة، وتقديمها ككيان ملتزم أخلاقياً، في الوقت الذي تُخفي فيه ممارسات تجارية أو تسويقية لا تتماشى مع الخطاب المعلن إن هذا التوظيف الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية، خاصة في الفضاء الرقمي، يجعل من الصعب أحياناً التمييز بين الفعل الاجتماعي الصادق والفعل الاتصالي الدعائي.

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على حملة "Dove" كنموذج لفهم كيف تستعمل الشركات ممارسات المسؤولية الاجتماعية، كما تم الاستعانة بحملة مضادة من إنتاج منظمة Greenpeace، تسلط هذه الدراسة الضوء على مقارنة لفيلمين، نحاول التحقق مما إذا كانت هذه الممارسات نابعة من التزام حقيقي بالقيم الاجتماعية، أم أنها وسيلة دعائية يتم من خلالها تحسين صورة المؤسسة وتغطية ممارسات أخرى لا تتماشى مع تلك القيم. ومن أجل الإحاطة و التوسع في هذا الشأن تم الاعتماد على خطة بحث كما يلي:

مقدمة

الفصل الأول: جاء بعنوان "الإطار المنهجي للدراسة" حيث تم التطرق فيه إلى تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته، إلى جانب عرض الدراسات السابقة، وتوضيح أهداف الدراسة، كما تم تحديد المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات.

الإطار الثاني: وهو الإطار النظري وقد قسمناه إلى فصلين أساسيين كانوا كالتالي:

الفصل الثاني الذي كان حول المسؤولية الاجتماعية و الدعاية وقد قسمناه الى مبحثين:

- المبحث الأول تناولنا فيه عن الدعاية طرقها ووسائلها الدعاية، أنواعها، تقنياتها في البيئة الرقمية....
- المبحث الثاني فهو حول المسؤولية الاجتماعية والذي تفرع إلى عدة مطالب تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أبعادها، مبادئها، معايير قياسها و في الأخير العوامل التي تؤدي إلى الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثالث الذي كان حول حملة Dove و حملة المضادة Greenpeace و الذي قسمناه إلى

مبحثين:

- المبحث الأول تحدثنا فيه عن حملة Dove وأهدافها و الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في الحملة.
- المبحث الثاني تحدثنا فيه عن حملة المضادة Greenpeace و الذي تم تطرق فيه الى التعريف بمنظمة السلام الأخضر، الهيكلة التنظيمية للمنظمة، حملات منظمة السلام الأخضر، و في الأخير قدمنا تعريف لحملة منظمة السلام الأخضر ضد شركة دوف.

ختاماً الفصل الثالث: ألا وهو "الإطار التطبيقي" حيث قمنا بإعداد بطاقة عامة حول كلا الفيديتين Dove

Toxic Influence و Toxic Influence The Dark Side of Dove Greenpeace ، ثم قمنا

بتحليل سيميولوجي لكليهما الذي كان حول مستويين المستوي التعييني و المستوي التضميني، بعدها قمنا بإجراء

تحليل 100 تعليق في فيلم Dove و 100 تعليق لفيلم Greenpeace ، تم قمنا بإستخلاص النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

إشكالية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

المفاهيم الأساسية للدراسة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

أداة جمع البيانات

عينة الدراسة

1. الإشكالية

لطالما ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بكونه انعكاساً لالتزامها تجاه المجتمع حيث تتبنى مبادرات متنوعة، بدءاً من دعم القضايا الإنسانية وصولاً إلى تبني ممارسات صديقة للبيئة، بهدف بناء صورة إيجابية وتعزيز مكانتها في ذاكرة الجمهور. والان قد أصبحنا في عصر متفاعل ويقض لكل الممارسات التي تعلن عنها الشركات عبر الفضاء الرقمي حيث لا يتم فيه الحكم على الشركات من خلال الأرباح فحسب بل من خلال ممارساتها المسؤولة عن المجتمع.

إلا أن هذا المفهوم النبيل قد شهد تحولاً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، حيث أصبح أداة بيد الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. فبدلاً من أن تكون المسؤولية الاجتماعية نابعة من قناعة حقيقية، أصبحت وسيلة لتحقيق أهداف تجارية بحتا، وقد أدى هذا التحول إلى ما يمكن تسميته بـ "التضليل الاجتماعي"، حيث يتم استغلال قضايا اجتماعية حساسة لتلميع صورة الشركات وتوجيه انتباه الجمهور بعيداً عن جوانب أخرى قد تكون مثيرة للجدل.

وعلى الرغم من أن للشركات تحقق فوائد كبيرة إلا أنها واجهت انتقادات متزايدة من قبل الجمهور وخاصة عندما تفشل في ملائمة أفعالها مع وعودها، ففي هذه الحالة، لا يمكن اعتبار ما تقوم به المؤسسات التزاماً حقيقياً بالمسؤولية الاجتماعية، بل هو مجرد استراتيجية تلميعية تهدف إلى تحسين صورتها أمام الجمهور. فعندما تُستخدم المبادرات الاجتماعية كستارٍ لإخفاء ممارسات أخرى قد تكون غير أخلاقية أو مضرّة بالمجتمع، فإننا لا نتحدث عن مسؤولية اجتماعية، بل عن دعاية مموّهة تُضلل الجمهور وتخفي الجوانب السلبية لنشاط المؤسسة وبالتالي أصبحت ممارسات المسؤولية الاجتماعية تعمل عمل الدعاية. فالدعاية، كما نعرفها، هي فن التأثير على الرأي العام من خلال نشر معلومات موجهة بطريقة تُخدم مصالح المعلن وهي تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات من بينها ممارسات المسؤولية الاجتماعية لإقناع الجمهور بقبول وجهة نظر معينة فالشركات تقوم بتصميم حملات تسويقية معقدة تركز على جوانب محددة من ممارساتها .

كما أنها تستخدم لغة وعبارات معينة لخلق انطباع إيجابي لدى الجمهور ونتيجة لذلك، يصبح من الصعب على المستهلكين التمييز بين الممارسات الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية وبين الدعاية المضللة.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

وقبل عقدين من الزمن شهد عالم الإعلانات تحولاً جذرياً، عندما أبرمت شركة Dove ، شراكة استراتيجية مع وكالة إيدلمان، أشهر وكالات العلاقات العامة في العالم بإطلاق حملة مسؤولة اجتماعياً عن النساء تحت مسمى "الجمال الحقيقي". وتخلصت العلامة التجارية من الصور النمطية، وكسرت التقاليد وهي الخطوة التي لاقت صدى لدى الجماهير في جميع أنحاء العالم.

حيث أصبحت تبث فيديوهات على منصة اليوتيوب كلها تابعة لحملة الجمال الحقيقي تعالج فيها مختلف المشاكل التي تعاني منها النساء بطريقة ابداعية مبتكرة، في سنة 2022 اطلقت فيلم قصير بعنوان التأثير السام عالجت فيه الصور المثالية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تُحد من ثقة الفتيات في انفسهن ولاقي هذا الفيديو رواجاً كبيراً حيث أصبحت هذه الإعلانات الموجهة للنساء قضية جديدة تم الشركات وفي ذلك الحين نعت البعض هذا الفيديو و الحملة بالنفاق والتضليل وانه مجرد اعلان دعائي.

وبينما تستعد شركة Dove للاحتفال بالذكرى العشرين لحملة "الجمال الحقيقي"، تسلط منظمة السلام الأخضر (غرينبيس) الضوء على الجانب الآخر من الصورة، عبر فيلم قصير يكشف عن عقدين من الأضرار البيئية التي تسببت فيها الشركة. يأتي هذا المشروع الجديد في أعقاب حملة "الضرر الحقيقي" التي أطلقتها غرينبيس في نهاية عام 2023، حيث نشرت المنظمة تقريراً على موقعها الرسمي في نوفمبر 2023، من إعداد آنا ديسكي ونينا شرانك، تحت عنوان "الجمال الحقيقي، الضرر الحقيقي: الحقيقة القبيحة وراء حملة دوف". التقرير يسلط الضوء على الوجه الخفي للعلامة التجارية التي طالما قدمت نفسها كمدافعة عن "الجمال الحقيقي" والثقة بالنفس، بينما اهتمت بأهميتها تخفي في الواقع جانباً مظلماً.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن اعتبار حملة "الجمال الحقيقي" التي أطلقتها شركة Dove ممارسة حقيقية للمسؤولية الاجتماعية أم مجرد دعاية مضللة؟ وكيف انعكس هذا الجدل في تفاعل الجمهور ومنظمة Greenpeace مع فيديو "التأثير السام"؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الاستراتيجيات الدعائية المستخدمة في فيديو Dove لتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على ممارسات المسؤولية الاجتماعية؟

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

2. ما هي التقنيات السيميولوجية التي اعتمدها منظمة Greenpeace في إنتاج الفيديو المضاد؟

3. كيف أثرت الحملات المضادة كحملة منظمة Greenpeace على صورة حملة Dove؟

2. أهمية الدراسة:

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة لكونه يقع عند تقاطع ثلاث قضايا محورية في عالم اليوم: المصادقية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، قوة الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، ودور المنظمات البيئية في محاسبة المؤسسات الكبرى.

في ظل تصاعد الوعي البيئي والاجتماعي، لم تعد الشركات قادرة على تقديم صورة إيجابية دون أن تخضع لتمحيص دقيق من قبل الجمهور. وهنا تبرز إشكالية "الغسل الأخضر"، حيث قد تستخدم بعض العلامات التجارية المسؤولية الاجتماعية كأداة دعائية تخفي ممارساتها الغير الأخلاقية.

إن تحليل هذا الجدل بين Dove ومنظمة Greenpeace لا يقتصر فقط على معرفة من الطرف الأكثر مصادقية، بل يتجاوز ذلك إلى فهم كيف تتشكل وتتحوّل تصورات الجمهور تجاه العلامات التجارية في البيئة الرقمية. فالجمهور اليوم لم يعد مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح فاعلاً مؤثراً قادراً على مساءلة الشركات.

3. اهداف الدراسة:

1. الكشف عن الكيفية التي تُغطّي بها العلامات التجارية ممارساتها الدعائية بخطابات المسؤولية الاجتماعية.
2. دراسة التأثيرات الاتصالية للحملات المضادة مثل حملة Greenpeace ، في فضح ما قد يُعتبر تلاعباً بقيم المسؤولية الاجتماعية لأغراض تجارية.
3. رصد التفاعل الجماهيري وتحليل تمثلاته النقدية تجاه الخطابات المتنازعة، بهدف فهم كيف يستقبل الجمهور الرقمي هذه الرسائل في سياقات إعلامية مشبعة بالتضليل والشكوك.
4. المساهمة في إثراء النقاش الأكاديمي حول العلاقة بين الدعاية والممارسات الاجتماعية، من خلال تقديم نموذج تحليلي لحالة واقعية، مثل حملة Dove و Greenpeace.

4. أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر الأسباب التي دعتنا الى اختيار هذا الموضوع الى الأسباب التالية:

أولا الأسباب الذاتية:

- ❖ الاهتمام الشخصي بقضايا التواصل المؤسسي، خاصةً في ظل التحولات الرقمية التي جعلت من الجمهور فاعلاً ناقداً وليس مجرد متلقٍ.
- ❖ الرغبة في فهم الأبعاد الخفية للممارسات الاتصالية، وكيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تتحول من التزام أخلاقي إلى أداة دعائية.
- ❖ الشغف الكبير بتحليل الحملات الاتصالية المثيرة للجدل، مثل حملة Dove، باعتبارها نموذجاً غنياً يجمع بين الإبداع الإعلاني والإثارة النقدية.

ثانيا الأسباب الموضوعية:

- ❖ ندرة الدراسات التي تعالج تداخل الدعاية مع ممارسات المسؤولية الاجتماعية من زاوية نقدية تحليلية، خاصة في السياق الرقمي الجديد، ما يجعل الدراسة مساهمة علمية تُغني هذا الحقل.
- ❖ الجدل المتزايد حول مصداقية الحملات التي تجمع بين البعد الإنساني والبعد التجاري، مما يطرح تساؤلات أخلاقية حول حدود المسؤولية الاجتماعية.
- ❖ تحول الجمهور الرقمي إلى "رقيب جماعي"، مما يمنح أهمية قصوى لدراسة ردود أفعاله تجاه الحملات المؤسسية، خاصة في الحالات التي يتهم فيها الشركات بـ"النفاق القيمي" أو "استغلال القضايا".
- ❖ الطابع الإشكالي والمتجدد للموضوع، كونه يتقاطع مع مفاهيم حديثة مثل "الغسل الأخضر" و"التضليل الاجتماعي"، ما يمنح الدراسة راهنية وعمقاً تحليلياً.

5. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: "دراسة حول تأثير ادعاءات المسؤولية الاجتماعية المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي" فضح شركات الطلاب".

- المؤلفات: برينا بروغمان، ديان فان هويستي، إلين دروغ
- مقال علمي منشور في مجلة New Media & Society
- سنة النشر أكتوبر 2024
- نشرت باللغة الإنجليزية

تناولت الدراسة إشكالية تأثير ادعاءات المسؤولية الاجتماعية على تصورات الجمهور وفعالية التصحيح في عكس أثرها، من خلال تجربة مخبرية شملت 657 مشاركاً من بريطانيا. تم عرض إعلانات وهمية لشركة ملابس تزعم التزامها بالاستدامة البيئية، والمساواة الجندرية، ومحاربة عمالة الأطفال، ثم تعرّض نصف المشاركين لتنفيذ مباشر لهذه الادعاءات. وأظهرت النتائج أن التنفيذ كان فعالاً جداً، حيث أدى إلى تراجع في مواقف الجمهور تجاه العلامة التجارية وانخفاض نوايا الشراء، خلافاً لما أظهرته دراسات سابقة حول استمرارية تأثير المعلومات المضللة رغم التصحيح.

الاستفادة من هذه الدراسة تتجلى في أنها ساعدتنا على فهم كيف يتغير تصور الجمهور تجاه الحملات التي تبناها المؤسسات عندما تُكشف خلفياتها المضللة. فقد أوضحت لنا أن الخطاب الأخلاقي للمؤسسة قد يتحوّل إلى محل انتقاد حاد إذا تبين أنه غير صادق. وهذا بالضبط ما نحتاجه في موضوعنا، لأنه يدعم تحليلنا لتمثيلات الجمهور في تعليقاتهم على فيديوي Dove و Greenpeace.

الدراسة الثانية: عنوان الدراسة بالعربية: "تأثير شهادات الجهات الخارجية على مصداقية وأصالة

اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات"

- المؤلفتان: سارة مارشليش، إليس هورتادو
- مقال علمي منشور في المجلة الدولية للاتصالات المؤسسية
- تاريخ النشر: 9 جانفي 2025

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

● لغة النشر: إنجليزية.

في ظل تزايد الشكوك عند الناس اتجاه رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات، خاصة عندما تكون هذه الرسائل مرفقة بإعلانات تجارية، جاءت هذه الدراسة لتطرح سؤالاً مهماً: كيف يمكن جعل هذه الرسائل أكثر صدقاً وقبولاً عند الجمهور؟ اعتمدت الباحثتان على المنهج التجريبي (المنهج الكمي التجريبي)

أداة الدراسة: استبيان عبر الإنترنت ضمن تجربة بين مجموعتين (واحدة تعرضت لنص CSR بشهادة خارجية، والثانية بدون شهادة)، شملت 184 مشاركاً. ومارنوا بين ردود فعل الناس على رسائل (المسؤولية الاجتماعية) مرفقة أو غير مرفقة بشهادات من منظمات مستقلة مثل شهادة B Corporation.

النتيجة كانت أن وجود شهادة خارجية قلل من الشك عند الجمهور، وزاد من إحساسهم بأن الرسالة صادقة وجديّة. وأظهرت الدراسة أن الشك يلعب دوراً أساسياً، بحيث كلما قلّ، زادت مصداقية الرسالة في نظر الناس.

الاستفادة: تظهر هذه الدراسة أهمية الشهادات الخارجية التي تصدر عن منظمات غير ربحية أو هيئات مستقلة، مثل B Corporation أو Greenpeace، في تشكيل موقف الجمهور من رسائل المسؤولية الاجتماعية. إذ يمكن لهذه الجهات أن تلعب دوراً مزدوجاً: فهي إما تعزز الثقة وتقلل من الشكوك، إذا تم اعتمادها كشريك داعم للرسالة، أو تثير الشك وتضعف مصداقية الخطاب، إذا تبنت موقفاً نقدياً تجاه المؤسسة. وهذا ما يتقاطع مع ما توصلت إليه في دراستي حول "تغطية الدعاية بممارسات المسؤولية الاجتماعية"، حيث شكّلت منظمة Greenpeace عنصراً مُزعزِعاً لصورة Dove، من خلال حملتها النقدية التي شككت في صدق التزاماتها البيئية. وبالتالي، تبرز أهمية إدراك الدور الحاسم الذي تلعبه هذه الجهات في بناء أو هدم مصداقية الخطاب المؤسسي، خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا أخلاقية وحساسة مثل البيئة، القيم أو صورة المرأة..

الدراسة الثالثة الموسومة بعنوان: "تقييم الإعلانات المؤسسية: كيف يؤدي الخداع إلى السقوط"

- المؤلفة : ماديسون دونغ
- أطروحة مقدمة لاستيفاء جزئي لمتطلبات الحصول على مرتبة الشرف الجامعية - جامعة نورثرن آيوا
- السنة: 2025
- اللغة: الإنجليزية

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

سعت الدراسة الى فهم الالتزامات الأخلاقية للمؤسسات في الإعلانات، وتحديد الحوافز الأخلاقية والمالية التي قد تدفعها لتجنب التضليل الإعلاني. اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، حيث حللت أربع حملات دعائية شهيرة L'Oréal، Hershey's، Volkswagen، Burger King، مركززة على نوعية الخداع، نية المؤسسة، وأثر الإعلان على الجمهور وسمعة العلامة التجارية. كما استعانت بأداة استبيان إلكتروني شارك فيه 102 مستهلكًا متنوعي الخلفيات والأعمار، وطرحت من خلاله أسئلة مفتوحة ومغلقة حول تصوراتهم للصدق الإعلاني وتأثير الخداع عليهم.

كشفت النتائج أن الأغلبية ترى الشركة مسؤولة بالكامل عن صدق إعلاناتها (76%)، وأن الادعاءات غير المدعومة والمعلومات المخفية تُعد أكثر أساليب التضليل استفزازًا. أظهرت دراسة الحالة أن الحملات التي مارست الخداع واجهت ردود فعل سلبية وخسائر مالية ومعنوية، بينما برزت حملة Burger King كنموذج للاستفادة من الشفافية في بناء الثقة. وخلصت الدراسة إلى أن الصدق الإعلاني لا يمثل فقط التزامًا أخلاقيًا، بل يعد أيضًا استراتيجية ناجحة لتفادي الانهيار المؤسسي وتعزيز الميزة التنافسية.

الاستفادة : ساهمت هذه الدراسة في تعزيز الخلفية النظرية والنقدية لدراستنا حول تغطية الدعاية بممارسات المسؤولية الاجتماعية. إذ تكشف Duong من خلال تحليلها النقدي للإعلانات التضليلية كيف يمكن أن يؤدي تلاعب الشركات بالخطاب الإعلاني إلى فقدان الثقة المؤسسية وتآكل الصورة العامة للشركة في حالة الفضح. وتُبرز أهمية توافق الرسائل التسويقية مع السلوك الفعلي للمؤسسة، وهو ما يتقاطع بشكل مباشر مع تحليلي لحملة Dove و Greenpeace.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعد المفاهيم الركيزة الأساسية والمهمة في أي بحث علمي أو دراسة، حيث يسهم تحديدها بدقة في توضيح الإطار العام للدراسة وتوجيه مسارها. وانطلاقًا من المبدأ، قمنا في هذا البحث بتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع.

الغطية:

- لغة: حَاوَلَ تَعْطِيةَ الْحَقِيقَةِ: سَتَرَهَا مَصْدَرُ غَطَّى/ غَطَّى عَلَى، تَغْطِي بِالشِّي: اسْتَتَرَ بِهِ. أَعْطَاهُ: سَتَرَهُ

وأخفاه وغطاه (معجم المعاني الجامع)

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

- **اصطلاحاً:** التغطية هي محاولة، إخفاء أدلة على ارتكاب مخالفات أو أخطاء أو عدم كفاءة أو معلومات محرجة أخرى. وقد ميّزت الأبحاث بين التغطية الشخصية (تغطية أخطاء الفرد) والتغطية في العلاقات (تغطية أخطاء الآخرين). (Kundro, 2020, p. 879)
- **اجرائياً:** التغطية هي كل سلوك أو إجراء يُقصد به إخفاء أو تشويه أو إعادة تأطير معلومات معينة قد تكون ضارة بصورة فرد أو مؤسسة، وذلك من خلال استراتيجيات لغوية، رمزية، أو تنظيمية، تهدف إلى الحد من الانكشاف، أو تقليل الأثر السلبي، أو تحويل الانتباه عن الحقيقة الأصلية.

الدعاية:

- ❖ **لغةً:** الدعاية في اللغة أصلها دعا، والبدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، فتكون الدعاية دعوة إلى مذهب أو رأي أو سلعة ونحوه. (العنزي، دس، ص3)
- ❖ **اصطلاحاً:** حالة تسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة، بحيث ينشر ما يشاء دون تحري الدقة أو الصدق أو الأمانة، وفيها أهداف محددة يحاول بكل الوسائل أن تثير ميول الجماهير وعواطفهم، للوصول إليها بدل من ايقاظ تفكيرهم وانتباههم، ولا يهم الدعاية إلا تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيق هذه الغايات. (كيحول، 2020، ص70)
- ❖ **اجرائياً:** الدعاية هي عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على آراء وسلوك الأفراد بطريقة موجهة، تقدّم فقط بعض الحقائق التي تخدم هدفها وتتجاهل أو تحرف باقي الحقائق، أو أنها تعرض المعلومات بطريقة مبالغ فيها أو غير دقيقة لتوجيه المتلقي نحو موقف معيّن، تخدم أهدافاً أيديولوجية أو سياسية، وتعتمد على التأثير العاطفي أكثر من الإقناع العقلي.

المسؤولية الاجتماعية:

- ❖ **اصطلاحاً:** البنك الدولي يعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات responsibility social corporate CSR كما يلي: " يقصد بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المنظمات وللتنمية الاقتصادي. (ناصرباي، 2023ص17)

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

❖ اجرائياً: المسؤولية الاجتماعية هي التزام مؤسسي نابع من وعي أخلاقي، يدفع المنظمة إلى تجاوز هدف الربح نحو المساهمة الفعلية في خدمة المجتمع، من خلال ممارسات تُراعي مصالح العاملين، وحاجات المجتمع، وحماية البيئة، بما يعزز صورتها ويحقق توازناً بين الأداء الاقتصادي والتنمية المستدامة.

شركة Dove :

هي علامة تجارية لمنتجات العناية الشخصية تابعة لشركة يونيليفر، تأسست في المملكة المتحدة. تشتهر بمنتجاتها المتنوعة للعناية بالبشرة والشعر، مع التركيز على منتجات ترطيب وتغذية البشرة. تشتهر بحملاتها العالمية التي تدعم النساء بمختلف اعراقهن. (Dove,n.d)

منظمة Greenpeace :

منظمة السلام الأخضر وهي منظمة عالمية مستقلة مهتمة بالبيئة تأسست لحماية البيئة والتصدي لآثار تغيّر المناخ في المنطقة بهدف توفير حياة أكثر أمناً وصحة للمجتمعات وهي منظمة دولية لا تبغي الربح، تعمل على تغيير الرأي العام والأنماط المعيشية نحو ممارسات تحافظ على البيئة وتنتشر السلام. (بلعلل بنت ني ، 2022، ص. 375).

7. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

● مجتمع الدراسة:

❖ هو جميع المفردات او الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جباله، 2020، ص629).

يتكوّن المجتمع في هذه الدراسة من جميع المواد البصرية والرقمية المرتبطة بحملة Dove وحملة Greenpeace المضادة، والتي تشمل الفيديوهات الرسمية، والتقارير المنشورة، والمحتويات الرقمية المرافقة للحملتين على مختلف المنصات الرقمية. ويُقصد بهذا المجتمع كل ما أُنتج ونُشر ضمن الإطار الزمني للحملتين بهدف التواصل مع الجمهور أو التأثير في الرأي العام.

● عينة الدراسة:

❖ تعرف بانها: جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويختارها الباحث لإجراء دراسة عليها على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. (سليمان، 2022، ص1067)

● العينة القصدية :

❖ وتسمى أيضا "بالعمدية" وهنا يختار الباحث افراد عينته اختيارا انتقائيا عمديا وفق شروط محددة تفي بغرض البحث. (خويلد، 2015، ص 166).

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية (العمدية) في اختيار الفيديوين محل التحليل، نظراً لارتباطهما الوثيق بموضوع الدراسة المتعلق بكيفية تغطية الدعاية بممارسات المسؤولية الاجتماعية. فقد تم اختيار فيديو شركة Dove الموسوم بـ Dove – Toxic Influence بوصفه نموذجاً لمحتوى دعائي يستخدم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في إطار حملة تسويقية مؤسسية. في المقابل، تم اختيار فيديو منظمة Greenpeace بعنوان The Toxic Influence: The Dark Side of Dove بوصفه مادة مضادة تكشف ما تراه تغطية دعائية تمارسها Dove، من خلال اتهامها بإخفاء ممارسات بيئية ضارة خلف شعارات أخلاقية. وقد تم انتقاء هذين الفيديوين عمدياً لأنهما زاويتين متعارضتين، بما يتيح استكشاف الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتحليل ما إذا كانت تُستخدم كأداة تواصل صادق أم كاستراتيجية لتغطية ممارسات ضارة. أما فيما يخص تعليقات الجمهور، حيث تم تحليل أول مئة (100) تعليق صادفنا في كل فيديو على منصة YouTube، لتحليل تماثلات الجمهور وردود فعله حول الموضوع .

8. منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة دراستنا التي تندرج ضمن الدراسات التحليلية الوصفية، والتي تهدف إلى فهم الظواهر من خلال وصفها وتحليلها وتفسير أبعادها ، فقد ارتأينا اعتماد منهج التحليل السيميولوجي. لان الدراسة تهدف إلى تحليل فيلمين متقابلين لكل من شركة Dove ومنظمة Greenpeace ، من أجل الكشف عن المعاني الضمنية والخلفيات الرمزية التي توظفها المؤسسات فإننا نعتمد على المنهج السيميولوجي، لما له من قدرة على تفكيك الرموز والكشف عن المعاني الباطنية التي تختفي خلف الصور والخطابات البصرية.

ويُعرّف الباحث Louis هذا المنهج بقوله: "هو مجموعة من الأساليب أو التقنيات والخطوات التي يستخدمها الباحث لوصف وتحليل شيء ما ذو دلالة في حد ذاته، من خلال إقامة علاقات مع عناصر أخرى من جهة ثانية" (إبراقن، 2006).

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

وإلى جانب التحليل السيميولوجي للمشاهد البصرية، سنعتمد أيضاً على تحليل محتوى يدوي بسيط لعينة مختارة من تعليقات الجمهور على الفيديوين، بهدف استقراء التمثيلات والتصورات الجماهيرية حول الرسائل المقدمة. يجمع هذا الإطار المنهجي بين التعمق التأويلي في المضامين البصرية، والرصد الميداني لردود الأفعال الجماهيرية، مما يسمح بفهم أكثر شمولاً للأبعاد الاتصالية والدعائية في الخطاب البصري المعاصر.

9. أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المقاربة السيميولوجية وفق منهج رولان بارث لتحليل المضامين السمعية البصرية. ويُعدّ رولان بارث من أبرز المنظرين في مجال السيميولوجيا، حيث يرى أن تحليل الأنظمة الدلالية لا يقتصر على اللغة فحسب، بل يشمل مختلف الأنظمة البصرية والرمزية. تعتمد مقارنته على ثلاثة مستويات تحليلية:

1- الدلالة التعيينية: وهي القراءة الأولية للمادة البصرية والصوتية، أي ما تسجّله الكاميرا بشكل مباشر دون تأويل. يتم في هذا المستوى تحليل وحدات اللقطات والمتتاليات، إضافة إلى عناصر الصورة والصوت:

- شريط الصورة: يتضمّن رقم اللقطة، نوع اللقطة، زاوية التصوير، حركة الكاميرا، ووصف المشاهد البصرية.
- شريط الصوت: يشمل الحوار، المؤثرات الصوتية، الموسيقى، مما يساعد في تحويل المحتوى السمعي البصري إلى لغة مكتوبة يمكن تحليل دلالاتها.

2- الدلالة التضمينية: وهي المعاني الرمزية الكامنة وراء الصورة والإيحاءات التي تحملها، مثل الرسائل المخفية. (غديري، 2017، ص24)

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

المبحث الاول: ماهية الدعاية

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الدعاية

المطلب الثاني: طرق ووسائل الدعاية

المطلب الثالث: أنواع الدعاية

المطلب الرابع: تقنيات تأثير الدعاية في البيئة الرقمية

المطلب الخامس: دوافع صناع الدعاية في البيئة الرقمية

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

المطلب الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

المطلب الرابع: معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الخامس: العوامل التي تؤدي إلى الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

تُعدّ الدعاية من بين الوسائل الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسات للتأثير في الجمهور وتوجيه سلوكياته، باستخدام رسائل مقنعة تخدم أهدافاً معينة. وفي المقابل، برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كإطار أخلاقي يحكم تصرفات الفاعلين المؤسسيين ويحثهم على احترام القيم الإنسانية والمجتمعية.

في هذا الفصل، سنتناول بالشرح المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من الدعاية والمسؤولية الاجتماعية، مع التطرق إلى أبرز أشكالها، آلياتها، ومبادئها، قصد فهم العلاقة بينهما في السياق الاتصالي الحديث.

المبحث الاول: ماهية الدعاية

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الدعاية

يمكن اعتبار الدعاية شكلاً من أشكال الاتصال الغرض الوحيد منه هو تلبية احتياجات الداعية. وهي تحاول توليد استجابة لدى الجمهور تناسب مع أجندة الدعاية. وهي أداة قوية يمكنها تشكيل الرأي العام والتأثير على التغيير السلوكي ويرى بعض العلماء أن الدعاية هي الفكر والممارسة الجوهرية في الثقافة المجتمعية. وقد ركزت بعض الدراسات الحديثة على دور الدعاية كحاملة للأيديولوجية، وكيف تشكل المعاني الأيديولوجية السائدة في وسائل الإعلام.

ذلك من المهم أن نلاحظ أن الدعاية لا تتعلق فقط بنقل الأفكار والآراء إلى الجماهير للتأثير على آرائهم وأفعالهم. إنه أسلوب الاتصال المحمل، مع استخدام الرموز الشاملة والكلمات المشحونة لإثارة المشاعر في الجماهير، والذي يفصل الدعاية عن أشكال الاتصال الأخرى بطريقة ما. الفكرة هي أنه في وقت اتخاذ القرار أو العمل، يستخدم الناس غالباً اختصارات معرفية بدلاً من استخدام نهج أكثر عقلانية، وبالتالي يكونون عرضة للتلاعب من قبل الداعية. (Malhan, 2020 , p1-2)

وقد تم تعريف الدعاية بأنها "المحاولة المتعمدة والمنهجية لتشكيل الإدراكات والتلاعب بالمعارف وتوجيه السلوك لتحقيق استجابة تعزز النية المرغوبة للدعاية" (Jawett, 2012, p7).

ويرى عزري عبد الرحمان أن الدعاية هي محاولة التأثير على شخصية الأفراد ومراقبة سلوكهم من أجل أهداف وقيم غير علمية أو مشكوك فيها في مجتمع وزمان ما. كما يشير رشيد حميل أن كلمة الدعاية وفقاً للموسوعة السياسية تعني نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون. وتستخدم الدعاية لأجل تحقيق ذلك، أحدثت وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما، ومنشورات. وتعمل الدعاية على تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء، مما قد يقضي على أية قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي المتعقل. (كيحول، 2020، ص 70)

ومنه فالدعاية هي محاولة جذب الآخرين عقلياً وعاطفياً لاتخاذ الموقف المراد إليه وتعتمد على الإقناع وتبتعد عن الضغط والإكراه أو العقاب أو المكافأة المادية للتأثير في الرأي والمعتقد وطريقة التفكير.

المطلب الثاني: طرق ووسائل الدعاية

الفرع الأول: طرق الدعاية

تعتمد الدعاية على طرق وأساليب عديدة نذكر منها ما يلي:

- 1- الخلق والتجديد: الجودة هي من أهم عناصر نجاح الخبر الدعائي، إضافة إلى أنه يجب أن يكون عاملا روتينيا.
- 2- الدعاية والنكته: تؤثر النكته بشكل كبير على الرأي العام وبالتالي يمكن للدعاية استخدام النكته لايصال أخبارها أو حتى أفكارها وانتقاداتها.
- 3- التكرار: يساعد التكرار على انتشار الاخبار بسرعة، الى أن هذا التكرار يجب أن يتم بطريقة مدروسة وفي أوقات محددة، وبطرق منظمة.
- 4- المبالغة: يجب على الدعاية أن تتسم بشيء من المبالغة في الاحداث، مما يسمح بجذب انتباه اكبر قدر ممكن من المتلقين، والذين يقومون بدورهم بنقل المعلومة بشكل يتناسب مع أهداف المرسل.
- 5- الكذب: يستخدم الكذب كثيرا في الحملات الدعائية، خصوصا عندما يريد المصدر تحقيق أهداف قصيرة الأجل، الى أن الكذب قد يكون وسيلة مضادة، مع إمكانية اكتشافه بسهولة مع تعدد مصادر المعلومات التي تتيح للمتلقي المقارنة بين الاخبار.
- 6- التلميح: وهو نشر معلومات بشكل غير مععلن وصريح حول شخص أو مؤسسة ما، مما قد يترك اثر كبير على متلقي الرسالة.
- 7- عرض الرأي على انه حقيقة: وتستخدم كل الوسائل المباحة وغير المباحة من اجل إقناع الرأي العام أن المعلومة المقدمة هي حقيقة وغير قابلة للنقاش.
- 8- الاعتماد على المصادر الموثوقة: وذلك من خلال استخدام وسائل أو أشخاص يمتازون بالمصداقية والانتشار داخل المجتمع، من اجل نقل المعلومة إلى المتلقي.
- 9- استخدام العاطفة وغريزة القطيع: من أفضل الوسائل التي تحقق نتائج جيدة للدعاية، هو التركيز على الجانب العاطفي للمتلقي من اجل تأجيح عواطفه، من خلال تمرير الفكرة انطلاقا من أسس تتعلق بالدين أو العرق . (قلمة، 2018، ص9-10)

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

ومنه تعتمد الدعاية على أساليب متعددة تهدف إلى التأثير في الرأي العام وتوجيهه، من أبرزها: اعتماد الجِدَّة والابتكار لتجنب الملل، واستخدام الدعاية لتسهيل تقبُّل الرسائل، والتكرار المدروس لترسيخ الأفكار. كما تلجأ إلى المبالغة لجذب الانتباه، وأحياناً إلى الكذب لتحقيق أهداف سريعة رغم مخاطره، بالمجمل، الدعاية ليست مجرد نقل معلومات، بل هي فن التأثير عبر المزج بين العاطفة والمعلومة والتقنيات الاتصالية، بهدف إعادة تشكيل وعي الأفراد والمجتمعات بما يخدم جهة معينة.

ايضا فيما يخص تقنيات الدعاية نذكر منها ما يلي:

- صاحب الدعاية لا يحاول الإقناع والتفسير وإنما يقوم بالخلط والتحويل والصرف والإلهاء، وهذا ما يجعله مخالفاً لباقي أساليب المتحكمين (الشرفاء) إن صح التلقيب.
- نيل عدم الرضا: ويكون بربط فكرة بالفريق الخصم كي يتم رفضها من قبل العامة بدون دراستها بتأن بمجرد أنها صادرة من الخصم.
- التعميم والكلمات المبهرة: الخطاب بالعموميات كحب الوطن والسلام، والحرية والفوز والنجاح، والعدالة، والشرف، والطهارة الخ، تقوم هذه الكلمات بقتل الروح النقدية للمستمعين، وبهذا يمزج بين الدعاية وتلك الكلمات التي تخفي معاني سامية حتى ولو تباينت تعريفاتها عموماً.
- عدم الدقة المتعمدة: ويكون بالحديث عن أحداث بتشويهاها أو ذكر إحصائيات من دون ذكر المصدر، والغرض هو إعطاء صبغة علمية للخطاب بدون ترك الفرصة للمستمع التحليل والتدقيق في المعلومة.
- النقل أو الانتقال: هي إسقاط الإيجابيات أو السلبيات من طرف لآخر كي يأخذ أحد الطرفين قيمة زائدة ولو لشيء يسير.
- التبسيط المبالغ به: وهي عموميات توظف لإعطاء أجوبة سهلة لمشاكل اجتماعية، أو سياسية أو اقتصادية أو عسكرية معقدة. . (بوخموشة، 2019، ص 84)
- كيدام : Qidam لكسب ثقة المستمع ، يقوم صاحب الدعاية بتوظيف مستوى لغوي وطبائع ملابس، حركات لفرد عادي ، وبهذا يحدث تقبل الخطاب عموماً بسبب المشاهدة والحميمية
- النمطي أو المنمط أو الطباع :تقوم هذه التقنية باستعمال الأحكام المسبقة والشخصيات والحالات النمطية للسامع لدفعه إلى التخلي عن هدف الحملة الدعائية.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- كبش فداء: Bouc émissaire عند إلقاء اللوم على فرد أو جماعة من الأفراد، متهمون أنهم المسئولون عن مشكل حقيقي أو المقارض)، بهذا يقوم صاحب الدعاية بتجنب الحديث عن المسئولين الحقيقيين، كما يتمكن من اجتناب التعمق في المشكل بجد ذاته.
- العبارات الرنانة slogans الشعارات: هي جملة قصيرة، سهلة الترسخ أي التعريف، وتمكن من ترك أثر داخل كل النفوس.
- التزج اللفظي أو تزج (دلالي): تقنية تركز على استبدال تعبير بآخر، كي تفرغ الأولى من كل مضمونها الانفعالي وكذا المعنوي. (بوخموشة، 2019، ص 85)

الفرع الثاني: وسائل الدعاية

وتتمثل وسائل الدعاية في :

أولاً: وسائل الدعاية الجماهيرية

وهي تهدف إلى الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير، وتشمل:

- الوسائل المطبوعة: مثل الصحف، المجلات، الملصقات، النشرات، والكتيبات، وتستخدم لنشر الرسائل الدعائية بشكل مكتوب ومنظم.
- الوسائل المرئية: مثل الصور، التماثيل، الأعلام، الشعارات، الرموز، وهي تستهدف البصر وتستخدم للتأثير البصري السريع.
- الوسائل المنطوقة: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، الشائعات، وهي تعتمد على الكلمة المنطوقة للتأثير على المشاعر والمواقف.
- الوسائل السمعية البصرية (المرئية والمنطوقة معاً): مثل التلفزيون، السينما، المشاهد التمثيلية، الاجتماعات، المؤتمرات، وتعد من أكثر الوسائل تأثيراً لأنها تجمع بين الصوت والصورة.

ثانياً: وسائل الدعاية الفردية

وهي تستهدف الأفراد بطريقة مباشرة وشخصية، وتشمل:

- المحادثات اليومية: حيث يتم تمرير الرسائل الدعائية من خلال التفاعل الشخصي.
- توزيع الجرائد والمنشورات يدويًا: للوصول إلى الأفراد بطريقة مباشرة.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- طرق الأبواب والاتصال المباشر: أسلوب يُستخدم غالبًا في الحملات الانتخابية أو الدعائية ذات الطابع المحلي.

ومنه تتنوع وسائل الدعاية بين المطبوعة، السمعية، البصرية، والمباشرة، وتُختار حسب طبيعة الجمهور والرسالة والهدف، مع الحرص على تحقيق أقصى تأثير بأقل مجهود وفي أقصر وقت ممكن.

المطلب الثالث: أنواع الدعاية

مع تعرض الدعاية للمتاعب بسبب دلالاتها السلبية الضمنية، فمن المهم التمييز بين أنواع الدعاية المختلفة. وهذا من شأنه أن يساعدنا في التمييز بين الجانب الإيجابي والسليبي منها أيضًا. من ناحية، يمكن استخدام الدعاية لتحريض الجماهير على تحقيق غايات معينة، ومن ناحية أخرى يمكن استخدامها حتى لتهدئتهم وتحويلهم إلى كتلة غير قابلة للتحدي فيما يلي الثلاثة الأنواع من الدعاية:

1- الدعاية البيضاء: يكون مصدر المعلومات معروفًا ويُعتبر المحتوى صادقًا تقدم الدعاية البيضاء معلومات دقيقة من مصدر موثوق، بدقة متناهية. وتهدف الرسالة إلى تعزيز المصدقية في أفق توقعات الجمهور، وتعزيز التأثير المستقبلي. ومن الأمثلة على ذلك رسائل إذاعة أوروبا الحرة أثناء الحرب الباردة أو الاتصال الحكومي لردع السائقين عن الشرب والقيادة.

وتسمى هذه الأخير أيضا بالدعاية المكشوفة أو الدعاية المباشرة، إذ هناك وزارات للإعلام مسؤولة عنها فالمصدر إذا معروف واهدافه ومقاصده محددة.

2- الدعاية الرمادية: هي الأكثر شيوعاً، فهي تخترق بسرعة في كل البيئات، وتقع على الحد الفاصل بين الدعاية البيضاء والدعاية السوداء. وقد يكون مصدر الدعاية الرمادية معروفًا أو غير معروف، كما أن دقة المعلومات غير مؤكدة وهذا النوع من الدعاية هو الذي يتبناه خبراء الدعاية و العلاقات العامة لأنه يوفر ميزتين للدعاية أولاً من الصعب حقاً تحديد هذا النوع من الدعاية لأنه منسوج بشكل عام مع قدر من الحقيقة وثانياً، يتمتع بالقدرة الكاملة على الإنكار لأن المصدر مشكوك فيه، وبالتالي، يمكنهم الإفلات من العقاب باستخدام مثل هذه التقنية، مرارًا وتكرارًا. (Rusu & Herman, 2018, p. 120)

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

3- الدعاية السوداء: يكون المصدر مزيفًا ويرسل رسائل غير حقيقية، والعنصر الأساسي هو الكذب. ويعتمد وجود هذا الشكل على ضغط السياق وقرار المتلقي بقبول مصداقية المصدر و هذا النوع شائع في الحروب و التسويق السياسي , ومن الأمثلة التوضيحية محطة الإذاعة الإنجليزية نيو إنجلاند، التي كانت تحت قيادة النازيين. كانت هذه المحطة الإذاعية تبث أخبارًا تؤثر أخلاقياً على الجنود.

حسب الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي جاك إلول (Jacques Ellul) حيث قام بتحديد أربعة أنواع رئيسية للدعاية، تُظهر تنوع أهدافها واستراتيجياتها، وهي:

- الدعاية السياسية مقابل الدعاية الاجتماعية:

تركز الدعاية السياسية على التأثير المنظم من قبل الحكومات والأحزاب لتحقيق أهداف محددة، بينما تسعى الدعاية الاجتماعية إلى تشكيل القيم والعادات تدريجيًا ضمن المجتمع من خلال الإعلام والترفيه، وهي أقل تنظيمًا.

- الدعاية التحريضية مقابل الدعاية الاندماجية (التكاملية):

تهدف التحريضية إلى إثارة الجماهير وتحفيز التغيير السريع، مثل الحشد للثورات أو زيادة الإنتاج، وتكون نتائجها سريعة ولكن قصيرة الأمد. أما الاندماجية فتعزز الانسجام الاجتماعي وقبول السلطة من خلال ترسيخ القيم والمبادئ، وتستخدم على المدى الطويل لبناء مجتمع متماسك.

- الدعاية العمودية مقابل الدعاية الأفقية:

العمودية تصدر من النخب (كالسياسيين ورجال الدين) وتوجه إلى الجماهير، بينما الأفقية تنطلق من القواعد الشعبية عبر أفراد فاعلين ثقافيًا واجتماعيًا، دون أن يكون لهم سلطة رسمية، كما في برامج محو الأمية الثورية.

- الدعاية اللاعقلانية مقابل الدعاية العقلانية:

تعتمد اللاعقلانية على العاطفة، الرموز، والمعتقدات، مع تجاهل المنطق، في حين تركز العقلانية على الحجج المنطقية، الأدلة العلمية، والوقائع الموضوعية لإقناع الجمهور. (كيجول، 2020، ص 72-73)

المطلب الرابع: تقنيات تأثير الدعاية الرقمية

الفرع الأول: تعريف الدعاية الرقمية

هي محاولات التلاعب بالرأي العام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصالات المعلوماتية الناشئة التي تستمر في الانتشار على المستوى الدولي أحد أشكال الدعاية الرقمية المحددة هو "الدعاية الحاسوبية" وهو نوع من الدعاية الرقمية التي لا توجد ببساطة في المجال الرقمي ولكنها تستفيد من "التعزيز الحاسوبي" أو "استخدام الخوارزميات والأتمتة والتنظيم البشري لإدارة وتوزيع المعلومات المضللة بشكل مقصود عبر شبكات التواصل الاجتماعي" الأتمتة وقابلية التوسع والإخفاء هي السمات المميزة للدعاية الحاسوبية".

في النهاية، يُظهر كيف يمكن للجمع بين التقنيات والأساليب الجديدة المستمدة من استخدام هذه التقنيات، جنبًا إلى جنب مع المشغلين البشريين وإبداعهم، أن يسهل ويزيد بشكل كبير من حجم وسرعة إنشاء المحتوى الدعائي ونشره بين الجماهير المستهدفة. (Wooley & Howard, 2016, p4-5)

الدعاية الرقمية هي كل الأنشطة الدعائية التي تستخدم الوسائط الرقمية والتقنيات التكنولوجية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والخوارزميات الحاسوبية، بغرض التأثير على الرأي العام من خلال نشر محتوى دعائي يستهدف الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، مع إمكانية التلاعب بالمعلومات لتلميع صورة جهة معينة أو توجيه السلوك العام.

الفرع الثاني: تقنيات تأثير الدعاية في البيئة الرقمية

تهندس الدعاية الرقمية عقل المتلقي من خلال استخدام مجموعة من العوامل والتقنيات التي تهدف إلى تأثير وتوجيه آراء واعتقادات المتلقي، وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن استخدامها:

-تحليل البيانات: يتم جمع وتحليل البيانات الرقمية للمتلقي لفهم اهتماماته وسلوكه على الأنترنت، ويتم استخدام هذه البيانات لتخصيص المحتوى والإعلانات لتناسب اهتمامات المتلقي وتعزيز الرسائل المراد نشرها.

-الاستهداف الجغرافي: يتم استخدام تقنيات الاستهداف الجغرافي لتوجيه الرسائل الرقمية للمتلقين في مناطق محددة، يمكن استخدام هذه الطريقة لتوجيه الرسائل السياسية أو الاجتماعية للمتلقين في مناطق معينة لتحقيق تأثير أكبر.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل والمعلومات المرغوب فيها، يتم استخدام الخوارزميات لتحديد المحتوى الذي يتم عرضه لكل مستخدم بناء على اهتماماته وسلوكه على المنصة.

- إنشاء محتوى مؤثر: يتم إنشاء محتوى رقمي مؤثر يستخدم لنشر الرسائل المرغوب فيها، حيث يمكن استخدام الصور والفيديو والنصوص والرسوم البيانية لإيصال الرسائل بشكل أكثر فاعلية وتأثير على عقل المتلقي

- استخدام الروابط والمشاركات: يتم استخدام الروابط والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه المتلقين إلى المحتوى المرغوب فيه، حيث يمكن استخدام هذه الروابط والمشاركات لتوجيه المتلقين إلى مواقع الويب أو الصفحات التي تحتوي على المعلومات المرغوب فيها. (بن مليط، 2024، ص. 364)

والمؤكد، أن هناك توظيف معتمد لاستراتيجيات التأثير التي أخذت أشكالاً كثيرة والتي تستند بشكل كبير على: بالواقع المدمج، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الرقمية، والمعطيات الخوارزمية، والتأثيرات العاطفية الخاصة، إلى جانب مساهمة الأفراد من خلال إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات والعواطف وما إلى ذلك داخل المجتمعات الافتراضية المختلفة و هذا خارج حدود الحياة الخاصة وكذلك الحياة المهنية. (بوخاري و شاوش، 2023، ص 75)

ومنه تعتمد الدعاية في البيئة الرقمية على تقنيات متقدمة تهدف إلى التأثير العميق في سلوك ووعي المتلقي. هذه التقنيات مجتمعة تُشكّل آليات دقيقة وموجهة لإعادة تشكيل آراء المتلقي وتوجيه قراراته في الفضاء الرقمي وهذا ما يستدعي استخدامها بشكل أخلاقي ومسؤول لتجنب إساءة استخدام الدعاية الرقمية.

المطلب الخامس: دوافع صناع الدعاية في البيئة الرقمية

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- زيادة الإيرادات: يهدف صناع الدعاية في البيئة الرقمية إلى جذب المستخدمين والعملاء لزيادة المبيعات والإيرادات.
- تحسين الصورة العامة: يمكن أن تستخدم الدعاية في البيئة الرقمية لتحسين صورة المنتج أو الشركة بشكل عام من خلال توضيح إنجازاتها أو الجوائز التي حصلت عليها والأحداث التي شاركت فيها.
- توسيع الجمهور: بهدف جذب جماهير جديدة وتوسيع نطاق المستخدمين لتحقيق المزيد من الإيرادات.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- التفاعل مع العملاء: لجذب العملاء وتوفير معلومات عن المنتجات والاستجابة للاستفسارات أو خدمة العملاء .
 - السيطرة على الرأي العام: لنشر أفكار وآراء تشجع على القيام بشيء معين مثل شراء المنتجات أو الانضمام إلى الحملات الإعلانية.
 - التأثير على السياسة: وذلك لتأثير على السياسات الحكومية والقوانين واللوائح، والتي قد تؤثر على سير الأعمال أو إنجاز الأهداف. (بن مليط، 2024، ص. 365)
- إذن تتمثل دوافع صناعات الدعاية في البيئة الرقمية في تحقيق أهداف اقتصادية، تسويقية، واجتماعية وحتى سياسية، وتشمل دوافع أخرى مثل مواجهة المنافسين عبر خلق الأفضلية الرمزية، وبناء الثقة الرقمية في الأسواق التنافسية، وإثارة الجدل أو الجذب الانفعالي بهدف زيادة التفاعل، أو حتى إعادة تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية بما يخدم مصالح الجهات المروجة.
- لكن في المقابل، قد تُوظف هذه الدوافع بشكل سلبي عبر التضليل، التشويه، أو الترويج المفرط، مما يجعل الدعاية الرقمية أداة مزدوجة الحضور: تُخدم صُناعاتها، لكنها قد تُضر بالمجتمع عبر خلق وعي زائف أو التلاعب بالمعلومات وتوجيه الأفراد نحو خيارات لا تُخدم مصالحهم الحقيقية.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

المطلب الاول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

فمن الناحية اللغوية تعرف المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تعني "أن الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي وخلف وراءه آثارا معينة و هو الذي يتحمل تبعه هذه الآثار و النتائج". (محمد حسام الدين، 2003، ص 07)

كما يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام منظمات الاعمال بالمساهمة في أعمال التنمية الاقتصادية المستدامة مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين نوعية حياتهم بطرق مفيدة للأعمال وجيدة للتنمية، كما حدد كوتلر المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام بتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال الممارسات الاجتماعية والخيرية ومساهمات موارد الشركة. (عطاالله، 2019، ص 29)

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

حيث نجد العديد من الباحثين تناولوا مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

نجد تعريف Drucker الذي يرى أن المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه " .

وحسب مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة : عرفها بأنها الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً ، و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع ككل . (سالم، حدادة، و لقرارت، 2018، ص 24)

فالمسؤولية الاجتماعية تمتد الى اتجاهين أحدهما داخلي يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية العمل، والاخر خارجي يعمل على معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، المساهمة في خلق قيم وأنماط دور المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة

ومنه تُعد المسؤولية الاجتماعية مفهوماً يعكس إلتزام الأفراد والمؤسسات تجاه المجتمع من خلال تحمّل نتائج أفعالهم والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. وتُعرف على مستوى الشركات بأنها إنخراط طوعي في دعم القضايا الاجتماعية والبيئية والإقتصادية بما يخدم المصلحة العامة دون أن يتعارض ذلك مع أهداف المؤسسة الربحية.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتحكم في المسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأبعاد تتكامل وتتفاعل فيما بينها و ذلك لتحقيق أهدافها إتجاه المجتمع ومنه نذكر ابعاد المسؤولية الاجتماعية :

1 البعد الإقتصادي : " المسؤولية الإقتصادية " تتمثل المسؤولية الإقتصادية للمؤسسة في مجموعة من المسؤوليات التي يجب أن تتحملها المؤسسة كإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع بنوعية جيدة وبأسعار معقولة من خلال تبني طرق إنتاج حديثة تقلل الضائع من المواد الأولية والمنتجات وتخفيض التكاليف ، ويندرج ضمن هذا البعد كذلك توفير البيئة الملائمة للعمل والعدالة الوظيفية وإتاحة فرص التقدم للعمال والحفاظ على أمنهم وسلامتهم من خلال إستخدام تكنولوجيات حديثة وغير ملوثة ومن الأمثلة على تحمل المسؤولية الإقتصادية ما قامت به شركة السيارات الألمانية Rmw حيث خفضت ساعات العمل الأسبوعية من 37 إلى 31 ساعة مع الحفاظ على المرتبات.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

2- البعد القانوني : " المسؤولية القانونية " فالبعد القانوني هو جانب من المسؤولية تحدده عادة الحكومة عن طريق قوانين وأنظمة وتشريعات تعمل على تقويم سلوك المؤسسة بما يتناسب مع عادات وقيم المجتمع والإبتعاد عن طرق المنافسة غير المشروعة وتلتزم المؤسسة بإحترامها ، فالبعد القانوني يعمل على حماية المؤسسات من بعضها ، وحماية العمال الذين يشتغلون فيها مثل القوانين المتعلقة بسلامة العمال وظروف العمل ، كمنع تشغيل الأطفال القصر والقوانين التي تمنع التمييز بين الرجل والمرأة ، وكذا قوانين المسهلين من خلال منع تسويق المواد الضارة وتحديد قواعد خاصة بها أو منع المنتجات التي تتنافى مع ثقافة المجتمع ، إضافة إلى حماية البيئية مثل القوانين التي تحد من إنبعاثات المؤسسة وكيفية معالجة النفايات الخطيرة وطرق تخزينها وإتلافها كما يتضمن هذا البعد حق المسألة وهو حق الأطراف ذوي العلاقة في طلب توضيحات من المسيرين حول كيفية إستخدام صلاحيتهم وتقبل الإنتقادات الموجهة إليهم وتحمل المسؤولية عن الفشل أو عدم الخداع والغش. (جودي، 2018، ص 262)

3- البعد الأخلاقي : " المسؤولية الأخلاقية " الأخلاق هي الضوابط والمعايير التي تستند إليها المؤسسة لتحديد ما هو صحيح وما خاطئ وبما أن القيم والأخلاق أصبحت من الدعائم التي يقوم عليها الإقتصاد اليوم ، ولم تعد مسألة هامشية فعلى المؤسسة أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والقيمية للمجتمع وتمارس أعمالها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم ومنها إحترام حقوق الإنسان ، وإحترام عادات وتقاليد المجتمع وتقديم ما يتوافق معها من منتجات وتتبع هذه الإلتزامات الأخلاقية من:

← ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته.

← العوامل الشخصية وما يرتبط بالتكوين الأسري وتأثير الجماعات المرجعية.

← المؤسسة وثقافتها.

← القوانين والسلوكيات الأخلاقية المرتبطة بالمهن و الصناعات المختلفة ، مما يعزز الإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية.

← وجود مدونة أخلاقية تعطي تصورا عن كيفية التعامل في مختلف المواقف ، وتساعد على نشر ثقافة تنظيمية تعزز الإهتمام بالجوانب الأخلاقية من قبل المسيرين والعمال.

← وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي داخل المؤسسة.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

4 البعد الإنساني : المسؤولية الخيرية " الإنسانية " هي خدمة تلتزم المؤسسة طواعية بتقديمها للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة فيه والمساهمة في حل مشاكله ودعم القضايا البيئية كإستخدام مواد صديقة للبيئة وتبني أنظمة إنتاجية خضراء مثل نظام الإنتاج الأنظف ودعم مؤسسات المجتمع المدني ومن أحسن الأمثلة على ذلك سعي بعض المؤسسات لتصخير بعض الأعمال الخيرية. (جودي، 2018، ص 263)

حيث يعتبر تصنيف الباحث كارول من أهم التصنيفات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : ابعاد المسؤولية الاجتماعية

العناصر الفرعية	العناصر الأساسية	البعد
- منع الإحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. - إحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.	المنافسة العادلة	الإقتصادي
- إستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - إستخدام التكنولوجيا لمعالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة.	التكنولوجيا	
- حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني
- منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد وتنميته.	حماية البيئة	

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

<p>-التخلص من المنتجات بعد إستهلاكها .</p>		
<p>-التقليل من إصابات العمل. -تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. -منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. -توظيف المعوقين.</p>	<p>السلامة و العدالة</p>	
<p>-مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. -مراعاة حقوق الإنسان. -إحترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية للإستهلاك. -نوعية المنتجات والخدمات المقدمة.</p>	<p>المعايير الأخلاقية وقيم المجتمع نوعية الحياة</p>	<p>الأخلاقي</p>
<p>-المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع وتحسين جوانب الحياة. -خدمة وتنمية المجتمع. -المساهمة في حل مشاكل المجتمع. -دعم القضايا المتعلقة بالبيئة</p>	<p>خدمة وتنمية المجتمع</p>	<p>الإنساني</p>

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

والمجتمع .		
------------	--	--

المصدر: المرجع نفسه (جودي، 2018، ص 261)

المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تعددت محاولات الباحثين في وضع مبادئ أساسية للمسؤولية الاجتماعية ونعرض أهم هذه المحاولات كما يلي:

يرى Bowen (1953) أن هناك مبادئ أساسيين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

- بقاء منظمات الأعمال مرتبط بتحقيق الرضا للمجتمع، لذلك يجب أن تعمل هذه المنظمات في إطار ما يساهم في زيادة هذا الرضا.

- المؤسسات رمز للأخلاقيات في المجتمع، لذا يجب أن تعمل كل ما يعكس الأخلاقيات الجديدة.

حاول Wood (1991) توسيع فكرة Bowen واقترح ثلاث مبادئ للمسؤولية الاجتماعية:

- المؤسسات ما هي إلا وحدات اجتماعية لهذا هي ملزمة بالمسؤولية اتجاه مجتمعها.

- المؤسسات مسؤولة اتجاه مخرجات مجال نشاطها التجاري في المجتمع.

- المديرون التنفيذيون في المؤسسات هم قدوة للالتزام بالأخلاقيات في قراراتهم وانعكاسها على المجتمع.

يلخص Tulder & Kolk (2002) عددا من المبادئ التي نتجت عن جهود المنظمات الدولية كما يلي:

- التنمية والتطوير في كل المجالات التي تحقق منافع اجتماعية.

- الشفافية في تخطيط وتنفيذ العمليات.

- الأداء المبني على الأهداف والقابلية للقياس.

- مكافأة الأداء الجيد وتأنيب الأداء الضعيف.

- المرونة والإبداع لتحقيق الأهداف.

- تفعيل أدوات المراقبة والتقارير واستمرارية التطوير. (ناصرباي، 2023، ص52-53)

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

ايضا تقوم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على عشرة مبادئ يمكن حصرها خلال اربع مجالات

وذلك وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم 02: مبادئ المسؤولية الإجتماعية

المبادئ	المجالات
<p>المبدأ 1: يتعين على المنظمات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا و احترامها.</p> <p>المبدأ 2: يتعين على المنظمات التأكد من أنها ليست متورطة في انتهاكات حقوق الإنسان.</p>	حقوق الإنسان
<p>المبدأ 3: يتعين على المنظمات التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات و الاعتراف بحقوقها في المفاوضة الجماعية.</p> <p>المبدأ 4: يتعين القضاء على جميع أشكال العمل الجبري.</p> <p>المبدأ 5: يتعين عليها الإلغاء الفعلي لعمل الأطفال.</p> <p>المبدأ 6 : يتعين عليها القضاء على التمييز من مجال التوظيف و المهن.</p>	العمل
<p>المبدأ 7: يتعين على المنظمات التجارية التشجيع على إتباع نهج احترازي إزاء التحديات البيئية.</p> <p>المبدأ 8: يتعين عليها الاطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة.</p> <p>المبدأ 9: يتعين عليها التشجيع على تطويرالتكنولوجيات</p>	البيئة

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

غير الضارة بالبيئة و نشرها.	
المبدأ 10: يتعين على المنظمات التجارية مكافحة الفساد بكل أشكاله بما في ذلك الابتزاز و الرشوة.	مكافحة الفساد

المصدر: (سالم، وقرارت، 2018، ص 25)

المطلب الرابع: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم اداء المسؤولية الاجتماعية:

- معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:

و يشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو

نوع أو طبيعة أعمالهم انتماء العاملين وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء و كالاتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك

- معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

و يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة و المتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة

البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك. (يعقوب، 2021، ص 105)

- معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع:

و يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات و المساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية و الخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم و التدريب الاجتماعي و مشاريع التوعية.

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

- معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

و تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث و التطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين و غيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات و الخدمات المقدمة إلى المستهلكين. (يعقوب، 2021، ص 106)

ومنه يتضح من المعايير الأربعة أن تقييم أداء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يعتمد على مدى التزامها تجاه مختلف الأطراف ذات العلاقة.

المطلب الخامس: العوامل التي تؤدي إلى الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية

-اضطراب المعيار : المعيار الاجتماعي هو الذي يعين الوجهة، ويحدد القيمة، وضوحه واستقراره ضرورة لسلامة أدائه لوظائفه الاجتماعية والحيوية، ويسهل الإحتكام إليه والالتزام به و اضطراب هذا المعيار. يؤدي إلى إنحيار الفهم وتشوش الإختيار وتعطل الإلتزام، كما يؤدي إلى إهتزاز في ثقة الفرد وطمأنينته، وبذلك تضعف وتعطل أخلاقية المسؤولية الاجتماعية.

-تكبير الحرية: إن انتفاء الحرية تكبيراً أو تضليلاً هو إختلال لأخلاقية المسؤولية الاجتماعية، إما بإنتفائها أو سقوطها، أو الفرار منها والتخلي عنها، فلا مسؤولية بدون حرية.

-إرتباك الاقتصاد: إرتباك الإقتصاد وتعرضه للفوضى، وعدم وضوح الفلسفة الإقتصادية، يؤدي إلى إختلال في توزيع الموارد وعائد العمل والى الظلم الاجتماعي، وينعدم بذلك الإطمئنان النفسي والثقة في الحاضر والمستقبل، وينعكس ذلك على سلامة أخلاقية المسؤولية الاجتماعية، بل وعلى السلامة الأخلاقية والنفسية في عمومها.

-عبث السياسة : وهو عبث بالسلطة أي بالقوة المنظمة للعلاقات بين الحاكم والشعب، أو بين الدولة والفرد، ومن مظاهره نزع الاستبداد والتسيد والإستئثار بالسلطة، والتوجيه الشاذ مما يصنع نموذج أخلاقيا سيئاً أمام المجتمع ويشوش معايير، ويجعل عملية الفهم والإختيار الحر صعبة ويعيق العمل المشارك ويدمر إتجاه. (يعقوب، 2021، ص 107).

الفصل الثاني: الدعاية والمسؤولية الاجتماعية

تُظهر هذه العوامل المؤدية لاختلال المسؤولية الاجتماعية كيف يمكن أن تتحول من التزام أخلاقي إلى ممارسة شكلية ومضللة. فاضطراب المعايير يُفقد الأفراد القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ، وغياب الحرية يمنعهم من تحمّل المسؤولية عن قراراتهم. أما الارتباك الاقتصادي فيخلق بيئة غير مستقرة تُضعف الثقة وتغذي الظلم الاجتماعي، في حين أن العبث السياسي يُنتج نماذج سلطوية تُشوّه القيم وتعيق المشاركة الفعلية. في ظل هذه العوامل، تصبح المسؤولية الاجتماعية أداة لتزيين صورة المؤسسة بدلاً من تحقيق أثر حقيقي في المجتمع.

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية اليوم عنصراً محورياً في الخطاب المؤسسي، تُقدّم بوصفها التزاماً أخلاقياً تجاه العاملين، والبيئة، والمجتمع، والمستهلك. غير أن هذا الخطاب لم يسلم من التحول نحو التوظيف الدعائي، خاصة في البيئة الرقمية التي توفر أدوات قوية للتأثير السلوكي والنفسي. إذ تستخدم الشركات ممارسات المسؤولية الاجتماعية، ليس فقط لتحقيق أهداف مجتمعية فعلية، بل أيضاً كوسيلة ناعمة لتعزيز صورتها، وتوجيه الرأي العام، وتلميع العلامة التجارية في سياق تنافسي شديد. وتظهر هنا تقنيات دعائية متعددة مثل التعميم والكلمات المبهرة (كالترويج لقيم العدالة، الحرية، والتمكين)، وعدم الدقة المتعمدة من خلال سرد إنجازات اجتماعية أو بيئية دون الإحالة إلى مصادر موثوقة، أو النقل الرمزي بإسقاط القيم الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية على المؤسسة بغض النظر عن سلوكها الفعلي. في هذا السياق، تتحول المسؤولية الاجتماعية إلى أداة دعائية رقمية تُستغل عبر المنصات والإعلانات والتفاعلات، وتُستخدم لتضليل الجمهور أو امتصاص النقد، بدل أن تكون تعبيراً صادقاً عن التزام إنساني وتنموي. ومن ثم، فإن الخطورة تكمن في تغليف الدعاية بقشرة أخلاقية، مما يُفرغ المسؤولية الاجتماعية من بعدها الجوهرية، ويحولها إلى استراتيجية تسويقية مقنّعة لا أكثر.

الفصل الثالث: الخصائص المؤسسية
والإعلانية لحملي Dove و Greenpeace

المبحث الأول: حملة شركة Dove

المطلب الأول: التعريف بشركة Dove

المطلب الثاني: التعريف بحملة Dove (Real Beauty)

المطلب الثالث: أهداف حملة Dove (Real Beauty)

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات حملة الجمال الحقيقي

المطلب الخامس: الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في حملة Dove

المبحث الثاني: حملة منظمة السلام الأخضر (Greenpeace)

المطلب الأول: التعريف بمنظمة Greenpeace

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمنظمة Greenpeace

المطلب الثالث: حملات منظمة Greenpeace

المطلب الرابع: التعريف بحملة منظمة Greenpeace ضد شركة Dove

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملي Dove و Greenpeace

تمهيد:

شهد المشهد الاتصالي في السنوات الأخيرة بروز حملات دعائية تحمل أبعادًا تتجاوز الترويج التجاري، لتلامس قضايا اجتماعية وبيئية كبرى. ومن أبرز النماذج في هذا السياق، تبرز حملتا شركة Dove ومنظمة Greenpeace، واللذان تعكس كلٌّ منهما رؤية مؤسسية مختلفة وأهدافًا اتصالية متباينة.

فبينما تسعى Dove من خلال حملتها "Real Beauty" إلى إعادة تعريف معايير الجمال ودعم صورة المرأة بطريقة جديدة، تتخذ Greenpeace من خطابها نَهجًا نقديًا صارمًا، كما يظهر في حملتها الموجهة ضد Dove، حيث تفضح ممارسات بيئية تعتبرها ضارة وغير مسؤولة.

سنتناول في هذا الفصل الخصائص المؤسسية والإعلانية لكلا الحملتين، بهدف فهم الأسس التي بنيت عليها الرسائل، وتحليل التوجهات التواصلية المختلفة لكل جهة.

المبحث الأول: حملة شركة Dove

المطلب الأول: التعريف بشركة Dove

دوف Dove هي علامة تجارية عالمية متخصصة في منتجات العناية الشخصية، تابعة لشركة يونيليفر Unilever تأسست عام 1957 في الولايات المتحدة، واشتهرت بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك الصابون، مزيلات العرق، الشامبو، البلسم، وكريمات العناية بالبشرة. تتميز دوف بتسويقها القائم على تعزيز التنوع وقبول الذات، حيث ركزت حملاتها الإعلانية على تقديم صورة أكثر شمولاً للجمال بعيداً عن المعايير التقليدية لصناعة التجميل. ومن أبرز حملاتها "الجمال الحقيقي"، التي أطلقتها عام 2004 بهدف تعزيز ثقة النساء بأنفسهن ومواجهة الصور النمطية المرتبطة بالجمال في وسائل الإعلام. (Unilever, n.d)

-التعريف بيونيليفر الشركة المالكة لدوف:

يونييفر، الشركة المالكة لعلامة دوف للعناية بالجمال، هي شركة متعددة الجنسيات بريطانية-هولندية متخصصة في السلع الاستهلاكية، تأسست في ثمانينيات القرن التاسع عشر .

تعد ثالث أكبر شركة للسلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG) في العالم وإحدى أقدمها. تنتشر في حوالي 190 دولة، وتصل منتجاتها إلى 7 من كل 10 منازل عالمياً، حيث يستخدم ملياري مستهلك منتجات يونيليفر يوميًا. بلغت إيراداتها أكثر من 50 مليار يورو في عام 2016.

تمتلك يونيليفر حوالي 400 علامة تجارية، منها 13 علامة تحقق إيرادات تتجاوز مليار يورو سنويًا، بما في ذلك كنور (Knorr) ، سكيب (Skip) ، دوف (Dove) ، ليتون (Lipton) وبيسيل (Becel). كانت مهمة الشركة هي "تسريع نمو الأعمال التجارية، مع تقليل الأثر البيئي وزيادة التأثير الإيجابي". (Amaral, 2017, p2)

المطلب الثاني : حملة دوف (الجمال الحقيقي)

جاءت حملة دوف للجمال الحقيقي كرد فعل على مشكلة. في عام 2003، عندما بدأت مبيعات دوف في إنجلترا بالتراجع، لجأت الشركة إلى شركة العلاقات العامة Edelman للبحث عن حل.

قاموا بتحليل استراتيجياتهم الإعلانية، بالإضافة إلى استراتيجيات المنافسين، ووجدوا أن جميع الإعلانات في صناعة الجمال تبدو متشابهة جداً، حيث تتكرر نفس الوعود البراقة بنفس الأسلوب البصري. كان الفرق الوحيد بين

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

منتج وآخر هو وجه عارضة الأزياء التي تروج له. وسط هذا السوق المزدهم، فقدت دوف هويتها ولم تتمكن من التميز.

لجأ فريق دوف و Edelman إلى حدسهم كمستهلكين أولاً، واستنتجوا أن هناك إحساساً متزايداً بين النساء بالإحباط من معايير الجمال المفروضة. صحيح أن النساء لا يزلن يطمحن إلى الجمال، لكنهن بدأن في التساؤل عن قيمته الحقيقية. لقد سئمن من التوقعات المجتمعية التي تطالهن بمضاهاة العارضات المثالية في المجالات والإعلانات، حيث يعتمد مستقبلهن المهني بالكامل على مظهرهن الخارجي.

كان السؤال المطروح: أين الطبيبات، الأمهات، الطاهيات؟ لماذا تم استبدالهن بعارضات أزياء يرتدين زي الطبيبات والأمهات والطاهيات؟ توصلت دوف و Edelman إلى إجماع: لا ينبغي أن تكون العارضة النحيفة الشقراء هي المرأة الوحيدة التي يحق لها أن تشعر بالجمال. وهكذا، اتخذت دوف قراراً ثورياً: الاستفادة من الموجة المضادة لمعايير الجمال التقليدية، وإعادة تشكيل مشهد الإعلانات بالكامل. (Morel,2009,p23).

المطلب الثالث : الهدف و الأهمية من حملة دوف (الجمال الحقيقي)

-أهداف حملة "الجمال الحقيقي":

أولاً، هدفت دوف إلى إعادة تعريف معايير الجمال التي طالما أملتها وسائل الإعلام والمجتمع. سعت الحملة إلى توسيع معايير الجمال الضيقة والتي غالباً ما تكون بعيدة المنال والتي تجعل العديد من النساء يشعرن بعدم الكفاية أو انعدام الأمان. أدركت دوف أن الجمال يأتي في جميع الأشكال والأحجام والألوان والأعمار، وأصبحت هذه هي الرسالة المركزية لحملة.

ثانياً، أرادت دوف إثارة حوار عالمي حول الحاجة إلى تعريف أوسع للجمال. صُممت الحملة لتحفيز المناقشة وتحدي الوضع الراهن، وتشجيع الناس على التساؤل وإعادة التفكير في تصوراتهم للجمال.

ثالثاً، تهدف الحملة إلى تعزيز احترام المرأة لذاتها وثقتها بجسدها. ومن خلال عرض نساء حقيقيات بأنواع أجسام ومظاهر متنوعة، كانت دوف تهدف إلى جعل النساء يشعرن بأنهن مرئيات وممثلات، وتعزيز صورة ذاتية أكثر إيجابية. (Bajpai, 2023).

-أهمية الحملة

لقد غزت كل حملة أطلقتها شركة دوف رسالة شاملة مفادها أن كل امرأة تستحق أن تشعر بالجمال. وتوضح الإحصائيات الواردة أدناه، والتي تستند إلى أبحاث شركة دوف ودراساتها المستمرة، السبب الذي يجعل هذه الحملات مهمة للغاية:

أجرى مشروع تقدير الذات التابع لشركة دوف استطلاع رأي لأكثر من 1000 فتاة تتراوح أعمارهن بين 10 و17 عامًا. وكشف الاستطلاع أن واحدة من كل فتاتين قالت إن انخفاض تقدير الذات هو نتيجة لنصائح الجمال السامة على وسائل التواصل الاجتماعي

وكشف مشروع تقدير الذات التابع لشركة دوف أيضًا أن 90% من الفتيات قلن إنهن يتابعن حسابًا واحدًا على الأقل على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلهن يشعرن بأنهن أقل جمالًا.

- اتفقت أكثر من 7 من كل 10 فتيات على أن قضاء وقت أقل على منصات التواصل الاجتماعي من شأنه أن يحسن من تقديرهن لذواتهن
- قالت 56% من الفتيات أنهن يشعرن بعدم قدرتهن على الارتقاء إلى مستوى معايير الجمال التي يتم تصويرها على وسائل التواصل الاجتماعي
- 8 من كل 10 فتيات يختارن عدم رؤية الأصدقاء والعائلة بسبب القلق بشأن مظهرهن
- 2% فقط من النساء يعتبرن أنفسهن جميلات
- 2 من كل 5 نساء على استعداد للتضحية بعام من حياتهن لتحقيق أهدافهن الجمالية
- تعرضت 9 من كل 10 نساء وفتيات لمحتوى جمالي ضار تم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي.

(Jones, 2024)

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات حملة الجمال الحقيقي.

كان أحد أهم الإيجابيات التي حققتها الحملة هو تحولها من المثل العليا غير الواقعية للجمال إلى تمثيل أكثر شمولاً للجمال. من خلال عرض نساء حقيقيات من جميع الأشكال والأحجام والأعمار والأعراق، أرسلت دوف رسالة قوية مفادها أن الجمال يأتي في أشكال متنوعة. وقد لاقى هذا النهج صدى لدى العديد من النساء اللاتي شعرن بالاستبعاد بسبب معايير الجمال الضيقة التي غالبًا ما يتم تصويرها في وسائل الإعلام. كما أشعلت الحملة

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

محادثة عالمية حول احترام الذات وصورة الجسم. شجع المحتوى الجذاب لدوف، بما في ذلك مقطع الفيديو الفيروسي "رسومات الجمال الحقيقي"، النساء على إدراك جمالهن وقيمتهم.

امتد تأثير الحملة إلى ما هو أبعد من التسويق، حيث أثر على تصورات المجتمع وشجع العلامات التجارية الأخرى على تبني نهج أكثر شمولاً.

علاوة على ذلك، كانت الحملة ناجحة من منظور الأعمال. بعد إطلاق الحملة، أبلغت دوف عن زيادة كبيرة في المبيعات، مما يدل على أن المستهلكين استجابوا بشكل إيجابي لرسائل العلامة التجارية الأصيلة والممكنة. ومع ذلك، وعلى الرغم من نجاحاتها العديدة، واجهت حملة "الجمال الحقيقي" أيضاً انتقادات وجدالات.

ومن بين الانتقادات الشائعة أنه في حين تروج شركة دوف لإيجابية الجسم وقبول الذات، فإن الشركة الأم يونيليفر تمتلك أيضاً علامات تجارية مثل Fair & Lovely الآن Glow & Lovely، والتي تعرضت لانتقادات بسبب الترويج لمنتجات تفتيح البشرة وإدامة التمييز على أساس اللون.

وقد دفع هذا التناقض بعض النقاد إلى اتهام يونيليفر بالنفاق. ومن الانتقادات الأخرى الافتقار إلى التنوع في جوانب معينة. وعلى الرغم من أن الحملة تتميز بنساء من مختلف الأحجام والأعمار، فقد كانت هناك انتقادات بشأن التمثيل الناقص لمجموعات معينة، مثل النساء الملونات والنساء ذوات الإعاقات. كما واجهت الحملة ردود فعل عنيفة بسبب بعض محتوياتها المحددة. على سبيل المثال، تعرض إعلان دوف لعام 2017 لانتقادات لكونه غير حساس عنصرياً، مما أدى إلى احتجاج عام واعتذار من العلامة التجارية.

وعلى الرغم من هذه التحديات، تركت الحملة بلا شك تأثيراً دائماً على صناعة التجميل وتستمر في التأثير على الطريقة التي تتعامل بها العلامات التجارية مع تسويق منتجات التجميل. (Bajpai, 2023)

المطلب الخامس: تأثير الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في حملة Dove

منذ عام 2004، تبنت دوف استراتيجيات إعلانية و تسويقية جديدة في أمريكا الشمالية وأوروبا. بدلاً من الترويج التقليدي للمنتجات، ركزت على إثارة القيم الشخصية لدى النساء. وقد أجرت جامعة هارفارد ومدرسة لندن للاقتصاد دراسة شملت أكثر من 3200 امرأة من أكثر من 10 دول، مما أدى إلى صياغة "الورقة البيضاء لجمال دوف"، التي تناولت التناقض بين "الجمال الحقيقي للفرد" و"معايير الجمال المجتمعية".

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

في ذلك الوقت، كانت معظم الإعلانات التجميلية تعتمد على صور النساء المثاليات، لكن دوف كسرت هذا القالب عبر حملة "Real Beauty Action"، التي اختارت نماذج تعكس التنوع ولم يسبق لهن العمل في مجال عرض الأزياء أو الخضوع لجراحات تجميلية. شملت الحملة نساءً من أعمار وأحجام وأشكال جسدية وثقافات وأعراق وتسريحات شعر متنوعة.

ومن خلال تحويل الفهم النفسي والاجتماعي للمرأة إلى حملة تسويقية متكاملة، تمكنت دوف من تحقيق نجاح هائل.

إعلان "Real Beauty Sketches" عام 2013 كان من أبرز الحملات الناجحة لدوف، إذ استعانت بفنان رسم ملامح من مكتب التحقيقات الفيدرالي (FBI)، وطلبت منه رسم صور لنساء بناءً على وصفهن لأنفسهن، ثم إعادة رسمهن بناءً على وصف أشخاص آخرين لهن. كانت النتيجة أن الصور الثانية كانت أجمل، مما أوصل رسالة مفادها: "أنتِ أجمل مما تعتقدين".

حقق هذا الإعلان نجاحًا عالميًا، حيث حصل على 23 جائزة في مهرجان كان للإبداع، وصُنّف رابع أكثر إعلانات مشاهدة على يوتيوب بمعدل 165 مليون مشاهدة عالميًا.

حملة "Stop Saying Bad Things To Yourself" عام 2015 ركز هذا الإعلان على فكرة الكلام السلبي الذاتي. دعت دوف نساءً إلى كتابة آرائهن عن أنفسهن في دفتر، ثم حوّلت تلك العبارات إلى حوار درامي أداه ممثلون أمامهن في مقهى، مما جعلهن يدركن الأثر المدمر لكلماتهن القاسية على أنفسهن. كانت الرسالة الأساسية: "التكتشي جمالك، توقفي عن انتقاد نفسك". (Zhang, 2023,p370).

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملي Dove و Greenpeace

المبحث الثاني : منظمة غرينبيس (السلام الأخضر)

المطلب الأول : التعريف بمنظمة السلام الأخضر

منظمة السلام الأخضر تعرف أيضاً باسم غرينبيس Greenpeace هي منظمة بيئية عالمية غير حكومية، تملك مكاتب في أكثر من أربعين دولة في العالم مع هيئة تنسيق دولية في أمستردام، هولندا.

تهدف منظمة السلام الأخضر إلى: «ضمان قدرة الأرض على تغذية الكائنات الحيّة بكافة تنوعها»، وبذلك تركّز في حملاتها البيئية على قضايا ذات أهمية عالمية، مثل: ظاهرة الاحتباس الحراري، والتعدّي على الغابات، والصيد الجائر، والصيد التجاري للحيتان، وهندسة الجينات، ومناهضة جميع القضايا النووية. ولتحقيق أهدافها؛ تستخدم المنظمة عدّة طرق سلمية مثل التحرك المباشر، وجمع مؤيدين حول القضايا البيئية والعمل على إصدار بحوث ودراسات علمية.

لدى منظمة السلام الأخضر مركز استشاري عام في مجلس الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي. وهي عضو مؤسس في ميثاق مسألة المنظمات الدولية غير الحكومية INGO منظمة دولية غير حكومية تعمل على تعزيز المسألة والشفافية في المنظمات غير الحكومية). (Greenpeace, n.d)

نشأتها :

في عام 1971 في فانكوفر الكندية، اجتمعت مجموعة من النشطاء الذين كانوا معارضين لتجارب الأسلحة النووية، خاصة بعد تفجير الولايات المتحدة لقنبلة تجريبية في جزيرة أمشيتكا في ألاسكا، وهي منطقة معرضة للزلازل وغنية بالحياة البرية. من بين هؤلاء النشطاء المؤسسين كان هناك "دوروثي ستوي" و"إيرفينغ ستوي"، اللذين كانا معارضين لتجارب القنابل النووية منذ فترة طويلة، و"بوب هنتر"، الصحفي الذي كتب عن مخاطر التجارب النووية، و"بين متكلفي"، الذي خدم في سلاح الجو الكندي وأصبح لاحقاً صحفياً. كما شارك الزوجان "جيم بوهلين" و"ماري بوهلين" في هذه الحركة، حيث اقترحت ماري فكرة الإبحار بقارب إلى ألاسكا للاحتجاج على التجارب النووية.

بعد اجتماعات ونقاشات، تشكلت لجنة أطلقت على نفسها اسم Don't Make a Wave لا تصنع موجة)، والتي تطورت لاحقاً إلى منظمة "غرينبيس". الاسم "غرينبيس" يعبر عن حركة السلام والبيئة.

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

غرينبيس نشأت من حركات اجتماعية متنوعة، بما في ذلك حركات الحقوق المدنية، وحقوق المرأة، وحقوق السكان الأصليين، وحقوق العمال، بالإضافة إلى الوعي البيئي الناشئ في تلك الفترة. كانت بدايتها عفوية، لكنها سرعان ما تحولت إلى منظمة عالمية ذات تأثير كبير في الدفاع عن البيئة والسلام. (Greenpeace, n.d)

المطلب الثاني : الهيكلية التنظيمية لمنظمة السلام الأخضر

لدى غرينبيس 27 منظمة وطنية وإقليمية في أكثر من 55 دولة. هذه المنظمات لها حق التصويت في مجلس غرينبيس، وتقوم بتمويل غرينبيس الدولية بنسبة مئوية من دخلها.

يتألف مجلس إدارة منظمة السلام الأخضر الدولية من خمسة إلى تسعة أشخاص. وهو الضامن لنزاهة المنظمة ويضمن الالتزام بالمعايير الدولية للحكومة الرشيدة والإدارة المالية. ويوافق على ميزانية منظمة السلام الأخضر الدولية وحساباتها المدققة، ويعين ويشرف على المدير التنفيذي لمنظمة السلام الأخضر الدولية.

كما يتولى المجلس مسؤولية اتخاذ القرارات بشأن مختلف المجالات الاستراتيجية ومجالات الحملات رفيعة المستوى: تحديد السياسة التنظيمية؛ والموافقة على عملية التخطيط للبرنامج العالمي؛ والتصديق على قرارات الاجتماع العام السنوي؛ ومنح الحق في استخدام العلامة التجارية لغرينبيس للمكاتب الوطنية أو الإقليمية الجديدة لغرينبيس.

لا يتقاضى أعضاء مجلس إدارة منظمة السلام الأخضر الدولية - بما في ذلك شاغلو المناصب مثل رئيس مجلس الإدارة وأمين الصندوق - راتبًا، ولكن يتم تغطية نفقاتهم ويتلقون رسوم حضور مقابل الوقت الذي يقضونه فيما يتعلق باجتماعات مجلس الإدارة. يتوافق نموذج التعويض مع قانون الضرائب الهولندي.

يتم انتخاب أعضاء مجلس الإدارة الدولي لمدة تصل إلى ثلاث سنوات من قبل المجلس في الاجتماع العام السنوي. ويمكن إعادة انتخاب جميع أعضاء مجلس الإدارة لمدة أقصاها سبع سنوات. يقدم مجلس الإدارة الدولي تقارير سنوية إلى المجلس خلال الاجتماع العام السنوي. (Greenpeace, n.d)

المطلب الثالث: حملات منظمة السلام الأخضر

تُعتبر منظمة السلام الأخضر (غرينبيس) واحدة من أبرز المنظمات البيئية في العالم، وتقوم بحملات متعددة لتعزيز الوعي البيئي وحماية البيئة وهذا بعض من حملاتها الرئيسية تشمل:

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

تغير المناخ: تعمل غرينبيس على تحفيز ثورة الطاقة البديلة والنظيفة لمواجهة تغير المناخ. تدعو إلى تخفيض انبعاثات غازات الدفيئة وتعزيز استخدام الطاقة المتجددة.

حماية الغابات: تركز المنظمة على حماية الغابات القديمة المتبقية في العالم، حيث تعتمد العديد من الحيوانات والنباتات على هذه الغابات.

حماية المحيطات: تعمل غرينبيس على مكافحة الصيد الجائر وخلق شبكة من المحميات البحرية لحماية الحياة البحرية.

مناهضة الأسلحة النووية: تدعو المنظمة إلى القضاء على جميع الأسلحة النووية وتقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية المحدودة.

توعية بيئية: تستخدم غرينبيس التوعية البيئية والمعرفة لمحاربة التغييرات المناخية وتدمير البيئة الناتج عن المشاريع الاقتصادية والنووية.

زراعة مستدامة: تشجع المنظمة على ممارسات زراعية مستدامة من الناحية الاجتماعية والبيئية.

منع تلوث البلاستيك: تعمل غرينبيس على مكافحة تلوث المحيطات بالبلاستيك وتعزيز استخدام بدائل أكثر أماناً للمواد الكيميائية الخطرة.

استخراج البترول من الرمال النفطية: تعارض المنظمة استخراج البترول من الرمال النفطية بسبب التأثيرات البيئية السلبية لهذا النوع من الاستخراج. (Greenpeace UK ,n.d.)

المطلب الرابع: التعريف بحملة منظمة السلام الأخضر ضد شركة Dove

حملة منظمة السلام الأخضر ضد شركة دوف تركز على القضية البيئية المتمثلة في استخدام البلاستيك في منتجاتها. تُدين غرينبيس استخدام دوف للأكياس البلاستيكية التي تستخدم لمرة واحدة، والتي تُعتبر ملوثة للغاية وغير قابلة لإعادة التدوير. تُظهر الحملة أن هذه الأكياس تسبب أضراراً بيئية كبيرة، خاصة في المناطق الأقل نمواً في العالم، حيث تؤدي إلى تدمير أنظمة بيئية وتلوث المياه والهواء.

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملة Dove و Greenpeace

أهداف الحملة:

التخلص من البلاستيك: تطالب غرينبيس شركة دوف بوقف بيع الأكياس البلاستيكية بحلول نهاية عام 2025، والتخلص التدريجي من جميع المواد البلاستيكية التي تستخدم لمرة واحدة خلال عشر سنوات.

التأثير على معاهدة الأمم المتحدة: تعمل غرينبيس على دعم معاهدة الأمم المتحدة العالمية بشأن البلاستيك، التي تهدف إلى حماية البيئة من التلوث البلاستيكي.

رفع الوعي: تستخدم الحملة وسائل إعلامية قوية، مثل تحريف إعلانات دوف الشهيرة، لجذب الانتباه إلى النفاق البيئي الذي تتهمه به غرينبيس.

الإجراءات المأخوذة:

إصدار فيلم تحفيزي: أصدرت غرينبيس فيلمًا يقلب إعلان دوف الشهير، حيث يظهر تأثيرات النفايات البلاستيكية بشكل قوي.

احتجاجات مباشرة: قام نشطاء غرينبيس بإغلاق مداخل المقر الرئيسي لشركة يونيليفر في لندن، ورفعوا لافتات تطالب دوف بالتخلص من البلاستيك. (Schrank & Diski, 2023)

الفصل الثالث الخصائص المؤسسية والإعلانية لحملي Dove و Greenpeace

خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل الخصائص المؤسسية والإعلانية لكل من شركة Dove ومنظمة Greenpeace ، من خلال تسليط الضوء على الأهداف والمرجعيات الاتصالية التي توجه خطاب كل جهة. وقد اتضح أن حملة Dove "Real Beauty" تركز على استراتيجيات دعائية تهدف إلى إعادة تشكيل الصورة النمطية للجمال النسوي، مع توظيف مقاربات عاطفية واجتماعية لخلق ارتباط عميق مع الجمهور، وهو ما يعكس تبني الشركة لخطاب إنساني يبدو في ظاهره منسجماً مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

في المقابل، جاءت حملة Greenpeace كرد نقدي مباشر، تجسّد فيه المنظمة رؤيتها البيئية وتدين ممارسات Dove التي ترى أنها تتنافى مع القيم البيئية والاستدامة، وهو ما يجعل الخطاب الدعائي في هذا السياق ساحة مفتوحة للتفاعل والنقد بين الفاعلين المؤسسيين.

وبذلك، يظهر أن كلا الحملتين تعتمدان أدوات اتصالية مؤثرة، لكنها متعارضة في التوجهات والمضامين، ما يؤكد على أهمية فهم البعد المؤسسي والإعلاني عند تحليل الخطابات المعاصرة، خاصة تلك التي تتقاطع فيها الاعتبارات التجارية والاجتماعية والبيئية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم "Dove Toxic Influence"

المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Dove Toxic Influence"

المطلب الثاني: التحليل التعييني والتضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Dove Toxic Influence"

المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Dove Toxic Influence"

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

المطلب الثاني: التحليل التعييني و التضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

المبحث الثالث: تحليل تعليقات الجمهور على الفيلمين

المطلب الأول: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Dove Toxic Influence"

المطلب الثاني: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

في إطار هذه الدراسة، تم الاطلاع على النسختين الكاملتين من فيلم "Dove: Toxic Influence" الذي أنتجته شركة Dove ، والفيلم المعارض "Toxic Influence: The Dark Side of Dove" الذي أطلقته منظمة Greenpeace. وبعد مشاهدة دقيقة ومتأنية، تم اختيار مشاهد محورية من كل فيلم، بناءً على أهميتها في تجسيد الرسائل المتعلقة بالمسؤولية البيئية وبناء صورة المؤسسة في نظر الجمهور.

اعتمدنا في تحليلنا على المنهج السيميولوجي، من خلال تفكيك العناصر البصرية كالصور، الرموز، التكوينات، وحركات الكاميرا، بهدف فهم الكيفية التي تُبنى بها الرسائل البصرية لكل طرف، وكشف الاستراتيجيات الخطابية الكامنة وراءها.

كما قمنا بتحليل عينة مكوّنة من 100 تعليق للجمهور أسفل كل فيديو، قصد رصد طبيعة تفاعل المتابعين مع الخطابين المتقابلين، والكشف عن مدى تأثير هذه الرسائل على تصوراتهم لمصادقية المؤسستين.

المبحث الأول: الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم "Dove Toxic Influence"

المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Dove Toxic Influence"

الفرع الأول: بطاقة فنية

- اسم الفيلم Dove Toxic Influence: Mothers & Daughters Confront Toxic Social Media.
- الصنف الفني: فيلم توعوي قصير إعلاني/اجتماعي.
- الموضوع: تأثير النصائح الجمالية السامة على وسائل التواصل الاجتماعي على الفتيات، ودور الأمهات في مواجهة هذه التأثيرات.
- تاريخ الإصدار: 27 أبريل 2022.
- مدة الفيلم: 3 دقائق.
- اللغة الأصلية: الإنجليزية.
- البلد: المملكة المتحدة.
- موقع التصوير: غير محدد بدقة، لكن يُفترض أنه في المملكة المتحدة نظرًا لإنتاجه من قبل Dove US.
- طاقم العمل: يضم أمهات وبنات حقيقيات يشاركن تجاربهن الشخصية مع المحتوى الجمالي السام على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الشركة المنتجة: Dove (Unilever).
- التوزيع Dove: عبر قناتها الرسمية على YouTube وموقعها الإلكتروني.
- عدد المشاهدات (2025/05/19): أكثر من 3.5 مليون مشاهدة عبر منصة YouTube.
- عدد التعليقات (2025/05/19): 571 تعليق .
- عدد الإعجابات (2025/05/19): حوالي K14.

– عدد المشاركة في قناة Dove US حوالي K175.

الفرع الثاني: ملخص الفيلم

يتناول فيديو "Dove Toxic Influence: Mothers & Daughters Confront Toxic Social Media" قضية التأثيرات السامة التي تتعرض لها الفتيات يوميًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تقوم فكرة الفيديو على دعوة مجموعة من الأمهات وبناتهن للحضور إلى جلسة تصوير، دون علمهن بالمفاجأة التي تنتظرهن. خلال الجلسة، يُعرض عليهن مقطع فيديو تظهر فيه الأمهات وهن يقلن عبارات قاسية ومؤذية تتعلق بالمظهر والقبول الاجتماعي. لكن الصدمة تكمن في أن هذه العبارات لم تصدر فعليًا عن الأمهات، بل تم توليفها باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (deepfake) لجعل الأمهات يختبرن بشكل مباشر كيف تؤثر هذه الرسائل السامة على بناتهن. العبارات مأخوذة من محتوى حقيقي تنتجه "مؤثرات" على مواقع التواصل، والذي غالبًا ما يروج لمعايير جمالية غير واقعية وضارة.

من خلال هذا المشهد العاطفي والمؤثر، يسلط الفيديو الضوء على الفجوة بين ما يراه الأهل وما تتعرض له الفتيات في العالم الرقمي، ويحث الأمهات على التدخل لحماية بناتهن من المحتوى الضار. تأتي هذه المبادرة ضمن حملة Dove الواسعة "#DetoxYourFeed"، التي تهدف إلى تنظيف المحتوى الرقمي وتشجيع بيئة تواصل أكثر أمانًا وصحة للفتيات.

المطلب الثاني: التحليل التعييني و التضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Dove Toxic Influence"

تم اختيار ثلاث مشاهد محورية من النسخة الكاملة لفيلم "Dove – Toxic Influence"، بناءً على وظيفتها الاتصالية وقوة تعبيرها عن الرسائل الأخلاقية والاجتماعية التي تسعى Dove لإيصالها. المشاهد المختارة:

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي.

المشهد الثاني: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي.

المشهد الثالث: استجابة الأمهات ومرافقة Dove للبنات في مواجهة المحتوى السام.

الفرع الأول: التقطيع التقني لفيلم Dove Toxic Influence

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 03: التقطيع التقني لمشهد استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت وطأ أقدام	موسيقى توحى بالغموض	/	يظهر استوديو بإضاءة خفيفة يحتوى على كرسيين و طاولة فيها كوبين من الماء وميكروفون لتسجيل الصوت. مع كتابة كبيرة في المنتصف باللون الابيض Dove film	Static	Eye level	Master shot	3ث	1
صوت جلوس المدعوين	موسيقى توحى بالغموض	احد طاقم العمل: ارج نفسك مرحبا بك مع رد احد أمهات: شكرا	دخول المدعوين 4 أمهات مع 4 بناتهن من مختلف الأعراق ام و بنت ببشرة سوداء ام و بنت ببشرة سمراء 2 ام و 2 بنت ببشرة بيضاء وشعر برتقالي	Static	Eye level	Master shot	14ث	2
صوت نقر وكتابة	موسيقى هادئة خفيفة	/	تظهر اللقطة خلفية بيضاء مع شعار دوف اسفله كتابة قمنا بدعوة الاولياء و بناتهن للحديث عن السوشيل ميديا	/	/	/	5ث	3

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

/	موسيقى هادئة خفيفة	السوشيل ميديا يمكن ان تكون جيدة لكنها يمكن ان تكون سيئة.	تظهر اللقطة الام سمراء تتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي	Random	Eye level	Close up	4ث	4
/	موسيقى هادئة خفيفة	الام الشقراء: من حيث بناء ثقتها بنفسها يمكن ان يساعدها ذلك على تطور.	تظهر اللقطة الام الشقراء تتحدث عن كيف ابنتها تبنى ثقتها بفضل مواقع التواصل الاجتماعي	Slow Pan right	Eye level	Master shot	4ث	5
/	موسيقى هادئة خفيفة	الام السمراء: مارجي تحاول ان تكتشف نفسها الان كما تعلمين هي لم تتأثر بسوشيل ميديا بعد.	تظهر اللقطة الام السمراء تتحدث عن ابنتها وتقول هي تحاول ان تجد نفسها و انما لم تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي بعد	Slow Pan right	Eye level	Medium shot	4ث	6
/	موسيقى هادئة خفيفة	البنات الشقراء: معظم المؤثرين الذين رأيتهم كان لهم بالتأكيد تأثير إيجابي علي	تظهر اللقطة البنات الشقراء تتحدث عن تأثرها الجيد بالمؤثرين	Pan right	Eye level	Close up	5ث	7

المشهد الثاني: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 04: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت نقر وكتابة	موسيقى هادئة غامضة	/	تظهر اللقطة خلفية البيضاء مع شعار لدوف أسفله كتابة And toxic beauty advice has become normalized for our girl ونصائح الجمال السامة أصبحت أمرا عاديا بالنسبة لفتياتنا	/	/	/	2ث	1
/	موسيقى غامضة	/	تظهر اللقطة الأم الشقراء تشاهد العرض مع ظهور كتابة Using face mapping technology , we put the mouths of their moms باستخدام تقنية الوجه وضعنا افواه أمهاتهم عليهم	slow pan right	Eye level	Medium close up	8ث	2
/	موسيقى هادئة غامضة	الام الشقراء التي استخدمت عليها تقنية الذكاء الاصطناعي: إنه الطريق المختصر لبشرة خالية من العيوب إن البوتوكس لا يقتصر فقط على تقليل التجاعيد أليس كذلك	تظهر اللقطة ان شركو دوف استخدمت الذكاء الاصطناعي على صوت الأمهات مما يبدو كأن الام هي من تقول الكلام لكنه من فعل الذكاء الاصطناعي في اللقطة تظهر الأم الشقراء وابنتها في حالة ذهول وهم يشاهدان العرض	slow pan right	three-quarter back angle	Wide shot	4ث	3

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

/	موسيقى خفيفة غامضة	احد الأمهات تتحدث: الوتوكس مذهل لا احد صغير جدا على البدء به	تظهر اللقطة شاشة العرض احد الأمهات تتحدث عن بوتوكس وتم استخدام عليها الذكاء الاصطناعي	Static	Eye level	Medium close up	ث7	4
/	موسيقى خفيفة غامضة	الأم تتحدث: هناك هذه المساحيق الرائعة فهي تمنعك من الشعور بالجوع مما يجعلك دائما قادر على تجاوز وجبتي الفطور و الغداء.	تظهر اللقطة خلفية الأم وهي تشاهد نفسها تتحدث في العرض	Dolly zoom	three- quarter back angle	Medium Wide Shot	ث7	5
/	موسيقى خفيفة غامضة	الأم الشقراء تتحدث في شاشة العرض: ويجب ان تدللي نفسك بتقشير الكيميائي فهو يعطيك توهجا كاملا حيث يحرق الطبقات العليا من بشرتك و يسمح للبشرة الجديدة بالنمو و الظهور.	تظهر اللقطة البنت الشقراء تشاهد امها وهي تتحدث عن تقشير الكيميائي الذي يساعد على تحسين البشرة في شاشة العرض مع تركيز على رد فعل البنت التي كانت في حالة ذهول على ما تقوله امها	Static	Eye level	Medium close up	ث8	6

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

صوت الأم الذي كان يوحى بالدهشة	موسيقى خفيفة غامضة	الأم السوداء تتحدث في شاشة العرض: مرحبا أو موجو إذا كانت أسنانك غير متساوية يمكنك دائما بردها باستخدام مبرد الاظافر الأمر بسيط جدا	تظهر اللقطة الأم السوداء مع ابنتها وهم يشاهدان العرض الذي تتحدث فيه الأم عن الاسنان الغير متساوية مع تركيز على رد فعل كليهما و التي كانتا في حالة ذهول	Dolly zoom	Eye level	Medium close up	8ث	7
/	موسيقى خفيفة غامضة	احد الأمهات في شاشة العرض: مجموعات حشو الشفاه تتيح لك حقن نفسك في المنزل مع صوت الأم التي كانت رد فعله: هذا مقزز	تظهر اللقطة ذهول الأمهات و بناتهم حول ما يشاهدونه في شاشة العرض مع تركيز على رد فعلهم التي كانت عبارة عن حيرة و دهشة و غضب	random	Eye level	Medium close up	10ث	8
/	موسيقى خفيفة غامضة	احدى الأمهات تتحدث في شاشة العرض: الرموش الاصطناعية سهلة جدا في التركيب وإذا قصصت رموشك سيكون هناك مساحة أكبر و هناك بعض الحبوب الرائعة التي يمكنك استخدامها	تظهر اللقطة شاشة العرض التي تم عرض فيها الامهات يتحدثن عن وصفات وطرق سريعة للحصول على جسم مثالي مع اظهار المؤثرين الذين بدورهم ينفذون الفتيات على تبني معايير جمال غير واقعية وخطيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Random	Eye level	Whide shot	14ث	9

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

		<p>استمري في إقناع نفسك بأنك لست جائعة بل عطشانة لا تظهرى منتفخة أبدا اغرزيه في بشرك أروع رموش و تذكري النحافة لاتنتهي ابدا.</p>						
/	موسيقى خفيفة غامضة	/	<p>تظهر اللقطة خلفية بيضاء مع كتابة You wouldn't say that to your daughter but she still hears it online , every day فد لا تقولي هذه الكلمات لابنتك ابدا لكنها تتعرض لسماعها يوميا على الانترنت.</p>	/	/	/	5ث	10

المشهد الثالث: استجابة الأمهات ومرافقة Dove البنات في مواجهة المحتوى السام.

الجدول رقم 05: التقطيع التقني لمشهد استجابة الأمهات ومرافقة Dove البنات في مواجهة المحتوى السام.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت نقر وكتابة	موسيقى خفيفة غامضة	: احد الأمهات يخيفني ان اطفالي يرون هذه الامور و يظنون ان عليهم ان يبدوا هكذا	تظهر اللقطة الأم تتحدث عن مخاوفها في مشاهدة اطفالها لهذا النوع من المشاهدات	slow pan right	Eye level	Medium close up	6ث	1
/	موسيقى خفيفة غامضة	البنيت الشقراء: شاهدت احد فيديوهات برد الاسنان و اتذكر أنني رأيت مثلها كثيرا انا اعرف هذه الأشياء	تظهر اللقطة البنيت الشقراء تتحدث عن تجربتها مع هذا نوع من المشاهدات عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع تركيز على توتر البنيت.	slow pan right	Eye level	Medium close up	10ث	2
/	موسيقى خفيفة غامضة	:احد الأمهات لا يمكنني أن امنعهم من رؤية هذا لكن يمكنني التحدث معهم عنه	تظهر اللقطة الأم تتحدث عن كيف تقوم بتوعية ابنائها حول هذه المشاهد	slow pan right	Eye level	Medium close up	4ث	3
/	موسيقى خفيفة غامضة	:احد الأمهات أبقى دائما منفتحة في الحديث و اتمنى ان تشعر بايتون بانها تستطيع سؤالي عن اي شيء في أي وقت	تظهر اللقطة الأم تتحدث عن كيف تريد ان تتعامل معها ابنتها عندما تتعرض لهذه المشاهد	slow pan right	Eye level	Medium close up	7ث	4

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

/	موسيقى خفيفة غامضة	:البنيت السوداء امي علمتني الا استمع لاشخاص مثل هؤلاء و ان اكون فخورة بمن اكون.	تظهر اللقطة البنيت تتحدث عن كيف امها تحذرهما على عدم استماع الى الآخرين و ان تكون فخورة على ماهي الآن مع تركيز على رد فعل الأم التي كانت في حالة فرحة	slow pan left	Eye level	Medium Wide Shot	11ث	5
/	موسيقى كمان تتصاعد تدرجياً	/	تظهر لقطة خلفية تظهر اللقطة خلفية بيضاء مع شعار لدوف اسفله كتابة A girl's influence will always be her parents تأثير الفتاة يبدأ من والديها	/	/	/	4ث	6
/	موسيقى كمان قوية توحي بالامل	/	تظهر اللقطة خلفية بيضاء مع كتابة The dove self-Esteem project has developed tools so parents can help their girls detoxify their feeds مشروع دوف لتعزيز احترام الذات طور ادوات لمساعدة الاباء على مساعدة بناتهم في تقنية محتوى حساباتهم على وسائل التواصل اسفلها شعار دوف مع اسم الحملة Self-esteem project مشروع تعزيز احترام الذات.	/	/	/	5ث	

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

/	موسيقى كمان قوية توحي بالامل	/	<p>تظهر اللقطة خلفية بيضاء مع كتابة</p> <p>Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls</p> <p>إنظموا إلينا في مهمتنا لبناء ثقة 250 مليون فتاة بانفسهن</p> <p>مع وضع الرابط</p> <p>Dove.com/Detoxify</p> <p>و اسفله شعار دوف و اسم الحملة</p>	/	/	/	5ث	
---	---------------------------------------	---	--	---	---	---	----	--

الفرع الثاني: المستوى التعييني لفيلم "Dove Toxic Influence"

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي.

يفتح الفيلم بلقطة رئيسية (Master shot) تُظهر شعار Dove متبوعاً بعبارة "A Dove Film" ، في خلفية استوديو تصوير مجهز بكراسي مُعدة لاستقبال الضيوف، ومعدات تصوير تُضاء بإضاءة خافتة تُضفي طابعاً دافئاً ومُرحباً. تتحرك الكاميرا بحركة تكبير بطيئة (Zoom in) مع المحافظة على زاوية تصوير أفقية (Eye level) ، يُسمع صوت خطوات المدعوين أثناء دخولهم، يليه حوار ترحيبي دافئ بين فريق العمل والأمهات، يتضمن عبارات مثل: "تصرفن على راحتكن" و"أهلاً وسهلاً" و"شكراً". ترافق ذلك موسيقى خفيفة تُضفي طابعاً وجدائياً هادئاً.

في اللقطة الثانية، يظهر شعار Dove مجدداً ولكن هذه المرة على خلفية بيضاء، وتحتة عبارة مكتوبة تقول: "لقد دعونا أولياء الامور وبناتهم للحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي". يُسمع فيها صوت كتابة كأن النص يُدوّن مباشرة على الشاشة. تلي ذلك سلسلة لقطات متتالية تُظهر الأمهات يتحدثن عن تجاربهن مع وسائل التواصل الاجتماعي. تبدأ بلقطة قريبة (Close-up) لأم سمرء تتحدث بنبرة جادة وتقول: "وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون جيدة، لكنها قد تكون سيئة أيضاً". تُعتمد زاوية أفقية، بينما تتحرك الكاميرا بشكل طفيف وعشوائي، ما يمنح المشهد طابعاً عفويًا وطبيعيًا.

تنتقل الصورة إلى لقطة واسعة (Master shot) لأم شقراء تتحدث بثقة عن الجانب الإيجابي لتأثير مواقع التواصل على ابنتها، وتقول: "قد تعزز ثقته بنفسها". تتحرك الكاميرا ببطء نحو اليمين (Pan right) ، مع الاحتفاظ بالزاوية الأفقية، مما يمنح المشهد سلاسة واستمرارية في السرد البصري.

في لقطة أخرى، تعود الكاميرا إلى الأم السمرء في لقطة متوسطة عريضة (Medium wide shot) ، وهي تتحدث عن ابنتها "مارجي"، وتؤكد بأنها لم تتأثر بعد بوسائل التواصل الاجتماعي، قائلة: "هي لم تتأثر بعد بالسوشيال ميديا". هنا أيضاً، تُستخدم حركة Pan بطيئة نحو اليمين، مع زاوية أفقية، ما يحافظ على النمط البصري الواقعي.

بعد ذلك، تنتقل إلى لقطة قريبة (Close-up) للابنة الشقراء، وهي تعبر بثقة قائلة: "معظم المؤثرين الذين تابعتهم كان لهم تأثير إيجابي واضح علي". تستمر الكاميرا بالحركة البطيئة نحو اليمين مع زاوية أفقية، لتركز على ملامح وجهها ونبرتها المقنعة.

أخيراً، ومن دون أي قطع مباشر، تنتقل الكاميرا إلى لقطة قريبة لوجه الأم الشقراء، حيث تظل الكاميرا ثابتة وبدون حركة، ملتقطَةً لحظة صامتة عفوية تُظهر مزيجًا من الفخر والتأمل والفرح على ملامح وجهها، وهي تُصغي إلى كلمات ابنتها. تُجسّد هذه اللقطة لحظة وجدانية مليئة بالاعتزاز تُعزز الرابط بين الأم وابنتها، وتُظهر البعد الإنساني في الفيلم.

المشهد الثاني: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي.

في المشهد الثاني من فيلم Dove، ينتقل المشهد من التقديم العام إلى عرض صادم يكشف كيف أصبحت نصائح الجمال السامة مألوفة وخطيرة في آن واحد. يبدأ المشهد بخلفية بيضاء يظهر عليها شعار Dove، ترافقه جملة مكتوبة توضح أن نصائح الجمال السامة أصبحت "طبيعية" بالنسبة للفتيات: "نصائح الجمال السامة أصبحت مألوفة بالنسبة لفتياتنا"، وهذا ما يهيئ المشاهد لرسائل أكثر حدّة.

تنتقل الكاميرا بعد ذلك تدريجيًا نحو الأم الشقراء في لقطة مقربة متوسطة بحركة بطيئة نحو اليمين، وهي تشاهد العرض المقدم من Dove، حيث استخدم الذكاء الاصطناعي بتقنية "face mapping" لعرض جمل صادمة قيلت على لسان الأمهات وكأنها موجهة لبناتهن مباشرة. يتصاعد الإحساس بالقلق في اللقطة التالية، حيث تظهر الأم وابنتها معًا من زاوية ثلاثة أرباع خلفية بلقطة واسعة، تعكس ذهولهما أمام محتوى العرض، حول الجملة: "أنتِ تعرفين أن البوتوكس لا يقلل التجاعيد فقط، أليس كذلك؟"، في حين تستمر حركة الكاميرا بنفس الهدوء المربك.

تُعرض شاشة العرض بلقطة ثابتة وبزاوية عين مع حجم لقطة مقربة متوسطة، حيث يُنقل صوت أم تتحدث عن "بوتوكس الأطفال"، وهو ما يثير استياء المشاهد بسبب ما في القول من تطبيع لفكرة التحميل القاسي في سن مبكرة. يتبعها لقطة أخرى بتأثير بصري "dolly zoom" لوجه الأم وهي تستمع لنفسها تتحدث عن الحمية المفرطة، ما يعمق الصدمة من خلال التشويه البصري الذي يرمز إلى اختلال إدراك الواقع، حيث تقول: "يمكنك دائمًا تجاوز وجبة الفطور والغداء".

تنتقل الكاميرا إلى البنت التي تنظر إلى شاشة العرض في ذهول حول ما تقوله أمها عن "التقشير الكيميائي الذي يساعد على تحسين البشرة"، في لقطة ثابتة وهادئة تركز على ردة فعلها، بنفس زاوية التصوير (eye level) وبحجم اللقطة مقربة متوسطة: "دعي طبقة جديدة من الجلد تنمو."

يتكرر تأثير الصدمة في لقطة أخرى باستخدام "dolly zoom" للأم السوداء وابنتها وهما تشاهدان عرضًا مع حجم اللقطة medium close-up بنفس زاوية التصوير (eye level) يحث على "برد الأسنان غير المتساوية باستخدام مبرد الأظافر"، في تصوير يوحي باللاعقلانية والفضاعة: "إذا كانت أسنانك غير متساوية، يمكنك دائمًا بردها بمبرد الأظافر."

تصل ذروة المشهد في لقطة جماعية تُظهر مجموعة من الأمهات والبنات وهن يشاهدن العرض، حيث تتنوع تعابير الوجوه بين الدهول، الحيرة، والاشمئزاز: "هذا مقزز". حركة الكاميرا هنا "عشوائية" نسبيًا (random) لكنها محكمة بإيقاع بصري متزن، مع زاوية تصوير (eye level).

تظهر لاحقًا شاشة العرض مجددًا بلقطة واسعة وبنفس زاوية التصوير (eye level)، تعرض مؤثرين ومؤثرات يروجون لأساليب خطيرة لتعديل الجسم والوجه، مما يعمق رسالة الفيلم حول الخطر المزدوج:

- الخطر الأول: المحتوى السام المباشر
 - الخطر الثاني: مصدر هذه النصائح، مثل: "واصلني إقناع نفسك بأنك لست جائعة، أنت فقط عطشى".
- يحتّم المشهد بلقطة ثابتة ذات خلفية بيضاء وجملّة مكتوبة: "أنتِ لن تقولي هذا لابنتك، لكنها تسمعه يوميًا على الإنترنت."، وهي رسالة ختامية للمشهد.

المشهد الثالث: استجابة الأمهات ومرافقة Dove البنات في مواجهة المحتوى السام.

يفتح المشهد الثالث باللقطة متوسطة قريبة حيث تُستخدم فيها حركة كاميرا بطيئة نحو اليمين على مستوى العين ، تُظهر الأم وهي تُعبر عن قلقها العميق من تعرض أطفالها لمعايير جمال غير واقعية:

"أخيفني أن أطفالي يشاهدون هذا المحتوى ويعتقدون أن هذا هو الشكل الذي يجب أن يكونوا عليه".

ثم تظهر البنت، التي تُصوّر بدورها في لقطة متوسطة قريبة على مستوى العين تعكس توترها، وهي تروي تجربتها مع المحتوى التجميلي الضار الذي شاهدته على الإنترنت:

"شاهدت أحد الفيديوهات التي تُظهر كيفية برد الأسنان... أنا أعرف هذا النوع من المحتوى".

يتطور المشهد عبر انتقال سلس إلى لقطة بانورامية تنسحب ببطء نحو الخلف على مستوى العين ، مرفقة بتصريح الأم حول ضرورة المواجهة التربوية وأهمية التوعية:

"لا أستطيع أن أمنعهم من رؤية هذا المحتوى، لكن يمكنني أن أتحدث معهم عنه".

يتبع ذلك لقطة متوسطة للأُم وهي تتحدث عن رغبتها في أن تبقى ابنتها منفتحة على الحوار، وتُستخدم مجددًا حركة Pan right slowly على مستوى العين:

"يجب أن نتحدث دائمًا... بنسبة 100٪".

الذروة الدرامية للمشهد تُجسدها لقطة بانورامية مع حركة Pan left slowly ، حيث تتحدث الفتاة عن الدعم المعنوي الذي تتلقاه من والدتها، بينما تظهر الأُم خلفها مبتسمة، وتُوظف اللقطة الواسعة هنا لتُظهر الحميمية بين الطرفين داخل فضاء بصري مفتوح نسبيًا على مستوى العين: "أُمي علّمتني"... ثم تظهر خلفية بيضاء صافية، مصحوبة بشعار شركة Dove تتوسطها كتابة بسيطة وقوية تقول: "دائمًا ما يكون للوالدين التأثير الأكبر على الفتاة".

تنتقل الصورة في اللقطة التالية إلى كتابة جديدة بنفس التصميم والخلفية، تقول:

"طوّر مشروع Dove لتعزيز احترام الذات أدوات تساعد الآباء على مساعدة بناتهم في تنظيف محتواهن الرقمي من السموم". النص واضح في تقديم مشروع المؤسسة.

أما في اللقطة الأخيرة، فتُختتم السلسلة البصرية بإعلان تحفيزي يقول:

"انضموا إلينا في مهمتنا لبناء الثقة لدى 250 مليون فتاة". يتبع ذلك رابط الحملة الرسمي : Dove.com/Detoxify، مع تكرار شعار Dove في الأسفل. تحتفظ هذه اللقطة بنفس البنية السيميائية: خلفية بيضاء، ونص أسود واضح.

الفرع الثالث: المستوى التضميني لفيلم "Dove Toxic Influence"

قبل الانطلاق في القراءة التضمينية للمشاهد التي تم انتقاؤها من فيلم " التأثير السام " والمختار كعينة للدراسة ومن ثم تحليل الفيلم، لا بد أن نتوقف أولاً عند العناصر الأساسية التي تشكل منها التركيبة الفيلمية وهي:

1. عنوان الفيلم: يشكّل عنوان فيلم Dove: "Toxic Influence: Mothers & Daughters Confront Toxic Social Media" عتبة نصية دالة تعكس البنية الأخلاقية المعلنة للحملة، حيث تُوظّف عبارة "التأثير السام" كاستعارة أخلاقية تشير إلى ضرر المحتوى الرقمي على صحة الفتيات النفسية. يتبّع العنوان خطاباً تربوياً-حمائياً، يركز على المواجهة الرمزية بين "الأمهات والبنات" من جهة، و"وسائل التواصل الاجتماعي السامة" وعبارة "Confront" أو "يواجهن"، توحى بأن الأمهات والفتيات يواجهن معاً هذا "التأثير السام"، بمساعدة Dove التي تتيح لهن هذا الفضاء الحوارى والداعم.

2. المكان: يتم تصوير الفيلم داخل استوديو، بإضاءة خافتة محايدة، وطاولة كرسيين وكأسين من ماء، ما يخلق فضاءً بصرياً شبه اعترافى، يُستعار من برامج الحوارات العاطفية أو الوثائقيات النفسية. لا يُظهر المكان أي إشارات تجارية أو مؤسساتية، في محاولة لبناء خطاب صادق ومجرد من التسويق المباشر. هذا الحياء في الديكور ليس بريئاً سيميائياً، بل يُسهم في إضفاء طابع الحميمية والانكشاف، وكأننا نشاهد جلسة دعم نفسي.

3. الشخصيات: تعتمد الحملة على ثنائيات من الأمهات وبناتهن، بتمثيل عرقى متنوع (بيضاء البشرة، سوداء، آسيوية)، لتقديم صورة شاملة عن الأثر النفسي السلبي لمعايير الجمال الرقمية. هذا التنوع يخدم استراتيجية Dove في ترسيخ خطابها حول "الشمول الجمالي" و"الاحتواء الثقافى".

4. الصوت والموسيقى: أصوات الأمهات والبنات واضحة ومركز عليها وعالي مهيمن على الموسيقى، مع اعتماد على نبرة صوت منخفضة وعاطفية أحياناً، ما يُضفي شعوراً بالصدق والألم الكامن.

الموسيقى الخلفية خافتة، متواصلة، وتشبه إلى حد بعيد موسيقى الأفلام الوثائقية أو مقاطع التأمل الذهني، ما يُساهم في خلق بيئة وجدانية ومألوفة. هذه الموسيقى لا تهدف إلى التأثير العاطفى المباشر، بل إلى تثبيت الانتباه في العمق.

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو Dove للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي

تبدأ اللقطة بشعار Dove متنوع بعبارة Dove Film "A Dove" والخلفية تظهر استوديو تصوير يحتوي على معدات وكراسي معدة لاستقبال الضيوف، مما تمنح العمل طابعًا سينمائيًا جادًا، ن، مما يهيئ المتلقي لتلقي الرسالة. و الخلفية تدل على الشفافية وإظهار كواليس العمل كما هي دون تعديل، مما يعكس نية Dove في نقل صورة صادقة وغير مصطنعة.

الإضاءة الخافتة قليلاً تخلق جوًا دافئًا وحميميًا، ما يعزز الشعور بالراحة والانفتاح وخطوات الأحذية، هو صوت طبيعي يعكس وصول الضيوف، ما يضيف طابعًا واقعيًا للمشهد ويُشعر المتفرج بأنه حاضر في المكان. يتبع هذا الحوار الأولي بين فريق العمل والأمهات "Make yourself comfortable" و"Welcome"، مع رد الأم بـ"Thank you"، وهي عبارات بسيطة تحمل دلالة الترحيب وتوفير مناخ آمن ومريح، وتشجع على الانفتاح والثقة.

في اللقطة الثانية، يظهر شعار Dove مجددًا على خلفية بيضاء، ما يعزز ثبات الهوية البصرية للعلامة. اللون الأبيض في الخلفية يحمل دلالة على الشفافية، الصفاء، والنية النقية، وهي القيم التي تحاول Dove ربطها بمشروعها التوعوي. أسفل الشعار، تظهر عبارة مكتوبة بخط أسود "We invited parents and their girls to talk about social media"، وهي عبارة مباشرة، ذات طابع توثيقي، تعلن بوضوح نية الفيلم وتحدد موضوعه، ما يُضفي عليه طابعًا صريحًا وغير تجاري. و يُسمع في الخلفية صوت كتابة يُشبه الكتابة على لوحة مفاتيح ما يعزز الإحساس بأن المعلومات المعروضة توثيقية وحديثة.

تبدأ اللقطة الثالثة بلقطة مقربة لوجه أم سمراء تتحدث بجدية، ما يخلق إحساسًا بالحميمية والصدق، ويُقرّب المشاهد من التجربة الشخصية المعروضة. التصوير من زاوية أفقية (Eye level) يُحافظ على المساواة بين المتحدث والمتلقي، مما يُبعد الخطاب عن التسلط ويجعله حواريًا وإنسانيًا. تُرافق الصورة حركة كاميرا عشوائية طفيفة تُضيف طابعًا وثائقيًا وغير مصطنع، وكأن الحديث يُسجّل بعفوية، ما يعزز الشعور بالواقعية. في حديثها تقول "Social media can be good, but it can be bad as well"، وهي عبارة تتسم بالاتزان وتُظهر وعياً نقديًا من الأم، تعكس عبارتها أن هناك قلقًا خفيًا، إذ بدأت بالجانب الإيجابي ("can be good")، ثم انتقلت سريعًا إلى التحذير ("but it can be bad as well")، هذا التوازن الظاهري يخفي تجربة شخصية فيها شك أو حذر،

غالباً مبني على مواقف واقعية عايشتها كأم، أو مخاوف جماعية حول تأثير هذه المنصات على الأطفال، اختيار أم سمرء في أول تصريح فردي له دلالة ضمنية على التنوع والتمثيل الشامل الذي تتبناه الحملة.

في لقطة اخرى، تظهر الأم الشقراء في لقطة شاملة تُبرز المكان بأكمله وتضعها ضمن السياق العام و تقول الام "In terms of her building her confidence, It can build her confidence" على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كعامل محفز لتعزيز ثقة ابنتها هنا تكمن في محاولة الأم لتقديم صورة إيجابية عن تلك الوسائل، على الرغم من كونها قد تحمل في طياتها تناقضات أخرى.

بعدها تظهر الأم السمرء وهي تتحدث عن ابنتها Margie تقول "Margie is just trying to find herself" وهي عبارة تحمل دلالات عميقة حول مرحلة الهوية وبداية التكوين الذاتي. تعبير "trying to find herself" يُحيل إلى رحلة البحث الداخلي، ويفترض ضمناً أن الفتاة لا تزال في طور التشكل، وهو ما يحتمل الأم مسؤولية وقائية. استخدام لفظ "yet" في نهاية الجملة يُضمر توقعاً أو قلقاً من تأثير قادم، وكأن الأم تدرك أن هذا "التحصين" ضد التأثير الرقمي مؤقت، مما يكشف عن توتر خفي بين الأمل والخوف التصوير تم باستخدام زاوية أفقية وحركة Pan بطيئة نحو اليمين، مما يُحافظ على الإحساس بالتلقائية والانسياب البصري، ويُرسخ الطابع الوثائقي الصادق للحملة. الانتقال في المشاهد بين الأمهات و اختلاف اعراقهم يُعزز مبدأ الشمول والاعتراف بتعدد التجارب العائلية والثقافية.

في لقطة مقربة تظهر الابنة الشقراء وهي تقول بثقة "Most of the influencers that I have seen have definitely had a positive impact on me". بلغة مباشرة وواثقة، تعكس علاقة إيجابية بينها وبين المحتوى الرقمي الذي تستهلكه. استعمال كلمة "definitely" يؤكد اقتناعها التام، ويُظهر ثقة مبنية على تجارب شخصية متكررة. مصطلح "positive impact" يُشير إلى نوع من النمو أو التطور الذي تعتقد أنه حصل لها بفضل هؤلاء المؤثرين، مما يفتح المجال لتساؤلات حول نوعية هذا التأثير وطبيعته اللقطة المقربة تُبرز تعبيرات وجهها، خاصة ثقته وارتياحها، ما يدعم فكرة أن الفتاة لا ترى في السوشيال ميديا تهديداً بل مصدرًا للإلهام.

في اللقطة التالية، وبدون قطع، تنتقل الكاميرا إلى وجه الأم الشقراء في لقطة مقربة، بلقطة ثابتة، تُركز على رد فعلها اللحظي، كما تُظهرها الصورة، تعكس مشاعر مركبة من الفخر، الفرح ما يدل على حالة رضا بما سمعته من ابنتها. هذه اللحظة غير المنطوقة تُعتبر ذات حمولة دلالية قوية، الانتقال السلس من كلام الابنة إلى تعبير وجه الأم

دون قطع يُعزز الترابط العاطفي بينهما، ويُبرز قيمة الإصغاء في بناء الفهم المتبادل، وهي قيمة تروج لها حملة Dove في خطابها.

المشهد الثاني: انكشاف الحقيقة السامة وراء مواقع التواصل الاجتماعي.

تظهر لقطة الخلفية بيضاء مجدداً و يظهر شعار Dove ، وهو عنصر بصري ثابت ومتكرر في الحملة، يعمل هنا كصوت مؤسسي يُهيمن على الفضاء الأبيض برسالة توعوية أسفل الشعار، تظهر العبارة المكتوبة "And toxic beauty advice has become normalized for our girls" هذه الجملة تحمل دلالة قوية ومباشرة، استخدام عبارة "has become normalized" فتشير إلى أن هذا التأثير لم يعد يُرى كمشكلة، بل أصبح جزءاً من الحياة اليومية، مما يُسلط الضوء على خطورة الاعتياد على الخطاب الضار دون مقاومته، استخدام "our girls" يعزز الشعور بالمسؤولية الجماعية كأن الشركة تشير إلى الفتيات انهم بناتنا، ويُجمل المجتمع بما فيه المشاهد مسؤولة التغيير.

تبدأ الكاميرا بلقطة متوسطة مقربة للأم الشقراء، حيث تتحرك حركة Pan بطيئة نحو اليمين. هذه الحركة البطيئة تُضفي طابعاً تأملياً، وتسمح للمشاهد بالتوغل في ملامح الأم التي تراقب العرض بتركيز وقلق متصاعد. هذه اللقطة لا تكتفي بإظهار رد فعل بصري، بل تُحمّله دلالات نفسية؛ إذ تُعبر ملامح وجهها عن صدمة داخلية وقلق يتنامى تدريجياً، مما يُبرز التأثير العاطفي العميق لمحتوى الفيديو المعروض أمامها، الفيديو الذي تشاهده الأم يعتمد على تقنية Face Mapping بالدكاء الاصطناعي، حيث تُركب جمل صادمة على وجه الأم وهي تتحدث وكأنها تُوجّه كلام لبناتها. هذه التقنية ليست مجرد أداة بصرية، بل عنصر دلالي بالغ القوة: فهي تُجسّد كيف تتحوّل كلمات مواقع التواصل الاجتماعي إلى كلمات مهمة ككلام الأمهات.

في اللقطة التالية، تظهر الأم وابنتها معاً في لقطة واسعة من زاوية ثلاثة أرباع خلفية، وهما جالستان أمام الشاشة، يواجهان العرض هذا الاختيار في الزاوية يُبعد المشاهد جسدياً عن الشخصيات، لكنه يُقرّبهُ شعورياً، لأننا نراهم من الخلف الجملة المعروضة في العرض "You know that Botox doesn't just reduce wrinkles, right?" تُقدّم نصيحة تجميلية ظاهرها اهتمام، لكن باطنها مليء بالإيحاءات الضارة.

تظهر شاشة العرض بلقطة ثابتة من زاوية عين وبجسم مقربة متوسطة، ما يُحافظ على حس الواقعية والحيادية في التصوير، كأن الكاميرا تضع المشاهد مكان الفتاة التي تستمع أو تشاهد. يُسمع في الخلفية صوت أم تتحدث عن "baby botox" ، وهي عبارة مقسمة إلى لفظ "baby" المرتبط بالبراءة والعمر الصغير، حين يُقرن

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

بكلمة "botox" ، وهي تقنية تجميلية غالبًا ما تُستخدم لتقليل التجاعيد، يُنتج تركيبة لغوية غير منسجمة أخلاقياً، ما يُشير إلى مدى ترسخ هذه القيم في الحياة اليومية و عند الفتيات ، حتى وإن بدت في ظاهرها "عناية أو حرصًا."

ثم تنتقل الكاميرا إلى لقطة مؤثرة بصريًا عبر استعمال تأثير Dolly Zoom على وجه الأم وهي تستمع إلى نفسها في تسجيل يعرض عبارة "You can always skip breakfast and lunch": تُشير إلى ترويج لسلوكيات الأكل المضطربة التي يروج لها معظم المؤثرين.

في هذه اللقطة، تنتقل الكاميرا إلى الابنة وهي تنظر إلى شاشة العرض في ذهول، ما يسمح للمُشاهد بالتركيز على تعابير وجهها الدقيقة وعيش صدمتها معها. عدم تحرك الكاميرا يعزز الإحساس بالجمود والدهشة.

"Let new skin grow through" ، العبارة التي وردت في سياق وهي التقشير الكيميائي، تحمل دلالة فهي في ظاهرها نصيحة تجميلية تروج لوسيلة تحسين البشرة، لكنها في العمق تكشف عن عملية تجميلية جديدة وصعبة ولها تأثير سلبي على الجسم، ردة فعل الفتاة التي كانت في نظرة الدهول الصامتة، كأنها ترى والدتها في وجه جديد، أو كأنها تُدرك أن معايير الجمال التي وُضعت لها تأتي من أقرب الناس إليها. هذه اللحظة تسلط الضوء على انكسار الثقة الفطرية بين الأم والابنة، حين تتحول نصائح الحب إلى أدوات ضغط تُغلف بخطاب العناية.

بعدها تظهر اللقطة الأم السمرء وابنتها في لقطة مقربة متوسطة، تُصور من زاوية أفقية، بينما تشاهدان جملة صادمة على الشاشة " إذا كانت أسنانك غير متساوية، يمكنك دائمًا بردها باستخدام مبرد أظافر".

يُفهم على أنه نقد ساخر أو تمجيد مفرط لفكرة السعي للكمال الجسدي بأي وسيلة، حتى لو كانت ضارة أو غير عقلانية. فالشخص القائل يوحى بأن الجمال أو التناسق الخارجي أهم من السلامة، وكأن الشكل المثالي مبررٌ للتدخل بأي شكل كان، حتى لو كان مؤذيًا أو غريبًا (كبرد الأسنان بمبرد أظافر، وهو تصرف غير طبي وخطير).

في هذه اللقطة الجماعية التي تمثل تُصوّر مجموعة من الأمهات والبنات وهن يشاهدن شاشة العرض التي تنقل مقاطع صادمة من "نصائح الجمال السامة". الكاميرا تعتمد على حركة "عشوائية" نسبيًا (random) لكنها تظل منضبطة إيقاعياً، ما يمنح الصورة طابعًا واقعيًا غير مصطنع، وكأنها تنقل الحدث في لحظته دون تدخل إخراجي مباشر. زاوية التصوير الأفقية (eye level) تُحافظ على الحياد البصري والمصدقية، وتُقرّب المشاهد من

شخصيات اللقطة تعابير الوجوه في هذه اللقطة تتراوح بين الدهول، الحيرة، والاشمئزاز، ما يُجسّد الاستجابة الإنسانية الفطرية تجاه المحتوى، ويُترجم رفضاً أخلاقياً وجسدياً لما يُعرض، خاصةً عندما تُسمع إحدى الشخصيات تقول "That's disgusting." هذه العبارة القصيرة تُطلق رفض أخلاقي على ما تم عرضه.

في هذه اللقطة، تُعرض شاشة العرض من جديد ضمن لقطة واسعة وبنفس زاوية تصوير أفقية(، مضمون ما يُعرض على الشاشة يتمثل في مقاطع لمؤثرين ومؤثرات يروجون لأساليب خطيرة وغير صحية لتعديل الجسم والوجه، ومن بينها العبارة التي تُسمع "Keep telling yourself you're not hungry, you're just thirsty." وهي عبارة مروج لها بكثرة في سوشيال ميديا التي تُطبع في ذهن المتلقين خصوصاً الفتيات على أنها نصائح صحية، بينما تخفي في باطنها دعوة غير مباشرة لتجويد الذات.

في ختام المشهد، تُعرض لقطة ثابتة بخلفية بيضاء، وهي الخلفية التي استُخدمت في لقطات مكتوبة سابقة لتعزيز الطابع التوثيقي والرسمي للفيلم. يُكتب على الشاشة بخط أسود واضح الجملة التالية "You wouldn't say that to your daughter, but she still hears it online every day." هذه العبارة قوة خطابية بالغة، فهي تستخدم ضمير المخاطب "You" وتُخاطب المشاهد مباشرة، مما يجعل كل من يشاهد الفيلم مسؤولاً أخلاقياً عن هذا محتوى عبر الأنترنت وان الخطر الحقيقي لا يكمن فقط في الحمل السامة التي تُقال، بل في سماح المجتمع بتكرارها، وفي صمته عنها.

المشهد الثالث: استجابة الأمهات ومرافقة Dove البنات في مواجهة المحتوى السام.

في افتتاح المشهد الثالث، تبدأ اللقطة بـ Medium close-up على وجه الأم، تُستخدم فيها حركة كاميرا بطيئة نحو اليمين مع الحفاظ على زاوية تصوير أفقية، مما يُبقي التفاعل طبيعياً وحميمياً. هذه العناصر تُخلق إحساساً بالاقتراب التدريجي من مشاعر الأم، وتضعنا كمشاهدين في موقع المتلقي المباشر لقلقها الصادق، فإن العبارة التي تقولها الأم "It's scary to me that my kids are watching this and they think that's how they have to look", المنتشرة على الأنترنت. استخدام كلمة "scary" يعكس حجم الخطر، ليس على المستوى الجسدي، بل على الهوية الأبناء، "they think that's how they have to look" يشير إلى الضغط الذي يتعرض له الأبناء من خلال المقارنة التي تظهر أنها مثالية.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

تصوّر البنت في لقطة متوسطة قريبة بزاوية مستوى العين، ما يُسهّم في نقل مشاعرها بشكل مباشر، حيث ركزت الكاميرا على ملامح وجهها وتعبيراتها الدقيقة، لتكشف التوتر والارتباك الداخلي الذي تعانیه، العبارة التي تنطق بها الفتاة، "I saw one of the teeth filing videos... I know this stuff": تُظهر أثر المحتوى الخطير الذي يتعرض له المرهقات بشكل مباشر على سوشيال ميديا.

العبارة التي تقولها الأم "I can't prevent them from seeing this but I can talk to them about it"، تؤكد من قيمة الحوار والاحتواء الأسري كأداة مقاومة للمحتوى السام مع إبراز دور الوالدين كعناصر فاعلة في بناء وعي لدى الأبناء حول هذا المحتوى.

في هذه اللقطة المتوسطة، حيث تُصوّر الأم بحركة كاميرا Pan بطيئة نحو اليمين، ومع الحفاظ على زاوية تصوير عند مستوى العين الجملة التي تقولها الام "always be talking..." تحمل في طياتها إصرارًا على الاستمرارية في الحوار وهذا مايدل على أن النقاش المفتوح هو الأساس لحماية الفتاة من التأثيرات السلبية.

في اللقطة الموالية، تُستخدم لقطة واسعة متوسطة بحركة Pan بطيئة نحو اليسار وعلى زاوية التصوير الأفقية، لإبراز اللحظة الشعورية في المشهد. تظهر الفتاة في مقدمة تتحدث بنبرة واثقة وهادئة، بينما الأم تقف خلفها، مبتسمة بصمت، وهذا ما يرمز إلى الدعم الهادئ والثابت، الجملة المنطوقة "My mom has taught me not to listen to people like that and to be proud of who I am" وخاصة الأم، كعنصر اساسي مضاد للمحتويات السلبية المنتشرة على الإنترنت وكعامل محفز في تكوين ذات الأبناء.

في لقطة اخرى، تظهر خلفية بيضاء صافية مع شعار Dove، وتتوسط الشاشة عبارة مكتوبة بخط أسود بسيط وواضح تقول "A girl's influence will always be her parents": تؤكد على أن التأثير العميق في حياة الفتاة لا يأتي من المؤثرين الرقميين أو وسائل الإعلام، بل الأسرة هي المصدر الحقيقي للتأثير.

في اللقطة التالية، تنتقل الصورة إلى خلفية بيضاء، تظهر عليها كتابة جديدة تقول "The Dove Self-Esteem Project has developed tools so parents can help their girls detoxify their feeds" مع خط بسيط وواضح بالأسود، مما يُعبّر عن الجدية و المصداقية، ويشير النص إلى "The Dove Self-Esteem Project"، وهو ما يضيف على الفيلم بُعدًا مؤسسيًا، فالشركة لا تكتفي بالتوعية بل تُعلن عن مبادرة ملموسة مستمرة "has developed tools"، يُعبّر عن المبادرة والمسؤولية الاجتماعية، ويُوحى

بأن Dove انتقلت من مجرد عرض للمشكلة إلى تقديم حلول فعلية، عبارة "so parents can help their girls" "A girl's influence السابقة بالعبارة السابقة، مما يربط هذه اللقطة بالعبارة السابقة "A girl's influence "will always be her parents" ويُعزز الرؤية التربوية للفيلم، التعبير "detoxify their feeds" توحى هذه العبارة بأن المحتوى الرقمي بات سامًا ويحتاج إلى "تطهير"، مثل الجسد، وهو توظيف مجازي قوي، هذه اللقطة لا تُقدم فقط خدمة، بل تبني هوية أخلاقية للمؤسسة، تجعل من Dove فاعلاً اجتماعياً ملتزماً، وتُظهرها كمن يسعى لخلق تغيير حقيقي يتجاوز التسويق.

في اللقطة الأخيرة، تُختتم السلسلة البصرية بلقطة ثابتة تُظهر إعلانًا تحفيزيًا يقول: "Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls" مباشرة رابط الحملة الرسمي: Dove.com/Detoxify ثم يتكرر شعار Dove في الأسفل، وتُحافظ هذه اللقطة على نفس التصميم البصري السابق: خلفية بيضاء ناصعة، خط أسود بسيط وواضح، العبارة التحفيزية "Join us...": تُشكل هذه الحملة دعوة مباشرة وجماعية للجمهور، مما يُحوّل المتلقي من مشاهد سلمي إلى فاعل مشارك في التغيير. الفعل "Join" يُحمل الجمهور مسؤولية أخلاقية، ويوحى بأن القضية لم تعد تخص Dove وحدها، بل تتطلب تعاون مجتمعي، الرقم 250 مليون فتاة ليس مجرد رقم بل يُوظف بوصفه مؤشرًا لحجم الطموح والتأثير العالمي التي تسعى اليه Dove، مما يضفي على الحملة بُعدًا إنسانيًا عالميًا ويُظهر أن القضية تمس الجميع، Dove.com/Detoxify: نداء واضح للجمهور المتلقي للمشاركة مع رابط الحملة والرقم "250 million girls" ليس مجرد رقم؛ بل يُوظف بوصفه مؤشرًا لحجم الطموح والتأثير العالمي، مما يضفي على الحملة بُعدًا إنسانيًا عالميًا، ويُظهر أن القضية تمس الجميع.

المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Dove Toxic Influence"

1. رغم أن الفيلم يبدو وثائقيًا في شكله، إلا أنه يُنتج خطابًا تربويًا يحاكي نماذج جلسات العلاج أو الدعم النفسي. فالإضاءة الخافتة، المكان، وحوارات الأم وابنتها، كلّها تحاكي بنيات "الاعتراف" والبوح، ما يُضمر تصورًا بأن المشكلة نفسية وتربوية بقدر ما هي رقمية. Dove هنا لا تُقدم منتجًا، بل تُقدم ذاتها كراعية للرعاية العاطفية، ما يُعزز تحولها من شركة إلى "أم مؤسسية" حامية.
2. الحضور المتنوع للأمهات والبنات لا يخدم فقط تمثيل الواقع، بل يُضمر خطابًا حول عدالة القلق ومشروعية التجربة عبر مختلف الأعراق. هذا التنوع السيميائي يُكرّس قيمة "الاحتواء الشامل" التي تريد Dove تصديرها كمبدأ أخلاقي يتجاوز الاعتبارات التجارية.

3. اختيار ديكور بسيط، غياب الشعارات الدعائية، وانعدام المؤثرات البصرية القوية، كلها تحيل إلى ما يُشبه "تجريد الخطاب". هذا التجريد الظاهري يُضمر استراتيجية إقناع تقوم على إظهار النية النقية، وتحويل الخطاب من تجاري إلى اجتماعي-نفسي، ما يمنح الشركة شرعية التحدث باسم الأمهات والفتيات.
4. الفيلم لا يركّز على أزمة عابرة، بل يُنبّه إلى خطر مستمر ومتنامٍ. Dove لا تتعامل مع ظاهرة رقمية آنية، بل تؤسس لخطاب وقائي يُحذر من المستقبل ويُطالب بالتحرك الأخلاقي الآن. هذا يعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة تمتلك بعد نظر، وتضع حماية الأجيال ضمن أولوياتها الاتصالية.
5. يكشف فيلم "Dove Toxic Influence" عن تحوّل في الخطاب الإعلاني من الترويج التجاري إلى تبني خطاب قائم على المسؤولية الاجتماعية. ف Dove لا تعرض منتجًا بقدر ما تطرح نفسها كجهة واعية بمخاطر العالم الرقمي على الفتيات، وتسعى للعب دور داعم نفسي وتربوي. من خلال بساطة الإخراج وتنوع الشخصيات، تروّج الشركة لقيم الحماية، الاحتواء، والاستباق الأخلاقي، بما يعزز صورتها كمؤسسة مسؤولة تتفاعل مع القضايا المجتمعية الحساسة.

"Toxic Influence: The Dark Side of Dove" : الدراسة التحليلية السيميولوجية لفيلم
"Dove"

المطلب الأول: نبذة عن فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

الفرع الأول: بطاقة فنية لفيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

• العنوان الأصلي Toxic Influence: The Dark Side of Dove :

• العنوان المترجم: التأثير السام: الجانب المظلم من Dove

• نوع العمل: فيلم قصير توعوي / نقد مؤسساتي بيئي

• الجهة المنتجة Greenpeace UK

• مدة الفيلم: 5 دقائق و42 ثانية

• تاريخ الإصدار 11 سبتمبر 2024

• عدد المشاهدات 611,487. حتى تاريخ (2025-05-25)

• عدد التعليقات: 469 حتى تاريخ (2025-05-25) .

• اللغة: الإنجليزية

• المخرجة: أليس راسل Alice Russell

• الكاتبة والمنتجة: آنا ويلز Anna Wells

الفرع الثاني: ملخص عن الفيلم.

الفيلم القصير "Toxic Influence" من إنتاج Greenpeace يُسلط الضوء على التناقض بين خطاب Dove التسويقي وممارساتها البيئية. فبينما تدّعي Dove دعم الفتيات وثقتهن بجمالهن الطبيعي، يكشف الفيلم كيف تسهم الشركة في تلويث البيئة عبر إنتاج كميات هائلة من البلاستيك أحادي الاستخدام، خصوصاً في المجتمعات الفقيرة.

يعتمد الفيلم على محاكاة أسلوب Dove، حيث تُعرض مقابلات مع أمهات وبناتهن داخل استوديو بسيط. بعد تقديم ودي، يتم عرض حقائق صادمة حول التلوث البلاستيكي، ما يؤدي إلى تغيير مواقف الضيفات، اللواتي

يصفن Dove بأنها "غير مسؤولة" و"منافة" يُحتتم الفيلم بنداء حاسم يطالب Dove بوقف تسميم الكوكب، في دعوة صريحة لوقف الغسل الأخضر ومطابقة الخطاب بالممارسة.

المطلب الثاني: التحليل التعييني و التضميني للمشاهد المختارة من فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

تم اختيار خمس مشاهد محورية من النسخة الكاملة لفيلم "التأثير السام: الجانب المظلم ل Dove" الذي أطلقته منظمة Greenpeace .

المشاهد المختارة:

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeac .

المشهد الثاني: آراء الأمهات والبنات تجاه حملة Dove.

المشهد الثالث: فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة.

المشهد الرابع: شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove.

المشهد الخامس: تحوّل مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة.

الفرع الأول: التقطيع التقني لفيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeace

الجدول رقم 06 التقطيع التقني لمشهد استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeace.

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت وطأ أقدام	موسيقى توحى بالغموض	/	يظهر استوديو مظلم بإضاءة خفيفة يحتوى على كرسيين و طاولة فيها كوبين من الماء ومعدات تسجيل الصوت. مع كتابة كبيرة في المنتصف باللون الابيض Dove وشعار الحمامة ومع عبارة "A Greenpeace Film" بعدها تحاول حمامة الشعار الطيران لكنها تفشل وتموت.	Static	Eye level	Master shot	5ث	1
صوت نقر كتابة	موسيقى توحى بالغموض	/	شاشة سوداء، تتوسطها حمامة الشعار ممتة، مع كتابة: "We invited mother and daughter to speak to us on the 20th anniversary of Dove's Real Beauty campaign." دعونا الامهات و بناتهم للتحدث إلينا بمناسبة الذكرى العشرين لحملة دوف للجمال الحقيقي.	/	/	/	4ث	2
صوت نقر كتابة	موسيقى الاعلانات	/	تظهر لقطة جانبية لبنات سوداء البشرة بظفائر تشاهد في الهاتف إعلانات دوف مع ظهور كتابة:	a slow pan right	Eye level	Medium close up	4ث	3

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

			We asked them to take a look at Dove's social media طلبنا منهما ان يلقيا نظرة على السوشيل ميديا الخاصة بدوف					
/	موسيقى الاعلانات	/	في استوديو مظلم، تجلس ام وبنتها ذوي البشرة البيضاء على كراسي متقابلة أمام شاشة عرض كبيرة. تُعرض على الشاشة إعلانات Dove خلفهما ميكروفون معلق من الأعلى، الإضاءة تركز على الشاشة، بينما يبقى باقي المكان في عتمة.	static	Eye level	Master shot	1ث	4
/	موسيقى الاعلانات	/	أم وابنتها، تحلمان ملامح من جنوب شرق آسيا، تشاهدان مجموعة من إعلانات Dove المعروضة أمامهما على شاشة. تسود في اللقطة أجواء من الانتباه	Slow pan to the left	Eye level	Master shot	1ث	5
/	موسيقى الاعلانات	/	التقريب لشاشة العرض تسليط الضوء على إعلانات Dove (دوف) وحملتها the real beauty (الجمال الحقيقي).	static	Eye level	Close-up	5ث	6

المشهد الثاني: آراء الأمهات والبنات اتجاه حملة Dove

الجدول رقم 07 التقطيع التقني لمشهد آراء الأمهات والبنات تجاه حملة Dove.

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة	رقم

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

الصوتية							اللقطة	اللقطة
/	موسيقى خلفية خفيفة	انا فعلا أتذكر هذا الاعلان	تظهر الام التي تحمل ملامح اسبوية تتحدث عن إعلانات dove	static	Eye level	Medium close up	1ث	1
/	موسيقى خلفية خفيفة	أظن أنه كان الأول من نوعه الذي ظهرت فيه نساء بأجسام طبيعية.	ام بملامح بيضاء وشعر رمادي تتحدث عن إعلانات dove	static	Eye level	Medium shot	4ث	2
/	موسيقى خلفية خفيفة	أتذكر أنني شعرت بتشجيع كبير بسبب هذا و كنت أعتقد حقا أن دوف هي علامة تجارية مخصصة لكل النساء ولكل أنواع البشرة و الأعراق عندما افكر في دوف افكر في المنجات جيدة للبيئة	الام ذات البشرة السوداء تعطي رأيها حول Dove مع انتقالات الكاميرا	static	Eye level	Medium shot	9ث	3
/	موسيقى خلفية خفيفة	البنات تقول الاعتناء بجسمك الاعتناء بنفسك و الشعور بالايجابية.	الام و البنات ذوات البشرة البيضاء جالستان بثقة تتحدثان عن إعلانات دوف	static	Eye level	Master shot	1ث	4
/	موسيقى خلفية خفيفة	الام البيضاء تقول نظيف وصحي وشامل	الام ذات البشرة البيضاء تتحدث مجددا عن إعلانات دوف	static	Eye level	Medium close up	1ث	5

المشهد الثالث: فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة

الجدول رقم 08 التقطيع التقني لمشهد فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت نقر كتابة	موسيقى توحى بالغموض	/	شاشة سوداء، تتوسطها حماسة الشعار ميتة، مع كتابة: Dove spend millions telling the " world they're a force for good. However...! تنفق دوف ملايين الدولارات لتخبر العالم بأنها قوة للخير و مع ذلك.....!	/	/	/	5ث	1
/	موسيقى خفيفة تميل إلى التحذير	صوت صحفي في الوثائقي: نفايات البلاستيك تتراكم في مكبات النفايات و انظمة الصرف الصحي و في المحيطات حول العالم.	تجلس أم وابنتها، من ذوات البشرة البيضاء، في مواجهة شاشة عرض كبيرة، ويرى جسدهما من الخلف في تكوين بصري يُبرز وضعية "المتلقي". تُعرض على الشاشة مشاهد وثائقية عن التلوث البيئي، في تركيبة تضع المتفرج الحقيقي في موقع موازٍ لتجربة الأم وابنتها.	static	Three-Quarter Back	Master shot	4ث	2
/	موسيقى خفيفة تميل إلى التحذير	صوت صحفي في الوثائقي: من الاغذية المعلبة الى القوارير القابلة للتخلص منها يعد البلاستيك جزءا من حياتنا اليومية.	تقريب الشاشة للوثائقي المعروض و الذي يظهر كمية البلاستيك التي تلوث عالمنا مع اظهار مخلفات شركة Dove	static	Eye level	Close-up	4ث	3

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

صوت مياه	خلفية موسيقية هادئة	/	تُعرض اللقطة أحياء قصديرية ونهر ملوَّث، وسط بيئة يغمرها البلاستيك. وطفل صغير يعبر تلك النفايات تتوسط الشاشة عبارة كبيرة باللون الأبيض: "Dove's owner Unilever is one of the biggest plastic polluters in the world." تعد شركة يونيليفر المالكة للعلامة دوف واحدة من أكبر مسببي التلوث البلاستيكي في العالم.	static	Eye level	Close-up	1ث	4
/	خلفية موسيقية هادئة	/	تظهر الأم وابنتها اللتان تحملان ملامح اسيوية جالستين بظهرهما للكاميرا، تواجهان شاشة عرض ضخمة تُظهر مشاهد مروّعة: شوارع تغمرها نفايات بلاستيكية، وكبار سنّ يحاولون جاهدين تصريف مياه ملوثة.	static	Three-Quarter Back Angle	Master shot	1ث	5

المشهد الرابع: شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove البيئي

الجدول رقم 09 التقطيع التقني لمشهد شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	صوت البنت الفلبينية عندما كنت أكبر كفتاة فلبينية صغيرة قيل لي إن الشعر المموج و البشرة السمراء ليسا جميلين	تظهر اللقطة بنت فلبينية تبدأ في الحديث عن تجربة شخصية وتظهر صورها عندما كانت صغيرة	static	Eye level	Close-up	5ث	1
/	/	لذلك عندما قالت للفلبينيات و الأشخاص ذوي البشرة الملونة أننا جميلون و أنهم يهتمون بنا صدقتهم.	يظهر تلفزيون صغير فيه إعلانات Dove التي كانت توجهها للفلبينيات مع استمرار حديث البنت ثم تتوجه الكاميرا اللام الاسبوية وهي تحرك راسها كأنها تصدق كلام البنت التي تتحدث عن تجربتها	static	Eye level	Close-up	5ث	2
/	/	في الواقع دوف تضرر بالنساء و بالاشخاص ذوي البشرة الملونة في كل مكان	تُظهر اللقطة منتجات Dove مرمية على الأرض وسط النفايات، في توظيف بصري يجعل من المنتج ذاته رمزًا للتلوث. تتحرك الكاميرا تدريجيًا لتركز على	static	Eye level	Close-up	8ث	3

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

		وهي تغذي أزمة التلوث البلاستيكي التي تدمر مستقبل فتيات و نساء مثلي.	وجه أم ذات بشرة سوداء، تبدو ملامحها منصتة ومشدودة بانتباه واضح لما تراه وتسمعه.					
/	/	تقول دوف انها تحتم بنا لكنها تضخ مليارات من زجاجات البلاستيك ذات الاستخدام الواحد و الاكياس البلاستيكية الملوثة بشدة في أحيائنا و الأسوأ من ذلك أن هذا البلاستيك يحرق بالقرب من المنازل و نحن نتنفس الأبخرة السامة الناتجة عنه.	تواصل الشابة الفلبينية حديثها عن تناقض Dove، مؤكدة أن الشركة تضخ مواد بلاستيكية ملوثة في أحيائهم، وتُحرق قرب منازلهم مما يؤدي إلى استنشاق أبخرة سامة. خلال ذلك، تركز الكاميرا على وجوه الأمهات والبنات، كاشفةً عن ردود فعل متأثرة وصامتة تعبر عن الصدمة والخذلان.	static	Eye level	Close-up	1ث	4

المشهد الخامس: تحول مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة

الجدول رقم 10 التقطيع التقني لمشهد تحوّل مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة

شريط الصوت			شريط الصورة				اللقطة	
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	الصوت المنطوق	وصف مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	حجم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت تمزق ورق	موسيقى خفيفة	/	تجلس أم وابنتها في مواجهة شاشة عرض كبيرة، نراها من الخلف. تظهر على الشاشة عبارة " Dove Real Beauty" الجمال الحقيقي، ثم تتمزق كلمة Beauty الجمال تدريجيًا لتتحول إلى الضرر	static	Back Angle	Master shot	4ث	1

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

			Harm، لتصبح الرسالة النهائية: " Dove Real Harm"، دوف الضرر الحقيقي.					
/	/	هم يروجون لانفسهم على أنهم صديقون للبيئة ثم تظهر الحقيقة عن حجم الضرر الذي يتسببون فيه البيئة أعتقد ان من العار أن تتمكن العلامة التجارية من الإفلات من مثل هذه الأفعال.	تُعبّر فتاة ذات بشرة بيضاء عن استيائها بعد مشاهدة العرض، قائلة إن Dove تُقدِّم نفسها كعلامة صديقة للبيئة، لكن ما كُشف من أضرار بيئية يُعدّ مخزياً، ومن غير المقبول أن تُفقد العلامات التجارية من المحاسبة	static	Eye level	Medium shot	4ث	2
/	/	مجرد أنك لا تنتهك القانون لا يعني أن ما تفعله صحيح هم يلحقون الأذى بنفس الأشخاص الذين يدعون أنهم يهتمون بهم.	تُدلي أم ذات بشرة سوداء برأيها بعد مشاهدة المشاهد الصادمة، وتقول: "مجرد أنك لم تنتهك القانون لا يعني أن ما تفعله صحيح. إنهم يؤذون نفس الأشخاص الذين يدعون أنهم يهتمون بهم".	static	Eye level	Master shot	4ث	3
/	/	عليهم ان يغيروا كل شيء في منظماتهم ليجعلوها تركز على الكوكب و على المستقبل كل من يعيش عليه.	تُعبّر أم ذات بشرة بيضاء عن رأيها بعد المشاهدة، قائلة: "يجب عليهم أن يُغيروا كل شيء في منظماتهم ليجعلوها تدور حول كوكب الأرض ومستقبل كل من يعيش عليه".	static	Eye level	Medium close up	1ث	4
/	/	صوت بنت وراء الكواليس If i asked you now to say three words to describe	تظهر الأم وابنتها، ذواتا البشرة السوداء، وهما تجلسان في صمت وتستمعان بانتباه لصوت فتاة خلف الكواليس تسأل:	Rando m	Eye level	Master shot	1ث	5

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

		Dove what would you say ? إذا سألتني الآن لأصف دوف بثلاثة كلمات ماذا سوف تقول؟	"لو طلبت منك الآن أن تقولي ثلاث كلمات لوصف Dove، ماذا ستكون؟"					
/	/	definitely harmful بالتأكيد مؤذية.	تبدو البنت ذات البشرة السوداء متفاجئة، وتقول بكلمة واحدة تعبر عن إدراك صادم: " - "Definitely harmful بالتأكيد مؤذية.	static	Eye level	Close-up	5ث	6
/	/	wasteful مُهدرة Disappointing خيبة للآمال	تجلس الأم الآسيوية بملامح متحجمة، تنطق بكلمتين بسرعة، كمن تحمل خيبة أمل: " - "Wasteful" مُهدرة. " - "Disappointing خيبة للآمال.	static	Eye level	Close-up		7
/	موسيقى ختامية	irresponsible غير مسؤولة	الام ذات الملامح البيضاء ترتدي ملامح جدية ونبرة صوتها هادئة لكن حازمة، تقول: " - "Irresponsible غير مسؤولة.	static	Eye level	Medium full shot		8
/	موسيقى ختامية	toxic dishonest greedy سامة غير صادقة و جشعة.	الام ذات البشرة السوداء تتحدث بثقة، " - "Toxic سامة. " - "Dishonest غير صادقة. " - "Greedy جشعة.	random	Eye level	Close-up		9
/	موسيقى ختامية	البنت البيضاء تقول Hypocrites جشعة.	البنت ذات البشرة البيضاء تنطق كلمتها الوحيدة بأسلوب واضح " - "Hypocrites جشعة.	Static	Eye level	Close-up		10

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

/	موسيقى توحي بالغموض	/	<p>"أُختتم الحملة بمشهد شاشة سوداء تتوسطها كتابة Dove produce) تُبرز رسالة مباشرة: (millions of items of throwaway plastic every single day. If Dove really care about women and girls it's time they stop poisoning our planet with plastic).</p> <p>تنتج دوف ملايين القطع من البلاستيك المخصص للاستخدام الواحد كل يوم إذا كانت دوف تهتم حقاً بالنساء و الفتيات فقد حان الوقت لتتوقف عن تسميم كوكبنا بالبلاستيك.</p>	/	/	/		11
/	موسيقى توحي بالغموض	/	<p>تظهر شاشة سوداء تحمل كتابة بيضاء تدعو المشاهدين إلى نشر الفيلم، مع توقيع منظمة Greenpeace في الأسفل: ' - Please share this film - Greenpeace'. من فضلكم شاركوا هذا الفيلم غرينبيس.</p>	/	/	/		12

الفرع الثاني: المستوى التعييني لفيلم Toxic Influence: The Dark Side of Dove

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeace

يبدأ المشهد بلقطة افتتاحية Master shot تُظهر استوديو مظلم بإضاءة خافتة، تهيمن عليه أجواء رسمية وجادة. في منتصف الإطار، يظهر شعار Dove وعبارة "A Greenpeace Film"، بينما يُسمع صوت وطأ أقدام في الخلفية. ثم تحاول حماسة الشعار الطيران لكنها تسقط وتموت. ترافق هذه اللحظة موسيقى تُعزز الإحساس بالغموض. تنتقل الكاميرا بعدها إلى شاشة سوداء لمدة أربع ثوانٍ، تتوسطها حماسة الشعار ميتة، مع كتابة مصحوبة بصوت نقر توضّح ان غرينبيس قامت بدعوة الأمهات وبناتهن للمشاركة في الذكرى العشرين لحملة Dove "Real Beauty".

ثم ننتقل إلى لقطة متوسطة مقربة Medium close-up مدتها أربع ثوانٍ لفتاة سوداء البشرة تتابع إعلانات Dove على هاتفها، مع حركة بانورامية بطيئة نحو اليمين، ويظهر نص توضيحي على الشاشة مكتوب عليه لقد احبرناهم ان يأخذوا نظرة على مواقع التواصل الاجتماعي ل Dove.

تبرز في الخلفية موسيقى مأخوذة من إعلانات Dove، مما يربط بين الماضي الإعلاني للشركة والمشهد الحالي. بعد ذلك، نشاهد في لقطة ثابتة مدتها ثانية واحدة أمًا وابنتها ذوات بشرة بيضاء تجلسان أمام شاشة عرض كبيرة في استوديو مظلم، بينما يُعلّق ميكروفون من السقف وتُركّز الإضاءة على الشاشة فقط. تليها لقطة أخرى لأم وابنتها من جنوب شرق آسيا، تجلسان بنفس الطريقة أمام شاشة العرض، وتُستخدم حركة كاميرا بانورامية بطيئة نحو اليسار، في أجواء من الصمت والتركيز. يُختتم هذا التسلسل بلقطة مقربة مدتها خمس ثوانٍ تُركّز على شاشة العرض التي تبث صورًا و فيديوهات من حملة "The Real Beauty" Dove، في لقطة ثابتة وزاوية أفقية.

المشهد الثاني: آراء الأمهات والبنات تجاه حملة Dove

يتواصل تسلسل المشاهد داخل الاستوديو في جو يسوده الطابع الرسمي والجدية، حيث تُعرض شهادات أمهات من خلفيات عرقية مختلفة حول علاقتهم السابقة بحملة "الجمال الحقيقي" التي أطلقتها Dove. تبدأ اللقطة الأولى بلقطة متوسطة مقربة لأم ذات ملامح آسيوية تتحدث بنبرة هادئة، قائلة: "أتذكر هذا الإعلان". ترافق هذه اللحظة موسيقى خلفية خفيفة، مما يمنح وضوح تام لصوت المرأة.

ثم ننتقل إلى لقطة ثانية لأُم بيضاء ذات شعر رمادي تقول: "أعتقد أنه كان الإعلان الأول من نوعه الذي يظهر نساء بأجسام عادية." تم تصوير هذه الشهادة بلقطة متوسطة وبزاوية تصوير أفقية ثابتة.

بعدها، نشاهد في لقطة ثالثة تمتد لتسع ثوانٍ، أمًا ذات بشرة سوداء تُعبر عن انطباعاتها الإيجابية حول العلامة التجارية، بقولها: "أتذكر أنني كنت مشجعة جدًا من هذا الإعلان، وفكرت فعلاً أن Dove علامة لجميع النساء، بجميع أنواع البشرة والأعراق. عندما أفكر في Dove، أفكر في منتجات جيدة للبيئة." صوّرت هذه اللقطة بلقطة متوسطة ثابتة، مع استخدام إضاءة ناعمة تُبرز تعبيرات وجهها.

في اللقطة الرابعة، ننتقل إلى مشهد عام، حيث تظهر أم وابنتها من ذوات البشرة البيضاء وهما تجلسان بثقة وتحدثان عن Dove، وتقول الابنة: "الاعتناء بجسديك، الاعتناء بنفسك، الشعور بالإيجابية." وهو تعبير واضح عن العلاقة بين منتجات Dove وصورة الجسد الإيجابية.

تُختتم هذه السلسلة بلقطة متوسطة مقربة للأُم البيضاء نفسها وهي تقول: "نظافة، صحة، وشمولية"، في تلخيص لما تعنيه Dove بالنسبة لها كعلامة تراعي جميع النساء.

المشهد الثالث: فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة

يبدأ المشهد بلقطة شاشة سوداء تتوسطها صورة حمامة ميتة، وهي شعار شركة Dove معدل، مع موسيقى غامضة تُضفي جوًا من الغموض. تُكتب على الشاشة مع صوت نقر عبارة تقول Dove: "تنفق ملايين الدولارات لتتقنع العالم بأنها قوة للخير. ومع ذلك!..."

في اللقطة التالية، تظهر أم وابنتها، من ذوات البشرة البيضاء، جالستين من الخلف وهما تشاهدان شاشة عرض كبيرة. تُعرض على الشاشة مشاهد وثائقية تُظهر التلوث البلاستيكي وصحفي يتحدث ويقول: "نفايات البلاستيك تتراكم في مدافن النفايات وشبكات الصرف الصحي والمحيطات".

تنتقل الكاميرا إلى لقطة مقربة للشاشة، تُظهر كمية ضخمة من النفايات البلاستيكية، مع التركيز على مخلفات تحمل شعار Dove. بعدها مباشرة، تظهر عبارة مكتوبة وسط مشهد لأحياء فقيرة ونهر ملوث تقول: "مالك Dove، شركة Unilever، من أكبر الملوّثين بالبلاستيك في العالم".

تنتهي السلسلة بلقطة ثابتة من الخلف لأُم وابنتها بملامح آسيوية، تجلسان في مواجهة الشاشة، تتأملان في صمت المشاهد المأساوية التي تظهر أمامهما، والتي تشمل شوارع مغمورة بالبلاستيك وكبار سنّ يحاولون التعامل مع مياه ملوثة.

المشهد الرابع: شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove

يبدأ المشهد بلقطة قريبة للعرض الذي يشاهده النساء فيه فتاة فلسطينية تتحدث عن تجربتها الشخصية، وتقول: "حين كنت طفلة فلسطينية، قيل لي إن الشعر المموج والبشرة السمراء ليست جميلة." خلال حديثها، تُعرض صور لها عندما كانت صغيرة. في اللقطة التالية، يظهر تلفاز صغير يعرض إعلانات Dove الموجهة للفلبينيات، بينما تواصل الفتاة حديثها: "عندما أخبرت Dove الفلبينيات أننا جميلات، وأنهم يهتمون بنا، صدقتهم." ثم تتحول الكاميرا لتُظهر أمًا آسيوية في الاستوديو تحرك رأسها وكأنها تؤكد على صدق ما تقوله الفتاة.

بعد ذلك، تظهر لقطة لمنتجات Dove مرمية وسط النفايات. تتحرك الكاميرا تدريجيًا لتُبرز وجه أم ذات بشرة سوداء، تبدو مصغية ومشدودة الملامح، تعكس مدى تأثير ما تراه وتسمعه. يتزامن ذلك مع صوت الفتاة الفلسطينية تقول: "في الواقع، Dove تضر النساء في كل مكان، وتغذي أزمة التلوث بالبلاستيك التي تدمر مستقبل فتيات مثلي".

تستمر الفتاة في الحديث عن تناقض Dove ، وتقول: "تقول Dove إنها تهتم لأمرنا، لكنها تضخ مليارات من عبوات البلاستيك ذات الاستخدام الواحد وأكياس بلاستيكية ملوثة في أحيائنا. والأسوأ من ذلك أن هذه النفايات تُحرق بالقرب من منازلنا، ونستنشق الأبخرة السامة." خلال هذا، تركز الكاميرا على وجوه النساء الحاضرات، تُظهر ردود أفعالهن المتأثرة، في صمت يملؤه الصدمة والانكسار.

المشهد الخامس: تحول مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة

يبدأ المشهد بلقطة ثابتة من الخلف، تُظهر أمًا وابنتها جالستين أمام شاشة عرض كبيرة، حيث تكتب على الشاشة عبارة "Dove Real Beauty" التي سرعان ما تتمزق وتتحول إلى "Dove Real Harm" ، هذه اللقطة الأساسية ينتقل المشهد إلى تعبيرات وأصوات نسائية تعكس ردود فعل حقيقية ومختلفة تجاه ما شاهدته. فتقول فتاة ذات بشرة بيضاء بصوت حزين ومستاء: "دوف تقدم نفسها كعلامة صديقة للبيئة، ولكن الضرر الذي تسببه للبيئة مخزٍ، ولا يجب أن تغفل الشركات من المحاسبة".

ثم تتحدث أم ذات بشرة سوداء: "فقط لأنهم لا ينتهكون القانون، لا يعني أن ما يفعلونه صحيح، فهم يؤذون نفس الأشخاص الذين يدعون الاهتمام بهم".

تتابع أم ذات بشرة بيضاء كلامها بنبرة حازمة: "يجب أن يغيروا كل شيء في منظماتهم ليكونوا فعلاً ملتزمين بكوكب الأرض ومستقبل الجميع".

في لقطة أخرى يُسمع صوت فتاة من خلف الكواليس تسأل الأم وابنتها:

"لو طلبت منك الآن أن تصفي Dove بثلاث كلمات، ماذا تقولان؟" تتجلى ردود الأفعال العفوية والحقيقية بالكلمات المختصرة التي تعكس تقييماً ناقداً:

- "Disappointing" (مخيبة للآمال) • "Wasteful" (مهذرة) • "Definitely harmful" (بالتأكيد مؤذية)
- "Greedy" (جشعة) • "Dishonest" (غير صادقة) • "Toxic" (سامة) • "Irresponsible" (غير مسؤولة)
- "Hypocrites" (منافقون)

كانت اللقطات قريبة (Close-up) ووضحت تعبيرات الوجوه المتنوعة من الألم والخذلان.

ينتهي المشهد بشاشة سوداء تحمل رسالة: Dove تنتج ملايين القطع من البلاستيك ذات الاستخدام الواحد يوميًا. إذا كانت Dove تهتم حقًا بالنساء والفتيات، فقد حان الوقت لتوقف تسميم كوكبنا بالبلاستيك".

-ثم تظهر دعوة للمشاركة مع توقيع منظمة Greenpeace.

الفرع الثالث: القراءة التضمينية لفيلم **"Toxic Influence: The Dark Side of Dove"**

قبل الإنطلاق في القراءة التضمينية للمشاهد التي تم انتقاؤها من فيلم "التأثير السام الجانب المظلم لـ Dove" والمختار كعينة للدراسة ومن ثم تحليل الفيلم، لا بد أن نتوقف أولاً عند العناصر الأساسية التي تشكل منها التركيبة الفيلمية وهي:

1. عنوان الفيلم :

يشكل عنوان فيلم "Greenpeace التأثير السام: الجانب المظلم لـ Dove" نموذجًا سيميولوجيًا دالاً على توظيف مقصود للتناص النقدي مع عنوان فيديو دعائي سابق أنتجته شركة Dove بعنوان "Toxic Influence: Mothers & Daughters Confront Toxic Social Media"، ما يكشف عن استراتيجية رمزية مزدوجة: أولاً، سعي Greenpeace إلى زعزعة السردية الدعائية الأخلاقية التي نسجتها Dove حول مسؤوليتها الاجتماعية، وثانياً، فضح المفارقة الصارخة بين الخطاب الإعلامي للشركة وممارساتها البيئية. عبارة "التأثير السام" التي استخدمتها شركة Dove في حملتها للإشارة إلى الأثر النفسي السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الفتيات، يعيد فيلم Greenpeace توظيفها ولكن بطريقة معاكسة وساخرة، ليحمل العبارة دلالة جديدة ترتبط بالتلوث البيئي الحقيقي الناتج عن منتجات Dove. بهذا التحوير في المعنى، يُبرز الفيلم

الجانب الخفي والخطير لما تسميه " Dove تأثيرًا سامًا"، كاشفًا أن السُّم الحقيقي قد يكون في ممارسات الشركة نفسها.

إن هذا الاستيلاء التناسلي intertextuel لا يُعدّ مجرد استعارة للعنوان، بل يمثل تفكيكًا رمزيًا مقصودًا لخطاب Dove، بحيث تصبح الشركة ضحية لسلاحها الرمزي ذاته. فمصطلح "الجانب المظلم" في تركيب العنوان لا يكتفي بالإشارة إلى البُعد الخفي من ممارسات Dove، بل يُتمم البنية الدلالية للمواجهة الخطابية، إذ يتموضع ك counter-discourse (خطاب مضاد) يعرّي الخلفية الإيديولوجية لادعاءات الشركة بالنقاء والمسؤولية.

وبالتالي، فإن عنوان الفيلم، كعلامة سيميولوجية، يتجاوز مستوى التسمية ليشغل كبنية رمزية هجومية، تُعيد ترميز خطاب Dove وتُفرغه من محتواه الأخلاقي عبر تقنية parodie critique (المحاكاة الساخرة النقدية)، ما يجعل منه عتبة نصية مفتاحية تؤسس للقراءة النقدية الجذرية التي يتبناها الفيلم ضد سياسات الغسل الأخضر Greenwashing التي تمارسها الشركة.

2. المكان:

اختارت Greenpeace أن تُصور فيلمها في استوديو يطابق تمامًا ذاك الذي استُعمل في حملة Dove الأصلية: غرفة مظلمة، إضاءة خافتة، طاولة، كرسيان، وكوبان من الماء. هذا التماثل ليس صدفة، بل رسالة ذكية. فالمكان الذي استخدمته Dove لتقدم أمهات يتحدثن عن التأثير النفسي السلبي للسوشيل ميديا، أعادت Greenpeace استخدامه لكن ليُصبح فضاءً لآتهام Dove نفسها بالتأثير السام الحقيقي: التلوث البيئي.

هذا التكرار في الشكل هو طريقة تفكيكية لهدم المعنى الأصلي. فبنفس الأدوات البصرية، يتحول الجو الحميمي إلى جو مقلق، ويُصبح الكرسي الذي كان رمزًا للروح، منصة للشهادة ضد الشركة.

3. الشخصيات:

يعكس فيلم Greenpeace اختيارًا دقيقًا لشخصياته، حيث استعان بثلاث ثنائيات من الأمهات وبناتهن بتمثيل عرقي متنوع (بيضاء، سمراء، وآسيوية)، في محاكاة واضحة لما فعلته Dove في فيلمها التأثير السام. هذا التشابه لا يُقصد به التقليد، بل يُوظف كأداة، تُعيد تدوير رموز التعدد والاحتواء التي تبنتها Dove، لتحوّلها إلى شهادات على الضرر البيئي الذي تتسبب فيه الشركة نفسها. هكذا تتحول الشخصيات من رموز دعم وتمكين، إلى رموز فضح ومساءلة.

4. حركات الكاميرا - زوايا التصوير - حجم اللقطة:

يعتمد في الفيلم استخدام حجم اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا كأدوات دلالية دقيقة لتعزيز قوة الخطاب الشهاداتي. اللقطات القريبة (close-up) تُبرز تعابير الوجه وتفاصيل الانفعالات، ما يمنح المشاهد إحساسًا بالحميمية والمصادقية، كما يُقرب الشخصيات من المتلقي ويُشعره بأنهم يشهدون حقيقة شخصية ومؤثرة. اللقطات المتوسطة (medium shots) توازن بين الفرد والسياق، مما يوضح التفاعل بين الأم وابنتها، ويؤكد على العلاقة بينهما كمركز سردي.

زاوية التصوير على مستوى العين (eye level) تخلق تواصلًا مباشرًا وغير متحيز بين المشاهد والشخصيات، في إطار شهادة صادقة وموضوعية، بينما اللقطات من ثلاثة أرباع الخلف تضيف إحساسًا بالتعمق والغموض، تلميحًا إلى وجود طبقات خفية وراء الكلام المعلن. حركات الكاميرا البطيئة والهادئة، مثل pan، تسمح بالتأمل وتوجيه الانتباه ببطء إلى ملامح وتفاصيل، مما يدعم الطابع التأملي والنقدي للفيلم.

5. الصوت والموسيقى:

تلعب الموسيقى والصوت دورًا سيميولوجيًا محوريًا في فيلم Greenpeace، حيث يأتي صوت الأمهات والبنات واضحًا ونقيًا، ما يعزز مصداقية الشهادات ويضفي طابعًا واقعيًا دون مؤثرات صوتية تصطنع العاطفة، مما يجعل المتلقي يشعر بصدق التجربة. أما الموسيقى الخلفية، فهي خفيفة، متواصلة، وغير لافتة للانتباه مباشرة، لكنها تخلق جوًا من التوتر الهادئ، وكأن هناك شيئًا خفيًا ومقلقًا يدور خلف الكلمات. تشبه هذه الموسيقى تلك التي استخدمتها Dove في حملتها، لكن Greenpeace تعيد استخدامها بشكل عكسي، فبدل أن تخدم رسالة إيجابية، توظف هنا لتوليد إحساس بالذنب والتساؤل. بذلك، يصبح الصوت وسيلة ذكية لنقل اتهام صامت

القراءة التضمينية للمشاهد:

المشهد الأول: استقبال الأمهات والبنات في استوديو منظمة Greenpeace

- يشكّل مشهد موت الحمامة في شعار Dove لحظة رمزية مركزية في افتتاحية الفيلم، فبينما ترمز الحمامة تقليديًا في شعار Dove إلى النقاء، السلام، والجمال الطبيعي، فإن مشهد سقوطها وموتها مباشرة بعد محاولة طيراتها، يُعيد تأويل هذا الرمز ليصبح علامة على التلوث البيئي المؤدي للموت. إن هذه اللحظة لا يمكن قراءتها بمعزل عن سياق الفيلم، بل تنسج دلالتها في علاقة مباشرة مع خطاب Greenpeace

الذي يسعى إلى فضح التناقض بين صورة الشركة وممارساتها. فموت الحمامة هنا يُفهم كتجسيد رمزي للتأثير الكارثية لاستهلاك البلاستيك، والذي تُسهّم فيه Dove من خلال إنتاجها الضخم للعبوات البلاستيكية. وبهذا، يتحوّل شعار الشركة إلى ضحية لما تنتجه وتسوّقه، فالتلوّث الذي تساهم فيه Dove لا يقتل البيئة فقط، بل يفتك بالقيم التي تدّعي تمثيلها.

● تعتمد لقطة الشاشة السوداء التي تتوسطها صورة حمامة الشعار الميتة، والمصحوبة بعبارة: "لقد دعونا الأمهات وبناتهن للحديث معنا بمناسبة الذكرى العشرين لحملة "الجمال الحقيقي" لـ "Dove، على أسلوب بصري وتواصل مقلّدين بذكاء من نفس الطريقة التي استخدمتها شركة Dove في فيلمها، حيث وردت عبارة مشابهة تقول فيها: "لقد دعونا الأمهات وبناتهن للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي".

هذا التشابه مقصود من قبل Greenpeace، ويُشكّل نوعاً من الاقتباس التناسي الساخر، أي أنهم استخدموا نفس الطريقة التي تتواصل بها Dove، لكن ليُظهروا التناقضات التي تقع فيها الشركة. فالعبارة المكتوبة هنا لا تأتي في سياق دعائي إيجابي، بل تُعرض على خلفية سوداء تُوحى بالحزن أو الحداد، وتتوسطها حمامة ميتة، وهي نفس رمز Dove، وعليه، فإن Greenpeace تُقلّد أسلوب Dove لغرض عكسي: ليس لبناء خطاب إنساني أو تمكيني، بل لكشف التناقض بين خطاب Dove الإعلامي وممارساتها البيئية الضارة. وبدلاً من أن تكون الحملة وسيلة لبعث الثقة أو الطمأنينة، تتحوّل إلى وسيلة اتهام ضمني، تُمهّد لسرد بصري ناقد يفضح ما تحاول Dove التستر عليه.

في هذا المشهد، تُقدّم الأمهات وبناتهن داخل فضاء يتسم بالجدية والتأمل، حيث تُسلّط الإضاءة فقط على شاشة العرض، فيما تغرق باقي الأجزاء في العتمة، ما يُنتج جواً مسرحياً الميكروفون المعلق من الأعلى يضيف على اللحظة طابعاً شبه توثيقي أو اعترافياً، وكأن الحضور مدعوون للشهادة، لا مجرد المتابعة. وجود أمهات وبنات من أعراق مختلفة يُعزز بعداً شمولياً، ويُظهر أن تأثير الخطاب الإعلامي للشركة يتجاوز الفوارق الثقافية ويصل إلى شرائح واسعة، ما يجعل مساءلته مسؤولية جماعية.

المشهد الثاني: آراء الأمهات والبنات اتجاه حملة Dove

في هذا المشهد، تُعرض آراء أمهات وبنات من خلفيات عرقية مختلفة (آسيوية، بيضاء، وسوداء البشرة) حول حملات Dove، ويظهر جلياً أن مواقفهن تتسم بالإيجابية والإعجاب. تقول إحداهن من ذوات الملامح

الآسيوية: "أنا أتذكر هذا الإعلان"، في إشارة إلى مدى تأثيره الراسخ في ذاكرتها، مما يدل على قوة الخطاب البصري الدعائي لـ Dove. أما الأم البيضاء ذات الشعر الرمادي فُتُني على الإعلان بقولها: "كان أول إعلان من نوعه يظهر نساء بأجسام طبيعية"، ما يعكس تقديرها لمحاولة Dove كسر المعايير النمطية للجمال. وتضيف الأم ذات البشرة السوداء: "Dove علامة تجارية تهتم بكل النساء، بجميع ألوان البشرة والأعراق"، وهو رأي يعكس ثقة عاطفية كبيرة في الخطاب التسويقي للشركة.

هذه الآراء الإيجابية لا تُعرض عبثًا، بل تُستثمر ضمنيًا كأداة نقدية في الفيلم. فالفيلم يُعيد توظيف تقنية "الاعترافات التلقائية الصادقة" التي استخدمتها Dove في حملتها الأصلية، أين ظهرت نساء يُدلين برأيهن عن مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها السام بنفس الأسلوب، تستخدم Greenpeace هذا المشهد لتُظهر نساءً حقيقيات يُعبرن عن دعمهن العفوي لـ Dove، قبل أن تُفاجئن بالحقيقة الصادمة حول مساهمتها في التلوث البلاستيكي.

إذًا، فالمشهد هنا ليس مجرد لحظة رأي، بل هو بنية مشهدية محاكاة لفيلم Dove، يُستخدم فيها نفس الهدوء، نفس الإضاءة، نفس التكوين البصري وحتى نبرة الاعتراف، بالتالي، فإن هذه الآراء الإيجابية تمثل نقطة انطلاق رمزية لرحلة الانكشاف والصدمة، وتؤدي وظيفة درامية تضاعف من وقع المفارقة لاحقًا.

المشهد الثالث: فضح التناقض بين صورة Dove والحقيقة.

في هذه السلسلة من المشاهد، يُعتمد أسلوب بصري وصوتي دقيق لفضح التناقض الصارخ بين صورة Dove كعلامة تجارية إنسانية وملتزمة، والحقيقة البيئية المظلمة المرتبطة بممارساتها. تبدأ السردية بشاشة سوداء تتوسطها حماسة الشعار ميتة، مع العبارة المكتوبة Dove "تنفق الملايين لتُتقن العالم بأنها قوة للخير. لكن...". تعلن بوضوح عن لحظة التحول من الإقناع إلى الانكشاف، وتُهدد لما سيأتي من فضح.

ينتقل الصوت إلى صحفي وثائقي، يقول: العلب البلاستيكية تتكدس في مكبات العالم، وفي أنظمة الصرف، وفي المحيطات". هنا، يتحول الفيلم من الاعترافات العاطفية إلى الوقائع الصلبة، ويتم ذلك عبر عرض أمهات وبناتهن في وضعية "المتلقي الصامت"، حيث تُظهرهن اللقطة من الخلف، جالسات في مواجهة شاشة عملاقة، ما يجعل من حضورهن مرآة رمزية للمتفرج الحقيقي. هذا التكوين يُحدث مسافة جمالية بين المشاهد والمشهد، ولكنه في الوقت نفسه يُحاكي تجربة الكشف والصدمة التي يُراد تمريرها للمشاهد ذاته.

في اللقطات التالية، يُقرّب الفيلم صور التلوّث، ويُظهر نفايات بلاستيكية صريحة تحمل اسم Dove، في عملية إسناد مباشر للمسؤولية، ليست مجازية ولا ضمنية. يعلو صوت الصحفي مجددًا:

"من الأغذية المعلبة إلى القوارير ذات الاستخدام الواحد، البلاستيك جزء من حياتنا اليومية". ثم تأتي لحظة بصرية أقوى: لقطات لأحياء قصديرية ونهر ملوّث، وسطها طفل صغير يعبر أكوام القمامة، في مشهد يُحمّل Dove، عبر شركتها الأم Unilever، مسؤولية التلوّث البيئي في المناطق الأشد فقرًا. العبارة المكتوبة على الشاشة:

"شركة Unilever المالكة لـ Dove هي من أكبر ملوثي البلاستيك في العالم"، تُقوّي هذا الاتهام وتُخرج الفيلم من مجرد توجيه النقد إلى تحميل مباشر للمسؤولية الأخلاقية والبيئية.

تُختتم هذه السلسلة بلقطة للأُم وابنتها من أصل آسيوي، وهما تواجهان شاشة تُعرض عليها مشاهد بيئية مأساوية: شوارع تغمرها النفايات، ومسنّون يحاولون التعامل مع المياه الملوثة. هذه المشاهد لا تُقدّم فقط بوصفها حقائق، بل ككسرٍ لثقة المتلقّي، وإعادة صياغة لوظيفة العلامة التجارية التي كانت تُروّج "للنقاء"، فإذا بها تُنسب لمشاهد القذارة والدمار.

هذه السلسلة المشهدية تفضح الشركة التي وعدت بالنظافة والنقاء، ترتبط هنا بالبلاستيك القذر والتلوّث والموت. الانتقال من شهادات صحفية موثقة عن التلوّث، مصحوبة بمشاهد حقيقية من بيئات فقيرة، يخلق صدامًا نفسيًا وأخلاقيًا لدى المشاهد، ويُجرده من ثقته السابقة في الخطاب الدعائي Greenpeace. لا تتأجج الخطاب مباشرة، بل تعرّبه بإعادة تمثيله في سياق كاشف، وهذا ما يمنح الفيلم قوة رمزية وتواصلية كبيرة.

المشهد الرابع: شهادات وتجارب واقعية عن تأثير Dove

في هذا المشهد، تقدم Greenpeace شهادة شخصية مؤثرة من فتاة فلسطينية تعكس تجربة واقعية ومعاناة حقيقية خلف الخطاب التسويقي الزائف لشركة Dove يبدأ المشهد بالفتاة التي تروي كيف تربّت على فكرة أن الشعر المموج والبشرة البنية ليسا من معايير الجمال المقبولة، مما يعكس واقعًا ثقافيًا واجتماعيًا يعاني منه كثيرون من أصحاب البشرة الملونة. وعندما جاءت Dove لتقول لهم إنهم جميلون، ولأنهم من الناس الملونين، صدقوا هذه الرسالة التي بدت في ظاهرها داعمة ومشجعة.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

لكن المشهد يكشف بوضوح التناقض الكبير بين خطاب Dove التسويقي وأفعالها الحقيقية. فبدلاً من دعم النساء ذوات البشرة الملونة، تؤكد الفتاة أن Dove تضرهن فعلياً، إذ تسهم في أزمة تلوث بلاستيكي مدمرة تؤثر على مستقبل النساء والفتيات في مجتمعاتها. استخدام صور منتجات Dove ملقاة بين النفايات البلاستيكية يرمز بقوة إلى أن الشركة نفسها أصبحت جزءاً من المشكلة البيئية، ليس مجرد شعار تجاري يدعو للجمال والتقدير، بل رمز للتلوث والإهمال.

التركيز البصري على وجه الأم ذات البشرة السوداء، الذي يعكس التوتر والانتباه العميق، يبرز حالة الصدمة والخذلان التي تعيشها النساء في مواجهة هذا التناقض بين الكلام والأفعال. كما أن ذكر حرق النفايات البلاستيكية قرب منازلهم والتنفس المتكرر للأبخرة السامة يضيف بعداً إنسانياً وصحياً خطيراً على القضية، ويبرز كيف أن الممارسات الصناعية لهذه الشركات تؤثر سلباً على الحياة اليومية والصحة العامة في المجتمعات المهمشة.

اللقطه هنا ليست فقط شهادة فردية، بل تمثل صوتاً جماعياً صامتاً كان يُطمس خلف الحملات التسويقية المزيفة، وتعمل على فضح الوجه الحقيقي لشركة تدعي الرعاية لكنها تغذي الأزمة البيئية وتضر بنفس النساء اللواتي تدعي دعمهن. بهذا، ينجح الفيلم في تحويل خطاب Dove من خطاب استهلاكي جمالي إلى نقد أخلاقي وبيئي، يطالب بمساءلة حقيقية ومحاسبة على الأضرار التي تلحق بالمجتمعات الفقيرة، خصوصاً النساء والفتيات، اللاتي هن في صلب رسائل الشركة الأصلية.

الصور المستخدمة في هذا المشهد تطرح تساؤلات وتشكيكات:





رغم الطابع الصادم والمكثف للصور المعروضة في الفيديو، إلا أن التحليل السيميولوجي يكشف عن غموض دلالي متعمد في طبيعة النفايات الظاهرة. فعلى المستوى التضميني، لا تحمل هذه الصور أدلة بصرية مباشرة تثبت أن التلوث يعود إلى مصنع Dove تحديداً. بل على العكس، تبدو المشاهد أقرب إلى عرض لمخلفات شعبية منتشرة وعشوائية، قد تكون ناتجة عن سلوك الاستهلاك الجماعي العام أكثر من كونها مرتبطة حصرياً بفاعل صناعي معين. هذا الغياب لأي علامة بصرية واضحة تشير إلى مصدر محدد للنفايات، يطرح تساؤلات حول نجاعة الاتهام الضمني الموجه لـ Dove، ويعكس في الآن ذاته استراتيجية بصرية تعتمد على الإيحاء أكثر من البرهنة المباشرة. فالصور والفيوديوهات، هنا، لا تدين المصنع بشكل صريح، بل تُدخل المتلقي في منطقتي الشك والاحتمال، مما يجعل الرسالة مفتوحة على تأويلات متعددة بين المسؤولية المؤسسية والمسؤولية الاستهلاكية الجماعية.

المشهد الخامس: تحول مواقف الأمهات بعد مشاهدة العرض + مشهد الخاتمة.

هذا المشهد يُعد ذروة الشحن العاطفي والبصري في الفيلم، وهو مشحون بدلالات تضمينية عميقة تفكك بصورة دقيقة ومركبة التناقض الجدري بين خطاب Dove المؤسسي وصورها البيئية، وبين ممارساتها الحقيقية التي تنقض هذا الخطاب.

1. تحوّل المفهوم من "الجمال" إلى "الضرر":

اللعبة البصرية التي تُحوّل عبارة "Dove Real Beauty" إلى "Dove Real Harm" ليست مجرد تلاعب لغوي، بل هي تفكيك رمزي مباشر للشعار المؤسسي الأساسي لدوف. تتحول "الجمال الحقيقي" إلى "الضرر

الحقيقي"، وهو تحول يُقوّض جذور الخطاب التسويقي الذي روّجت له الشركة لعقود. في التضمين، فإن ما كان يُعرض كجمال شامل ومتقبّل للجميع، يتضح الآن أنه قناع لواقع ضار ومُخادع.

2. مشهد المشاهدة من الخلف (وضعية المتلقي):

تُظهر الكاميرا الأمهات والبنات من الخلف وهن يشاهدن الشاشة. هذا التكوين البصري يُحوّل المتفرج الحقيقي (الجمهور) إلى شاهد ومُتلقٍّ موازٍ. إنها استراتيجية رمزية تُسقط الوعي من الشاشة إلى الجمهور، فتخلق حالة من التواطؤ البصري والنفسي بين ما تراه الشخصيات وما يجب أن يشعر به المتفرج.

3. تنوّع الخلفيات الإثنية وردود الفعل الصامتة والمصاغة:

اختيار نساء من خلفيات عرقية متعددة يعكس تنوع الشرائح التي استهدفتها Dove بخطابها الشامل، ويكشف في الوقت ذاته كيف أن الأثر البيئي السلبي طال الجميع دون استثناء، بل ضرب تحديداً الفئات المهمشة التي كان يُفترض أن تدافع عنها الشركة.

ردود الفعل تأتي متدرجة: من المفاجأة والصدمة، إلى الغضب الأخلاقي، إلى الإدانة العلنية، ما يعكس تحول الإدراك من الثقة العاطفية إلى الوعي النقدي.

4. الكلمات المفردة:

بعد أن كشفت المشاهد الصادمة عن التناقض بين صورة Dove المثالية وحقيقتها البيئية، عبّرت النساء عن خيبة عميقة من خلال كلمات موجزة لكنها مشبعة بدلالات رمزية ونفسية كثيفة. كلمة "مؤذية تمامًا" التي نطقتها فتاة ذات بشرة سوداء، لا تصف فقط ضرراً مادياً بل تُجسد لحظة إدراك جارحة لسقوط قناع الرعاية والاحتواء، لتتكشف Dove كفاعل مؤذٍ في حياة الفئات التي تدّعي تمكينها.

أما عبارة "مهدرة" و"مخيبة للأمال" التي نطقتها الأم الآسيوية بوجه متجهم، فهي تفضح إهدار Dove للموارد، للثقة، ولصورة كانت تبدو أخلاقية، وتعكس خيبة امرأة شعرت بأنها خُدعت بواجهة إنسانية جوفاء.

في حين جاءت كلمة "غير مسؤولة" كنقد أخلاقي صارم من أم بيضاء، تسحب من Dove أي شرعية مؤسسية، وتُدين تقاعسها عن تحمّل تبعات ممارساتها البيئية.

الأكثر قوة كانت ثلاثية: "ساقّة، غير صادقة، جشعة"، التي نطقها أم ذات بشرة سوداء بثقة، لتُفكك الخطاب التسويقي للشركة وتكشفه كسّم مغلف بالعاطفة، يُخفي كذبًا منهجيًا تدفعه نزعة جشعة نحو الربح على حساب الكوكب والمجتمعات المهشة.

وأخيرًا، كلمة "منافقون" التي ختمت بها فتاة بيضاء هذه الشهادات، تحمل دلالة إعدام رمزي لهوية Dove، باعتبارها تُمارس ازدواجية أخلاقية صادمة: تدّعي التمكين النسوي وهي تُسهم في تدمير البيئات التي تعيش فيها نساء وفتيات مهمّشات. هذه الكلمات لم تكن مجرد أوصاف، بل مواقف نقدية عميقة تُعيد تعريف Dove لا كعلامة تجارية، بل كفاعل مؤسّساتي فقد شرعيته الأخلاقية أمام جمهور أكثر وعيًا وأشدّ محاسبة.

المشهد يعمل كسيناريو "تفكيك قيمي"، يكشف كيف أن ما تقدّمه Dove كقيمة (الجمال، الشمول، العناية) هو في الواقع واجهة خطائية لعمليات مضادة للقيمة (السّمية، الاستغلال، التدمير). كل عنصر في المشهد من تفكك الشعار، إلى ردود الأمهات، إلى الكلمة الختامية — يصوغ حجة سيميولوجية وأخلاقية تُدين العلامة التجارية.

ختم المشهد بشاشة سوداء ورسالة مباشرة هو خروج واعٍ عن الطابع العاطفي والرمزي، ليرتك المشاهد مع خطاب توجيهي صريح ودعوة إلى الفعل، من خلال نشر الفيلم والانضمام للحملة.

المطلب الثالث: نتائج تحليل فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

من خلال القراءة التضمينية للفيلم القصير الذي أنتجته منظمة Greenpeace، والذي يمثل خطابًا مضادًا لحملة Dove الدعائية، أمكن استخلاص النتائج التالية:

1) تفكيك الخطاب الدعائي عبر التناص الساخر حيث استخدم فيلم Greenpeace عنوانًا يحاكي بشكل مباشر عنوان فيلم Dove السابق، مما يُعد توظيفًا سيميولوجيًا ذكيًا للاستحواذ التناسي (intertextual appropriation). هذا التناص لم يكن مجرد استعارة شكلية بل استراتيجية رمزية هدفت إلى زعزعة مصداقية الخطاب الدعائي لشركة Dove، وتحويل أدواتها الخطابية إلى أدوات اتهام مضادة.

2) التكرار البصري كأداة للتفكيك الرمزي حيث اعتمد الفيلم على محاكاة نفس فضاء التصوير الذي استخدمته Dove، مستنسخًا عناصر المكان، الإضاءة، وحتى تموضع الشخصيات، مما جعل هذا

التشابه البصري وسيلة لخلخلة المعنى الأصلي وإعادة ترميزه باتجاه خطاب نقدي. فالفيلم لا يخلق بيئة جديدة، بل يعيد تأويل البيئة القديمة لإدانة مضامينها.

(3) إعادة توظيف رموز التعدد العرقي حيث وظفت Greenpeace نفس تنوع الشخصيات (الأم وابنتها من خلفيات عرقية مختلفة) الذي استخدمته Dove للترويج لخطاب التمكين، لكن الفيلم حوّل هذه الرموز إلى أدوات تفكيك ومساءلة، ما يعكس استخدامًا نقديًا كمرآة لعالمية الضرر البيئي لا لعالمية التمكين.

(4) رمزية الحمامة كمفصل سيميولوجي حين شكّل مشهد سقوط الحمامة وموتها لحظة دلالية قوية، إذ تتحوّل علامة Dove الأيقونية إلى ضحية، ما يجعل هذا التحوير الرمزي بمثابة قلب للوظيفة الدعائية للشعار وتحويله من رمز للجمال إلى رمز للتواطؤ في تدمير البيئة، وهو ما يعكس قلبًا جذريًا للعلامة (renversement sémiotique).

(5) الاستراتيجية العامة للفيلم هي الخطاب المضاد (Counter-Discourse) يقوم الفيلم على استراتيجية الخطاب المضاد (Counter-Discourse) الذي يستهدف البنية الدعائية لخطاب Dove حول المسؤولية الاجتماعية. ومن خلال توظيف تقنيات الدعاية المضادة (Counter-Propaganda)، و المحاكاة الساخرة (parodie critique) والتناص، يُعيد الفيلم تشكيل الرموز البصرية والخطابية المستخدمة في الحملات الإشهارية لـDove، بهدف فضح التناقض بين صورتها المؤسسية وبين الممارسات البيئية التي تُتهم بها.

أظهر التحليل السيميولوجي للصور المستخدمة في فيديو حملة Greenpeace أن الخطاب البصري اعتمد على مشاهد تثير صدمة عاطفية دون تقديم أدلة مباشرة تربط النفايات المعروضة بأنشطة مصنع Dove. إذ بدت القمامة أقرب إلى مخلفات شعبية عامة منها إلى مخلفات صناعية محددة، مما يُضعف من قوة الاتهام الضمني ويجعل الرسالة البيئية مفتوحة على احتمالات متعددة. يكشف هذا عن اعتماد الحملة على الإيحاء البصري بدل الإثبات المباشر، وهو ما يُضعف بُعدها البرهاني رغم قوتها الرمزية.

المبحث الثالث: تحليل تعليقات الجمهور على الفيلمين

المطلب الأول: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Dove Toxic Influence"

يشكل التفاعل الجماهيري مع الحملات التوعوية الرقمية مؤشراً مهماً لقياس مدى فعالية الحملة، وصداهها العاطفي والقيمي لدى الجمهور. وفي هذا السياق، يتيح تحليل تعليقات المشاهدين على فيلم "Dove Toxic Influence" فهم تمثلاتهم لمضمون الحملة، وتقييمهم للدور الذي تحاول Dove أن تؤديه بوصفها فاعلاً اجتماعياً يتبنى قضايا اجتماعية. كما يُبرز هذا التحليل تعدد القراءات وتباين مواقف الجمهور بين التأييد، التشكيك، أو حتى الاتهام، مما يسمح بفهم أعمق لمكانة العلامة التجارية داخل الفضاء العام.

تهدف هذه الخطوة إلى فهم مدى وعي الجمهور بمضمون الحملة، ومدى استجابته لتلك الرسائل، وقد تم جمع عينة مكونة من 100 تعليقا نشرت أسفل الفيديو للفيلم الترويجي الرسمي في قناة Dove US , وتم اعتماد على مقارنة تحليلية مزدوجة تشمل التصنيف الدلالي للتعليقات (إيجابية, سلبية, حيادية) إلى جانب المعالجة الإحصائية الكمية للتكرارات و النسب المئوية .

1-معايير التصنيف و الدلالات المفتاحية المعتمدة:

تم تصنيف التعليقات وفق تحليل دلالي يعتمد على مجموعة من المؤشرات اللغوية المفتاحية التي تعكس الموقف العاطفي او النقدي للمتفاعلين مع الفيلم Dove Toxic Influncer.

الجدول رقم 11: يوضح الكلمات المفتاحية المعتمدة لتصنيف تعليقات فيلم "Dove Toxic Influence"

التعليقات الإيجابية تم رصد كلمات و مفاهيم مثل:	التعليقات السلبية ظهرت تعابير دالة على تشكيك أو النقد مثل:	التعليقات الحيادية فتم تحديدها من خلال جمل دالة مثل:
التمكين، الوعي، الدعم، كن نفسك، رسالة قوية، شكرا لك ، اعلان رائع، تأثرت	التلاعب، النفاق، التزييف العميق، اللوم، المبالغة، السام، المزيف، عدم الشمول.....	ربما توجد نوايا أخرى خلف هذه الرسالة، من المبكر الحكم على النتائج، لا أرى مشكلة أو إنجازاً كبيراً

2- توزيع مواقف الجمهور من فيلم Dove Toxic Influence عبر التعليقات

الجدول رقم 12: توزيع تعليقات الجمهور على فيلم "Dove Toxic Influence" حسب الموقف من الفيلم
(Positive / Negative / Neutral)

الفئة	عدد التعليقات	النسبة التوية
تعليقات الإيجابية حول الحملة	40	%40
تعليقات سلبية ضد الحملة	48	%48
تعليقات حيادية	12	%12
المجموع	100 تعليق	%100

3- قراءة تحليلية:

- بلغت نسبة التعليقات الإيجابية 40% من العينة و تمحورت حول التقدير الكبير الذي قامت به Dove للتركيز على قضايا مثل الصورة الجسدية، وتأثير وسائل التواصل على الفتيات حيث اعتبر الجمهور أن Dove لم تكتفِ بتشخيص المشكلة فقط بل سعت لتقديم حل توعوي ومبدع , بعض المستخدمين أثنوا على توظيف Dove للذكاء الاصطناعي لمقاومة تشوهات الصورة الرقمية بدل من تعزيزه في مجمل العام كانت تعليقات تتمحور حول دعم وتشجيع للرسالة التي تقدمها الحملة، حيث يثني الجمهور على فكرة تعزيز الثقة بالنفس وتقبل الذات، خاصة لدى الفتيات والشابات.
- في المقابل شكلت التعليقات السلبية نسبة كبيرة 48% وتمحورت حول التشكيك في نوايا Dove ويونيليفر Uniliver, وتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مريب deepfake و بعض المستخدمين الذكور الذين انتقدوا لغياب جنسهم (الذكور) من الخطاب واعتُبر ذلك نقطة ضعف في حملة تدعو

للسؤال حيث يعتقد كثير من الناس أن الحملة ليست سوى استراتيجية دعائية تسويقية تهدف إلى تحسين صورة الشركة أكثر من تقديم دعم حقيقي للمجتمع.

- أما التعليقات ذات طابع التحليلي أو الحيادي فمثلت 12% معظمهم لم يقتنعوا بالرسالة لكن دون إدلاء بتصريح واضح أي رفض صريح أو دعم مباشر للمحتوى الفيلم او.

4- نتائج تحليل التعليقات:

في إطار دراسة تحليلية حول خطاب الدعاية الرقمية المرتبط بممارسات المسؤولية الاجتماعية، فمن خلال تحليل تعليقات الجمهور على فيلم حملة "Dove Self Esteem Project" يمكن استخلاص جملة من النتائج:

1) نلاحظ وعي الجمهور المتزايد اتجاه الدعاية الرقمية على الرغم من وجود تعليقات إيجابية تمجد مضمون الحملة، إلا أن ثمة توجهًا متزايدًا في التعليقات السلبية التي تشير إلى أن الجمهور لم يعد يتقبل الرسائل التي تروجها الشركات على أنها "نصائح صادقة" أو مبادرات حقيقية بل يتعامل معها كجزء من الاستراتيجيات التسويقية وهذا يعكس وعيًا نقديًا متطورًا لدى الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الذي يعالج موضوعات حساسة مثل صورة الجسم والصحة النفسية وضرورة أن توازن الشركات بين حملات المسؤولية الاجتماعية وشفافية الممارسات التجارية، وإلا فإن الجمهور سيتعامل معها بريبة وانتقاد، مما يقلل من مصداقية الحملات وأثرها الإيجابي و الجمهور لم يعد مستهلًا سلبًا للرسائل الإعلانية فهذا الوعي الذي أصبح يتصف به الجمهور المتلقي يشكل تحديًا كبيرًا للشركات التي تريد بناء علاقات ثقة حقيقية مع متابعيها، لهذا يجب ان تكون هذه الحملات صادقة وشفافة، لا مجرد أدوات دعائية.

2) تُشير معطيات التحليل فيلم Dove Toxic influencer، رغم توظيفه لقيم المسؤولية الاجتماعية في ظاهره، واجها رفضًا نقديًا من طرف شريحة من الجمهور الذي اعتبر الخطاب الدعائي تغطية ناعمة لممارسات تسويقية تهدف إلى بناء صورة إيجابية أكثر من تحقيق أثر اجتماعي حقيقي.

3) بغض النظر عن التقييم، الحملة أثارت حوارًا واسعًا حول تأثير وسائل التواصل على المراهقات، وهو في حد ذاته مؤشر على فعاليتها التوعوية.

المطلب الثاني: تحليل تعليقات الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
Dove"

ضمن إطار دراسة تحليلية نقدية لخطابات المسؤولية الاجتماعية في الحملات المؤسسية جاءت هذه الدراسة لفهم مدى تجاوب الجمهور مع هذا الخطاب الذي نشرته منظمة السلام الأخضر ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد تحليل محتوى تفاعلات المستخدمين مع الفيديو الذي نشرته على قناتها الرسمية في منصة يوتيوب تم جمع عينة مكونة من 100 تعليق، وتم تحليلها باستخدام مقارنة تحليلية مزدوجة تجمع بين التصنيف الدلالي للمواقف (مؤيدة لـ Greenpeace، معارضة، محايدة)، وبين المعالجة الكمية الإحصائية لقياس نسب وتكرارات كل فئة، بما يسمح بفهم أعمق لتمثالات الجمهور تجاه الحملات البيئية.

تم تقسيم التعليقات لثلاث فئات أساسية:

- التعليقات المؤيدة لـ Dove (ضد Greenpeace أو ضد استهداف Dove فقط)
- التعليقات المعارضة لـ Dove (تدينها وتحملها المسؤولية)
- التعليقات المحايدة أو النقدية البناءة (تعترف بالمشكلة الجماعية) هؤلاء لا يدافعون عن Dove بالضرورة، لكن يرون أن المشكلة أكبر من مجرد شركة واحدة، ويتحدثون عن الحلول أو المسؤولية الجماعية

1- معايير التصنيف والدلالات المفتاحية المعتمدة:

تم تصنيف التعليقات وفق تحليل دلالي يعتمد على مجموعة من المؤشرات اللغوية المفتاحية التي تعكس الموقف العاطفي أو النقدي للمتفاعلين مع الفيلم.

الجدول رقم 13: يوضح الكلمات المفتاحية المعتمدة لتصنيف تعليقات فيلم Toxic Influence: The Dark Side of Dove"
: Dark Side of Dove"

التعليقات المؤيدة لـ Dove (ضد Greenpeace) تم رصد كلمات و مفاهيم مثل:	التعليقات المعارضة لـ Dove (تدينها وتحملها المسؤولية) تم رصد كلمات و مفاهيم مثل:	التعليقات المحايدة أو النقدية البناءة (تعترف بالمشكلة الجماعية) تم رصد كلمات و مفاهيم مثل:
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • "المشكلة أكبر من Dove و"Greenpeace" • "كلنا مسؤولون عن البيئة" • "يجب تعاون الشركات والمستهلكين" • "الوعي البيئي مهم للجميع" • "لا لوم على جهة واحدة فقط" • "الحلول تحتاج جهود مشتركة" • "البيئة ليست لعبة شركات فقط" • "التغيير يبدأ من الفرد والمجتمع" 	<ul style="list-style-type: none"> • Dove مسؤولة عن التلوث" • "تسويق، تلاعب" • "Greenpeace" تكشف الحقيقة" • خداع • "الشركات الكبرى تضر كوكبنا" • "الحملة ضرورية لمحاسبة Dove" • "يجب مساءلة Dove قانونيًا" 	<ul style="list-style-type: none"> • "Greenpeace" مبالغين" • "حملة ضد Dove غير عادلة" • "هجوم ظالم على العلامة التجارية" • "ترويج سلمي بدون دليل" • "الدعاية ضد Dove موجهة" • ليست الملامة "Dove" • "الانتقاد بلا أساس" • "الغضب ضد Dove غير مبرر"
---	---	--

2- توزيع مواقف الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove" حسب

التعليقات:

الجدول رقم 14: توزيع تعليقات الجمهور على فيلم "Toxic Influence: The Dark Side of Dove"

حسب الموقف من الحملة.

النسبةئوية	عدد التعليقات	الفئة
43%	43	التعليقات المؤيدة لـ Dove
19%	19	التعليقات المؤيدة لـ Greenpeace
38%	38	التعليقات الحيادية
100%	100 تعليقا	المجموع

3-قراءة تحليلية:

يبين هذا التوزيع وجود توازن نسبي بين مختلف مواقف الجمهور، مع تفوق نسبي لفئة المتعاطفين مع Dove. إذ تشكل التعليقات المؤيدة لها نسبة 43%، ما يعكس وجود شريحة واسعة من الجمهور إما تدافع عن الشركة نتيجة ولاء علامي، أو تشكك في مصداقية Greenpeace. هذه الفئة تتهم المنظمة بالمبالغة أو بالتسييس.

بالمقابل، لا تتجاوز نسبة التعليقات المؤيدة لمنظمة Greenpeace حدود 19%، وهي نسبة تُشير إلى محدودية تأثير الخطاب التحريضي للفيلم، مما قد يدل على أن الرسالة البصرية، رغم قوتها السيميولوجية، لم تُحدث إجماعاً جماهيرياً كافياً، إما بسبب نقص الثقة في المنظمة، أو بسبب تشكيك الجمهور في استهداف شركة واحدة دون غيرها.

أما الفئة الثالثة، التي تمثل 38% من التعليقات، فتتخذ موقفاً نقدياً محايداً يدعو إلى تجاوز الخطاب الثنائي (شركة مدنية/منظمة محقة)، نحو رؤية أكثر شمولاً للمشكلة البيئية باعتبارها مسؤولية جماعية تشمل الشركات، المستهلكين، وصانعي السياسات على حد سواء. هذه الفئة تستعمل لغة تحليلية، وتدعو إلى الحلول التشاركية بدل الإدانة الأحادية، مما يدل على ارتفاع منسوب الوعي البيئي الجماعي والتفكير النقدي لدى الجمهور الرقمي.

4-نتائج تحليل التعليقات:

- تكشف نتائج تحليل تعليقات الجمهور عن هشاشة الخطابات البيئية المؤسسية عندما تُواجه بوعي جماهيري متنوع، ناقداً، ومتشككاً. فرغم الجهد البصري المكثف الذي اعتمده Greenpeace، لم تنجح رسالتها في خلق إجماع جماهيري.
- في المقابل، حافظت Dove على "حصانة رمزية" لدى نسبة معتبرة من المعلقين، إما بفعل الولاء العلامي، أو نتيجة تشكك الجمهور في نوايا الخطاب البيئي ذاته، مما يُبرز القدرة التراكمية للعلامات التجارية الكبرى على تحصين صورتها رغم الاتهامات الأخلاقية.
- أما الفئة المحايدة، والتي مثلت قرابة الثلث، فتعبر عن ارتفاع ملحوظ في منسوب التفكير النقدي، واستعداد الجمهور لتجاوز ثنائية "الفاعل المذنب/الفاعل المنقذ"، باتجاه قراءة أكثر تركيبيًا للمشهد البيئي، قائمة على المساءلة الجماعية والتفكير التشاركي في الحلول.

- تؤثر هذه المعطيات إلى ضرورة إعادة هيكلة الخطاب البيئي الاتصالي، بحيث ينتقل من منطق الإثارة والاتهام إلى منطق الشفافية، الشراكة الواقعية، والإقناع العميق، انطلاقاً من وعي جديد لدى الجمهور لم يعد يتلقى الرسائل البيئية بشكل أحادي، بل يختبرها ضمن شبكة معقدة من الرموز، النوايا، والمصالح.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة:

1- للإجابة على التساؤل الفرعي الأول للدراسة: ما هي الاستراتيجيات الدعائية المستخدمة في فيديو Dove لتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على ممارسات المسؤولية الاجتماعية؟" نقدّم الإجابة بالاعتماد على نتائج تحليل فيلم: Dove – Toxic Influence

اعتمدت Dove استراتيجيات دعائية متعددة لتعزيز صورتها كعلامة تجارية مسؤولة اجتماعياً، حيث لجأت إلى خطاب عاطفي يجمع بين الشكل الوثائقي والمحتوى العلاجي، مما يُظهرها كجهة داعمة نفسياً واجتماعياً للفتيات، لا مجرد شركة تتبع مُنتج لمستحضرات. كما وظّفت التنوع العرقي لشرعنة خطابها وإبراز شمولية رسالتها، واعتمدت على التجريد البصري والابتعاد عن الإعلانات الصريحة لتسويق نية صادقة تُركّز على القيم لا الأرباح. إضافة إلى ذلك، تموضعت Dove كمؤسسة ذات رؤية مستقبلية، تحذّر من مخاطر رقمية طويلة الأمد، وتُقدّم نفسها كفاعل في قضايا الصحة النفسية والرقمية، ما يعزّز اندماجها في خطاب المسؤولية الاجتماعية وبمنحها سلطة أخلاقية تتجاوز البعد التجاري.

2- للإجابة على التساؤل الفرعي الثاني للدراسة: ما هي التقنيات السيميولوجية التي اعتمدها منظمة Greenpeace في إنتاج الفيديو المضاد؟ نقدّم الإجابة بالاعتماد على نتائج تحليل فيلم Toxic Influence: The Dark Side of Dove :

تم توظيف عدة تقنيات سيميولوجية ذكية تهدف لتفكيك الخطاب الدعائي لشركة Dove من الداخل. أبرز هذه التقنيات تمثّلت في التناص الساخر، حيث اعتمد العنوان والمحتوى البصري على محاكاة مباشرة لفيديو Dove الأصلي، ما مكّن من تحويل أدوات الخطاب المؤسسي إلى أدوات إدانة رمزية. كما استُخدم التكرار البصري للمكان والإضاءة وتموضع الشخصيات، لإعادة تأويل نفس البنية البصرية باتجاه دلالات نقدية. أما رموز التعدد العرقي التي استخدمتها Dove كوسيلة للتمكين، فقد أعادت Greenpeace توظيفها لتمثيل شمولية الضرر البيئي، مما قلب دلالاتها الأخلاقية. وأخيراً، تأسس العمل ككل على استراتيجية الخطاب المضاد عبر تقنيات الدعاية المضادة والمحاكاة الساخرة، ما سمح بإنتاج قراءة جديدة تُعيد تأويل رموز Dove في سياق مساءلة بيئية وأخلاقية عميقة.

3- للإجابة على التساؤل الفرعي الثالث من الدراسة: كيف أثرت الحملات المضادة كحملة منظمة Greenpeace على صورة حملة Dove؟ نقدم الإجابة من خلال الاعتماد على نتائج تحليل تعليقات الفيديوين:

أظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور على فيديو Greenpeace أن الحملات المضادة لم تنجح في تقويض صورة Dove بشكل جذري، بل كشفت عن تعقيد في استقبال الجمهور للخطابات البيئية والدعائية على السواء. فرغم ما بذلته Greenpeace من جهد بصري ورسالة نقدية حادة، واجهت تعليقاتها مقاومة من جمهور ما يزال وقيًا لـ Dove، إما بدافع الولاء للعلامة أو لتشككه في نوايا الجهات البيئية ذاتها. هذا ما يشير إلى أن تأثير الحملات المضادة على صورة Dove ظل محدودًا نسبيًا، بفعل "الحصانة الرمزية" التي راكمتها الشركة لدى جزء من جمهورها. في المقابل، تعليقات فيديو Dove بيّنت تنامي وعي نقدي لدى فئة من الجمهور الذي بدأ يشكك في صدقية الخطاب الدعائي، حتى عندما يرفع شعارات المسؤولية الاجتماعية. إذًا، فالحملة المضادة ساهمت بشكل غير مباشر في تعميق النقاش العام حول صدقية Dove، لكنها لم تُحدث تحولًا حاسمًا في صورتها، بل كشفت عن انقسام جماهيري بين الموالي، الناقد، والمحيد، مما يبرز أهمية بناء خطابات تواصلية أكثر شفافية وتكاملاً من الطرفين.

مناقشة النتائج:

تأتي هذه المناقشة للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة: "إلى أي مدى يمكن اعتبار حملة 'الجمال الحقيقي' التي أطلقتها شركة Dove ممارسة حقيقية للمسؤولية الاجتماعية أم مجرد دعاية مضللة؟ وكيف انعكس هذا الجدل في تفاعل الجمهور ومنظمة Greenpeace مع فيديو 'التأثير السام'؟"

تنطلق المناقشة من تحليل شامل للنتائج المستخلصة من تحليل محتوى الفيديمين (فيلم Dove والفيلم المضاد لـ Greenpeace) وتعليقات الجمهور عليهما، مع الاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة. كما تتأسس هذه المناقشة على رؤية تحليلية نقدية للباحثتين، اللتين اطلعتا على معطيات وتقارير تفصيلية تخص السياقين الإعلامي والتسويقي للحملتين، ما مكّنهما من بناء قراءة مركّبة ومتوازنة للخطاب البصري للحملتين.

– تُبيّن النتائج المستخلصة، مدعومةً بالدراسات السابقة، أن حملة "الجمال الحقيقي" التي أطلقتها Dove، وعلى رأسها فيديو "Toxic Influence"، تمثّل نموذجًا اتصاليًا مركّبًا يقع في منطقة رمادية بين المسؤولية الاجتماعية والدعاية. فمن جهة، توظّف Dove أدوات سردية وبصرية متقدمة لتعزيز قضايا حيوية كالصحة النفسية

للمراهقات ومواجهة التأثير السام للمنصات الرقمية، وهو ما يمنحها صفة الفاعل الاجتماعي المسؤول لكن من جهة ثانية، أظهرت تعليقات الجمهور ونتائج التحليل أن هذه القيم تُقدّم في إطارٍ دعائيٍّ موجّه، يُثير شكوكًا متزايدة حول النوايا الحقيقية للشركة. فقد عبّر جمهور متنوّع عن إدراكه للعلاقة المعقّدة بين القيم المعلّنة والأهداف التسويقية للشركة، مما يعكس تحوّلًا في موقع المتلقي من مستهلكٍ سلبيٍّ إلى ناقدٍ واعٍ يُخضع الرسائل لتحليل ونقد. وتدعم الحملات المضادة، وعلى رأسها حملة Greenpeace، هذا التحوّل؛ حيث استندت في خطابها إلى تفكيك الرموز البصرية لشركة Dove نفسها. ورغم جودة العمل البصري والنقدي لفيديو Greenpeace، إلا أن تحليلات الجمهور كشفت عن محدودية أثره في تقويض صورة Dove، التي لا تزال تستفيد من "رصيد رمزي" تراكم منذ انطلاق حملة "الجمال الحقيقي" عام 2004، ما أكسبها نوعًا من "الولاء" لدى جمهورها المخلص.

وقد أظهرت بعض تعليقات الجمهور على فيديو Greenpeace أن جزءًا من المتلقين لم يتفاعلوا بالضرورة مع مضمون الحملة النقدية، بل وجّهوا تساؤلات وانتقادات للمنظمة نفسها. إذ قال البعض إن هذا "هجوم انتقائي" على Dove دون تقديم أدلة مادية دامغة، مما فتح المجال أمام فرضية مفادها أن Greenpeace قد تكون مدفوعة بأجندات خفية أو مواقف انتقائية، وليس فقط بدوافع بيئية محضة، يعكس تحوّلًا في الوعي الرقمي للمستهلك، وي طرح تساؤلاً مشروعًا حول شفافية النوايا في الحملات المضادة أيضًا، وليس فقط في الحملات الرسمية للمؤسسات. بذلك، تتعدّد حدود القراءة الأخلاقية للنزاع بين الفاعلين، ويظهر أن الثقة لم تعد تُمنح بسهولة لأي جهة، حتى تلك التي تدّعي الدفاع عن البيئة والعدالة المناخية.

إن تقاطع هذه القراءات مع آراء الباحثين يشير إلى أن حملة Dove - رغم نجاحها - لا يمكن فصلها تمامًا عن أهدافها التسويقية. ولا يمكن إنكار مساهمتها في فتح النقاش العام حول قضايا مهمة وحساسة، وهو ما يجعلها - برأي الباحثين - واحدة من أذكى الحملات المؤسسية في القرن 21.

كما نذكر أيضًا، إن البيئة الرقمية تطرح إشكاليات حقيقية في تفكيك الحدود بين الدعاية والممارسة الأخلاقية، حيث يصعب في كثير من الأحيان التمييز بين الرسائل الصادقة وتلك التي تُغلّف بخطاب المسؤولية لأغراض تجارية. ففي حالة حملة Dove، وعلى الرغم من قوّة الفيديو المضاد الذي أطلقته Greenpeace، إلا أن الحملة لم تقدّم أدلة مادية دامغة تُثبت مسؤولية Dove المباشرة عن التلوث البيئي، بل اعتمدت على رموز بصرية وتأويلات نقدية تستهدف البنية الخطابية للشركة، ولا يوجد دليل على ممارستها الفعلية. هذا ما يجعل من السهل على Dove الاستمرار في تقديم صورتها كفاعل اجتماعي إيجابي، رغم الجدل.

وتُظهر نتائج الدراسة ايضاً أن الخطابات التي تُقدّم في قوالب أخلاقية لم تعد تُستقبل كمسلمات، بل تُخضع لقراءة نقدية تضع في الحسبان خلفياتها وأجنداتها المحتملة. فالملتقى الرقمي اليوم أصبح أكثر وعياً، لا يكتفي بمضمون الرسالة، بل يبحث في مصدرها، سياقها، ودوافعها. كما أن البيئة الرقمية، بما تحمله من تعقيدات في الهوية والتموقع، فرضت علينا كباحثين توحي الحذر في تفسير التفاعلات الجماهيرية.

إضافةً إلى ذلك، يجب التشكيك في مدى مصداقية تعليقات الجمهور على المنصات الرقمية، حيث أن الهوية الرقمية للمُعلّقين تبقى مبهمّة وغير قابلة للتحقق. وهو ما دفعنا، استناداً إلى دراسات سابقة في سوسولوجيا الإعلام الرقمي، إلى التعامل بحذر مع تفاعلات الجمهور، نظراً لاحتمالية وجود حسابات تابعة لكيانات مؤسسية، سواء لدعم Dove أو لمساندة Greenpeace، أو حتى لتعزيز مواقف معيّنة من جهات أخرى. هذا الغموض الاتصالي يعقّد مهمة الباحث في التمييز بين التفاعل العفوي والتفاعل الموجه، ويجعل من البيئة الرقمية فضاءً متقلّباً للجدل والتأثير المتبادل.

خاتمة:

في الختام نرى انه لا يمكن الجزم بأن كل ممارسة للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تُوظف بالضرورة لتغطية الدعاية أو إخفاء النوايا الخفية، فالكثير من المبادرات قد تنبع من وعي حقيقي بدور المؤسسة داخل المجتمع. غير أن تداخل الأبعاد الأخلاقية بالتسويقية في الخطاب المؤسسي يجعل من الصعب فصل ما هو نابع من التزام فعلي، مما قد يكون مدفوعاً باعتبارات تحميل الصورة أو استباق الأزمات.

إن الكشف عن الأبعاد الخفية أو المعيبة داخل هذا النوع من الخطابات يظل تحدياً حقيقياً، خاصة في ظل تقنيات الإقناع البصرية والرمزية المتقنة. ولهذا، تبقى المقاربة النقدية ضرورية، لا من باب الاتهام، بل من أجل الفهم العميق لكيفيات توظيف القيم داخل المنظومة الاتصالية، وتقدير حدود ما يمكن اعتباره التزاماً مسؤولاً، وما يمكن اعتباره تغليفاً ناعماً لمصالح مؤسسية أوسع.

توصيات واقتراحات:

- 1- نوصي بتكثيف اعتماد منهج التحليل السيميولوجي في تحليل الحملات الاتصالية، لما له من قدرة على تفكيك الرموز والرسائل الخفية داخل الخطاب البصري، خصوصاً في سياق الحملات ذات الطابع القيمي أو الأخلاقي.
- 2- الدعوة إلى تطوير بحوث تحليلية تعتمد على دراسة تعليقات الجمهور في البيئات الرقمية، بما فيها المقاربات الإثنوغرافية الرقمية، لفهم تفاعلات المتلقين وتفسيراتهم للخطابات المؤسسية.
- 3- اقتراح إدماج تحليل للحملات الاتصالية كمحور ضمن المناهج الدراسية في أقسام علوم الإعلام والاتصال، لما يتيح من تدريب منهجي على قراءة الرسائل الاتصالية في أبعادها المتعددة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1) إبراقن، م. (2006). التحليل السيميولوجي للفيلم (ترجمة أحمد بن مرسللي). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2) حسام الدين، م. (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة (الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية.

المقالات العلمية:

- 1) بلعسل بنت نبي، ي.، وعمروش، ا. (2022). دور منظمة السلام الأخضر في تفعيل المواطنة البيئية. مجلة صوت القانون، 8 (2)، 354-373.
- 2) بوخاري، أ.، وشاوش، ج. (2023). التضليل الإعلامي والحملات الدعائية في البيئة الرقمية: قراءة في الممارسات والاستراتيجيات الجديدة. مجلة كلية علوم الإعلام والاتصال، 5(1)، 68-83.
- 3) بوخموشة، إ. (2019). فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 2(1)، 72-88.
- 4) سالم، أ. ب.، حدادة، س.، ولقرارت، ي. (2018). تطبيقات المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة في إطار أخلاقيات الأعمال. مجلة بناء الاقتصادي، 1(1)، 17-36.
- 5) قلوقة، آ. (2018). واقع تأثير الدعاية في مؤسسات الاتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق اتصالات الهاتف النقال. مجلة دراسات، 9(1)، 299-315.
- 6) كيحول، ط. (2020). الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في المفهوم والممارسات، مجلة دراسات الدفاع والاستشراف، (14).
- 7) جبالة، م. (2020). الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث. مجلة الأحياء، 20(1)، 627-646.
- 8) خويلد، أ. (2015). العينة في بحوث العلوم الإنسانية. مجلة المداد، 3(2)، 161-167.
- 9) سليمان، م. (2022). عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع. مجلة المعارف، 17(1)، 1065-1078.
- 10) يعقوب، س.، والعلمي، ق. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل: دراسة مفاهيمية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 9(3)، 101-111.

- 1) ناصري، ع. (2023). اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية (أطروحة دكتوراه، جامعة يحيى فارس بالمدينة).
- 2) جودي، ش. (2018). الاتصال وإدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة مقارنة لمؤسستي نפטال وصيدال من خلال مواصفات الأيزو (أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر)

مصادر إلكترونية:

1. معجم المعاني الجامع. (تم الاطلاع عليه في 23 فبراير 2025، الساعة 10:23 صباحًا)
<https://www.almaany.com>

ثانيًا: المراجع الأجنبية

الكتب:

1. Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (6th ed.). SAGE Publications.

المقالات العلمية:

1. Malhan, M., & Dewani, P. P. (2020). Propaganda as communication strategy: Historic and contemporary perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4).
2. Rusu, M.-L., & Herman, R. (2018). The implications of propaganda as a social influence strategy. *Scientific Bulletin, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy*, 23(2).
3. Kundro, T. (2020). Understanding when and why cover-ups are punished less severely. *Academy of Management Journal*, 64(3).
4. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.

-
5. Zhang, X. (2023). Research on the history and innovation path of the Dove brand. *Advances in Economics and Management Research*, 5, 369–371. ISEDME 2023. University of St. Louis.

رسائل جامعية:

1. Amaral, A. C. (2017). *Dove Real Beauty Campaign: A Local Perspective* (Master's dissertation). The Lisbon MBA Part-Time 14–16 Graduate.
2. Morel, L. (2009). *The effectiveness of the Dove campaign for real beauty in terms of society and the brand* (Honors Capstone Project No. 480). Syracuse University.

مصادر إلكترونية:

1. Bajpai, A. (2023, October 17). Dove's "Real Beauty" campaign: A marketing case study. LinkedIn (Accessed on February 10, 2025, at 14:45PM)
[.https://www.linkedin.com/pulse/doves-real-beauty-campaign-marketing-case-study-abhishek-bajpai-8iwyc](https://www.linkedin.com/pulse/doves-real-beauty-campaign-marketing-case-study-abhishek-bajpai-8iwyc)
2. Greenpeace. (n.d.). About us. Greenpeace International. (Accessed on February 07, 2025, at 18:35PM) (Accessed on February 07, 2025, at 18:35PM) <https://www.greenpeace.org/international/about/>
3. Greenpeace UK. (n.d.). About Greenpeace. Greenpeace. (Accessed on February 18, 2025, at 20:30PM) <https://www.greenpeace.org.uk/about-greenpeace/>
4. Jones, O. (2024, August 30). The history of Dove's 'Real Beauty' campaign. Embryo.. (Accessed on March 02, 2025, at 10:15PM)
<https://embryo.com/blog/history-dove-real-beauty-campaign/>
5. Schrank, N., & Diski, A. (2023, November 28). 'Real beauty, real harm': 3 ugly truths behind Dove's 'Real Beauty'. Greenpeace International. (Accessed on March 13, 2025, at 09:19AM)

<https://www.greenpeace.org/international/story/63904/real-beauty-real-harm-3-ugly-truths-behind-doves-real-beauty/>

6. Unilever. (n.d.). Dove. Unilever. (Accessed on March 25, 2025, at 11:00 AM)

<https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove>



الملحق رقم 1: عينة من تعليقات المختارة للتحليل في فيلم Dove

1. "So accurate. And it's not just young girls that are affected. I'm in my 50's and I can still find myself falling into beauty traps. Thank you for this."

1. دقيق جدًا. وليس فقط الفتيات الصغيرات هن المتأثرات. أنا في الخمسينات من عمري ولا زلت أجد نفسي أحيانًا أقع في فخاخ الجمال. شكرًا لك على هذا.

2. "I've never purposely clicked on an ad but wow this was good! I try not to scroll on social media cause I end up comparing myself to all the pretty girls and feel like trash afterwards, wish it was easier to see someone's beauty does not take away from my own."

2. عمري ضغطت على إعلان عن قصد، لكن واو، هذا كان رائع! أحاول ألا أتصفح وسائل التواصل الاجتماعي لأنني في النهاية أقارن نفسي بكل الفتيات الجميلات وأشعر بالسوء بعدها. أتمنى لو كان من الأسهل أن أرى أن جمال شخص آخر لا ينتقص من جمالي.

3. "This is honestly beauty because many girls and males have doubt in their beauty but I hope they one day will watch this video."

3. هذا هو الجمال الحقيقي، لأن الكثير من الفتيات والذكور يشكون في جمالهم، وأمل أن يشاهدوا هذا الفيديو يومًا ما.

4. "Dove does it again. Hands down some of the best campaigns addressing issues women and girls face every day are Dove campaigns. I have tears in my eyes. Well done Dove!"

4. دوف تفعلها مجددًا. بلا شك، بعض من أفضل الحملات التي تتناول قضايا تواجهها النساء والفتيات يوميًا هي حملات دوف. عيناى تدمعان. أحسنت يا دوف!

5. "You wouldn't say that to your daughter." BULLSH. I'd bet 9/10 moms do this regularly. A LOT of mothers have NO IDEA how toxic their daily language around their kids can be.**

5. لن تقولي ذلك لابتنتك. "هراء. أراهن أن 9 من كل 10 أمهات يفعلن ذلك بانتظام. العديد من الأمهات لا يدركن كم أن لغتهن اليومية حول أطفالهن قد تكون سامة.

6. "Every time you comment on your body negatively... it's there. It's all right there."

6. في كل مرة تعلقين فيها على جسدك بسلبية، أو تقولين "أنا سيئة" لأنك أكلت قطعة براوني، أو تعبرين عن رغبتك في إنقاص وزنك أو الظهور بمظهر أخف، أو تصنفين الأطعمة بأنها جيدة أو سيئة... فهذا كله هناك. الطفل يلتقط كل شيء.

7. "You don't have to be verbally instructing for a child to understand the message."

7. لا يجب أن تعطي تعليمات لفظية حتى يفهم الطفل الرسالة.

8. "This is not a social media problem. It's a cultural problem."

8. هذه ليست مشكلة وسائل التواصل الاجتماعي، بل هي مشكلة ثقافية.

9. "I'm genuinely interested how a similar experiment would turn out in South Korea... I've been living here for the past 10 years."

9. لدي فضول حقيقي لرؤية نتائج تجربة مماثلة في كوريا الجنوبية، المعروفة بأنها عاصمة جراحة التجميل. في هذه الأيام، يتأثر الرجال أيضاً. ليس كثيراً بمعايير الجمال (رغم وجودها) بقدر ما يتأثرون بالتوقعات المالية مثل امتلاك منزل وسيارة بعمر معين وتحقيق دخل معين يُعتبروا مؤهلين للمواعدة أو الزواج. كل هذا واقعي، وأعرفه لأنني أعيش هنا منذ 10 سنوات.

10. "Dove using woke social media to complain about woke social media."

10. دوف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي "المستيقظة" لتشتكي من وسائل التواصل الاجتماعي "المستيقظة".

11. "You think DOVE is somehow different? Wake up to the Corporate world. This is just a marketing strategy for DOVE."

تظن أن دوف مختلفة بطريقة ما؟ استيقظ، هذا مجرد أسلوب تسويقي من شركة دوف.

12. "Dove = devill out out out (devill toxic = only green)"

12. دوف = شيطان، اخرج اخرج اخرج (الشيطان سام = الأخضر فقط)

13. "Dove = don't use animals ingrediant (its not match on the universe anahata (green)charkra = you company out out out"

13. دوف = لا تستخدم مكونات حيوانية (وهذا لا يتوافق مع شاكرا الأناهااتا "الخضراء" في الكون = شركتكم يجب أن تختفي)

الملحق رقم 2: عينة من تعليقات المختارة للتحليل في فيلم Greenpeace

1. رغم أن البلاستيك يُعد مشكلة كما تُظهرون، وهذا أمر معروف، إلا أن السبب ليس دوف. السبب هو غباء الناس الذين لا يعيدون تدوير البلاستيك، وآخرون يرمونه في البحر. كل شيء في عالمنا مصنوع من البلاستيك لأنه رخيص وسهل الإنتاج ومتين. كما سيكون من الجيد أن نرى ما هو حل غرينبيس أو أي شخص آخر لتقليل البلاستيك. لأن الورق والزجاج ليسا حلاً. الورق يتطلب قطع الأشجار، والزجاج جُرب من قبل، مادة ثقيلة وسهلة الكسر ولها صعوبات أخرى. الناس يلومون الآخرين دون تفكير. ربما يكون الفيديو هذا بمثابة "غذاء فكري" لكل هؤلاء الحمقى الذين يصرون أن الشفافات الورقية وحظـر الشفافات البلاستيكية سـينقذ الكوكب. المشكلة ليست في الشفافات، المشكلة أن البلاستيك يشكل 80-90٪ من حياتنا. ولمعلوماتكم، دوف تأتي في المرتبة الخامسة ضمن الشركات الملوثة بالبلاستيك، فلماذا ذكرتموهم فقط؟

1. كوكاكولا
2. بيبسي
3. نستله
4. دانون
5. دوف

2. إذا كان من الممكن صنع أكياس تسوق تتحلل بمرور الوقت، فمن المؤكد أنه يمكن تعميم هذه التقنية على أنواع أخرى من التغليف بحيث تبدأ في التحلل بعد تاريخ الاستخدام.

3. هذا غير عادل للغاية، أنتم تستهدفون شركة واحدة وتدمرون سمعتها في حين أن هذه مشكلة عالمية تتطلب من الحكومات فرض قوانين صارمة. الفيديو أيضاً يبدو مفرغاً وثقيلاً جداً... أحسنتم! لقد دمرتم سمعة شركة واحدة من بين آلاف... من هي الشركة التالية التي ستهاجمونها؟ سيأخذ الأمر من غرينبيس ألف سنة إذا استهدفوا شركة تلو الأخرى، في حين تنظر منظمات أخرى إلى المشكلة من منظور كلي وليس جزئي.

4. عند الدقيقة 1:09، لم أفكر أبداً أنهم جيدون !

5. العنوان يجب أن يكون "الوجه المظلم ليونيليفر" - لماذا أنتم منحازون ضد دوف؟

6. إذا كان كل شيء مصنوع من بلاستيك معاد تدويره، وكلنا نفصل نفاياتنا في المنزل، وتقوم الحكومات بإعادة التدوير فعلياً، تنتهي المشكلة.

7. لن أقترّب من منتجات دوف! أكره الإعلانات!! مزعجة جداً!! وخادعة جداً!! هي ملوثة رئيسية للكوكب!! دوف/يونيليفر ملوث رئيسي وأساسي!!!

8. بالإضافة إلى أنهم من أكبر مستخدمي زيت النخيل، مما يدمر البيئة في إندونيسيا وماليزيا ويغذي الحكومات الفاسدة التي تسمح بقطع الأشجار بشكل غير قانوني لزراعة النخيل. لن أستخدم أي شيء من دوف أبدًا. اقرأ الملصقات قبل الشراء واصنع فرقًا.

9. كل واحد منا إما مساهم في المشكلة أو مساهم في حلها.

10. أليست هذه المشكلة تقع على عاتقنا أيضًا؟ يمكننا جميعًا القيام بدورنا لإعادة التدوير، لكننا لا نفعل ولن نفعل. شركة يونيليفر ضخمة، لذلك من الطبيعي أن تنتج نفايات أكثر من الشركات الصغيرة، لكن هذه مشكلة عالمية. الناس بحاجة إلى التثقيف حول إعادة التدوير. منطقتي فيها 4 حاويات للنفايات المختلفة، لكن هناك مناطق كثيرة لا تملك سوى حاوية واحدة، وكل النفايات تُجمع معًا.

11. المثير للاهتمام أن لا أحد منهم تحمل المسؤولية عن نفسه أو عن قراراته. اللوم كله على دوف/يونيليفر. وكأن مشكلة البلاستيك لم تكن معروفة منذ عقود. هؤلاء الناس يشاهدون إعلانات عن الشمولية وأنواع الأجسام، فينخدعون به كليًا، ثم يشاهدون فيديو من غرينبيس ويقررون أن دوف هي المشكلة التي المشـكلة. المشكلة أن الناس يسمحون للشركات الكبرى مثل يونيليفر بخداعهم لشراء منتجاتهم، ولا يمتلكون القدرة على التفكير المستقل عند اتخاذ قرارات الشركة. ابحث عن المنتجات قبل الشراء وقرر وفقًا لذلك. كيف ينتهي البلاستيك في المحيط؟ دوف لم ترمه هناك، بل المستخدم هو من يفعل ذلك. بالطبع، أتمنى أن يتوقف الجميع عن استخدام المنتجات البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد، لكن هذا خيار للمستهلك، وهو ما سيحجر الشركات على التغيير لاحقًا. أشعر الآن أن الناس ببساطة يفعلون ما يُطلب منهم ولا يمتلكون القدرة على اتخاذ قرارات بأنفسهم.

12. لم تمضِ ملايين السنين منذ أن كانت المنتجات تُباع في زجاجات.

13. من الجنون كيف يطلبون منا دائمًا أن نحب أجسامنا، بينما هم في الحقيقة يحاولون كسب المال من صحتنا.

14. ليس يونيليفر من يرمي الزجاجات في البحر أو في الشوارع، أليس كذلك؟ بل الناس غير المسؤولين، إما لأنهم كسالى أو أغبياء للتخلص منها بطريقة صحيحة.

15. دوف مملوكة ليونيليفر، فماذا تتوقعون؟ إنهم من أكبر وأكثر الشركات جشعًا في العالم. كما أنهم من الأقسى تجاه الحيوانات لأنهم يجرون اختبارات عليها. لم أستخدم دوف أبدًا ولن أفعل.

16. ومن يهتم؟ لا أهتم

17. سواء أعجبك أم لا، لا يمكن للعالم أن يستمر دون البلاستيك. للأسف، معظم النساء وبعض الرجال يُقنون على "صناعة الجمال" قائمة.

18. كل هذا مليء بمواد كيميائية مسرطنة تؤثر على الغدد الصماء.

19. دوف مخيف.

20. شكرًا غرينبيس على فضح الأذى الحقيقي الذي تسببه يونيليفر ودوف! نحن بحاجة إلى معاهدة عالمية قوية بشأن البلاستيك!

21. فقط احظروا التلفاز التجاري، لسنا بحاجة له، لكن الإنسان يجب أن يرى أن هذه هي مشكلة هذا النوع من الكائنات.

22. في المرة القادمة التي تمد يدك إلى عبوة بلاستيكية في السوبر ماركت، فكّر. لديك خيار! إذا لم تشتّر المنتج، سيضطر المصنع إلى التغيير أو الانهيار.

23. توقفت عن استخدام دوف منذ أكثر من عام لهذا السبب – هم ليسوا إيجابيين للجسد، بل جشعين وخطرين ببساطة.