

القسم الأول
التأطير النظري
لخطاب الصورة والإقناع

obeikandi.com

الفصل الأول

مدخل

أولاً: خطاب الصورة:

- مفهوم خطاب الصورة.
- مخاطبة حاسة البصر
- أهداف خطاب الصورة.
- طرق دراسة خطاب الصورة.

ثانياً: الإقناع:

- مفهوم الإقناع.
- الأسس التي يستند إليها الإقناع.
- أساليب الإقناع.

ثالثاً: معالجة الجسد في الخطاب الوارد عبر الصورة.

رابعاً: اللغة والصورة.

خامساً: الصورة والإقناع.

obeikandi.com

أولاً: خطاب الصورة

مفهوم خطاب الصورة

قبل الحديث عن المعنى الدال على خطاب الصورة نجد من الضروري تفكيك هذا المصطلح؛ ليتسنى لنا بعد ذلك فهمه والإحاطة به.

إن مصطلح (خطاب الصورة) يتألف من مقطعين اثنين هما: الخطاب والصورة. فالخطاب Discourse: عبارة عن لغة يتم من خلالها الاتصال بالآخر، وقد يتخذ الاتصال اللغوي الصيغة التحريرية كما هو الحال في الكتاب والصحيفة، أو يتخذ الصيغة الشفوية كما هو الحال في الاتصال الحادث بين شخصين اثنين أو أكثر، أو بين شخص واحد وجماعة، أو بين الإذاعة والمستمعين، أو بين المرسل التلفزيوني والمستقبل المشاهد.

وقد يكون الاتصال غير لغوي، أي لم تكن هناك لغة منطوقة، بل هناك لغة تعتمد بالدرجة الأساس على الصورة، أو الإيماءة، أو الإشارة، أو الحركة، وعلى ذلك فإن الخطاب عبارة عن: لغة تصدر من المرسل إلى المستقبل، وعادة ما تكون بصيغة ألفاظ، أو بصيغة إشارة، أو إيماءة، أو حركة، أو صوت يهدف من ورائها المرسل إخبار أو تبليغ المستقبل بشيء ما، أو بحدث ما أو بخبر ما، وكذلك إقناعه بوجهة نظر معينة.

أما الصورة فنعني بها: هيئة الشيء أو شبهه^(١)، أو هي: تسجيل شكل الجسم أو المنظر بطريقة قابلة للدوام ويمكن رؤيته مباشرة، أو عن طريق جهاز يسمح بالرؤية^(٢).

وبذلك فإن الصورة: هي الهيئة التي يكون عليها الشيء أو شكله، على أن هيئة الشيء أو شكله تتم معرفته - ومن ثمّ تمييزه - عن طريق حاسة البصر، كما هو الحال في الرؤية المباشرة للشيء، أو عن طريق شاشة العرض كما هو

الحال في التلفزيون، وعلى ذلك فإن الصورة التي نراها على شاشة التلفزيون هي هيئة الشيء أو شكله.

وأما مصطلح خطاب الصورة Discourse of image فنعني به في واقع الأمر: الاتصال الحادث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط مرئي إلكتروني؛ بهدف تبليغه برسائل تنطوي على مضمون معين، تلك الرسائل التي تحتوي على لقطات ومشاهد تُجسّد هيئة المنبه أو شكله، وطبقاً لهذا المنطق يغدو خطاب الصورة عملية تبليغ الآخر برسائل معينة عبر الصور.

مخاطبة حاسة البصر

قبل الخوض في تفاصيل العلاقة بين خطاب الصورة وحاسة البصر نجد من الضروري هنا إثارة السؤال الآتي:

ما سر العلاقة بين حاسة البصر وخطاب الصورة؟

تشير الشواهد الواقعية إلى أن مرسل الصورة يركز في خطابه على الدوام على حاسة البصر، تلك الحاسة التي يتمكن من خلالها الإنسان من رؤية الأشياء، وإذا نحن أمعنا النظر في خطاب الصورة، وجدنا أنه خطاب بصري بالدرجة الأولى، أي خطاب يعتمد على المرئيات، وبذلك تشترك كل من حاسة البصر والصورة في وظيفة معرفية واحدة، ألا وهي تزويد الإنسان بالمعلومات المطلوبة.

وإن ثمة عددًا من وجهات النظر التي تسند هذا الرأي؛ بدليل أن وجهات النظر هذه التي سنأتي على ذكرها تحصر غالبية المعلومات التي يحصل عليها الفرد من البيئة التي يعيش بين ظهرانيها بحاسة البصر، وفي هذا السياق يمكن استعراض وجهات النظر هذه على النحو الآتي:

تشير واحدة من وجهات النظر إلى أن نسبة المعلومات التي يحصل عليها

الفرد عن طريق حاسة البصر تبلغ (٨٣٪)^(٣)، وأما النسبة المتبقية البالغة (١٧٪) فيحصل عليها من الحواس الأخرى، وتفيد وجهة نظر أخرى أن نسبة المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طريق حاسة البصر تبلغ (٧٥٪)^(٤)، وهذا يعني أن نسبة (٢٥٪) من المعلومات يحصل عليها من الحواس الأخرى.

في حين تشير وجهة نظر ثالثة إلى أن هذه النسبة تبلغ (٩٠٪)^(٥) وهي نسبة كبيرة جداً عند مقارنتها بالنسبة المتبقية؛ بيد أن وجهة نظر رابعة تحدد نسبة المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طريق حاسة البصر بأربعة أخماس^(٦) أي بحدود (٨٠٪). وبذلك نكون قد توصلنا من هذا كله إلى نتيجة مفادها أن الفرد يحصل على أغلب معلوماته من حاسة البصر، أي من التنبيهات الحادثة في البيئة، تلك التنبيهات التي تستلمها هذه الحاسة عبر متسلحاتها العصبية.

أهداف خطاب الصورة

نشير في هذا الصدد إلى أهم الأهداف التي يسعى المرسل إلى تحقيقها عبر الخطاب الذي تشتمل عليه الصورة.

١ - إشاعة التسلية والترفيه

ويتم تحقيق هذا الهدف عن طريق إرسال الصور التي تؤدي بطبيعة الحال إلى نشر التسلية والترفيه بين أوساط الجمهور المستهدف؛ وذلك لحثهم على متابعة رسائل المرسل، ومن ثمّ ديمومة العلاقة معه.

٢ - إشاعة المعرفة

وهذا يتم عن طريق إرسال الصور التي تنطوي على فيض من المعلومات التي تستهدف بالدرجة الأساس تبصير الجمهور بمسائل حياتية مختلفة، ومحاولة تغيير معتقداته إزاءها، والنظر إليها بمنظور معرفي يتناسب ومستجدات الخطاب المعرفي.

٣- تبليغ الجمهور بتطورات الأحداث الجارية

ويتحقق هذا الهدف عن طريق إرسال الصور التي تعتمد إلى إطلاع الجمهور على آخر المستجدات والتطورات، فيما يتصل بالأحداث الجارية؛ بهدف تكوين رؤية واضحة عن العالم المحيط به.

٤- الإقناع

نشير في هذا السياق إلى أن الهدف الرئيس من الخطاب المرسل عبر الصورة، هو إقناع الجمهور بوجهات نظر معينة، وعادة ما يفضي تبني وجهات النظر هذه إلى إحداث نوع من التغيير الاجتماعي، ولعل ذلك يُعدُّ أحد الأهداف التي يستهدفها خطاب الصورة.

٥- تنمية الشعور بالمواطنة

يستهدف خطاب الصورة بين ما يستهدف، تنمية الشعور بالمواطنة؛ وذلك بإرسال صور تؤكد الاهتمام بالوطن ورفاهيته والاعتزاز به، كما أن إرسال صور تؤكد صعوبة الابتعاد عنه، يُسهم بدرجة معينة في تنمية الشعور بالمواطنة، ومن الممكن تنمية هذا الشعور عن طريق إرسال الصور التي تؤكد المحافظة على ممتلكاته والاعتزاز برموزه الوطنية التي تمثل عزته ورفعته، كذلك إرسال صور تؤكد المساواة بين المواطنين، بغض النظر عن انتماياتهم الدينية أو المذهبية أو القومية، يفضي إلى تنمية الشعور بالمواطنة.

٦- تنمية المشاركة السياسية

لعل من الأهداف المحددة لخطاب الصورة، هو حث أفراد المجتمع على المشاركة السياسية، تلك المشاركة التي تنطوي على انتخاب ممثليهم في البرلمان، أو انتخاب رئيس للحكومة أو رئيس للجمهورية، وكذلك تأكيد الحقوق السياسية للفرد والتعريف بالدستور والمواد التي يشتمل عليها، ولا سيما المواد المتعلقة بمصير الأفراد داخل الوطن، والتعريف كذلك بالأحزاب الرئيسة

داخل المجتمع.

٧- المشاركة الوجدانية

من الملاحظ أن المرسل في بعض المواقف يعمد إلى إرسال فيض من الصور عن الأفراد الذين يعانون مشكلة ما، أو تعرضوا إلى كارثة أو ضائقة؛ بهدف استثارة تعاطف الجمهور مع هؤلاء وحثهم على مساعدتهم، ومع ذلك يبقى الهدف المتوخى من إرسال الصور، هو تنمية مشاعر الألفة والمودة بين الجمهور المستهدف.

٨- نشر الأفكار المستحدثة

من المفيد الإشارة هنا إلى أن الظروف المحيطة بالمرسل قد تجعله يعمد إلى إرسال عدة صور، في محاولة منه لنشر فكرة مستحدثة أو مجموعة من الأفكار المستحدثة بين الجمهور، تلك الأفكار التي تستهدف - بالدرجة الأساس - إحداث تغييرات في عادات الجمهور السلوكية، أو إحداث تغييرات في عاداتهم البيئية.

وبطبيعة الحال فإن الفكرة المستحدثة لا يمكن أن تنتشر بين الجمهور المستهدف ما لم تهيئ الصورة الأجواء المناسبة لتقبل مثل هذه الأفكار والمنافع التي يتم الحصول عليها جزاء الأخذ بها.

بيد أن الدراسات من هذا القبيل كشفت أن من الصعوبة بمكان أن يتبنى الجمهور الأفكار المستحدثة بعد عرض واحد أو بضعة عروض؛ ولكي تنتشر مثل هذه الأفكار ينبغي أن يكون هناك تكثيف في عرض الصورة ولمدة زمنية طويلة؛ وذلك لضمان جذب انتباه الجمهور إليها، ومن ثمّ تذكيره بمنافعها.

٩- اكتساب بعض المهارات

ولعل هذا الهدف يتحقق من خلال إرسال مجموعة من الصور التي

تستهدف تزويد الجمهور ببعض المهارات من قبيل: تقديم الإسعافات الأولية للمصابين بأمراض معينة، أو صيانة الأجهزة الكهربائية، أو صناعة بعض المواد بتكلفة رخيصة، أو تعليم ربات البيوت طهي أنواع معينة من الأطعمة، وكثير من هذا القبيل، وعلى ذلك فإن الأهداف المتوخاة من الخطاب الوافد عبر الصورة، هو تزويد الجمهور ببعض المهارات التي من شأنها أن تخفف من معاناته الحياتية.

١٠ - نقل التراث الثقافي للمجتمع

يستهدف الخطاب الوارد في الصورة تعريف الجمهور بتراث مجتمعه الثقافي، وتعريفه كذلك بالعوامل التي أسهمت في تكوينه، وحثه على المحافظة عليه والاهتمام به. كما أن الضرورة تقتضي أن يرسل المرسل فيضاً من الصور التي تتناول بعض عناصر التراث التي بدأت بالاضمحلال أو الاندثار؛ بهدف إحيائها والمحافظة عليها من الزوال، فضلاً عن إبراز عناصر التميز في تراث المجتمع.

طرق دراسة خطاب الصورة

إذا نحن أجرينا مسحاً للطرق التي يتم من خلالها دراسة خطاب الصورة وجدنا أنها تنقسم إلى طريقتين:

فأما الطريقة الأولى: فهي الطريقة التجريبية التي تستند بالدرجة الأساس إلى اصطناع موقف تجريبي، ثم زج مجموعة من الأفراد داخل الموقف المُعدّ، وبعد ذلك يتم قياس الأثر المطلوب.

وأما الطريقة الثانية: فهي طريقة غير تجريبية، أي لا تعتمد على اصطناع موقف تجريبي، وإنما تعتمد على عدد من الطرق، عدت بطبيعة الحال بدائل للطريقة التجريبية، ولقد أفضت إلى سد عيوب الطريقة التجريبية، ونجد من

الضروري هنا تفصيل القول في هاتين الطريقتين على النحو الآتي:

أولاً: الطريقة التجريبية

تعتمد الطريقة التجريبية على زج عدد من الأفراد في موقف تجريبي مُصطنع، ثم بعد ذلك تسجل الاستجابات الصادرة عنهم، على أن الموقف التجريبي ينبغي أن يعد بدقة عالية؛ لكي يتمكن الباحث من التوصل إلى نتائج بالدقة المطلوبة، وعند دراسة خطاب الصورة تجريبياً، يعتمد الباحث إلى تعريض مجموعة من الأفراد لمشاهدة التلفزيون، ثم بعد ذلك يسجل الأثر الناتج عن المشاهدة، ويهدف توضيح دراسة خطاب الصورة بالطريقة التجريبية نسوق المثال الآتي:

إن الباحث الذي يروم دراسة أثر المشاهدة في استثارة السلوك العدواني لدى الأطفال، يعتمد بطبيعة الحال إلى تصميم موقف تجريبي يشتمل على تعريض مجموعة من الأطفال إلى سلسلة من الأفلام العدوانية ولمدة شهر، على أن يشاهد الأطفال هذه الأفلام ثلاث مرات في الأسبوع، ومجموعة أخرى من الأطفال تعد مجموعة ضابطة، أي لا تشاهد أفلاماً عدوانية.

ومما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد أن ظروف المعالجة التجريبية لمثل هذه الدراسة تقتضي أن يكون هناك اختبار قبلي واختبار بعدي للمتغير التابع وهو السلوك العدواني؛ لكي يتمكن الباحث من عزو التغيرات الحاصلة في هذا المتغير إلى أثر المتغير المستقل وحده، وليس إلى آثار المتغيرات الدخيلة، وبعد ذلك تتم المقارنة بين نتائج الاختبار القبلي والاختبار البعدي؛ لمعرفة الأثر الحاصل في المتغير التابع، فإن كانت نتائج الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي (السلوك العدواني) دالة إحصائياً، فهذا يشير إلى أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تُعزى إلى أثر المتغير المستقل وحده، وإن كانت نتائج الفروق هذه غير دالة إحصائياً؛ فهذا يعني عدم وجود تغير في المتغير التابع أو

بمعنى آخر، ليس هناك أثر يذكر للمتغير المستقل في المتغير التابع.

والواقع أن دقة النتائج تعتمد بالدرجة الأساس، على ضبط المتغيرات الدخيلة التي يحتمل أن تتفاعل مع المتغير التابع أثناء المعالجة التجريبية، إذ إن تفاعلها مع المتغير التابع؛ سيؤدي إلى الحصول على نتائج غير دقيقة بحيث لا يتمكن الباحث من عزو التغيرات الحاصلة في المتغير التابع إلى أثر المتغير المستقل؛ لذا فإن ضبط المتغيرات الدخيلة يجعل الباحث يطمئن إلى أن تجربته تتمتع بقدر عالٍ من السلامة الداخلية، والمتغيرات الدخيلة التي ينبغي ضبطها في هذه الدراسة هي متغيرات من قبيل: العمر، معدلات المشاهدة التلفزيونية، كمية التنبيهات العدوانية التي يتعرض لها لأطفال جرّاء المشاهدة، الجنس، الذكاء، المستوى الاجتماعي - الاقتصادي، خصائص الشخصية ذات الصلة بالعدوان، المناخ الأسري الذي يعيش في كنفه الأطفال، والحقيقة أن ضبط هذه المتغيرات تمكّن الباحث من أن يعزو التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك العدواني) إلى أثر المتغير المستقل (المشاهدة التلفزيونية) بكل ثقة.

ثانيًا: بدائل الطريقة التجريبية

إن اتباع الطريقة التجريبية في دراسة خطاب الصورة، ربما لا يفضي إلى نتائج دقيقة، وذلك يرجع أساسًا إلى الهدف المتوخى من دراسة الصورة، فإذا كان هدف الدراسة معرفة تفضيلات الأفراد في البرامج التلفزيونية المقدمة، فإن الطريقة التجريبية تكون غير مناسبة في دراسة مثل هذه الظاهرة، ولا بد من انتقاء طرق أخرى غير الطريقة التجريبية في الحصول على نتائج دقيقة فيما يتصل بتفضيلات الأفراد في البرامج التلفزيونية.

وهناك مسألة أخرى تجعل الطريقة التجريبية غير صالحة لدراسة الصورة، تلك المسألة التي تلخص بصعوبة إخضاع بعض المتغيرات المرتبطة بالصورة إلى التجريب. ومن هنا فإن الأمر يقتضي البحث عن طرق مناسبة في دراسة

المتغيرات المرتبطة بالصورة وفي الوقت نفسه تحقق أهداف الدراسة، ولما كانت الطريقة التجريبية غير مناسبة في مواقف معينة لدراسة الصورة، فقد اقتضى الأمر استحداث طرق أخرى، تعد بديلاً عن الطريقة التجريبية، إذ يمكن من خلالها التوصل إلى نتائج تتسم بقدر عالٍ من الدقة، فضلاً عن أنها تساعد على سد بعض عيوب الطريقة التجريبية، وفي هذا الصدد، نشير إلى أهم هذه الطرق:

- ١- المقابلة.
- ٢- الملاحظة.
- ٣- الدراسات الارتباطية.
- ٤- تحليل محتوى خطاب الصورة.

١ - المقابلة

تعد المقابلة واحدة من بدائل الطريقة التجريبية، إذ تستعمل في الحالات التي تكون فيها الطريقة التجريبية غير فاعلة في الحصول على البيانات المطلوبة، وبهدف الحصول على البيانات المطلوبة بهذه الطريقة يلجأ شخص واحد أو عدد من الأشخاص إلى مقابلة شخص واحد أو عدد من الأشخاص وجهاً لوجه، وذلك باستقصاء آرائهم في قضية معينة.

ففي دراسة استطلاعية تستهدف معرفة آراء الجمهور في البرامج التلفزيونية، نجد أن طريقة المقابلة تعد مناسبة في دراسة هذه الظاهرة، فضلاً عن أنها تحقق الهدف المرجو، شريطة أن تكون عينة الجمهور ممثلة للمجتمع الأصلي بمستوياته الاجتماعية - الاقتصادية، والعمرية، والجنسية كافة.

إن الباحث الذي يروم استطلاع آراء الجمهور في البرامج التلفزيونية عن طريق المقابلة كما أشرنا، إنما يستهدف تحقيق جملة من الأهداف ولعل من

أبرزها:

أ- سيتعرف على البرامج التلفزيونية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور؛ بهدف التركيز عليها في الدورات اللاحقة.

ب- وكذلك سيرصد الباحث من خلال المقابلة الجوانب السلبية المصاحبة للبرامج التلفزيونية، إلى جانب رصده للجوانب الإيجابية؛ بهدف تقويم البرامج التلفزيونية عمومًا، وهذا معناه أن عملية التقويم ستفضي بالمحصلة النهائية إلى تقليل الجوانب السلبية، وزيادة الجوانب الإيجابية فيها؛ بقصد تخليصها من الرتابة والملل، مما يجعلها أكثر تفضيلاً لعموم الجمهور.

ج- وسيتعرف الباحث أيضًا من خلال المقابلة على الأوقات التي تنسجم مع نوعية البرامج؛ ليتسنى للمرسل بعد ذلك تقديم نوعية معينة من البرامج التلفزيونية في أوقات معينة.

د- ولعل من الأهداف التي يحاول الباحث أن يحققها من خلال المقابلة: معرفة معدلات المشاهدة؛ ليتسنى للمرسل قياس الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على المشاهدة.

من ذلك يتضح أن المقابلة تعد إحدى الطرق التي يتم من خلالها دراسة خطاب الصورة؛ وذلك لمعرفة آراء الجمهور في برنامج تلفزيوني معين، أو لمعرفة آرائه في البرامج التلفزيونية عمومًا؛ بقصد تقويمها أولاً ثم تحسين نوعيتها ثانيًا.

٢- الملاحظة

تُعد الملاحظة واحدة من الطرق التي يتم من خلالها دراسة خطاب الصورة، وهذه الطريقة تعتمد على المراقبة حصراً، وعندما نقول إنها تعتمد على المراقبة، إنما نعني بذلك أن يراقب الباحث مجموعة من الأفراد أو فرداً واحداً،

هذه المراقبة عادة ما تتصل بنمط سلوكي محدد، كأن يلاحظ سلوك الأفراد الذين يكثرون مشاهدة الأفلام العدوانية، أو الغرامية، أو الاجتماعية.

وهنا يحدد الموضوع الملاحظة، ففي الملاحظة الأولى كان الموضوع منصباً على رصد النمط السلوكي للأفراد الذين يكثرون مشاهدة العدوان فحسب، وهذا معناه أن الباحث سيركز في ملاحظته على النمط السلوكي الصادر عن هؤلاء الذين يكثرون مشاهدة العدوان، أما الموضوعات الأخرى التي لا تتصل بالعدوان فسوف لا يأبه لها الباحث، وكذلك لا يسجلها ضمن النمط السلوكي المحدد سلفاً.

وفي الملاحظة الثانية يراقب الباحث النمط السلوكي الصادر عن الأفراد الذين يكثرون من مشاهدة الأفلام الغرامية، وطبيعة علاقاتهم مع الآخرين، وعلى وجه التحديد العلاقة مع الجنس الآخر.

وفي الملاحظة الثالثة سوف يراقب الباحث النمط السلوكي الصادر عن الأفراد الذي يكثرون مشاهدة الأفلام الاجتماعية. وطبيعة علاقاتهم مع الآخرين.

إن مما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد أن الملاحظة التي تستعمل لأغراض البحث العلمي تكون على نوعين:

فأما النوع الأول: فهو ملاحظة المشارك، إذ يصبح الباحث - وهو الراصد والملاحظ - جزءاً من أفراد العينة أو مجتمع الدراسة، يسهم معهم في الحدث المعني^(٣) ويتصرف مثلهم دون أن يكشف عن هويته الشخصية أو كونه باحثاً، بل هو يستمر معهم على أساس عضويته في الجماعة، يشاركهم آراءهم، ومشاعرهم، ويتبنى الأفكار التي يعتقدون بها، بمعنى آخر إن الباحث بوصفه ملاحظاً يتبنى العقل الجمعي للجماعة التي يدخل فيها، شريطة أن يسجل

الوقائع، أو الأحداث التي تحقق هدف الدراسة، وأن لا يعتمد على ذاكرته؛ لأن الاعتماد على الذاكرة سيجعله ينسى بعض الوقائع التي ربما تكون مهمة في الدراسة.

وأما النوع الثاني: فهو الملاحظ غير المشارك، وهذا النوع من الملاحظة يجري في الميدان الطبيعي للظاهرة قيد الدراسة، على أن الباحث لا يقيم أية صلة من الألفة والمودة مع أفراد العينة كما يحدث في النوع الأول؛ بل هو يراقبهم عن كثب ويسجل الوقائع أو الأحداث المطلوب ملاحظتها^(٨)، وعلى سبيل المثال: لغرض الكشف عن النمط السلوكي للأفراد الذين يكثرون مشاهدة الأفلام الغرامية، فإن الباحث في هذه الحالة، يضطر إلى الوقوف في مكان قريب من دور عرض هذه الأفلام، ثم يراقب النمط السلوكي الصادر عن هؤلاء، أو يذهب إلى أماكنهم في المدرسة أو الجامعة، ثم يحدد أولئك الذين يشاهدون مثل هذه الأفلام، وبعد ذلك يلاحظ النمط السلوكي الصادر عنهم أثناء التفاعل مع الأقران دون أن يشعروا بوجوده.

٣- الدراسات الارتباطية

لعل من الأهداف التي يروم الباحث تحقيقها في الدراسة، الكشف عن العلاقة الارتباطية بين متغيرين اثنين أو أكثر، وفي هذه الحالة لا خيار له عن استعمال الطريقة الارتباطية، تلك الطريقة التي تلخص بإيجاد العلاقة الارتباطية بين متغيرين اثنين، كأن تكون مشاهدة التلفزيونية والسلوك العدواني، أو إيجاد العلاقة الارتباطية بين أكثر من متغيرين، كأن تكون مشاهدة التلفزيونية والسلوك العدواني والعلاقات الاجتماعية. وعند حساب العلاقة الارتباطية يكون الباحث أمام خيارات ثلاثة:

فأما أن يحصل على علاقة إيجابية قوية، وهذا معناه: أن الزيادة في المتغير الأول (المشاهدة التلفزيونية) يصاحبه زيادة في المتغير الثاني (السلوك

العدواني) أو العكس، إن الزيادة في المتغير الثاني يصاحبها زيادة في المتغير الأول، وهذه العلاقة تسمى بالعلاقة الطردية. وإما أن يحصل على علاقة سلبية قوية، وهذا يعني أن الزيادة في المتغير الأول (معدلات المشاهدة) يصاحبه نقصان في المتغير الثاني (السلوك العدواني)، أو العكس: أن النقصان في المتغير الثاني يصاحبه زيادة في المتغير الأول، وهذه العلاقة تسمى بالعلاقة العكسية.

وإما أن يحصل على علاقة ضعيفة أو تكاد تكون ضعيفة، حينها تصل العلاقة بين المتغيرين إلى الصفر أو تكاد، سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

والواقع أن الدراسات الارتباطية تعد خطوة أولى نحو التجريب^(١)؛ وذلك بسبب صعوبة معالجة بعض المتغيرات باستعمال المنهج التجريبي، على سبيل المثال متغيرات: الجنس، والعمر، والمستوى الاجتماعي - الاقتصادي، والحالة الاجتماعية، والمهنة، ومتغيرات أخرى من الصعوبة بمكان التعامل معها بطريقة تجريبية؛ لذا يفضل التعامل معها كما هي في الأصل، أي دون إحداث تغييرات فيها، وعلى ذلك فإن متغير الجنس يبقى دون أن نحدث فيه أية تغييرات، وكذا الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى، ثم بعد ذلك نجد العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، على أن الدراسات الارتباطية لا تكشف عن السببية، أو بمعنى آخر لا تحدد أيّ منهما سبب في الآخر، بل هي تسعى إلى الكشف فقط عن قوة العلاقة واتجاهها، وعلى هذا الأساس فإن الارتباط لا يعني السببية، ولا يمكن أن يكشف عن السببية.

نخلص إلى القول: إن الطريقة الارتباطية تعد واحدة من طرق دراسة الصورة، التي يتم من خلالها إيجاد العلاقة الارتباطية بين متغيرين اثنين أو أكثر من المتغيرات المرتبطة بالصورة.

٤- تحليل محتوى خطاب الصورة

في الحالات التي يتعذر فيها دراسة الظاهرة بالطرق الأخرى التي مر ذكرها، فإننا والحالة هذه، سنبحث في أشرطة التصوير، تلك الأشرطة التي تصبح الأداة في تحليل النتائج.

إن ثمة طريقتين في دراسة الصورة، الطريقة الأولى تدعى بطريقة تحليل المحتوى والطريقة الثانية تدعى بتحليل الخطاب.

الطريقة الأولى: تحليل المحتوى Content Analysis: تستعمل هذه الطريقة في الحالات التي يصعب فيها دراسة الصورة بالطرق التي أشرنا إليها آنفاً، فضلاً عن كون مادة الدراسة عبارة عن أشرطة مصورة.

وهنا نلجأ إلى هذه الأشرطة، إذ نجري تحليلاً لمحتواها؛ ليتسنى لنا بعد ذلك معرفة الأفكار السائدة فيها، وفي هذا السياق نستعرض خطوات طريقة تحليل المحتوى عند دراسة الصورة.

١- اختيار تصنيف مناسب عند دراسة الصورة:

نشير في هذا الصدد إلى وجود نوعين من التصنيف:

فأما الأول: فيسمى التصنيف القبلي، إذ يعتمد الباحث على تصنيف جاهز، وبموجه يبدأ بتحليل الخطاب الوارد في الصورة.

وأما الثاني: فيسمى التصنيف البعدي، وفي هذا النوع من التصنيف لا يعتمد الباحث على تصنيف معد مسبقاً، وإنما يبتكر تصنيفاً يتلاءم مع الصورة التي بحوزته، بعد أن وجد التصنيف القبلي لا تتناسب وطبيعة الصورة التي يراد تحليلها.

وجدير بالإشارة أن الباحث الذي يعتمد على تصنيف معين دون غيره،

مطلوب منه أن يقدم بعض المسوغات التي أدت به إلى تفضيله على التصنيف الأخرى.

٢- تحديد الوحدة المناسبة لتحليل الصورة

تشير الأدبيات في هذا الصدد إلى أن ثمة خمس وحدات رئيسة يعتمد عليها في تحليل المحتوى، وهذه الوحدات تتمثل بالكلمة، والفكرة، والشخصية، والموضوع، ومقاييس المسافة والزمن^(١)، وتتحدد عملية اختيار هذه الوحدات في التحليل على عاملين اثنين، هما: هدف البحث، ونوع المادة الخاضعة للتحليل^(٢).

وبقدر ما يتعلق الأمر بالعامل الأول نقول: إن الهدف من البحث هو الذي يحدد وحدة التحليل المناسبة، فعلى سبيل المثال: إن كان هدفنا من البحث معرفة أثر البرامج التلفزيونية المعدة للأطفال في اكتساب بعض الألفاظ؛ فإننا سنعتمد هنا على الكلمة، كونها الوحدة المناسبة في التحليل؛ بقصد معرفة الألفاظ المكتسبة جراء مشاهدة الأطفال لبرامجهم التلفزيونية، وإن كان هدفنا معرفة التوجهات القيمية السائدة في البرامج التلفزيونية، فإننا سنعتمد على الفكرة في تحليل محتوى هذه البرامج، وهكذا.

أما بصدد العامل الثاني المتعلق بنوع المادة الخاضعة للتحليل فنقول: إن المادة المكتوبة، أو المسجلة - كما هو الحال في برامج التلفزيون - تجعلنا نتقي الفكرة إن كان هدفنا معرفة نوعية الألفاظ المكتسبة جراء المشاهدة، وإن كانت المادة الخاضعة للتحليل عبارة عن صور أو رسوم موجهة إلى الكبار، أو إلى الصغار، فإننا نتقي الشخصية بوصفها وحدة مناسبة للتحليل، وهكذا الأمر بالنسبة لبقية وحدات التحليل الأخرى، إذ إن هدف البحث ونوع المادة الخاضعة للتحليل هما اللذان يحددان الوحدة المناسبة في تحليل محتوى المادة الاتصالية.

٣- تحديد الوحدة المناسبة للتعداد

وهنا يعتمد على التكرار في الكشف عن الأفكار الواردة في الصورة، وذلك بإحصاء تكرارات كل فكرة؛ ليتسنى للباحث تحديد نوع الفكرة السائدة.

٤ - تحديد الخطوات المتبعة في تحليل محتوى الصورة

تعتمد هذه الخطوة على قراءة الباحث الدقيقة للدراسات التي أجريت في ميدان تحليل محتوى الصورة، ثم بعد ذلك يستخلص عددًا من الخطوات التي تساعد في عملية التحليل، وهذه الخطوات يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

أ- تنظيم استمارة تحتوي على نوع الفكرة (صريحة أو ضمنية) ونوع الصنف الدال على الفكرة.

ب- يلجأ الباحث في العادة قبل إجراء تحليل لمحتوى الصورة إلى مشاهدة كل الصور التي تصور حدثًا معينًا أو واقعة معينة بالكامل؛ لغرض التدريب على عملية فهم ذلك الحدث أو تلك الواقعة.

ج- وبعد ذلك يعتمد الباحث على إجراء مشاهدة ثانية على الصورة الواحدة؛ بهدف تحديد الفكرة الدالة وفقًا للتصنيف المعتمد.

د- وأخيرًا يعطي تكرارًا واحدًا عند ظهور الفكرة الدالة على صنف معين، وبذلك فإن مجموع التكرارات الدالة على الفكرة يمثل الصنف السائد.

٥ - اتباع قواعد معينة عند تحليل محتوى الصورة

من الضروري عند تحليل محتوى الصورة أن تتبع بعض القواعد التي يتم من خلالها تحديد نوع الأفكار الواردة وتصنيفها، طبقًا للتصنيف المعتمد، كما أن اتباع هذه القواعد يساعد الباحث على توخي الدقة أثناء عملية التحليل،

وعادة ما يستخلص الباحث هذه القواعد من خلال قراءاته للدارسات التي أجريت في الميدان الذي يبحث فيه، أي ميدان تحليل الصورة؛ ليتسنى له إتقان عملية التحليل.

٦- استخراج الخصائص السايكومترية للصورة المحللة

نعني بالخصائص السايكومترية للصورة المحللة: الصدق والثبات، ولضمان صدق التحليل ودقته، ومن ثمّ ضمان ثباته، فإن الأمر يقتضي مراعاة المتغيرات التي تؤثر على دقة استخراج هذه الخصائص ولعل من أهمها:

أ- خبرة الباحث ومهارته في تحليل المحتوى الوارد في الصورة.
ب- وضوح الأصناف التي يشتمل عليها التصنيف المستعمل في تحليل محتوى الصورة.

ج- نوع وحدة التحليل.

د- وضوح قواعد التحليل.

هـ- نوع البيانات الخاضعة للتحليل^(٣).

في هذا السياق، نشير إلى أن هذه المتغيرات يمكن مراعاتها في دراسة الصورة، وذلك باتباع الإجراءات الآتية:

أ- فيما يتعلق بالمتغير الأول، فإن الباحث يمكن أن يزود نفسه بمعلومات وافية عن عملية تحليل محتوى الصورة، وذلك بمراجعة الأدبيات في هذا الصدد، ثم بعد ذلك، يجري تحليلاً أولياً لبعض الصور أو اللقطات قبل البدء بعملية التحليل النهائية.

ب- وبالنسبة للمتغير الثاني، نقول إن الباحث بإمكانه أن يسيطر عليه في حال كون الأصناف التي يشتمل عليها التصنيف المعتمد، تتسم بالوضوح وعدم الغموض.

وهنا يفضل أن يعتمد الباحث على قائمة التصنيف والتفاصيل المتعلقة بها، تلك التفاصيل التي اعتمدت عليها الدراسات في تحليل بياناتها.

ج- وفيما يخص المتغير الثالث، وهو نوع وحدة التحليل، فإن أهداف البحث هي التي تحدد وحدة التحليل، وعلى سبيل المثال، إذا كنا بضدد معرفة نوع التوجهات القيمية السائدة في أفلام الصور المتحركة، فإن وحدة التحليل المعتمدة، ستكون الفكرة بنوعها الصريحة والضمنية.

د- والمتغير الرابع هو وضوح قواعد التحليل، ويمكن السيطرة عليه من خلال إلمام الباحث بقواعد التحليل التي اعتمدت عليها الدراسات، ولا سيما الدراسات التي أجرت تحليلاً لمحتوى الخطاب الوارد في الصورة.

هـ- وبما أن البيانات الخاضعة للتحليل عبارة عن صور تلفزيونية، فمن الضروري أن يعتمد الباحث على جهاز التحكم بالصورة المعروضة، وذلك ليسهل عليه عملية إخضاعها للتحليل.

الطريقة الثانية: تحليل الخطاب

بادئ ذي بدء نقول: إن طريقة تحليل الخطاب تختلف عن طريقة تحليل المحتوى، ولعل أحد الاختلافات الواردة بين هاتين الطريقتين، يكمن في النتائج التي يتم الحصول عليها. ففي طريقة تحليل المحتوى، عادة ما تستخلص النتائج بطريقة كمية، أي بصيغة أرقام، في حين تستخلص النتائج عن طريق تحليل الخطاب بصيغة كيفية، أي بصيغة تخلو من الأرقام، إذ تقترب من لغة الوصف للمعاني أو الرموز التي ينطوي عليها محتوى الصورة، وكذلك معرفة دلالاتها. فكل إشارة أو إيحاء أو لفظ أو حركة تصدر عن الصورة، تشير إلى دلالة معينة. وهكذا فإننا سنشغل، عند استعمال تحليل الخطاب في دراسة الصورة، بكل الألفاظ والحركات والإيحاءات والابتسامات

وحركات الجسد وتعبيرات الوجه المصاحبة للصورة ومحاولة تفسيرها أو البحث عن الدلالات التي تشير إليها، هذا لا يعني أننا سنجد تكرارات للمحتوى الدال على الصورة كما هو الحال في تحليل المحتوى، وإنما نعلم إلى المشاهدة التأملية، وبعد ذلك نستخلص النتائج الواردة في محتوى الصورة. وسنعمد بطبيعة الحال، في عملية التحليل هذه، على ثقافتنا وسعة اطلاعنا ومعرفتنا بالرموز والمعاني التي تنطوي عليها الصورة الخاضعة للتحليل.

وهنا نسجل اختلافًا آخر بين الطريقتين، ذلك الاختلاف الذي يتلخص بمعرفة الرموز والمعاني الواردة في الصورة، ومحاولة تأويلها استنادًا إلى ثقافة الباحث وسعة اطلاعه كما هو الحال في طريقة تحليل الخطاب، في حين يقتضي الأمر من الباحث عند استعمال تحليل المحتوى هذه المعرفة بالرموز والمعاني التي تنطوي عليها الصورة، وإنما يقتضي الأمر منه أن يدرب نفسه على طريقة التحليل وفقًا لقواعد معينة، ثم بعد ذلك إحصاء تكرارات الأفكار الواردة في الصورة.

ثانيًا الإقناع

مفهوم الإقناع Persuasion

يعرّف الإقناع بأنه عبارة عن: (فعل مؤثر في الرأي أو في وجهة النظر، إذ يتم عن طريق المناقشات أو التفسيرات)^(٣٣).

إذا نحن تأملنا هذا التعريف وجدنا أنه يركز على التأثير في الآخر؛ وذلك عن طريق تغيير رأيه أو وجهة نظره، ولكي يحدث التأثير فعله في الآخر، فإن الاعتماد على المناقشة أو التفسير، يعد أسلوبًا فاعلاً في الإقناع، وبذلك فإن التعريف يركز على المناقشات أو التفسيرات التي تقدم للآخر؛ بهدف تغيير آرائه أو وجهات نظره إزاء قضية معينة.

بيد أن تعريفًا آخر يرى أن الإقناع ليس هو فعل التأثير، كما ذهب إليه التعريف الأول، وإنما هو عملية (تقديم الحجج أو المناقشات، لحمل الفرد على عمل شيء ما أو الاعتقاد بشيء ما)^(٣٤).

إن من البين الواضح أن هذا التعريف يركز على الحجج أو الأدلة التي تعرض على الفرد بهدف ترسيخ معتقد ما أو حثه على فعل شيء ما. على أن المحصلة النهائية للتعريف هو التأثير في الآخر بعد تقديم الأدلة والحجج والشواهد التي تثبت صحة رأي ما أو تدحضه بصورة كلية.

ويعرّف الإقناع كذلك بأنه عبارة عن (محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك؛ وذلك عن طريق التحكم بدوافع الأفراد قبل تقرير غاياتهم أو أهدافهم)^(٣٥).

إذا نحن تأملنا هذا التعريف، وجدنا أنه يستهدف - بالدرجة الأولى - تعديل فكر الأفراد وسلوكهم؛ ولعل التحكم بدوافعهم يعد أسلوبًا فاعلاً في

إحداث التعديل المطلوب.

ويعرّف الإقناع أيضًا بأنه (عملية تقديم اقتراحات مقبولة يرضي بها الشخص الآخر)^(١). والحقيقة إن هذا التعريف لا يخرج عن سياق التعريفات الآنفة الذكر، إذ يتفق معها على فكرة مفادها أن الإقناع هو تقديم المقترحات بهدف إرضاء الآخر.

يتضح من التعريفات الواردة أن الإقناع

- ١- عبارة عن قدرة التأثير في الآخر، أو القدرة على استمالة الآخر؛ وذلك لحمله على الاعتقاد بمعتقد ما، أو لحمله على استصدار نمط سلوكي معين، وهذا يقتضي بطبيعة الحال، أن يكون المرسل متمتعًا بهذه القدرة؛ لكي يتمكن من إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف برسائله.
- ٢- ولأن الإقناع هو قدرة التأثير في الآخر، فهو يستهدف بالدرجة الأساس، إحداث تغيير في اتجاهات الجمهور أو آرائه أو سلوكه.
- ٣- ولكي يحدث مثل هذا التغيير، فإن الأمر يقتضي تقديم عدد من الحجج أو الأدلة أو الشواهد التي تثبت صحة القضية التي اشتملت عليها الرسالة الاتصالية أو تدحضها بصورة كلية.

الأسس التي يستند إليها الإقناع

نشير في هذا السياق إلى أن الأساليب النفسية التي يستند إليها خطاب الصورة في عملية الإقناع، لا تعد فاعلة ما لم تكن أطراف العملية الاتصالية (المرسل، المستقبل، الرسالة) مهياة لعملية الإقناع، ولكي تكون هذه الأطراف مهياة للإقناع ينبغي مراعاة الأتي في كل طرف من العملية الاتصالية:

المرسل : Sender

قد يكون المرسل شخصًا أو جماعة أو مؤسسة؛ ولكي تكون رسالته

الاتصالية مؤثرة وفعالة في تشكيل معتقدات الأفراد، لا بد أن يكون على قدر من المصداقية والثقة والجاذبية^(٣٧). وهذا يعني: أن مصداقية المرسل ستزيد من ثقة الجمهور في كل الرسائل التي يرسلها إليهم، وعلى العكس من ذلك فإن التناقض الذي يحمله المرسل في رسائله الاتصالية، سيزيد من النفور وعدم التصديق به، وهو ما يؤدي إلى صرف الانتباه عنه إلى مرسلين آخرين أكثر مصداقية. والجاذبية التي يجب أن يتمتع بها المرسل، نعني بها هنا: الجاذبية البدنية أو الجاذبية الشخصية التي تشتمل على الطلاقة اللفظية أثناء التقديم والقدرة على عرض أفكاره بطريقة منظمة ودقيقة، فضلاً عن قدرته على التأثير في الآخرين، وهو الأمر الذي يجعل الجمهور منبهراً به طول المدة الزمنية للبرنامج.

والحقيقة أن برامج البث الفضائي قد أخذت تؤثر تأثيراً كبيراً في ثقافة الأفراد وآرائهم، فهي تعرض مقدم البرنامج على مستوى من الجاذبية وقادراً على إدارة الحديث، فضلاً عن طلاقته اللفظية، وهو الأمر الذي أدى إلى استشارة إعجاب المشاهدين بهذا النوع من مقدمي البرامج.

والأهم من ذلك أن هذه البرامج أخذت تنتقي من الجنسين مقدماً ينسجم مع طبيعة موضوعاتها، فالبرنامج الذي ينطوي على مرح وتسلية تنتقي له امرأة جميلة، تتمتع بطلاقة لغوية، وتتسم شخصيتها بالانبساط؛ لكي تتمكن من التفاعل مع البرنامج بشكل كفاء، وهذا ما يجعل المشاهدين منجذبين إليها طول مدة البث.

إما إذا كان البرنامج ينطوي على أخبار وتحليلات سياسية، فيتم اختيار المقدم للبرنامج كونه يتمتع بطلاقة لغوية ومعلومات وافية عن القضايا التي يروج لها، فضلاً عن إسناد معلوماته بتقارير من المراسلين في مواقع الأحداث، مع اقتران هذه التقارير بالصور، وهذا سيؤدي إلى تكوين استجابات تنطوي

على التفضيل والإعجاب من جانب المشاهدين.

وهكذا مع بقية البرامج المتنوعة التي تعالج قضايا مختلفة، إذ ينتقى لها المقدم الذي يكون على قدر من الجاذبية والمصدقية.

كذلك ينبغي على المرسل، وهو يروج لقضية معينة أن يبتعد عن المبالغة^(١٨) في طرح الوقائع أو الأحداث التي أُلِّت بفتة اجتماعية معينة أو ببعض الفئات الاجتماعية أو أُلِّت بفئات المجتمع كافة؛ ذلك أن المبالغة والتهويل في سرد الوقائع ستثير لدى الجمهور المستقبل الشعور بالخوف، وهذا يفضي بطبيعة الحال إلى النفور من رسائله اللاحقة، ومن ثمَّ صرف الانتباه عنها إلى رسائل أخرى، يجد فيها شعورًا بالأمان والطمأنينة.

كما ينبغي على المرسل أن يظهر ولاءً وإخلاصًا^(١٩) للقضية التي يروج لها، وهذا سيفضي إلى استشارة المشاهدين، وقد تصل هذه الاستشارة إلى مستوى التوحد معه، ولعل تأييد طروحاته خير شاهد على بلوغ المشاهدين هذا المستوى من التوحد.

وحقيقة الأمر أن مصداقية المرسل إلى جانب ولاءه وإخلاصه للقضية التي يروج لها، ستجعل المشاهدين يُكوِّنون عنه انطباعات إيجابية، وهذا سيفضي بدوره إلى حرصهم على متابعة برنامجه في الأوقات المحددة.

نشير في هذا الصدد إلى أن والتر كرونكايت، وهو معلق تلفزيوني في شبكة CBS الأمريكية، كان في ريب من البيانات الرسمية الصادرة عن الحكومة الأمريكية فيما يتعلق بالحرب الفيتنامية، تلك البيانات التي تزعم أن الجيش الأمريكي في طريقه إلى تحقيق الانتصار في هذه الحرب، ولكي يتثبت كرونكايت من شكوكه هذه قرر أن يذهب إلى فيتنام؛ ليطلع على مجريات الحرب بنفسه، ولقد أفضى مكوثُه في فيتنام إلى تكوين فكرة واضحة عن

مجريات العمليات العسكرية هناك، وهو الأمر الذي دفعه إلى إذاعة تقريره عن الحرب في فيتنام إلى الشعب الأمريكي عبر التلفزيون ذكر فيه أن من الصعوبة بمكان تحقيق النصر في هذه الحرب، ولعل الأهم في تقريره هذا أن هذه الحرب قد سالت فيها دماء غزيرة^(٣٠) من الطرفين، وقد دعا في ختام تقريره إلى التفاوض^(٣١) ونبذ سياسة الحرب.

والجدير بالإشارة أن كرونكايت يحظى بشهرة واسعة بين أوساط الشعب الأمريكي؛ ولعل ذلك يعود إلى المصادقية التي يتمتع بها في إعداد البيانات أو التقارير، فضلاً عن جاذبيته الشخصية المتمثلة بقدرته على إدارة الحديث، وسعة معلوماته عن الحدث أو القضية التي يعرضها للمشاهدين.

وكان جونسون - الرئيس الأمريكي في ذلك الوقت - يحترم كرونكايت كثيراً ويفضله على غيره من الذين يشتغلون في الميدان الإعلامي^(٣٢)، وفي أثناء إذاعة كرونكايت لتقريره كان جونسون أحد المتابعين له، وما إن انتهى من تقريره حتى التفت الرئيس جونسون في وقتها إلى مساعديه، إذ قال قولته الشهيرة: كل شيء انتهى^(٣٣) ولم تمض أسابيع قليلة على إذاعة تقرير كرونكايت حتى أعلن الرئيس جونسون إنهاء العمليات العسكرية في فيتنام، كما أعلن أنه لن يرشح نفسه لفترة رئاسية أخرى^(٣٤).

واضح أن مصادقية المرسل وعدم مبالغته في طرح الوقائع أو الأحداث وجاذبيته، سواء كانت بدنية أو شخصية، تعد عاملاً مهماً في الإقناع.

بيد أن المرسل قد يواجه في بعض الأحيان صعوبات تضعف من فاعلية رسائله الإقناعية، ولعل من أبرز هذه الصعوبات:

١ - أن المرسل قد لا يكثرث بمستوى المعلومات التي تنطوي عليها رسائله التي يرسلها إلى الجمهور المستهدف، بمعنى أن مسألة تبسيط المعلومة أو

تعقيدها في الرسائل الاتصالية، قد لا تحظى باهتمامه، وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم التأثر بها، ومن ثمَّ صرف الانتباه عنها.

٢- ومن الصعوبات التي تضعف من فاعلية الإقناع لدى المرسل، عدم مراعاته للمستوى الثقافي لجمهوره المستهدف برسائله، ومن الطبيعي - والحال هذه- أن عدم مراعاة المستوى الثقافي للجمهور سيفضي إلى صرف الانتباه عن رسائله الاتصالية، وبالنتيجة النهائية يفضي إلى عدم التعرض للرسائل التي يرسلها في وقت لاحق.

٣- ولعل محاولات المرسل في فرض أسلوبه الحياتي بهدف تشكيل اتجاهات الجمهور بطريقة تتناسب مع توجهاته الأيديولوجية، يعد إحدى الصعوبات التي تواجهه في الاتصال الإقناعي، وعلى ذلك فإن إصرار المرسل على فرض أسلوبه الحياتي على الجمهور المستهدف، سيفضي إلى تقليل التعرض لرسائله اللاحقة.

٤- إن عدم إلمام المرسل بالحاجات النفسية للجمهور، ولا سيما تلك الحاجات التي يمكن أن تشبع عن طريق مشاهدة التلفزيون؛ يعد عاملاً مشجعاً على النفور من رسائله، ومن ثمَّ عدم متابعتها، وبطبيعة الحال إن هذه الوضعية من الاتصال لن تتيح المجال للرسائل اللاحقة أن تؤثر في الجمهور المستهدف.

٥- ومما يجعل العملية الإقناعية شاقة وصعبة، أن المرسل قد لا يكثر بمسألة الوقت عند إرسال رسائله إلى جمهوره، وعلى ذلك فإن الدقة في انتقاء الوقت لإرسال الرسائل مسألة غدت ضرورية في عمليات الإقناع.

الرسالة: Message

يعد محتوى الرسالة الطرف الثاني في العملية الإقناعية؛ ولكي يكون محتواها مؤثراً في الأفراد، لا بد أن يكون مقنعاً ولا يتعارض مع المنطق^(٢٥)، إذ كلما كان محتوى الرسالة مقنعاً وينسجم مع المنطق كان ذلك أدعى إلى التأثير،

وعلى ذلك فإن توفر الإقناع في الرسالة يعد شرطاً رئيساً لا بد من مراعاته عند مخاطبة الجمهور، وإن لم يتوفر مثل هذا الشرط فقدت الرسالة عنصر التأثير، وليان عنصر الإقناع في الرسالة ينبغي مراعاة جملة من الأمور من بينها:

أن الرسالة يجب أن تشتمل على أهداف واضحة وغير غامضة، بحيث لا تفسح المجال للجمهور أن يستنتجها^(٣١) استنتاجاً أو يعتمد إلى التخمين في معرفة طبيعة هذه الأهداف، ولعل ذلك سيستثير الشك والريبة في مقاصد المرسل ونواياه، وبالنتيجة النهائية سيكون هناك نفور من الرسائل التي تحمل مثل هذا الغموض؛ مما يفضي بالجمهور إلى تعميم هذه الحالة على الرسائل اللاحقة.

كذلك يجب أن يكون محتوى الرسالة متفقاً تمام الاتفاق مع الظروف الحالية^(٣٢) عند بثها، بعبارة أخرى إن اختيار الظروف التي توجه بها الرسالة إلى الجمهور، يعد شرطاً ضرورياً في الإقناع، وإن لم يراع مثل هذا الشرط؛ سيكون حالها -الرسالة- حال الرسائل الأخرى التي نتعرض لها يومياً دون أن تؤثر فينا.

ومن الأمور التي ينبغي مراعاتها في الرسالة الإقناعية على وجه التحديد، أن تعرض القضية التي يراد ترويحها عرضاً ثنائياً، بمعنى أن الرسالة يجب أن تشتمل على الأدلة المؤيدة للقضية والمعارضة لها في آن واحد^(٣٣)، ليتسنى بعد ذلك للجمهور المستهدف متابعة هذه الرسالة، ومن ثمّ تبني رأي يتم بموجبه تحديد موقفه من القضية المطروحة.

أما الاختصار على العرض الأحادي في تناول قضية معينة، فإن ذلك سيشعر الجمهور المستهدف أن المرسل يحاول أن يفرض عليهم معتقدات معينة، في محاولة لحملهم على الاعتقاد بها؛ مما يفضي إلى مقاومة طروحاته، وقد

يتطور الأمر فيما بعد إلى سخرية الجمهور وتهكمه برسائله.

نشير في هذا السياق إلى أن الرسائل التي أريد لها ترويج فكرة معينة، فشلت في حمل الأفراد على الاعتقاد بها؛ لسبب بسيط أنها طرحت هذه الفكرة من بُعد واحد، ذلك البعد الذي ينسجم مع التوجهات الأيديولوجية للمرسل الرسالة، والرسائل الدعاية في العهد النازي خير شاهد على قولنا هذا، فالمتتبع للرسائل الدعاية الصادرة عن الجهاز الإعلامي إبان النازية في ألمانيا، يجد أنها عبارة عن رسائل تستند إلى بعد واحد فقط، ألا وهو تكذيب أو نفي البيانات الصادرة عن الحلفاء.

والحقيقة أن مثل هذه الرسائل التي تنطوي على بعد واحد - بعد النفي أو التكذيب لتصريحات الآخر - ستجعل الجمهور المستهدف يشعر أن المرسل يخفي الكثير من الحقائق ولا يريد أن يصرح بها علناً، وهو الأمر الذي يفضي بالجمهور إلى البحث عن وسيلة أخرى بهدف التزود بالمعلومات الكافية في محاولة لمعرفة مجريات الأمور.

أما على صعيد المرسل، فإن إخفائه لبعض الحقائق ربما يرجع إلى حرصه على الحفاظ على تماسك وحدة الجماعة؛ ولكي لا يمنح الآخر فرصة النيل منها، التي غدت هدفاً رئيساً لرسائله الاتصالية، وعلى ذلك فإن الرسالة الإقناعية التي تنطوي على بعد واحد؛ ستصرف الجمهور عن متابعتها؛ وذلك لعدم قناعته بالأفكار الواردة فيها.

إن مما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد، أن الرسالة التي تنطوي على بعد واحد من الممكن أن تؤثر في بعض الفئات الاجتماعية، ولا سيما تلك الفئات التي تتمتع بمستوى ثقافي متدنٍ، وذلك يرجع أساساً إلى أن المحصول المعرفي لهذه الفئة لا يؤهلها لطلب المزيد من أدلة النفي؛ لذا فهي تكتفي بالبعد الواحد

الذي يعزز توجهاتها إزاء قضية معينة.

وعلى النقيض من ذلك: إن الرسالة الموجهة إلى فئات اجتماعية تتمتع بمستوى ثقافي عالٍ، ينبغي أن تنطوي على بعدين اثنين: الأول يعرض وجهة النظر المؤيدة، والثاني يعرض وجهة النظر المخالفة، وذلك لضمان تعرض هذه الفئات إلى الرسالة.

ومن الأمور التي ينبغي مراعاتها كذلك في الرسالة الإقناعية، مسألة الترتيب في تقديم الأدلة والشواهد، فقد وجد أن تقديم الأدلة في بداية الرسالة يكون أكثر إقناعاً من تقديمها في النهاية^(١)، ومرد ذلك إلى عامل الانتباه حصراً، فالانتباه يكون في بداية الأمر قوياً، ثم يضعف بالتدرج بمرور الوقت؛ نتيجة تعرض الجمهور إلى التعب، ثم يصل في نهاية الرسالة إلى مستوى ضئيل؛ لذا فإن المرسل يحرص كل الحرص على تقديم أدلته وشواهد حججه المنطقية في بداية الرسالة؛ حرصاً منه على أن مرور الوقت قد يفضي إلى تشتيت انتباه الجمهور.

وبعد: هل هناك صعوبات تضعف فاعلية الرسالة في الإقناع؟ وإذا كانت هناك صعوبات تضعف فاعلية الرسالة في الإقناع، فما طبيعتها؟

بادئ ذي بدء نقول: إن أية رسالة إقناعية، مهما كان موضوعها؛ تتعرض إلى مجموعة من الصعوبات التي تضعف تأثيرها في الجمهور المستهدف، ونشير في هذا الصدد إلى أهمها:

١- أن الرسالة الإقناعية قد تحتوي في بعض الأحيان على ألفاظ غامضة أو مبهمه، إذ يجد الجمهور المستقبل صعوبة في فهمها، وهو الأمر الذي يصرف الانتباه عنها، بالرغم من أهمية موضوعاتها.

٢- ومن الصعوبات التي تضعف فاعلية الرسالة، أن مضمونها لا يشبع

الحاجات النفسية للجمهور المستهدف، مما يفضي إلى صرف الانتباه عنها، وعدم التعرض لها.

٣- ولعل غياب المصداقية في الرسالة الإقناعية إلى جانب احتوائها على التناقض، يعد أحد صعوبات الإقناع في الميدان الاتصالي.

٤- ومن الصعوبات التي تضعف فاعلية الرسالة الإقناعية، أنها تحتوي على أدلة تفتقر إلى السند العلمي، ومثل هذه الرسالة يغدو تأثيرها ضعيفاً في الجمهور المستهدف؛ وذلك لسهولة تفنيد أدلتها وشواهداها؛ ولذا فإن الرسالة الإقناعية التي تكون على هذه الشاكلة، يغدو أثرها المطلوب إحداثه في الجمهور ضعيفاً.

المستقبل : Receiver

إن المستقبل هو الطرف المستهدف في العملية الاتصالية، أو بمعنى آخر هو الطرف المعني بالرسالة الإقناعية، ولكي تكون الرسالة الموجهة إليه فعالة ومؤثرة في إحداث تغيير في اتجاهاته وسلوكه؛ فإن المرسل يعتمد هنا إلى تصنيف الطرف المستهدف في العملية الاتصالية (المستقبل) إلى الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛ ليتسنى له مخاطبته باللغة التي يفهمها.

فعلى سبيل المثال: إن اللغة الواردة في الخطاب الموجه إلى فئة اجتماعية تعاني القهر، ينبغي أن تكون مختلفة عن لغة الخطاب الموجهة إلى فئة اجتماعية لا تعاني قهراً وحرماناً، ثم بعد ذلك يعتمد المرسل إلى البحث في الخصائص النفسية لهذه الفئة من الجمهور؛ لكي ينسجم الخطاب الوارد في الرسالة مع هذه الخصائص، وعند ذلك نتوقع من الرسالة أن تُحدث الأثر المطلوب إحداثه في الجمهور المستقبل.

وبعد معرفة الخصائص النفسية للجمهور المستهدف بالرسالة الإقناعية، يشرع المرسل في انتقاء الأساليب الإقناعية التي تنسجم مع خصائصه النفسية

والاجتماعية في آنٍ واحد، فعلى سبيل المثال: إن فئة المهمشين والعاطلين عن العمل سوف تستجيب للرسالة الإقناعية التي تدعوها للانخراط في مهنة لا يُقبل عليها أحد، إذا احتوى مضمون هذه الرسالة على وعد بالمكانة الاجتماعية والعيش الكريم، فضلاً عن الحصول على بعض التسهيلات.

وكذا الحال مع الفئة المثقفة، إذا كانت تحمل اتجاهًا سلبيًا نحو قضية معينة، إذ ينبغي أن يكون الخطاب الإقناعي منسجماً مع محصولها المعرفي، وهنا يعتمد المرسل إلى بث رسائل تنطوي على أدلة وشواهد مخالفة؛ ولكنها مسندة علمياً؛ بقصد إحداث تعديل في اتجاهاتها، مما يوقعها في حيرة من أمرها، وهذا يؤدي بالنتيجة إلى مراجعة معلوماتها، ومن ثمّ مراجعة مواقفها إزاء القضية المطروحة.

إن مما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد: أن المستقبل - وهو محور العملية الاتصالية - قد يكون سبباً في إضعاف فاعلية الإقناع، سواء بطريقة مقصودة أو بطريقة غير مقصودة.

وهنا نشير إلى صعوبات العملية الإقناعية المتعلقة بالمستقبل:

١ - لعل من الصعوبات التي تضعف فاعلية الإقناع، أن المرسل قد يتبنى آراءً إزاء قضية معينة تتعارض كلياً مع آراء المستقبل حول القضية نفسها، وهذا بطبيعة الحال يجعل العملية الإقناعية أكثر صعوبة؛ ولذا فإن المرسل قبل أن يشرع ببث رسائله التي تستهدف تعديل اتجاهات المستقبل، من الضروري أن يجري مسحاً لطبيعة الاتجاهات المتعلقة بالقضية قيد الدراسة؛ لكي يتمكن من تشخيص الاتجاهات السائدة أولاً، وبعد ذلك يعتمد إلى انتقاء الأساليب الإقناعية المناسبة ثانياً.

٢ - إن افتقار الجمهور المستهدف إلى المهارة الاتصالية من قبيل: الإنصات،

والانتباه وإجادة القراءة والكتابة، يعد عاملاً معوقاً في الإقناع؛ ذلك أن إجادة مثل هذه المهارات تمكّن الجمهور من التعرض إلى الرسالة الإقناعية، وهذا بدوره يؤدي إلى فهم مضمونها واستيعابها، وعلى ذلك فإن الافتقار إلى المهارات الاتصالية سيفضي إلى إضعاف تأثير الرسالة في الجمهور المستهدف بها.

٣- ومن الصعوبات التي تضعف فاعلية الإقناع، أن المستقبل قد يتصف بخصائص شخصية من قبيل: التصلب، والجمود، وضعف القدرة على الانفتاح على الخبرة الجديدة، وارتفاع مستوى التسلبية، وتدني المستوى المعرفي، التي تفضي به إلى مقاومة مضمون الرسائل الإقناعية.

٤- إن تعدد القنوات التلفزيونية، ولا سيما القنوات الدولية الفضائية، ستمنع المستقبل فرصة اختيار القناة التلفزيونية التي تنسجم مع اهتماماته وتفضيلاته، مما يوقع المرسل في حيرة من أمره، إذ لم يتمكن بعد إشاعة هذا الكم الكبير من القنوات الفضائية من تبليغ جمهوره ببعض رسائله.

٥- لا بد من الإقرار هنا بالفروق الفردية فيما يخص مسألة فهم المستقبل للرسالة الاتصالية واستيعابها، وهذا يعني أن الأفراد على اختلاف مستوياتهم العقلية، يتباينون في فهم الرسالة الاتصالية، إذ إن بعضهم يستغرق وقتاً قصيراً في فهم الرسالة واستيعابها، وفريق ثانٍ منهم يستغرق وقتاً طويلاً في فهم الرسالة المطلوبة، وثالث يلتبس عليه الأمر، وهكذا فإن اختلاف الأفراد في المستويات العقلية؛ يفضي إلى اختلافهم في فهم الرسالة الاتصالية، وهو الأمر الذي يجعل مهمة المرسل شاقة وعسيرة في الإقناع.

٦- لا ننسي ونحن نعالج صعوبات الإقناع المتعلقة بالمستقبل، أن نشير هنا إلى الحالة النفسية التي يتمتع بها المستقبل أثناء بث الرسالة، ذلك أن تدهور الحالة النفسية للمستقبل ستجعله غير قادر على التعرض للتنبيهات الواردة في الرسالة، وستكون النتيجة الجهل بمضامينها.

أساليب الإقناع

بعد استعراض الأسس التي يستند إليها الإقناع، نشير هنا إلى أهم الأساليب الإقناعية التي يمكن توظيفها عبر الصورة:

- ١- استثارة الشعور بالذنب.
 - ٢- استثارة الخوف.
 - ٣- استثارة التعاطف.
 - ٤- استثارة الخبرات المؤلمة.
 - ٥- الإيحاء.
 - ٦- الاقتران الشرطي.
 - ٧- التحويل.
 - ٨- المناقشة الجماعية.
 - ٩- قادة الرأي
- والآن نتناول هذه الأساليب بشيء من التفصيل.

١- استثارة الشعور بالذنب

لقد وُجد أن خطاب الصورة بإمكانه أن يستثير الشعور بالذنب لدى الجمهور؛ وذلك عن طريق عرض شخص ما قد اقترف خطيئة بحق الآخرين، وفي موقف آخر يظهر الشخص نفسه وهو يشعر بالألم والمرارة جرّاء الخطيئة التي اقترفها، ثم بعد ذلك يعرض وهو على استعداد للتكفير عن خطيئته؛ وذلك بإبداء رغبته بعمل أي شيء يطلب منه؛ من أجل أن يشعر بالارتياح.

إن عرض صورة لشخص يشعر بالذنب واعترافه بالآلام التي سببها للآخرين، وما يترتب عليها من حساب أخروي، قد يدفعه هذا الموقف إلى التكفير عن ذنوبه هذه بأساليب متعددة، ولعل طلب المغفرة سيبحث بعض مستقبل الصورة، ولا سيما أولئك الذين ارتكبوا أذى بحق الآخرين، إلى

نمذجة مشاعره أو استثارة صراع داخلي لديهم ومحاولة جعلهم في حالة حيرة من أمرهم، وقد ينتهي هذا الصراع إلى تبني فكرة الصورة، أو الاستمرار في الأذى دون أن يأبهوا لآلام الغير، أو اعتزال الآخرين؛ في محاولة لتبني فلسفة حياتية جديدة.

يبد أن إحداث الشعور بالذنب لدى هؤلاء يقتضي بين ما يقتضي أن يكونوا على درجة من الحكم الخلقي؛ لذا يجب أن يستعمل هذا الأسلوب مع الأفراد الذين سجلوا درجة معتدلة، أو أكثر في الحكم الخلقي؛ لكي نضمن في النهاية قدرتهم على الشعور بالذنب، أما أولئك الذين سجلوا درجة منخفضة في الحكم الخلقي فإن الصورة لن تتمكن من استثارة شعورهم بالذنب أو إحداث تغيير في اتجاهاتهم إزاء قضايا خلقية مختلفة.

٢- استثارة الخوف

إن استثارة الخوف لدى الجمهور ربما يفضي إلى تغيير اتجاهاته نحو موضوعات معينة، فعلى سبيل المثال: إذا نحن تسلمنا في يوم ما رسالة عبر الصورة تقول إن تناول أنواع معينة من الأطعمة سينجم عنه أمراض معينة، في الواقع إن مثل هذه الرسالة قد لا تجذب الانتباه، وبذلك فإنها لا تستدعي أية استجابات.

ولكي تجذب هذه الصورة الانتباه، ومن ثمّ استصدار استجابات معينة إزاءها، ينبغي تحديد مصدر الرسالة في الصورة؛ ليتسنى بعد ذلك تحديد درجة الاستثارة، فإذا كانت الرسالة صادرة عن مصدر يتمتع بالمصداقية وعلى درجة كبيرة من المعرفة، كأن يكون هيئة طبية، أو طبيباً معروفاً لدى الناس إذ يتمتع بسمعة حسنة بينهم، تغدو الصورة لافتة للانتباه، ومن المتوقع أن تستجر استجابات متناسبة وتحذيراتها، كالامتناع مثلاً عن تناول الأصناف التي وردت في تحذيرات الصورة.

وعلى النقيض من ذلك، إذا كانت الرسالة صادرة عن شخص يحترف مهنة التداوي بالأعشاب، أو عن شخص أصيب بتلك الأمراض، لن تؤدي إلى جذب الانتباه إليها، وسيكون حالها حال الرسائل التي نتعرض لها يوميًا عن طريق التلفزيون دون أن تستدعي منا استجابات معينة.

٣- استثارة التعاطف

يرتكز هذا الأسلوب على قدرة الفرد في التعاطف مع الآخرين، أو مشاركتهم وجدانيًا والشعور بمشكلاتهم ومعاناتهم عندما يتعرضون إلى ضائقة أو محنة، وتصوراتهم عن هذه المشكلات أو عن تلك الضائقة فيما لو طلب منه أن يكون في مكانهم.

واستنادًا إلى هذا الأسلوب، فإن الصورة من الممكن أن تستثير تعاطف الجمهور مع أولئك الذين تعرضوا إلى الكارثة أو الضائقة، فيما لو أحسن تقديمها، مع مراعاة التكرار، ذلك أن الصورة لا تستجر الاستجابات المطلوبة من الجمهور بعرض واحد، وإنما التكرار المتواصل للعرض سيفضي إلى استصدار الاستجابات المطلوبة، وهو استثارة تعاطفه، وبذلك تكون الصورة أبلغ من فعل اللغة، وهذا معناه أن الصورة تحدث أثرًا أكبر من الأثر الذي تحدثه اللغة وحدها، والحقيقة أن هذا الرأي ينطلق من فكرة مفادها أن الرسالة اللفظية التي تبث عبر قناة غير مرئية، كالإذاعة مثلاً؛ ستفضي إلى استثارة تعطف عدد قليل من الجمهور.

٤- استثارة الخبرات المؤلمة

يستند هذا الأسلوب من الإقناع إلى فكرة رئيسة: أن اتجاهات الأفراد تتغير من الإيجاب إلى السلب في حال تعرضهم إلى خبرات مؤلمة، أو تذكيرهم بالخبرات المؤلمة التي مروا بها.

وتثبيتاً لهذا الرأي: نشير إلى أن الرئيس الروسي السابق (يلتسين) قرر أن يرشح نفسه لولاية رئاسية أخرى بعد انتهاء فترة رئاسته، وكان هناك بعض المرشحين من الحزب الشيوعي؛ ولكي يفوز في الانتخابات يستدعي الأمر هنا: أن يعد برنامجاً إقناعياً يؤثر من خلاله على آراء الناخبين، فقد طرح المسؤولون عن حملته الدعائية برنامجاً يركز على الخبرات المؤهلة التي عانى منها الشعب أثناء الحكم السوفيتي، ولكي يكون لهذه الخبرات أثر فاعل على الناخبين، أخذت تندفق على شاشة التلفزيون صور تستعرض الأنواع الدالة على هذه الخبرات، نذكر منها: الاعتقال، والمطاردة، والتنصت على المواطنين، ومراقبتهم، وكبت حرياتهم، وإسكات الأصوات المعارضة بين صفوفهم، إلى جانب عرض صور عن طوابير الرغيف الطويلة.

والحقيقة أن مثل هذه الصور التي تعرض على الأفراد، قد تستثير لديهم شعوراً بالألم والمرارة التي تعرضوا لها في وقت مضى، مما يفضي في المحصلة النهائية إلى إحداث اقتران شرطي.

ولذا نحن عدنا إلى البرنامج الدعائي للرئيس الروسي، نجد أنه نجح في إشاعة النفور والكراهية من مرشحي الحزب الشيوعي بين صفوف الناخبين، ولعل استشارة الخبرات المؤهلة لديهم؛ كان سبباً في تحقيق هذا النجاح، وعلى ذلك فإن الخبرات المؤهلة، تعد أسلوباً فاعلاً في الإقناع إن أحسن التعامل معها.

٥- الإيحاء

يعد الإيحاء Suggestion أحد الأساليب التي تستعمل في الإقناع، وهذا الأسلوب تستعمل فيه الإشارة باللفظ إلى الموضوع الذي يدور حوله الحديث^(٣) من دون التصريح به علانية، أي أن ثمة ألفاظاً معينة يستعين بها الفرد الذي يروم تغيير اتجاهات الآخر، دون أن يشير إلى الموضوع نفسه، كما لا يشعره أن القصد من الحديث أو المناقشة التي تجري الآن، يراد منها تصحيح

فكرة معينة أو تعديل اتجاه معين لديه، إنما يحاول أن يجعل الحديث الدائر عبارة عن حديث عام، وأحياناً يدعي أن الحديث كان بقصد المتعة أو التسلية؛ لكي لا يشعره بنواياه الحقيقية الكامنة وراء المناقشة أو الحوار.

إذا نحن عدنا إلى طريقة الإيحاء، كونها أحد أساليب الإقناع، بدا لنا أنها تنطوي على الافتعال، بدليل أن التحريض الذي يتم في العادة تجاه شخص ما أو مجموعة من الأشخاص، إنما يتم من خلال استثارة انفعال الآخر؛ بقصد إلحاق الأذى بالشخص أو الأشخاص الذين هم موضع كراهية دون الإشارة إلى كونهم أعداء أو أنهم يستحقون العقاب، وإنما التحريض يقتصر هنا على سرد وقائع أو حوادث ارتكبها هؤلاء، لا يستدل من خلالها على نوايا الشخص الإيحائي أو مقاصده، ثم بعد ذلك يختم الحديث بضرورة ترك عاقبة هؤلاء إلى رب العباد، فهو الذي سيتولى أمرهم، وتلك إشارة ظاهرها يخلو من التحريض، لكن باطنها ينطوي على تحريض صريح^(٣)، وفي الوقت نفسه، إن الآخر سيفسرها أو يؤوّلها أن القصد منها ليس التحريض بل التبصير، وهذا ما يرمي إليه الشخص الإيحائي.

هذا على صعيد استعمال الإيحاء في عملية الإقناع التي تجري في الاتصال المواجهي، أما على صعيد استعمال الإيحاء في عملية الإقناع الحادثة عبر الصورة، فإن الأمر يقتضي الإشارة إلى رموز معينة أو علامات معينة تدس ضمن اللقطات المصورة التي يجري الحديث فيها عن شخصية معينة أو قضية معينة. فإذا أريد تشويه سمعة جماعة معينة في الأوساط الاجتماعية، فإن مخطط العملية الإقناعية يركز في مخططة الدعائي على الشخصية التي تمثل رمزاً لهذه الجماعة، وهناك عدة طرق لتشويه الرمز (الشخصية)، ولعل من أهمها: محاولة إظهاره بحالة من العجز، أو إظهاره في موقف يفضل فيه نفسه على مصلحة الجماعة التي يمثلها، أو تنسب إليه أقوال وأحاديث تسيء إلى جماعته^(٣)، أو الادّعاء أنه يمتلك ثروة طائلة يتمتع بها هو وأهل بيته، أو إعادة النظر في بعض

الصور وإلصاقها بصور أخرى لتظهر بالمحصلة النهائية تشكيلة من الصور التي تدين الرمز، وذلك بإظهاره في حالة من التناقض بين أقواله التي يؤكدّها لأفراد جماعته وسلوكه الصريح، تلك وغيرها سيتم التركيز عليها، في محاولة للتقليل من شأنه، ومن ثمّ نزع هالة التقدير والاحترام عنه في مرحلة لاحقة.

والحقيقة أن التقليل من شأن الرمز سيضعف من عملية توحد الجماعة به، ولعل ذلك ما يستهدفه المرسل من إشاعة الإيحاء عبر الصورة.

٦- الاقتران الشرطي

تستند فكرة الاقتران الشرطي Conditioning إلى الارتباط الحادث بين منبه صناعي وآخر طبيعي، ولتوظيف هذه الفكرة في ميدان الإقناع ينبغي على مرسل الصورة أن يحدد الهدف من تكوين الاقتران الشرطي، ثم بعد ذلك يعتمد إلى انتقاء المنبهات المناسبة؛ تلك المنبهات التي تفضي إلى تكوين الاقتران الشرطي لدى الجمهور حال ارتباطها مع بعضها.

فإذا كان الهدف من الاقتران إيجابياً فإن المنبهات التي يجرى التركيز عليها ستكون بطبيعة الحال إيجابية، فعلى سبيل المثال إذا أريد تشجيع المستهلكين على شراء سلعة معينة ينبغي إحداث علاقة شرطية بين مزايا السلعة المعلن عنها والشعارات المرتبطة بها، وعند اقتران السلعة بالشعار الذي تحمله سيساعد ذلك على ترويحها بين المستهلكين، على أن هذه العلاقة لا تعاود الظهور إلا إذا كان هناك تكرار لها بين وقت وآخر.

أما إذا أريد للعلاقة الشرطية أن تكون سلبية لدى الجمهور المستهدف بها، فإن الأمر يقتضي التركيز على المنبهات السلبية حصراً، وعلى سبيل المثال إذا أريد نعت جماعة معينة بنعوت سلبية فإن الأمر يستدعي هنا عرض هذه الجماعة عبر الصورة بطريقة سلبية وبشكل متكرر، مما يؤدي إلى أن تنعت هذه

الجماعة بنعوت سلبية، وفي مرحلة لاحقة تتحول هذه النعوت إلى نوع من الصور النمطية.

بعبارة أخرى إننا نبدأ باستدعاء تلك الصور النمطية عن هذه الجماعة، كلما تعرضنا لها أثناء التفاعل الحادث في الحياة اليومية.

٧- التحويل

نقصد بالتحويل: (تلك العملية التي يتم بموجبها تعليم الفرد أن يحول مشاعره التي تنطوي على الحب أو الكراهية إلى شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص ونعتهم بنعوت معينة)، فعلى سبيل المثال عندما يحول الفرد إلى آخر مشاعر تنطوي على الحب والألفة فإن معنى ذلك أنه حول إليه مشاعره التي عبر عنها بالحب والألفة، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحوه، ربما تقوده إلى نعته بنعوت شتى منها: طيب، مخلص، أمين، مؤدب، وسواها، وفي حال أن يحول إليه مشاعر تنطوي على الكراهية والنفور، فإنه سيكون عنه اتجاهات سلبية تؤدي إلى نعته بنعوت من قبيل: غير مخلص، غير مؤتمن، خائن، وسواها من النعوت السلبية^(٣).

أما في ميدان الإقناع الحادث عبر الصورة فيتم عادة بتحديد هدف التحويل، فإذا كان الهدف من التحويل تكوين مشاعر تنطوي على الحب عن شخصية سياسية على سبيل المثال، فإن الأمر يقتضي أن تنعت هذه الشخصية بنعوت إيجابية؛ تلك النعوت التي تركز على الأمانة والإخلاص والنضال من أجل مصلحة الوطن ورفاه المواطنين، وهنا تتدخل الصورة لتعرض هذه الشخصية وهي تلتقي بالمواطنين في الشارع وتستمتع إلى همومهم ومشكلاتهم، ثم تنتقل الصورة إلى ميدان العمل إذ تلتقي بالعاملين وسط هدير الآلات، وتشاركهم همومهم ومتاعبهم، وتستفسر عن أحوالهم، وإبداء بعض المقترحات؛ لتذليل معوقات العمل، على أن هذه الصورة التي تنطوي على

نشاطات هذه الشخصية لا تكون مؤثرة بالقدر الكافي في الجمهور المستهدف بها ما لم يبرز في الصورة حالة من الجدية والاهتمام بمشكلات المواطنين والانشغال بمسألة أمنهم ورفاهيتهم، وهذا يراد منه حقيقة استثارة إعجاب الجمهور بهذه الشخصية؛ لتغدو في النهاية حديث المجالس على مستوى الأفراد والجماعات.

أما إذا كان الهدف من التحويل تكوين مشاعر تنطوي على الكراهية عن هذه الشخصية فإن ذلك يقتضي تهيئة بعض النعوت السلبية التي تنعت بها هذه الشخصية؛ تلك النعوت التي تكون من قبيل: الخيانة للوطن، وعدم الولاء له، وكذلك عدم الاهتمام برفاهية المواطنين؛ وحتى تُردد هذه النعوت على ألسنة الناس ينبغي هنا استثارة كراهية الجمهور نحوها؛ وذلك يبيث الصور التي تستعرض الجرائم التي ارتكبتها بحق الأبرياء والمعاناة والآلام التي ألحقها بأفراد المجتمع عندما شغل منصباً رسمياً، وستكون النتيجة أن هذه النعوت ستشيع بين الأفراد حال ذكره، أو سماع أخباره، أو ظهور صورته على شاشة التلفزيون.

٨- المناقشة الجماعية

لقد أضحت الصورة التي تنقل المناقشات الدائرة بين جماعات مختلفة عاملاً يساعد على تغيير الاتجاهات؛ ذلك أن المناقشة التي تجري بين أفرادها التي تتصل بموضوع معين، قد تعتمد إلى تغيير بعض المعتقدات أو الآراء، ولا سيما إذا كانت هذه المناقشات التي تنقل عبر الصورة تستند إلى أدلة وشواهد منطقية ووقائع توثيقية، ومما يزيد من أثر هذه المناقشات في تغيير الآراء والاتجاهات تركيز الصورة على الآخر موضوع المناقشة، وهو عاجز عن الإتيان بأدلة أو إثباتات تؤيد رأيه.

أما المناقشات الجماعية التي تعرضها الصورة بطريقة تفتقر إلى مثل هذه

الأدلة والوقائع فمن الصعب تأكيد رأي فيها، أو ترسيخ حقيقة، ومن ثمّ تغدو عملية تغيير الاتجاهات أمرًا يكاد يكون مستحيلًا.

٩- قادة الرأي

ينطلق هذا الأسلوب الإقناعي من فكرة مفادها أن القائد الذي يتمتع بشعبية بين أفراد جماعته تكون له القدرة على التحكم بسلوكهم والتأثير في آرائهم.

ومن هنا يوظف المرسل هذا الأسلوب عبر الصورة عندما يروم تشكيل عادة سلوكية محببة، أو إطفاء أخرى غير مرغوب فيها، فيعتمد إلى القائد ليتحدث إلى أفراد جماعته عن محاسن الالتزام بعادة سلوكية معينة، أو مساوئ الالتزام بتلك العادة، أو يتحدث إليهم عن قضايا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، إذ يطلب منهم المشاركة فيها، أو الكف عن التحدث بها.

وحقيقة الأمر أن هذا الحديث الموجه من القائد إلى جماعته سيفضي إلى استصدار استجابات معينة؛ تلك الاستجابات التي يركز عليها قائد الجماعة في أحاديثه، أو الكف عن استصدار الاستجابات التي تتعارض كليًا مع توجهاته.

ومما له دلالة في هذا الصدد أن أحاديث قادة الرأي الموجهة إلى أفراد جماعاتهم هي أحاديث مؤثرة وفعالة؛ ولعل أثرها يكمن في أن هؤلاء يُعدّون رموزًا في الجماعات التي ينتمون إليها؛ ولأنهم كذلك فإن أحاديثهم تؤخذ على محمل الجد من جانب أفراد جماعاتهم.

ثالثاً: معالجة الجسد في الخطاب الوارد عبر الصور

لا نغالي إذا قلنا إن الرسالة الوافدة عبر الصورة قد تركزت بشكل واضح حول الجسد البشري.

وإذا نحن تحرينا عن الأسباب التي جعلت المرسل يعطي للجسد كل هذا الاهتمام وجدنا أن شروط الإقناع تقتضي - بين ما تقتضي - أن تكون ثمة جاذبية في الرسالة الوافدة عبر الصورة، ولأن الجسد البشري يشتمل على قدر كبير من الخصائص الدالة على الجاذبية، تلك الخصائص التي تعتمد إلى استشارة الجمهور؛ إذ تجعله يحرص على متابعة الصورة في أوقات محددة.

وفي هذا السياق لا بد من إثارة السؤال الآتي:

كيف عالجت الصورة الجسد؟

نقول: إن الصورة عالجت الجسد من خلال التركيز على أعضائه البارزة، وإذا نحن استعرضنا أقسام الجسد البشري وجدنا أنه يتكون من الرأس والجذع والأطراف العليا والسفلى، وهنا ركزت الصورة على الأجزاء البارزة من هذه الأقسام الثلاثة، ولو أمعنا النظر في مسألة التركيز في الصورة وجدنا أن الصورة أولت اهتماماً كبيراً في التركيز على منطقة الرأس، ثم اهتماماً أقل بالأقسام الأخرى من الجسد، ولعل ذلك يرجع إلى أن الجاذبية تبرز في منطقة الرأس أكثر من مناطق الجسد الأخرى، إلى جانب أننا ندرك المنبهات التي تكون في مكان علويٍّ بارز أكثر من إدراكنا لها وهي في مكان سفلي بعيد عن النظر؛ لذا تغدو منطقة الرأس لافتة للانتباه أكثر من غيرها، ولعل ملامح الوجه هي ما يجذب الانتباه في منطقة الرأس؛ ذلك أن الوجه يؤدي دوراً كبيراً في عملية الاتصال؛ وهذا يعود إلى أن الوجه يشتمل على أعضاء اتصالية من قبيل: الشفاه، والعيون، والحواس، والخدود، التي تستثير اهتمام الآخر في التحديق.

وتثبيتاً لهذا الرأي توصلت إحدى الدراسات، كما ورد على لسان يعقوب ١٩٧٨ إلى نتيجة مفادها أن الوجه يؤدي دوراً كبيراً في عملية الاتصال، ولقد برهنت الدراسة على ذلك بتقسيمها الاتصال المؤثر بين الأفراد إلى ثلاثة أنواع:

فأما النوع الأول: فهو الاتصال الذي يحدث عن طريق تبادل الكلام؛ إذ مُنِح نسبة بلغت (٧٪).

وأما النوع الثاني: فهو الاتصال الذي يحدث عن طريق حسن انتقاء المفردات اللغوية، وأسلوب التعبير في التواصل الكلامي، وقد مُنِح هذا النوع من الاتصال نسبة بلغت (٣٨٪).

وأما النوع الثالث: فهو الذي يحدث عن طريق الوجه، وقد أُعطي هذا النوع نسبة بلغت (٥٥٪) ^(١٠).

إذا نحن تمعنا في هذه النسب التي أعطيت لكل نوع وجدنا أن الاتصال الحادث عن طريق أسلوب التعبير وحسن انتقاء المفردات اللغوية لم يحدث أثراً كبيراً، كما أحدثه أسلوب الاتصال المتمركز حول ملامح الوجه، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الاتصال الإنساني إنما يتمركز حول الوجه تحديداً؛ ولأن الجزء الأكبر من الاتصال الإنساني يتمركز حول الوجه، فلقد وُظف في ميادين حياتية مختلفة.

وهنا نذكر أهم الميادين التي وُظف فيها الوجه؛ فلقد وُظف الوجه في الميدان السياسي، ولا سيما في الانتخابات؛ بهدف كسب الأصوات للمرشحين الذين يتمتعون بوجه حسن.

نشير في هذا الصدد إلى أن إحدى الدراسات التي أجريت حول الانتخابات في كندا، كما وردت على لسان شيالديني ١٩٨٨ توصلت - بين ما

توصلت إليه - إلى أن المرشحين للانتخابات الذين يتصفون بالوسامة حصلوا على أصوات تزيد عن أصوات أقرانهم الذين يفتقرون إليها بحدود المرتين والنصف^(٣٥).

وقد يثار هنا سؤال: هل يدرك الناخبون حقاً أن أصواتهم تتأثر بجاذبية المرشحين؟

تشير إحدى الدراسات الاستطلاعية في هذا الصدد إلى أن الناخبين أنكروا أن تكون أصواتهم قد تأثرت بالمظهر البدني للمرشحين؛ فلقد بينت الدراسة أن (٧٣٪) من الناخبين لم يعترف بشكل قاطع أن الأصوات التي أعطيت للمرشحين كانت على أساس ما يتصفون به من جاذبية بدنية^(٣٦)، في حين أن (١٤٪) من الناخبين اعترف صراحة بأثر المظهر البدني في انتخاب المرشحين^(٣٧).

وحقيقة الأمر إن دل ذلك على شيء إنما يدل على أن الجاذبية البدنية لها أثر واضح في انتقاء المرشحين لمناصب أو مراكز معينة، وربما نجد في المقولة الدارجة بين الناس: إن (الوسامة تعادل الجودة) واحدة من التفسيرات الدالة على هذه الظاهرة؛ بدليل أن الأفراد الذين يتسمون بالجاذبية البدنية يُنعتون في أغلب الأحيان بصفات دالة على الذكاء والفطنة والتمكن والافتقار والأداء الحسن.

وتثبيتاً لقولنا هذا من أن الوسامة تعادل الجودة عرضت إحدى الدراسات على معلمي تلاميذ الصف الخامس الابتدائي - كما ورد على لسان مايرز ١٩٨٨ - صوراً فوتوغرافية لمجموعة من الأطفال، بعضهم يتصف بالجاذبية البدنية وآخرون لا يتصفون بها، وطُلب من هؤلاء المعلمين تقديم وصف لكل صورة تعرض عليهم، وبعد تسجيل هذه الأوصاف تبين أن

المعلمين وصفوا الأطفال الذين يتصفون بالجاذبية بالذكاء، كما توقعوا أن يكون الأداء الدراسي هؤلاء الأطفال مُرضياً^(٣٨).

واضح أن الأفراد الذين يتصفون بالوسامة ينعتون بنعوت إيجابية، في حين ينعت أقرانهم الأقل وسامة بنعوت سلبية، وإذا نحن تحرينا عن الأسباب الكامنة وراء هذه النعوت نجد أن أحد هذه الأسباب يعود إلى الفكرة القائلة: إن الجمال يبعث في المشاهد شعوراً بالارتياح والألفة والبهجة، وعلى النقيض من ذلك يبعث القبح في المشاهد شعوراً بالضيق وعدم الارتياح، فضلاً عن أن مشاهدة مناظر القبح أو المناظر الأقل جمالاً تستثير ذكريات مؤلمة؛ وعلى ذلك فإن المناظر أو الصور التي تحتوي على وجوه بشرية جميلة تنعت بنعوت إيجابية، بينما تنعت الصور التي تشتمل على وجوه بشرية أقل جمالاً بنعوت سلبية.

وإذن فإن الأمر لا يعتمد على قاعدة محددة، وإنما يعتمد على الخبرات التي كونها الأفراد عن الآخرين، وإن ثمة شواهد واقعية تسند هذا الرأي؛ إذ تشير هذه الشواهد إلى أن الأفراد من ذوي المظهر البدني المشوه يتصفون بعدم الاهتمام بالمظهر الشخصي من حيث تنسيق الملابس وانتقاء الألوان المناسبة، إلى جانب قلة الاهتمام بالنظافة الشخصية، وهذا الأمر حقيقة جعلهم عرضة للنعت ببعض الصور النمطية.

وثمة سبب آخر يتصل بالنعوت المتعلقة بالوسامة، وهو أن الصورة التلفزيونية تعرض الأقل وسامة، أو أولئك الذين يتصفون بالمظهر البدني المشوه، بطريقة تبعث على السخرية والتهكم أثناء تفاعلهم مع الغير، كما أن هذه الصورة المرئية أخذت تطلق عليهم صفات سلبية من قبيل: إصابتهم بالاضطرابات النفسية، وأنهم عدوانيون، ويتصفون بالخديعة، وأن مستوى ذكائهم متدنٍ، ويشعرون بالنقص، إلى جانب تدني مهاراتهم الاجتماعية، ونحو ذلك من الصفات السلبية، ولعل العرض المتكرر للصورة قد أفضى إلى إشراف

جمهور المشاهدين؛ وهو نعت هؤلاء بنعوت سلبية.

ومن معالجات الصورة للجسد أنها ركزت بشكل ملحوظ على طول القامة؛ ذلك أن طول القامة عُدَّ أحد شروط الجاذبية البدنية؛ فلكي يكون الفرد جذاباً، لا بد له من امتلاك طول في قامته يؤهله لأن يجذب الانتباه حوله، بيد أن طول القامة الذي يزيد عن المعيار الاجتماعي أو يقل عنه بوحدات قياسية معينة يفضي إلى خفض جاذبية الفرد.

وهنا نشير إلى أن إحدى الدراسات سحبت عينة من الطالبات في الجامعة، ثم صنفت هذه العينة إلى ثلاث مجموعات:

فأما المجموعة الأولى: فهي تضم الطالبات اللواتي يتصفن بقصر القامة.

وأما المجموعة الثانية: فهي تضم الطالبات اللواتي يتصفن بقامة متوسطة.

وأما المجموعة الثالثة: فهي تضم الطالبات اللواتي يتصفن بقامة طويلة.

ثم بعد ذلك عرضت عليهن صوراً لمجموعة من الذكور، وطلبت منهن تقدير جاذبية الوجه، طبقاً لمقياس يبدأ بالرقم (١) غير جذاب، ثم ينتهي برقم (١٠) جذاب، وبعد تحليل النتائج تبين أن النساء من المجموعات الثلاث يفضلن القامة المتوسطة^(٣٧).

وهذا يشير صراحة إلى أن الاعتدال في القامة هو المظهر البدني المقبول اجتماعياً، وأن التطرف في طول القامة (الطول والقصر) غير مقبول من الناحية الاجتماعية، وطبقاً لهذا التفضيل الاجتماعي فإن الصورة تركز على القامة المعتدلة أكثر من تركيزها على القامة الطويلة أو القصيرة، ولكن في بعض المواقف يقتضي الأمر التركيز على القامة القصيرة أو القامة الطويلة، لأسباب إقناعية أو لأسباب تقتضيها المعالجة الفنية.

رابعاً: اللغة والصورة

لقد عد الفلاسفة القدماء البلاغة أداة اللغة التي يتم من خلالها التأثير في سلوك الأفراد وآرائهم، وإذا نحن طالعنا تعريفات البلاغة نجد أنها تركز على انتقاء الألفاظ المناسبة بغية التأثير في الآخر؛ وللإحاطة بمضمون هذه التعريفات وبيان صلتها بالإقناع، نشير إلى تعريف أفلاطون للبلاغة؛ إذ يعرفها بأنها: (أداة تستهدف كسب عقول الناس بالكلمات)^(١). وأرسطو يعرفها بأنها: (القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها)^(٢).

ونكتفي هنا بهذا القدر من التعريفات، لتتحول بعد ذلك إلى تحليل مضمونها.

إن التعريفات الواردة تشير بصورة لا لبس فيها إلى:

١- أن البلاغة تعتمد بالدرجة الأساس على الألفاظ، ولا نعني بذلك الألفاظ الاعتيادية التي يتحدث بها الأفراد لغرض الاتصال مع بعضهم، وإنما نعني بالألفاظ هنا تلك الألفاظ البليغة والدقيقة التي تبلغ صميم المطلوب، أو هي ألفاظ بالغة الدلالة تفضي في الحال إلى إحداث الأثر المطلوب أن يحدث لدى الجمهور المستهدف بها.

وعلى ذلك فإن الألفاظ البليغة والدقيقة في معانيها تفضي إلى تحقيق الأهداف المخططة للرسالة.

٢- تستهدف البلاغة إقناع الآخر، والإقناع كما هو معلوم يعتمد على اللغة؛ ولكي يكون الإقناع فعالاً ومؤثراً لا بُدَّ من استعمال لغة واضحة ومفهومة، وفي الوقت نفسه تشتمل على ألفاظ بالغة الدلالة؛ في محاولة

لإحداث حالة من الإعجاب لدى المستقبل بدقة الألفاظ؛ ليتهي بعد ذلك إلى تبني وجهة نظر المرسل.

٣- أن اللغة التي تفتقر إلى البلاغة تصبح مجرد ألفاظ خالية من قوة التأثير؛ ذلك التأثير الذي يبلغ بها إلى مستوى الإقناع.

من ذلك يتضح أن ثمة علاقة بين اللغة والبلاغة؛ إذ تنطلق هذه العلاقة من مقولة أن اللغة توفر الألفاظ عند الاتصال، وأن البلاغة تضيف على اللفظ دلالة مؤثرة، أو بعبارة أخرى: إن البلاغة تجعل المفردة مطابقة لمقتضى الحال؛ ولأن الإقناع يتم عن طريق اللغة فلا بد - والحال هذه - من انتقاء ألفاظ واضحة المعنى، ومؤثرة في دلالاتها.

تلك مسألة تخص وظيفة اللغة في الاتصال المواجهي، أما وظيفتها في الاتصال الحادث عبر الصورة فتتخصص في التبليغ أو الإقناع، وهذا ما يلاحظ بصورة واضحة في الحملات الانتخابية، والإعلانات التلفزيونية، والأعمال الدرامية، والمناقشات الجماعية.

ففي الحملات الانتخابية يعتمد المرسل إلى تنظيم دعاية تستهدف تعريف المرشح، مع بيان الأعمال التي ينوي تنفيذها عند نجاحه في الانتخابات، وهذا كله يعتمد على الدقة في استعمال اللغة المصاحبة للصورة وهي تعرض المرشح أثناء لقائه بالناخبين وحديثه معهم، والإجابة عن التساؤلات التي يطرحونها عليه، ووجهة نظره في معالجة بعض المشكلات التي يعانيها المجتمع؛ فالدقة والوضوح في استعمال اللغة، مع إبراز صور تعكس ثقته بنفسه وقدرته على تحمل مسئولية المنصب المرشح له، سيفضي إلى تكوين انطباعات حسنة عنه، ولا سيما في اللقاءات الأولى من الحملة الانتخابية؛ لذا يحرص المرشحون في هذه اللقاءات على أن تكون لافتة للانتباه؛ ولكي تكون كذلك ينبغي أن تكون

لغة المرشح واضحة المعاني، وبالغة الدلالة، مع مراعاة الإيجاز في الحديث، والتركيز على الألفاظ الدالة على الفعل العملي الذي تسمح أحوال المجتمع وظروفه بتحقيقه.

وفيا يخص الإعلانات التلفزيونية تكون وظيفة اللغة إقناع المستهلك بحاجته إلى السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ومخاطبته أنه سيعاني بعض المتاعب في منزله أو في حياته العامة إن لم يسارع إلى اقتناء هذه السلعة، أو الاتصال بالخدمة المعلن عنها.

وثمة وظيفة أخرى للغة في الإعلانات التلفزيونية؛ تلك الوظيفة التي تتمثل بآلية استعمال السلعة المعلن عنها؛ وذلك بتقديم ألفاظ سهلة ومفهومة عن هذه الآلية.

وهناك وظيفة ثالثة للغة في الإعلانات التلفزيونية، هذه الوظيفة تنحصر في تبليغ المستهلك عن مكان بيع السلعة، أو مكان الخدمة المعلن عنها، ثم بعد ذلك تختص لغة الإعلان بذكر هواتف هذه الأماكن؛ في محاولة لحث المستهلك على الاتصال؛ بهدف تقديم المعلومات الكافية عن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

وفيا يتعلق بالأعمال الدرامية تكون وظيفة اللغة المصاحبة للصورة هي إيضاح الحدث للمشاهد؛ وذلك من خلال الحوار الذي يجري بين الشخصيات، كذلك تكون وظيفة اللغة في الصورة معرفة دور كل شخصية في الحبكة الدرامية، إلى جانب معرفة الفكرة الرئيسة للفيلم أو المسلسل، وهنا تكون وظيفة التبليغ قد تحققت، أما الوظيفة الإقناعية فإن تحقيقها يعتمد على طبيعة الحوار الذي يجري على ألسنة الشخصيات، فإذا كان الحوار ينطوي على ألفاظ واضحة وبالغة الدلالة، تكون الوظيفة الإقناعية قد تحققت، أما إذا كان

الحوار يفتقر إلى الدقة في الألفاظ، إلى جانب خلو المفردات من المعاني الدقيقة، فإن الإقناع يغدو ضعيفاً.

ولكن لا ننسى هنا ونحن نعالج وظيفة اللغة في الأعمال الدرامية أن نشير إلى أن البناء الدرامي، وإجادة الشخصيات لأدوارها، تسهم إلى جانب اللغة في تحقيق الوظيفة الإقناعية.

وبالنسبة للمناقشات التي تجري بين الأفراد الذين يمثلون وجهات نظر متعارضة، تقتصر وظيفة اللغة على بيان وجهة نظر معينة عن الموضوع المعني بألفاظ دقيقة وواضحة، على أن الصورة تدخل هنا في إبراز أطراف المناقشة، وهي تؤيد وجهة النظر هذه، أو ترفض تلك.

خامساً: الصورة والإقناع

لا بُدَّ من التسليم ابتداءً أن استجابات الفرد إزاء المشاهدة التلفزيونية تنقسم إلى نوعين:

فأما النوع الأول: فهي استجابات مقاومة للمعروض على شاشة التلفزيون، وهذا معناه أن هذه الاستجابات تنطوي على عدم وجود تأثير واضح بما يعرض على الشاشة.

وأما النوع الثاني: فهي استجابات تنطوي على تقبل المعروض على شاشة التلفزيون.

وما يهمنا هنا الاستجابات التي تكون من النوع الثاني؛ انطلاقاً من أن التأثير بما يعرض على الشاشة هو الموضوع الجوهري الذي يدور حوله هذا الكتاب، وقبل الاسترسال في الحديث عن تأثير التلفزيون في الأفراد، نثير السؤال الآتي:

كيف تسهم الصورة في الإقناع؟

نقول - بهدف الإجابة عن هذا السؤال - إن التلفزيون بوصفه وسيلة اتصال تتصف بجذب الانتباه أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، لا تُحدث في الحقيقة تغييراً في اتجاهات الجمهور وآرائه بصورة مباشرة، وإنما يحدث التغيير المطلوب بصورة غير مباشرة؛ ولكي يحدث هذا التغيير، يستدعي الأمر مراعاة جملة من الشروط، ولعل من أهمها:

- ١- أن تتوفر شروط الإقناع في مرسل الرسالة، تلك الشروط التي تلخص في إخلاصه للقضية التي يروج لها، وثقة الجمهور به، وجاذبيته؛ وذلك لضمان تعرض المُستقبل للرسالة الاتصالية.

٢- كذلك ينبغي أن تتوفر شروط الإقناع في الرسالة الاتصالية؛ لكي تحدث الأثر المطلوب في المستقبل، ومن أهم هذه الشروط: أن يكون محتوى الرسالة منطقيًا وواضحًا ومفهومًا، وأن يشبع محتواها الحاجات النفسية للمستقبل، كما ينبغي أن تتوفر في الرسالة الاتصالية الأدلة والشواهد التي تستند إلى المنطق العلمي؛ لكي تحث المستقبل على التعرض لمحتواها، ومن الشروط التي ينبغي توفرها في الرسالة الاتصالية أن تشتمل على بعدين اثنين: بعد مؤيد لفكرة معينة، وآخر معارض لتلك الفكرة، وبذلك نضمن التعرض للمضمون الوارد في الرسالة الاتصالية التي تبث عبر التلفزيون.

٣- ولعل الأمر نفسه ينطبق على مستقبل الرسالة الاتصالية؛ ذلك أن المستقبل ينبغي أن يكون بحالة نفسية تساعد على التعرض للرسالة، ومن ثمَّ الإمعان في مضمونها، وأن يتمتع بمهارات اتصالية من قبيل: الفهم، والاستيعاب، والانتباه؛ إذ إن مثل هذه المهارات تمكِّنه من التعرض للرسالة، كذلك ينبغي أن يتمتع المستقبل باتجاهات محايدة نحو مرسل الرسالة، أو نحو الرسائل المرسل؛ لأن الحيادية هنا تمكِّن المستقبل من التعرض للرسائل بدلًا من مقاومتها، إن كانت اتجاهاته سلبية نحوها.

٤- ومما له دلالة في هذه الصدد أن الرسالة الاتصالية لن تكون فعالة في إحداث التغيير المطلوب، ما لم يصاحبها عدد من المتغيرات التي تتفاعل بدورها مع المحتوى الوارد في الرسالة، والمتغيرات المطلوبة تتفاعل مع محتوى الرسالة، هي متغيرات من قبيل: العمر، والجنس، والذكاء، وخصائص الشخصية، والمستوى الاجتماعي - الاقتصادي، وحجم الأسرة، ومعدلات المشاهدة، ونوعية المشاهدة التلفزيونية، وأساليب التنشئة الوالدية، والمناخ الثقافي السائد.

إن تفاعل هذه المتغيرات مع بعضها سيضمن إحداث تغيير في اتجاهات المستقبل أو سلوكه.

obeikandi.com

الهوامش

- ١- حسن عماد الدين المكاوي، جمالية الصورة، الإذاعات العربية، العدد ٤ (١٩٩٩)، ص ١٢٧.
- وليم الخولي، الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي، ط ١، (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٦)، ص ٢٤٩.
- ٢- أحمد كامل مرسي ومجدي وهبة، معجم الفن السينمائي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٣)، ص ١٧٦.
- ٣- طه تايه النعيمي وحارث طه الجميلي، المناهج الهندسية والأسلوب المقترح لتطويرها، ط ١، (بغداد: دار الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٨)، ص ٢٨-٢٩.
- ٤- محمد محمود المرسى، الآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون على الأطفال، دراسة في تأثير التلفزيون وإمكانية الاستفادة منه، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، السنة ١٤، العدد ٥٤ (شتاء، ١٩٩٦)، ص ٢٢٧.
- ٥- دين سبتزر، تكوين المفاهيم والتعليم في مرحلة الطفولة المبكرة، ترجمة نجم الدين علي مردان وشاكر نصيف العبيدي، (الموصل: مطبعة التعليم العالي، ١٩٩٠)، ص ٢٢.
- ٦- نوري جعفر، اللغة والفكر، (الرباط: مكتبة التومي، ١٩٧١)، ص ١٠.
- 7- K.G. shaver. Principles of social psychology, (Cambridge: Winthrop publishing, inc. 1977), p. 52.
- ٨- المصدر نفسه، ص ٥٢.
- ٩- محمود شهاب حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع: مدخل، ط ١، (القاهرة: دار الآفاق العربية، ٢٠٠١)، ص ٢٦.
- 10- F.N.Kerliner. Foundations of behavioral research, 2nd ed. (London: Rinehart and Winston, 1973), p. 528.
- 11- R.W. buddandetal. Content analysis communication. (New York: Macmillan, 1967), p. 33.
- 12- J.W. Mcdavid and H. Harari. Psychology and social behavior. (New York: Harperand Row, publishers, 1974), p. 42.
- O.R. Holsti. Content analysis for the social sciences and Humanities (California: Addison- Wesley publishing company, 1969) p, 135, 140.

- B. Berelson. Content analysis. In: G. Lindzey. Handbook of social Psychology: Theory and method, vol. 1, 3rd ed (Massachusetts: Addison-Wesley publishing company, inc. 1959), p. 514.
- 13- H.S. Schwerin and H. H. Newel. Persuasion in marketing: The dynamics of marketing's great untapped resource. (New York: John Wiley and sons, 1981), p. 22.
- ١٤- المصدر نفسه، ص ٢٢.
- 15- C.U. Larson. Persuasion: Reception and Responsibility. (California: Wads Worth Publishing company, inc. 1979), p. 6.
- ١٦- فاخر عاقل، معجم علم النفس، (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٥)، ص ٨٤.
- 17- C.T. Morgan and etal. Introduction to psychology. 7th ed. (New York): McGraw-Hill book company, 1986), p. 396.
- P.F. Secord and C.W. Backman. Social psychology, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill Book company, 1974), p. 92.
- ١٨- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)، ص ٤٧٠.
- ١٩- عبد الستار إبراهيم، أسس علم النفس، (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٨٧)، ص ٢٠٠.
- ٢٠- أرنست راني، توترات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ط ١، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦)، ص ١١.
- ٢١- المصدر نفسه، ص ١١.
- ٢٢- المصدر نفسه، ص ١١.
- ٢٣- المصدر نفسه، ص ١١.
- ٢٤- المصدر نفسه، ص ١٢.
- ٢٥- إبراهيم، أسس علم النفس، ص ١٩٩.
- ٢٦- رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، ص ٤٨٦.
- ٢٧- محمود شهاب حسن، بث براجمي أم تشكيل نسق قيمي: دراسة الأنساق القيمية المترتبة على البث الفضائي في المجتمع العربي، شئون عربية، العدد ٩٧ (آذار- مارس، ١٩٩٩)، ص ٥٦.
- ٢٨- رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، ص ٤٩٠.

- ٢٩- المصدر نفسه، ص ٤٩٦.
- 30- Morgan and etal. Introduction to psychology, p. 397.
- ٣١- حسن. سيكولوجية الفرد في المجتمع: مدخل، ص ٣١٤.
- ٣٢- محمود شهاب حسن، الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العربي: قراءة جديدة، ط١ (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة آفاق، ٢٠٠١)، ص ١٩.
- ٣٣- حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، مدخل، ص ٢٨٣-٢٨٤.
- ٣٤- غسان يعقوب، معرفة الذات والآخر، (بيروت: دار النهار، ١٩٧٨)، ص ٢٥.
- ٣٥- روبرت شيالديني، التأثير: وسائل الإقناع، ط١، ترجمة سعد جلال، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨)، ص ١٧٥.
- ٣٦- المصدر نفسه، ص ١٧٥.
- ٣٧- المصدر نفسه، ص ١٧٥.
- 38- D.G. Myers, social psychology, 2nd ed. (New York: Mc Graw-Hill book company, 1988), p. 545.
- 39- W. Graziano and etal. Height and attraction: do Men and Women see eye - to- eye?
Journal of personality. Vol. 46. No. 1, 1978, p. 131-136.
- ٤٠- رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ٤٦١.
- ٤١- المصدر نفسه، ص ٤٦١.

obeikandi.com