

# الحملات الإعلامية ..... دراسة في الأساليب الإقناعية

## "حملة الأيدي البيضاء"

\_برنامج المرأة النموذج "أنموذجا"

الدكتورة: بورقعة سمية

قسم الاعلام والاتصال جامعة عنابة - الجزائر -

البريد الالكتروني: Soumayapresse@yahoo.fr

### ملخص الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في مدى اعتماد الحملات الإعلامية على الأساليب الإقناعية في مضمونها، فأستخدمت لذلك العينة القصيدة المكونة من تسعة حلقات الأولى لبرنامج - حملة الأيدي البيضاء-متخذة منهج المسح الوصفي الجزئي الذي يهدف إلى جمع البيانات، وأوصاف الظاهرة موضوع البحث عن طريق توظيف أداة تحليل محتوى المادة السمعية البصرية.

وخلصت الدراسة إلى أن توظيف الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية يعتمد إلى حد ما على المضمون أكثر من الشكل، لكن هذا يبقى مرهوناً على طبيعة الأفكار التي تروج لها الحملة، وهو ما سعى الباحثة إلى إبرازه من خلال الدراسة الحالية.

**الكلمات الدالة:**الحملات الإعلامية، الأساليب الإقناعية ، حملة الأيدي البيضاء.

### Résumé de l'étude:

Cette étude examine la mesure dans laquelle les compagnes médiatiques sur les méthodes de persuasion dans ses implications, utilisées pour cet échantillon de l'intentionnalité constitué de neuf premiers épisodes de l'émission – la compagne des mains blanches- poursuite d'une méthode d'enquête descriptive qui vise à recueillir des données et description du phénomène en question, en utilisant la teneur en matière d'outil d'analyse audio-visuel.

L'étude a conclut que utilisant des méthodes de persuasion dans des campagnes médiatiques, elle dépend dans une certaine mesure de la forme beaucoup plus, mais cela dépend de la nature des idées promues par la campagne. Et c'est ce qui est mis en évidence dans l'étude actuelle.

**Mots clés :** Les campagnes médiatiques, les méthodes persuasives, la campagne "des mains blanches".

#### المقدمة:

للحملات الإعلامية دور هام في توعية الجمهور بالمشكلات الموجدة أو التي سوف توجد في المجتمع، فتقوم بالترويج للأفكار أو الخدمات التي تهدف إلى تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته، أو تطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير والإصلاح. حتى أصبحت من أهم النشاطات الاجتماعية لمعالجة القضايا على كل الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية. وتعد عملية الإقناع من أهم العمليات التي تبرز في مختلف ميادين الحياة، فلكي تُبلغ فكرة ما في أي ميدان لابد من بذل جهد في عملية الإقناع، وترى أهمية الإقناع في الحملات الإعلامية من خلال الأساليب الإقناعية، الموظفة بأفضل السبل بهدف تغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء إتجاهات جديدة، أو لفت انتباه الجمهور المستهدف نحو قضية معينة.

وفيما يخص المرأة وقضاياها المختلفة، ففي الغالب كانت الحملات الإعلامية الموجهة لها مقتصرة على الجانب الصحي، أو الإنجابي، أو العنف الأسري، ولكن في الآونة الأخيرة إمتد إهتمام وسائل الإعلام العربية المكتوبة منها و السمعية البصرية بتخصيص مساحات و أبواب ثابتة تتسم بالإستمرارية لمعالجة قضايا متنوعة كالتعليم، الجمال، الإبداع النسوـي...الخ، و برزت حملة -الأيادي البيضاء- كأكبر حملة إعلامية في الوطن العربي جندت لها كافة الوسائل الإعلامية و الإتصالية، وبخاصة التلفزيون بكافة قنواته الفضائية وفق الجهود المبذولة، والتطورات المستقبلية مركزة على الدعم، والمناصرة، ورفع مستوىوعياً للأفراد تجاه هذه القضايا.

وانطلاقاً من أهمية الحملات الإعلامية لاسيما التلفزيونية التي تسجل حقيقة فاعليتها التربوية و التعليمية في المجتمع، أين تظهر أهمية الإقناع و ضرورته

الملحة لزيادة تأثير وفعالية، و من هذه المنطلقات رأت الباحثة ضرورة تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية المستخدمة بغرض الإقناع من خلال الأفكار الواردة في حملة -الأيدي البيضاء- و ذلك بتحليل بعض مضامين حلقات برنامج -المرأة النموذج- التلفزيوني الذي يعد أول وأضخم برنامج إعلامي يعالج قضايا المرأة بعديد من الرؤى.

#### الإشكالية:

تؤدي الأحداث المتسارعة في المجتمعات إلى ظهور العديد من الأفكار والمفاهيم التي يحتاج فهمها و مساحتها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيقفائدة ملموسة لهذه المجتمعات والمؤسسات وكذا الأفراد، وبسبب التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة كان لابد من تحديد الخطط والآليات الواقعية المحددة للآثار السلبية والإيجابية لأية تعديلات في الأنماط الفكرية والسلوكية للأفراد والمؤسسات سواء بسواء، وبسبب توالي المستجدات المؤثرة على حياتنا برزت أهمية تحديد اتجاه مضمون التغيير الاجتماعي الحاصل بسبب هذه التطورات، فظهرت في بداية القرن 21 الكثير من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى ترويج الأفكار وتغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، حتى أصبحت هاته الحملات أحد سمات العصر لما تحمله من مسؤولية اجتماعية للتوعية الأفراد وتوجههم وتغيير أفكارهم تجاه الكثير من القضايا والإشكاليات المهمة في المجتمع المحلي أو العالمي، فالحملات الإعلامية مزيج تفاعلي بين أربعة عناصر إعلامية: الاتصال، الرأي العام، العلاقات العامة، الإعلام.

إذ تعد من أنجع الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لذا تعد الحاجة إليها أمراً ملحاً، لتعديل أنماط سلوكية ويظهر ذلك واضحاً في الدول المتقدمة، حيث يعيش الأفراد يومياً وسط كم هائل ومتنوع من الحملات الإعلامية، التي تستهدف فئات معينة من الجماهير، قصد توعيتهم بالأخطار التي قد تلحق بهم الضرر، وذلك عن طريق المضامين والرسائل والوسائل الإعلامية الاتصالية المختلفة، وبالتالي فهي عملية إقناعية منظمة ومنسجمة تقوم بها العديد من المؤسسات أو الهيئات أو الأفراد. وينعد الإقناع من بين أهم الأساليب والتقنيات التواصلية التي ابتكرها الإنسان الأول للتتفاعل والتواصل مع أبناء جنسه، باعتباره فطرة إنسانية جعلَ عليها للتواصل مع

غيره، وليجد نفسه مرغماً ومدفوعاً على تطويره والرقي بأساليبه الإقناعية المختلفة، والتي تراوحت بين الحيلة والذكاء والجدل والاستمالة والتأثير وغيرها من فنون الإقناع الأخرى، وعليه فالإقناع هو: "فن التأثير في عواطف ووجdan وعقول الآخرين بهدف دفع فصيل أو فئة من الناس واستمالتهم نحو قضية أو رأي أو مسألة ما و يؤكد "فيستنجز" أحد المتخصصين في فن الإقناع على أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والأراء للأفراد باعتبارها معياراً كافياً للدلالة على نجاح عملية الإقناع<sup>(١)</sup>، وقد بدأ الاهتمام يتزايد بمباحث الإقناع وأساليبه منذ صعود وبروز تأثيرات الدعاية النازية والفاشية والشيوعية والصهيونية مع الحرب العالمية الأولى، وعرف اهتماماً أكبر قُبيل وأثناء الحرب العالمية الثانية وما تجدر الإشارة إليه إلى أن خبراء ورموز التسويق السياسي يلجؤون إلى استعمال شتى طرق وأساليب الإقناع خلال حملاتهم الإعلامية بهدف التأثير في الجمهور وحمله على تبني ما يعتقدونه صواباً، من إيديولوجيات وأفكار ومشاريع ...

والملاحظ على مثل هذه الدراسات والأبحاث التي تناولت مجالات الأساليب الإقناعية أنها لم تقتصر على تناول مجال التسويق السياسي فحسب، بل امتدت وتوسعت وتعمقت إلى سائر المجالات، كمجال علم النفس العام، والإشهار، وتسييق السلع والبضائع والأفكار والخدمات والتسهيلات، وإلى مجال التسويق الثقافي وطريقة العيش، والتسييق الاجتماعي، وغيره، وعليه فإن الإقناع والتأثير قد يُوظف في الكثير من برامج الحملات الإعلامية، وكان له الدور الأكبر في توجيه الرأي العام، وقولبة الأفكار وتغيير السلوك. عليه، فإن الحملات التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد والتي تبئها وسائل الإعلام المكتوبة، أو السمعية، أو السمعية البصرية - سواءً كانت هذه الحملات نفسية، اجتماعية، سياسية، اقتصادية- لا بد أن تعتمد على التخطيط العلمي الدقيق، الذي يستند ويتأسس على المعلومات الدقيقة والحقائق العالية الثقة والتي تميز بقدر كبير من الموضوعية، فضلاً على أن أية حملة إعلامية تهدف إلى الإقناع لابد لها من أن تقوم على استراتيجية واضحة الملامح والأهداف والإمكانات.

ويتأتى الاهتمام بمختلف قضايا المرأة على الساحة الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية بالنظر إلى مكانها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

والدينية، متميزة في مختلف العصور إذ اضطاعت المرأة بدور فاعل ومؤثر في مختلف شؤون الحياة، فيما شهد العالم - في العقود الماضيين- اهتماماً مكثفاً بسائر قضايا رابطاً إياها بعنصر التنمية الشاملة. أما على مستوى الوطن العربي، فما زالت المرأة تعاني مشاكل الأمية، والتأمين الصحي، وتأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل، فكثيراً من هذه القضايا غابت عنها المعالجة الجدية والفاعلة على وسائل الإعلام العربية، وفي ضوء هذا الفهم والإحساس العالي والمسؤولية اتجاه المجتمع العربي، وقضايا الأساسية التي تشكل قضية المرأة نقطة محورية فيه. وبالنظر إلى مجموعة المعطيات والمبررات والوضعيات السالفة الذكر، فقد بُرِزَتْ - مؤخراً- على الساحة الإعلامية العربية والإسلامية حملة إعلامية لخدمة قضايا المرأة والنهوض بها والرفع من مكانتها في المجتمع ، وهذه هي الحملة الأولى من نوعها على مستوى العالم العربي، والتي تشارك فيها العديد من القنوات والفضائيات الإعلامية العربية، ونظراً لكبر الحملة وارتباطها بتنوع جمهورها المستهدف وهو المرأة العربية من جهة وتعدد مجدها، ووسائلها الضخمة المتاحة للبث من جهة أخرى، حيث أثبتت الدراسات، والإحصائيات أن برنامج "المرأة النموذج" التلفزيوني لحملة "الأيدي البيضاء" استقطب أكثر من عشرين (20) مليوناً متفرج عربي خلال سنة 2010<sup>(2)</sup> ، والذي تم بثه على سبعين(70) قناة فضائية عربية عبر الأمانة العامة للبث المشترك.

لذا فإن هذا البث أعتمد كدراسة لمضمون الحملات الإعلامية التي تحمل في ثناياها المسؤولية الاجتماعية، دورها الثقافي، والتنموي، والتربوي، والإجتماعي مركزة بذلك على أهمية ودور الإقناع، وأساليبه، وتقنياته في كافة مضامين وأفكار رسائلها.

5-تساؤلات الدراسة: ومن هنا فإن التساؤل الرئيس الذي يحدد إشكالية الدراسة هو:

- إلى أي مدى تعتمد الحملات الإعلامية في توظيف الأساليب الإقناعية في مضامينها؟

وتفتر عن هذا السؤال ثلاثة أسئلة فرعية:

1- ما هي أكثر الاستعلامات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج؟ وبأي تأثير؟

-2- أين تكمن الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع في برنامج المرأة النموذج؟ ولماذا تم تبنيها؟

-3- ما هي القيم التي تروج لها الحملة من خلال برنامج المرأة النموذج؟

-6- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-1- معرفة كيف عالجت الحملات الإعلامية قضايا المرأة، وخاصة وهي القضية التي لم يعتد عليها الجمهور إذ تعتبر تجربة فريدة من نوعها(ضخامة الحملة وتنوع قضايها وتعدد جمهورها).

-2- معرفة وكشف أهم الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامجها – المرأة النموذج – الذي يعد أول برنامج للحملة.

-7- مفاهيم الدراسة:

#### تعريف الحملات الإعلامية:

التعريف الإجرائي للحملات الإعلامية: هي سلسلة من العمليات، والأنشطة الإتصالية المخططة، والمنظمة، التي تبناها الفضائيات العربية كمؤسسات أو أفراد، غرضهم إيصال سلسلة من الرسائل الإعلامية تخدم قضايا معينة، بالاعتماد على أساليب إقناعية مؤثرة لجمهور محدد عبر وسائل إعلام وإتصال جماهيرية مختلفة لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية، وجسدت في حملة الأيدي البيضاء – إعلام من أجل المرأة – لتناول قضايا المرأة العربية المختلفة.

-8- مفهوم الإقناع:

اصطلاحاً: يقول معجم وبستر إن كلمة إقناع Persuasion تتكون من مقطعين Pre وتعني عاطفي أو انصافي Suadere بمعنى يحث، وهي كلمة أصلها لاتيني تعني "أن يجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي والمعنوي كما يشير إليه الأصل اللاتيني ينطوي على الحث الانفعالي"<sup>(3)</sup> والعاطفي الشديد، إذا هو "جهد اتصالي مقصود ومخطط لتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم"<sup>(4)</sup>.

-9- التعريف الإجرائي للإقناع: وهي مجموع الجهود والأساليب الإتصالية الإقناعية التي تعتمد عليها حملة الأيدي البيضاء بغرض التأثير على النواحي العقلية والنفسية للجمهور المستهدف بالحملة، وهي المرأة بالدرجة الأولى كجمهور أساسى

وللجمهير الأخرى عامة وهذا قصد تغيير أفكارهم واتجاهاتهم لخدمة قضية معينة انطلاقاً من المرجعية القيمية والثقافية والنفسية محددة زمنياً، وتعتمد على وسائل إعلامية اتصالية مختارة.

10- منهج الدراسة: إن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج المسح الوصفي الجزئي أي مسح عينة ممثلة من مجتمع البحث.<sup>(5)</sup> ويعرف هذا "المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث من العد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفتره زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص".<sup>(6)</sup> وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج في الدراسة لأن الظاهرة المدرستة تعد من أكبر الظواهر الإعلامية المستهدفة كافة الجمهور العربي فكما ذكرنا سابقاً فهي تبنت في أغلب القنوات الفضائية العربية، كثي مشترك، ولأن هذا المنهج أيضاً يهدف إلى جميع البيانات والمعلومات والحقائق في شكل كمي، لذلك فهو أنساب الأسلوب لعرض هذه المعلومات على القراء والمثلثة في الأسلوب الكمي المتميز بخصائص بحثية من خلال استخدام وسائل التوضيح والتبيين المتمثلة في الجداول الكمية.

11- أدوات جمع البيانات: تحليل المحتوى: استخدمت الباحثة تحليل المحتوى كأداة من أدوات تحليل البيانات قصد الوصول إلى كشف مضامين البث التلفزيوني المرأة النموذج باعتباره أحد مشاريع حملة الأيدي البيضاء "إعلام واحد من أجل المرأة". يعد تحليل المحتوى من الإجراءات القليلة التي وضعت خصيصاً لدراسة أثر وسائل الاتصال، وهي من بين التقنيات الأكثر استعمالاً في هذا الميدان.<sup>(7)</sup>

12- فئات الشكل (كيف قيل): وتشمل الفئات التالية:

- ﴿ فئة الزمن.
  - ﴿ فئة لغة الجسد - مذيعة البرنامج - بمفردها.
  - ﴿ فئة العناصر التبیوغرافية.
  - ﴿ فئة القوالب الإعلامية.
- فئات المضمون (ماذا قيل).
- ﴿ فئة سمات المرأة النموذج.
  - ﴿ فئة المواقع المطروحة.
  - ﴿ فئة الاستعمالات الإقناعية.

- ◀ فئة الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية.
- ◀ فئة قيم الحملة.
- ◀ فئة سمات مذيعة البرنامج.
- ◀ فئة سمات الشخصيات الفاعلة في البرنامج.
- ◀ وحدات التحليل.
- ◀ وحدة الزمن.

13- عينة الدراسة: أما فيما يخص العينة، بعد التعرف على مجتمع البحث والمتمثل في برامج حملة الأيدي البيضاء " إعلام من أجل المرأة" وقع اختيارنا على " برنامج المرأة النموذج" ، ونظراً لصعوبات عدم حصولنا على حلقات البرنامج كاملة وقع اختيارنا على عينة القصدية وهي: " العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً، بين وحدات المجتمع الأصلي، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع، وتكون صالحة للعمل.<sup>(8)</sup>

#### 14- الدراسة التحليلية:

##### 1- فئات الشكل: كيف قيل؟

##### جدول رقم (01) يمثل اللغات المستعملة في برنامج المرأة النموذج:

فترة اللغة	الزمن (سا، د، ثا)
اللغة العربية الفصحى	37 ثا : 04 د : 03 سا
لهجات عามية	30 ثا : 20 د
مزج فصحى، عامية	57 ثا : 02 د : 01 سا
لغات أجنبية	24 ثا
المجموع	08 ثا : 28 د: 4 سا

مصدر الجدول: هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المدة التي حازت عليها اللغة العربية الفصحى هي المدة الأطول عن الفئات الأخرى، وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج الموجه لكل الجمهور العربي من الخليج إلى المحيط فهي لغة دقيقة وحية ولغة الوطنية لكل الدول العربية، أيضاً لما تحتويه من بлагة وبيان صلة البلاغة في الاقناع فقد عرفها أفلاطون بأنها "أداة تستهدف كسب عقول الناس بالكلمات ولكي يكون

الاقناع واضحا وفعلاً ومؤثراً لا بد من استعمال لغة واضحة ومفهومة وفي الوقت نفسه تشمل على ألفاظ باللغة الدلالة".<sup>(9)</sup>

استعملت اللغة العربية الفصحى مدة أطول في تعليق البوتربيات الخاص بالنساء النماذج، واستعمالها ضيوف البرنامج الذين كانوا على درجة عالية من التعليم وبعض النساء النماذج أيضا.

أما بالنسبة للمزيج فمذيعة البرنامج تلجأ أحياناً للعامية كونها اللغة الإعلامية في برامج إعلامية مثل هذه، أو لبعض النساء النماذج اللواتي يفضلن الكلام بلهجاتهن المحلية، أما اللغات الأجنبية في بعض ضيوف البرنامج يوظفون بعض المصطلحات الأجنبية في سياق الكلام، وهذا مرد إلى السمات العامة للمشاركين في البرنامج الذين هم أناس بمستويات مختلفة.

**جدول رقم (02) يبين فئة حركات جسم مذيعة البرنامج.**

فئة لغة جسد المذيعة	النسبة %	النوع
الوقفة المنتصبة	% 33.25	التكلّر
اليدين في وضعية برج	% 28.01	
إطباقي وتشابك راحتي اليدين	% 18.22	
راحتي اليدين مفتوحتان	% 15.48	
التأشير بالأصابع	%3.18	
طأطأة الرأس إلى الأمام قليلاً	% 1.82	
المجموع	% 100	439

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (02) فئة حركات جسم مذيعة البرنامج ومدى تأثير لغة الجسد في العملية الاقناعية نرى أن المرتبة الأولى كانت للوقفة المنتصبة (33.25%) ، والمرتبة الثانية كانت لليدين في وضعية البرج بنسبة (28.01%) ، وتلتها في المرتبة الثالثة إطباقي وتشابك راحتي اليدين (18.22%)، ثم راحتي اليدين مفتوحتان بنسبة (15.48%)، التأشير بالأصابع (3.18%)، طأطأة الرأس إلى الأمام قليلاً (1.82%).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوقفة المنتصبة احتلت المرتبة الأولى في مجموع كل حركات جسم المذيعة، وهي وقفه يتوزع فيها وزن الجسد بالتساوي على القدمين فهي تعطي انطباعاً بالثقة والثبات، وهي الحركة التي كانت علها المذيعة طيلة تقديمها بمفردها في البرنامج، بحيث تظفي عليها نوع من الجاذبية أيضاً التي هي من

خصائص القائم بالاتصال وهو ما يزيد من قوة موقفه الاقناعي، أما تفسير اليدين في وضعية البرج وأن يكون الإيمان متلاصقان دليل على أن المتكلم واثق مما يقول ولديه جميع الحلول المناسبة، وأنه عقلاني، وكريم، ومثقف، ويستطيع التأسلم مع جميع الظروف وكلها من الخصائص التي يجب أن يكون عليها مصدر العملية الاقناعية، أما تشابك وإطباق اليدين في بعض الأحيان تكون تعبيراً على الإحباط والقلق وبما أن المذيعة تحت أضواء تصويرية فمن الطبيعي أن يكون القلق مرافقاً لها أحياناً، وتعبر راحتي اليدين مفتوحتان عن الصدق والأمان، فيقول البروفسور "سندون" مؤلف كتاب لغة لجسد "عندما يكون الإنسان صادقاً في حديثه، ويعرف أنه يقول الصدق ببساطة راحتي يديه بصورة أوتوماتيكية أثناء الحديث" ، كما يتفق الخبراء على أن الإنسان الذي يثق بصحة ما يقوله يبسط كفيه بشكل تلقائي أثناء الحديث<sup>(10)</sup> وأما الإيماءة الأخيرة فقد جاءت قليلة لأنها تكررت على مدار ثمانية حلقات فقط وتعني التحية والاحترام لجمهور، إن الإيماءات والإشارات التي تظهر في لغة جسد المذيعة ما هي إلا عبارة عن رسائل تساهم وتعزز الموقف الاقناعي الذي يلعبه القائم بالاتصال في برنامج الحملة.

**الجدول رقم (03) يبين فئة تعبيرات الوجه في لغة جسد مذيعة البرنامج أثناء اللقاء**

الفئة تعبيرات الوجه	النسبة %	تكرار
الزيادة في اتساع حدقة العين ورفع الحواجب	% 57.81	37
الابتسامة	% 26.56	17
الحزن: هبوط الجفن الأعلى، رفع الحواجب وضمها لبعضها	% 10.93	07
الغضب: تنزيل الحواجب وشدّ الجفن	% 04.68	03
الاشمئزاز: تصغير العينين وشدّ الأنف وكمشه للأعلى	%00	0
الخوف: رفع الحواجب وضمها لبعض رفع الجفن العلوي	%00	0
المجموع	% 100	64

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (03) تعبيرات وجه المذيعة التي صورت باللحظة المتوسطة القريبة أثناء عملية الإلقاء بمفرداتها فكانت بالترتيب التالي: الزيادة في اتساع حدقة العين ورفع الحواجب بنسبة (57.81 %)، الابتسامة (26.56 %)، هبوط الجفن الأعلى، رفع الحواجب وضمها لبعضها (10.93 %)، تنزيل الحواجب وشدّ الجفن (4.68 %).

نلاحظ أن نسبة الزيادة في اتساع حدقة العين ورفع الجواجد كانت الأعلى مقارنة بكل بالنسبة الأخرى وهذا تفسيره أن مذيعة البرنامج تقنع جمهورها بأن لديها الحلول الإيجابية لكل المشاكل لتجعل من المشاهد متبعاً لها وبكل شغف، وفي هذا السياق نذكر أن "اكهارد هيس" رائد دراسات حدقة العين توصل إلى أن زيادة حدقة العين تتعلق بشكل إيجابي بالنشاط الذهني المرتبط بحل مشكلة، وتصل لأقصى اتساع عندما يصل الشخص للحل، وهذا هو بالضبط ما تريده إظهاره المذيعة من خلال تكرار هذه الإيماءة في اللقطة المتوسطة القريبة جداً لكي تتضح أكثر <sup>(11)</sup> للمتلقي.

أما الابتسامة فهي التعبير الدائم عن الترحيب والفرح والاستئناس وهي شرط من التقديم الإعلامي عبر التلفزيون، لكن المذيعة أثناء تقديمها بمفردها لم تعتمد عليها كثيراً، وهذا دليل على جدية البرنامج في طرح قضيته، إن كل هذه الإيماءات لم تكن عابرة أو عن طريق الصدفة فلغة الجسد عبارة عن عملية الوعائية داخل الإنسان، وعندما تستعملها مذيعة البرنامج بهذه الطريقة وهذا الكم فهذا أكبر دليل على أنها مؤمنة إيماناً كاملاً بالفكر الذي جاءت من أجله هذه الحملة، فهي أحد مظاهر الولاء للقضية التي ينبغي أن يكون عليها المصدر في العملية الاقناعية وبالتالي فهي تريد تعميمه بكل اللغات التي تمتلكها سواء كانت جسدية أو منطقية.

#### **الجدول رقم (04) يمثل أنواع الموسيقى المستعملة في البرنامج**

المجموع الكلي	موسيقى هادئة			موسيقى صاحبة			فئة الموسيقى
	موسيقى مع تعليق	موسيقى فقط	موسيقى مع تعليق	موسيقى فقط			
20 ثا، 02 د، سا	25 ثا، 23 د، سا 01	22 ثا، 06 د	27 د، 58 ثا	14 د، 25 ثا	د، 25 ثا، 14 د	د، سا	الزمن: ( ثا، د، سا )

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (04) أنواع الموسيقى المستعملة في برنامج المرأة النموذج من حيث الموسيقى الهادئة والموسيقى الصاحبة، فقد كانت أطول مدة للموسيقى الهادئة مع التعليق (1 سا و 58 ثا)، أما الموسيقى الصاحبة بدون تعليق وصلت مدتها إلى (14 دو 25 ثا)، مقارنة مع الموسيقى الهادئة فقط التي كانت مدتها (6 دو 22 ثا).

نلاحظ أن المدة الأطول، كانت للموسيقى الهدئة مع التعليق وهذا لما تمتلكه الموسيقى من مزايا واستعمالات، فقد أثبتت الدراسات الأخيرة التي أجريت لتحديد علاقة الإنسان بالملائكة الموسيقية أن أساس المتعة الموسيقية هو مراكز المخ، فالإنسان مهيأ لسماع الموسيقى يتأثر بها أكثر من الإنسان الغير مهيأ<sup>(12)</sup>.

فكل التعليقات على الشخصيات النماذج في البوترات متبوعة بموسيقى هادئة، أما الموسيقى الصاخبة فقط كانت أغليها تأتي متبوعة بشعار الحملة وعنوان البرنامج وهذا يعتبر أيضاً من الجذب القوي والتذكير بالرسالة من خلال عملية التكرار.

**جدول رقم (05) يمثل وسائل الإيضاح في البرنامج:**

الفئة وسائل الإيضاح	النسبة %	التكرار
الصورة الفتوغرافية	% 84.27	209
شهادات أكاديمية و شرفية	% 14.11	35
جوائز وأوسمة	% 1.61	04
المجموع	% 100	248

مصدر الجدول: هذا البحث

نلاحظ أن الصور ظهرت بشكل كبير في البرنامج وهي صورة فوتografية للنساء النماذج، توضح هذه الصور مختلف الأحداث التي مرت بها الشخصيات، فالصور أكثر تعبيراً من الكلمات، فكما يقول المثل الصيني: "إن صورة واحدة تساوي ألف كلمة"، وعادة ما يكون التعليق المرفق بصورة هو إقناع الجمهور بوجهات نظر معينة<sup>(13)</sup>، ووظفت الكثير من الشهادات الأكاديمية والشرفية، فهي الدليل الواضح والقوى في العملية الاقناعية بنماذج حية تعبّر عن نجاحات عديدة وأيضاً كذلك بالنسبة لصور الجوائز فهي تقارن مدى حصول المرأة النموذج على هذه الجوائز عند تحقيق فور أو نجاح معين.

**الجدول رقم (06) يبين فئة وظيفة المرأة النموذج:**

ت	فئة الوظيفة	النسبة %	التكرار
1	قطاع أعمال حرة	% 33.33	6
2	قطاع التوظيف العمومي	% 22.22	4
3	قطاع التربية والتعليم	% 16.66	3
4	قطاع التعليم العالي	% 11.11	2

% 11.11	2	أعمال حرة يدوية	5
% 5.55	1	قطاع السياسي	6
% 100	18	المجموع	

يوضح الجدول رقم (06) فئة الوظيفة للمرأة النموذج في البرنامج وكانت النسب بالترتيب التالي: احتل قطاع الأعمال الحرة المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، قطاع التوظيف العمومي في المرتبة الثانية بنسبة (22.22%)، ثم قطاع التربية والتعليم بنسبة (16.66%) ، ويليها قطاع التعليم العالي بنسبة (11.11%)، وقطاع حرف يدوية (11.11%)، وفي الأخير القطاع السياسي (5.55%).

فكمما ظهر من خلال التحليل الكمي أن قطاع الأعمال الحرة حصل على أعلى نسبة مقارنة بالقطاعات الأخرى، وهذا تفسيره أن الحملة تريد تبعيتها لأنظمة الطبقية، أما لباقي القطاعات فقد كانت متساوية تقريبا وهي كلها الأعمال المعتادة للمرأة العربية، ما عدا القطاع السياسي فقد كان حاضر بنسبة ضئيلة، هذا دليل على أن فكرة البرنامج جاءت لإبراز نساء نماذج فعلا، بعيدة كل البعد عن أصحاب المراكز والمناصب العليا، فسلطت الضوء على فئات بسيطة، وفاعلة، ولها بصمة خاصة في المجتمع الذي تنتهي إليه.

#### الجدول رقم (07) يبين فئة المواقب المطروحة في برنامج المرأة

النموذج:

نسبة %	النكرار	فئة المواقب المطروحة في البرنامج	ت
% 25.44	142	إنجازات المرأة العربية في مجال العمل	1
% 21.68	121	إنجازات المرأة العربية في المجال العلمي التعليمي	2
% 20.60	115	المرأة العربية والأسرة	3
% 12.90	72	صورة المرأة في الإعلام	4
% 10.21	57	إنجازات المرأة العربية في المجال الاجتماعي	5
% 9.13	51	إنجازات المرأة العربية في المجال السياسي	6
% 100	558	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (07)، أن فئة المواقب المطروحة في عينة الدراسة كانت بالترتيب كالتالي: إنجازات المرأة العربية في مجال العمل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (25.44%)، والمرتبة الثانية كانت لأنجازات المرأة العربية في المجال العلمي

والتعليمي بنسبة (21.68%)، والمرتبة الثالثة كانت للمرأة والأسرة بنسبة (20.60%)، وأما نسبة (12.90%) كانت لصورة المرأة العربية في الإعلام، أما لإنجازات المرأة العربية في المجال الاجتماعي فقد بلغت نسبتها (10.21%) وأخيراً إنجازات المرأة العربية في المجال السياسي كانت بنسبة (9.13%).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة إنجازات المرأة العربية في مجال العمل هي أكثر الفئات تكراراً في عينة الدراسة وهذا راجع إلى الهدف الأول الأساسي لحملة الأيدي البيضاء هو مساعدة ومشاركة المرأة العربية في التنمية، فقد أكد تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي السنوي حول العالم، أن مشاركة المرأة العربية في الاقتصاد هي الأضعف في العالم بأسره، كما أكد تقرير وضعه فريق من الخبراء العرب لسنة 2005 "أن نهوض المرأة هو شرط ضروري ولازم للنهضة العربية"<sup>(14)</sup> وبالتالي جاءت الحملة ببرنامج المرأة النموذج لتشجيع ودفع المرأة العربية إلى ميدان العمل ودمجها في المنظومة الحياتية، وذلك من خلال إبراز نماذج نسائية للاقتداء بهن في كل المجالات، أما عن إنجازات المرأة العربية في المجال العلمي والتعليمي فتكرار هذه الفئة كان بنسبة جيدة مقارنة مع بقية الفئات الأخرى، وتفسير ذلك أن برنامج حملة الأيدي البيضاء يشجع ويحث المرأة العربية على طلب العلم والمعرفة وذلك من خلال إبراز نماذج نسائية على درجة عالية من التعلم، باعتبار أن تعلم المرأة سيعود على الأسرة بالخير لاسيما، وأنها محور البيت ومسؤوله عن تربية الأطفال وتقويمهم، فإذا كانت الأم أو الزوجة متعلمة فإنها ستحسن تربية أولادها وهنا تكون الأسرة فاعلة في تربية أبنائهما وتقويمهم بحيث يكونوا فاعلين للأمة والمجتمع، فنذكر في هذا السياق البيت الشعري ليشاعر حافظ إبراهيم: الأم مدرسة إذا أعددتها أعددت شعباً طيب الأعراق.

ويعد هذا أيضاً أحد أهداف المتمثلة في دور الإعلام في تطوير أمومة عالية الثقافة. كما أن طلب العلم والمعرفة يؤدي إلى تحسين أمور حياة المرأة المادية والدينية، أما فئة المرأة العربية والأسرة فهي على خط متوازي مع فئة المرأة العربية والعلم، فالمرأة نصف المجتمع وهي اللبننة الأساسية في المجتمع لذلك أولت هذه الفئة نسبة لا بأس بها في البرنامج وهذا من خلال ترابط الأسرة وحب الأبناء والاهتمام بهم ومدى تأثيرهم بنجاحات أميهاتهم، فجل النساء النماذج في البرنامج كنّا أمّهات متزوجات، حيث بلغن أعلى نسبة (أنظر الجدول رقم 06)، وأيضاً علاقة

المرأة بالرجل سواء كان زوجا، أبا، أخا فالعلاقة بينهم تكاملية، تشجع وتحفز المرأة على تقديم الأفضل والأحسن، فكثيراً ما تكررت فكرة أن العلاقة بين المرأة والرجل علاقة تكاملية وعلاقة مساندة ودعم، وأما صورة المرأة في الإعلام فكانت من المواضيع التي طرحت بشكل ضئيل مقارنة بالفتات الأولى رغم أنه الهدف الرئيسي للحملة، لكن فكرة البرنامج ككل تعتبر الصورة الحقيقة للمرأة العربية التي ينبغي أن تكون في الإعلام، أما على الصعيد الاجتماعي فالنسبة التي ظهرت في الجدول تمثل مدى قدرة المرأة العربية على العطاء فهذا مشهود لها به منذ عصور. وفي الأخير انجازات المرأة العربية في المجال السياسي فهي قليلة مقارنة بالإنجازات الأخرى، وهذا ما يطرحه الواقع السياسي العربي، رغم تنامي دور المرأة العربية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية إلا أن دورها في المجال السياسي لازال ضعيفاً مع أن الدول العربية تشهد تحول ديمقراطي في الآونة الأخيرة.

#### **الجدول رقم (08) يبين الاستعمالات العاطفية :**

نسبة %	النكرار	فئة الاستعمالات العاطفية	ت
% 47.46	262	الشعارات والرموز	1
% 29.52	163	استخدام الأساليب اللغوية	2
% 23.00	127	استخدام دلالات الألفاظ	3
% 100	552	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (08) الاستعمالات العاطفية التي تم توظيفها في برنامج المرأة النموذج، فجاءت المرتبة الأولى بالترتيب للشعارات والرموز بنسبة (%647.46)، ثم استخدام الأساليب اللغوية بنسبة (%29.53)، وتلتها في المرتبة الثالثة استخدام دلالات الألفاظ ونسبة كانت (%23.00).

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام الشعارات والرموز تكررت بكثرة على مدار عينة الدراسة، وتمثلت أغلب الشعارات في عنوان البرنامج (المرأة النموذج) والذي كثيراً ما رددته مذيعة البرنامج أو ظهرت على شكل رمز مرافق بشعار الحملة متبع بموسيقى صاحبة يدركها المتلقي كلما سمعها، ويظهر بمقدار كل 5 دقائق أو 6 دقائق مترين على الأقل، وهذا التكرار الدائم للشعار والرموز يعمل على تذكير المتلقي بهدف البرنامج الذي هو عبارة عن هدف الحملة، وهذا ما

أكدها الدراسات التي أجرتها "بارتليت" أن التكرار بتتابع يقوم بتذكير المتكلّي بالهدف من الرسالة ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.<sup>(15)</sup> أما استخدام الأساليب اللغوية فمن خلال تنوع الرسالة وعرضها مع مختلف الشخصيات الفاعلة في البرنامج، كان استخدام واضح للاستعارة والكلنائية والتّشبيه خاصة في التعليقات الخاص بالبورتريهات أو من طرف بعض ضيوف البرنامج أو النساء النماذج، وتفسيره أن اللغة وأساليبها البلاغية ترك أثر واضح في نفسية المتكلّي، وأما بالنسبة لدلّالات الألفاظ، وهي تلك الألفاظ التي تكون محملة بمشاعر معينة مثل : التمييز، تحقيق الذات، العطاء، السعادة، الفرح .... الخ. ونشير إلى أن هذا ما ذهب إليه علماء الاجتماع في السابق في قولهم: "إن الخطيب إذا خطاب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين وأثار اهتمامهم"<sup>(16)</sup> وذلك باعتبار أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس، والحب، والإهتمام بالذات، والمشاعر الأخرى.<sup>(17)</sup>

#### جدول رقم (09) يبيّن فئة الاستعمالات العقلانية في برنامج المرأة النموذج

##### لحملة الأيدي البيضاء

نسبة %	التكرار	فئة الاستعمالات العقلانية	ت
% 80.30	420	الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية	1
% 14.72	77	تقديم الأرقام والإحصاءات	2
% 4.97	26	تفنيد وجهة النظر الأخرى	3
% 100		المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (09) الاستعمالات العقلانية التي تم توظيفها في برنامج المرأة النموذج، ظهرت بالترتيب التالي: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة (%80.30)، وهي الأعلى نسبة على الإطلاق في فئات الاستعمالات العقلانية وكذلك بالنسبة لفئة الاستعمالات العاطفية، ثم في المرتبة الثانية جاءت فئة تقديم الأرقام والإحصاءات بنسبة (%14.72) وتعد نسبة ضعيفة مقارنة بالفئة الأولى، وتلتها في المرتبة الأخيرة فئة تفنيد وجهة النظر الأخرى بنسبة (%4.97)، وهي الأقل على الإطلاق مقارنة بالاستعمالات الأخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستعمالات العقلانية كانت حاضرة وبكل قوة في الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وهذا ما تفسيره أن البرنامج ركز على الشخصيات النموذجية من خلال سرد وذكر تفاصيل سير حياتهن الواقعية المملوئة بالأحداث والحقائق المتنوعة، أما نسبة فئة تقديم الأرقام والإحصاءات فقد اقتصرت على ذكر مذيعة البرنامج لبعض الإحصائيات من التقارير العالمية أو الاستناد لبعض التواريف والأرقام، وهذا كذلك بالنسبة للضيوف البرنامج أو حتى الشخصيات النموذجية، أما الفئة الأخيرة فلم يعتمد عليها كثيراً. إن اعتماد البرنامج على الاستعمالات العقلانية فعادة الجمهور المستقبل يستجيب جيداً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة، وهذا ما ذهب إليه أسطو<sup>(18)</sup> أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، فالإقناع الخطابي عنده يقوم على المنطق.

**الجدول رقم (10) يبين فئة استعمالات التخويف في البرنامج:**

نسبة %	التكرار	فئة استعمالات التخويف	ت
% 72.72	16	التحذير والتخويف	1
% 27.27	06	التهديد	2
% 100	22	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (10) استعمالات التخويف التي تم توظيفها في برنامج المرأة النموذج حيث بلغت نسبة فئة التحذير والتخويف (%72.72) بمعدل تكرار (16) على مدار حلقات عينة الدراسة، وبلغت نسبة التهديد (%27.27) بمعدل تكرار (06) مرات.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن البرنامج لم يعتمد كثيراً على استعمالات التخويف والتهديد حيث ظهرت هذه التكرارات القليلة على التسع حلقات من عينة الدراسة وأذكر هنا أن تكرارها كان فقط في الحلقات الخاصة بالنساء النماذج الفلسطينيات بحيث أدخلت في بعض التعليقات نوع من الرهبة والخوف من الغاصب المحتل، وفي بعض ما ترويه بعض الشخصيات النماذج على ما تعرضت له من تعذيب على أيدي الاحتلال الصهيوني للمنطقة. وعدم اعتماد البرنامج على هذه استعمالة لأن هدفه ليس التوعية الصحية أو الوقاية من أخطار معين، فطبيعة موضوع البرنامج هي التي تحدد عملية توظيف الاستعمالات.

**جدول رقم (11) يبين فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلامية الخاصة ببرنامج الحملة:**

نوع الرسائل	فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الرسائل	النسبة %	النوع
تقديم الرسالة لأدلة وشواهد	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد	71.49	1
عرض الجانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	عرض الجانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	11.40	2
وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا	8.78	3
ترتيب الحجج الاقناعية في الرسالة	ترتيب الحجج الاقناعية في الرسالة	8.31	4
المجموع		100	

مصدر الجدول: هذا البحث

نلاحظ من خلال الجدول أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد كانت هي الأعلى، مثل (السيدة خولة اقتحمت ميادين عمل .... كإدارة المشاريع، وإدارة التعاونيات، وأخيراً في مجال المقاولات)، وبقيقة ترويه كل امرأة نموذج عن مسيرة نجاحها، وغيرها من الأدلة، وهذا تفسيره أن طبيعة البرنامج كما ذكرنا سابقاً تعتمد على أدلة واقعية وملموسة كأدلة شواهد من مصادرها الحقيقية أما الأساليب الأخرى فقد ظهرت بنسب ضئيلة مقارنة بالأسلوب الأول، فعلى سبيل المثال فأسلوب عرض جانب أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض فقد استعملت المذيعة في تقديمها للرسالة الجانب المؤيد أكثر من عرض الجانبين المعارض والمؤيد، رغم ما أثبتته دراسات "بيتنجههاوس" و "بهاارت" أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانباً واحداً بكل في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليماً عالياً.<sup>(19)</sup> إلا أن مذيعة البرنامج كما يبدو كانت مؤمنة إيماناً بكل أفكار الحملة لذلك لم تتطرق لعرض الجانبين. أما عن أسلوب وضوح الأهداف حيث كانت جل الأهداف تم ذكرها بوضوح، فهنا تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الاقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح .\*

أما الحجج الاقناعية في الرسالة فقد كان الترتيب في بداية المقدمات تدريجاً إلى نهاية البرنامج.

**الجدول رقم (12) يبين فئة قيم حملة الأيدي البيضاء التي يبيها برنامج المرأة النموذج:**

نسبة %	النكرار	فئة قيم الحملة	ت
% 47.83	254	قيم ذاتية (النجاح في العمل و التميز و تحقيق الذات، تحدي الصعوبات...الخ)	1
% 16.00	85	قيمة غلبة النظرة العلمية	2
% 10.73	57	قيم اجتماعية (خبرية)	3
% 9.60	51	قيمة قوة العلاقات الأسرية	4
% 6.21	33	قيمة الدعوة إلى تغيير الصورة النمطية عن المرأة العربية	5
% 5.64	30	قيمة المواطنة	6
% 3.95	21	قيمة المطالبة بالمساواة بين المرأة والرجل	7
% 100	531	المجموع	

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (12) فئة القيم التي تروج لها حملة الأيدي البيضاء من خلال برنامج المرأة النموذج بلغت نسبة القيم الذاتية (47.83 %)، تلتها قيمة غلبة النظرة العلمية بنسبة (16.00 %)، القيم الاجتماعية (10.73 %)، قيمة قوة العلاقات الأسرية (9.60 %)، قيمة الدعوة إلى تغيير الصورة النمطية عن المرأة العربية (6.21 %)، قيمة المواطنة (5.64 %)، قيمة المطالبة بالمساواة بين الرجل والمرأة.

نلاحظ أن القيم الذاتية احتلت المرتبة الأولى بنسبة عالية جداً مقارنة ببقية النسب الأخرى وتفسيره أن الحملة جاءت بفكر التغيير ولهذا هي تركز على تغيير فكر المرأة عن ذاتها ونفسها أولاً، ونتيجة ذلك تتغير فكرة المجتمع المحيط بها عنها، يقول الله تعالى: ((إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ))<sup>(20)</sup> ، وهذا يتم عندما تطمح المرأة إلى تحقيق ذاتها من خلال النجاح في عملها والكافح من أجل الوصول إلى أهدافها فسوف تثبت وتقنع الجميع بأن لها دور متميز في الحياة، رغم أن جميع الدراسات السينكولوجية تؤكد أن المرأة تواجه جملة من الاضطرابات النفسية نتيجة خروجها للعمل لكن يبقى العمل الخارجي يساعدها على القيام بدور نشيط من خلال المساعدة في تطوير المجتمع، وفي تطوير شخصيتها فبالعمل تثبت كفاءتها وفعاليتها، فالعمل يمنحها القوة والثقة بالنفس.<sup>(21)</sup>

أما القيم الأخرى، كقيمة غلبة النظرة العلمية، قيم الخيرية، قيمة قوة العلاقات الأسرية فكلها قيم مكملة للقيمة الأولى فمن الطبيعي أن المرأة الطموحة والتي تسعى إلى تحقيق ذاتها ستكون من السباقين في طلب العلم، وصاحبة العطاء الدائم، والمحبة لآخرين، وأن تحيا هي وأسرتها في مستوى راق من العيش.

أما قيمة المساواة بين الرجل والمرأة فكانت النسبة الأضعف بلغت 3.95 وتكررت هذه الفتنة بمعدل 21 مرة في عينة الدراسة وتفسير ذلك أن الحملة لا تحمل أي فكر غربي تحرري وجاءت هذه الأفكار القليلة من بعض ضيوف البرنامج فقط فأفكار رسائل الحملة تؤمن بأن العلاقة بين الرجل والمرأة تكاملية وأن كل منهم له دوره في الحياة، وأن معظم النساء النماذج كانت علاقتهن بالرجال سواء كانوا أزواجاًهن أو أباًهن أو إخوانهن وهذا حسب الأطر الشرعية، فهي علاقة دعم ومساندة وتشجيع.

#### **الجدول رقم (13) يبين فئة السمات الخاصة بمذيعة البرنامج:**

نوعها	فئة السمات الشخصية	ت
أنثى	نوع الجنس	1
ليسانس علم النفس + دراسات في الإعلام الأكاديمي	المستوى التعليمي	2
سفيرة الأيدي البيضاء	لقب الشهرة	3

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (13) أهم السمات الشخصية لمذيعة البرنامج والتي تعد كمصدر للعملية الاقناعية كما هو معروف فمقدمة البرنامج امرأة إذ تمتلك المرأة أسلوب اقناعي أكثر من الرجل وما دام البرنامج يعالج قضايا المرأة فمن الطبيعي أن تقدمه امرأة فهي تملك إحساس أكبر بالقضية، وبالنسبة للمستوى التعليمي لديها "ليسانس علم النفس"<sup>(22)</sup> ولهذا تخصص ميزة خاصة لدارسيه فهم على دراية علمية بكل خفايا النفس البشرية، وهذا ما يؤهلها بالمعرفة الوعائية بالنظام الاجتماعي والثقافي لجمهورها فتكون لديها القدرة العالية على إقناعهم عندما تتعرف جيداً على خصائصهم، أما عن لقب الشهرة فقد ظهر مكتوباً ومنطوقاً خلال عينة الدراسة بتكرار(36) مرة بمعدل (4) مرات في كل حلقة وهذا

دليل على المصداقية التي تتمتع بها مذيعة البرنامج وهي صفة تشير إلى الثقة، والمكانة الاجتماعية، والنفوذ الروحي وهي كلها تضفي على مصدر العملية الاقناعية نوع من السيطرة على الجمهور في إقناعه بتعديل سلوكه، وللإضافة كما أنها لقبت أيضاً بسفيرة المرأة العربية ومنحت لها مؤخراً دكتوراه فخرية من جامعة الحياة الجديدة من الإمارات العربية المتحدة.<sup>(23)</sup>

وللجاذبية التي يمتلكها مذيع برنامج زاوية أخرى في الاقناع فهي لديها حضور مميز في ليست من الصارخات في الجمال حتى ينجذب المشاهد لشكلها متناسباً للمضمون، فلامحها العربية توجي بالهدوء والرزانة ونفس الوقت بخفة الروح التي لا تشعر المتلقى بالملل.

#### النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة التحليلية، توصلت الباحثة إلى النتائج التي تجيب على الأسئلة الفرعية التي هي محور الإشكالية:

- 1- تنوع الاستعمالات الاقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيديالي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستعمالات العقلانية والعاطفية، استعمالات التخويف، غير أن الاستعمالات العاطفية كانت الغالبة، والأكثر ظهوراً خاصة استعمالة الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية، استخدام دلالات الألفاظ، وهذا يعود كون البرنامج موجه إلى المرأة أكثر.
- 2- جاءت الأساليب الاقناعية المرتبطة بالشكل أكثر بروزاً.

- إن استخدام اللغة العربية الفصحى في رسائل البرنامج بهذا الشكل راجع إلى أن اختيار اللغة قائم على عدة معايير خاصة من الجانب الاقناعي للرسالة الموجه لجمهور متتنوع لهجات، فمن الطبيعي أن تكون اللغة الوطنية للجماهير العربية هي الحاضرة.

- إن تنوع وسائل الإيضاح في البرنامج والتي هي مصادر حقيقة كنوع من البرهنة الفعلية على أعمال أو نجاحات معينة، لذا كانت الصور الفوتوغرافية للأشخاص حاضرة بكثرة في البرنامج.

- للغة الجسد دور كبير في عملية الاقناع، وخاصة عند القائم بالاتصال، لذا كانت تعبيرات وجه المذيعة وحركات يدها عبارة عن مجموعة رسائل غير لفظية

التي تسبق الرسائل اللفظية في الكثير من الأحيان، وهذا الدور للغة الجسد في الاقناع يعكس عملة مدى تبني القائم بالاتصال لرسالة التي يروج لها وهذا ما ظهر على مذيعة البرنامج فحكتها وإيماءاتها عبارة عن رسالة اقناعية غير لفظية. أنظر الجدول رقم (04).

أما بالنسبة للأساليب الاقناعية المرتبطة بالموضوع حسب نتائج الدراسة كانت

كالتالي:

- تختلف الأساليب الاقناعية في الرسالة الإعلامية، وتنوع، فقد كان أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشاهد هو الأكثر بروزا فهو الأسلوب الذي يقوم بجمع الأدلة والشاهد بين ما هو إحصائي معدود وبين ما يحكي بالكلام ويري بالعين من صور، وأشكال، وهذا ما قد تستدعيه طبيعة البرنامج، فعليه نستطيع القول بأن مضمون رسائل برنامج الحملة كانت نوعاً ما عقلانية بإسنادها للواقع كثيرا.

- اعتماد البرنامج على السمات الشخصية للمرأة النموذج، وأيضاً سمات الشخصية لمذيعة البرنامج، فتواجه المرأة بهذا الكم في البرنامج وبهذه السمات كعنصر للجذب والتلuring يعكس دور الاقناعي بفكرة البرنامج.

-3 تعددت القيم التي تروج لها الحملة من خلال البرنامج، فركزت أكثر على القيم الذاتية (النجاح في العمل، التميز، تحقيق الذات، الطموح، الصبر، الشجاعة، تحمل المسؤولية.... الخ)، قيمة غلبة النظرية العلمية، قيم اجتماعية (خيرية)، قيمة قوة العلاقات الأسرية، قيمة الدعوة إلى تغيير الصورة النمطية عن المرأة العربية، قيمة المواطنة، ولم تعطي اهتماماً لقيمة المساواة بين المرأة والرجل.

#### الخاتمة:

إن عملية توظيف الأساليب الاقناعية تعتمد بشكل كبير على نوع الوسيلة التي تستعملها فإذا كانت وسائلها كما في حملة الأيدي البيضاء" إعلام واحد من أجل المرأة" سمعية - بصرية كالتلفزيون، مختلف موقع التواصل الاجتماعي، فإنها تعتمد إلى حد ما على المضمون أكثر من الشكل، لأن الأهم دائماً هو مضمون الرسالة، ويبقى الشكل مجرد عنصر للجذب، كما أن

الحملات الإعلامية التي تحمل رسائل فكرية قيمية تنموية ومهما كان نوع جمهورها المستهدف فإنها تركز في تقديم رسائلها على أدلة واقعية.

لذا جاءت هذه الحملة الإعلامية تحمل قيماً بأفكار جديدة مهتمة بالجانب التنموي والقيمي للمرأة، للرفع مكانتها كإنسانة لها دور إيجابي في الحياة، وليس كما صورتها وسائل الإعلام معبأة بذلك صفحاتها، وبرامجها بالموضوعات التقليدية التي اعتادت عليها المرأة نفسها، واعتاد عليها المشاهد.

#### قائمة المصادر والمراجع:

- 1 مصطفى حميد حاتم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص 151.
- 2 مصطفى سلامة، المؤتمر الصحفي لاطلاق الأمانة العامة للبيت المشترك، دبي، 11 أبريل 2010، تمت المشاهدة يوم: 2014/02/12 على موقع اليوتيوب: <http://youtube.be>
- 3 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، المجلد الأول، القاهرة، 2003.
- 4 محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 370.
- 5 مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص 98.
- 6 أحمد بن مرسي، مرجع سابق، ص 289.
- 7 بسام عبد الرحمن مشaque، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة، عمان، 2010، ص 61.
- 8 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسیج کوم، الجزائر .<http://www.termmmaryoucef.unblog.fr/files/2012/12pdf4>، الرابط 2007
- 9 رشيد أحمد طعمية، مرجع سابق، 234.
- 10 محمود شمال حسن، مرجع سابق، ص 56.
- 11 مستور سالم أبو تلات، أسرار لغة الجسم ووظيفته إدارة الجسم البشري، مطبعة سامي للتجهيزات الفنية، الإسكندرية، 2010، ص 137. الرابط: <http://psyeduc.wordpress.com> تاريخ المولو 2014/05/18
- 12 سامي الشريف، محمد مهني، مرجع سابق، ص 189.
- 13 محمود الشمال حسن، مرجع سابق، ص 14.
- 14 تماضر فاتح، المرأة العربية والإعلام، أوراق ملتقيات دور المرأة العربية في التنمية المستدامة، 2008، ص 281.

- 15- حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، الدار العربية للنشر،(بدون دار نشر) 2009 ص 105.
- 16- مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الاعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004 ص 83.
- 17- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الاعلام و الاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية للكتاب ، 2005 ص 130.
- 18- مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 87.
- 19- سورة الرعد، الآية، 11.
- 20- محامدية إيمان، بوطوطن سمية، "المرأة العاملة والعلاقات الأسرية"، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال و جودة الحياة في الأسرة، أيام 09/10/أبريل 2013.  
bu.univ.ourglal.dz/production%20scientifique/national2013/04/pdf - 21
- الموقع: <http://www.Whitehandsc.com>