

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 فيمدى اعتماد الحملات الإعلامية على الأساليب الإقناعية في مضامينها، فأستخدمت لذلك العينة القصصية المكونة من تسع 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 مرهونا على طبيعة الأفكار التي تروج لها الحملة، وهو ما سعت 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 campagnes 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 campagne 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 الموجودة 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 أو الإصلاح، 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 تُبلَّغ فكرة ما في أي ميدان لابد من بذل جهد في عملية الإقناع، وتبرز أهمية الإقناع في الحملات الإعلامية من خلال الأساليب الإقناعية، الموظفة بأفضل السبل بهدف تغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة، أو لفت انتباه الجمهور المستهدف نحو قضية معينة.

وفيما يخص المرأة و قضاياها المختلفة، ففي الغالب كانت الحملات الإعلامية الموجهة لها مقتصرة على الجانب الصحي، أو الإنجابي، أو العنف الأسري، و لكن 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 النسوي...الخ، و برزت حملة –الأأيادي البيضاء- كأكبر حملة إعلامية في الوطن العربي جندت لها كافة الوسائل الإعلامية و الإتصالية، وبخاصة التلفزيون بكافة قنواته الفضائية وفق الجهود المبذولة، والتطلعات المستقبلية مركزة على الدعم، والمناصرة، ورفع مستووعياالأفراد تجاه هذه القضايا.

وانطلاقا من أهمية الحملات الإعلامية لاسيما التلفزيونية التي تسجل حقيقةفاعليتها التربوية، و التعليمية في المجتمع، أين تظهرأهمية الإقناع و ضرورته

الملحة لزيادة تأثير وفعالية، و من هذه المنطلقات الباحثة ضرورة تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية المستخدمة بغرض الإقناع من خلال الأفكار الواردة في حملة -الأيادي البيضاء- وذلك لتحليل بعض مضامين حلقات برنامج -المرأة النموذج- التلفزيوني الذي يعد أول وأضخم برنامج إعلامي عالج قضايا المرأة بعدد من الرؤى.

الإشكالية:

تؤدي الأحداث المتسارعة في المجتمعات إلى ظهور العديد من الأفكار والمفاهيم التي يحتاج فهمها و مسايرتها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق فائدة ملموسة لهذه المجتمعات والمؤسسات وكذا الأفراد، وبسبب التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة كان لابد من تحديد الخطط والآليات الواقعية المحققة والمحددة 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 لتوعية الأفراد وتوجيههم 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 ملجأ، 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.

ويُعد الإقناع من بين أهم الأساليب والتقنيات التواصلية التي ابتكرها الإنسان الأول للتفاعل والتواصل مع أبناء جنسه، باعتباره فطرة إنسانية جُبلَ عليها للتواصل مع

غيره، وليجد نفسه مرغما ومدفوعا على تطويره والرقى بأساليبه الإقناعية المختلفة، والتي تراوحت بين الحيلة والذكاء والجدل والاستمالة والتأثير وغيرها من فنون الإقناع الأخرى، وعليه فالإقناع هو: "فن التأثير في عواطف ووجدان وعقول الآخرين بهدف دفع فصيل أو فئة من الناس واستمالتهم نحو قضية أو رأي أو مسألة ما. ويؤكد "فيستنجز" أحد المتخصصين في فن الإقناع على أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد باعتبارها معيارا كافيا للدلالة على نجاح عملية الإقناع"⁽¹⁾، وقد بدأ الاهتمام يتزايد بمباحث الإقناع وأساليبه منذ صعود وبروز تأثيرات الدعاية النازية والفاشية والشيوعية والصهيونية مع الحرب العالمية الأولى، وعرف اهتماما أكبر قبيل 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 صوابا، 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، وتسويق السلع والبضائع والأفكار والخدمات والتسيلات، وإلى مجال التسويق الثقافي وطريقة العيش، والتسويق الاجتماعي، وغيره، وعليه فإن الإقناع والتأثير قد وُظف في الكثير من برامج الحملات الإعلامية، وكان له الدور الأكبر في توجيه الرأي العام، وقولبة الأفكار وتغيير السلوك. وعليه، فإن الحملات التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد والتي تبثها وسائل الإعلام المكتوبة، أو السمعية، أو السمعية البصرية - سواء 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 تتميز بقدر كبير من الموضوعية، فضلا 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 مكانتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

والدينية، متميزة في مختلف العصور إذ اضطلعت المرأة بدور فاعل ومؤثر في مختلف شؤون الحياة، فيما شهد العالم - في العقدين الماضيين- اهتماما مكثفا بسائر قضايا رابطا إياها بعنصر التنمية الشاملة. أما على مستوى الوطن العربي، فمازالت المرأة تعاني مشاكل الأمية، والتأمين الصحي، وتأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل، فكثيرا من هذه القضايا غابت عنها المعالجة الجدية والفاعلة على وسائل الإعلام العربية، وفي ضوء هذا الفهم والإحساس العالي والمسؤولية اتجاه المجتمع العربي، وقضاياها الأساسية التي تشكل قضية المرأة نقطة محورية فيه. وبالنظر إلى مجموع المعطيات والمبررات والوضعيات السالفة الذكر، فقد برزت - مؤخرا- 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 تشترك فيها العديد من القنوات والفضائيات الإعلامية العربية، ونظرا لكبر الحملة وارتباطا بتعدد جمهورها المستهدف وهو المرأة العربية من جهة وتعدد معديها، ووسائلها الضخمة المتاحة للبحث من جهة أخرى، حيث أثبتت الدراسات، والإحصائيات أن برنامج " المرأة النموذج " التلفزيوني لحملة " الأيدي البيضاء " استقطب أكثر من عشرين (20) مليونا متفرج عربي خلال سنة 2010⁽²⁾، والذي تم بثه على سبعين(70) قناة فضائية عربية عبر الأمانة العامة للبحث المشترك.

لذا فإن هذا البحث أعتمد كدراسة لمضمون الحملات الإعلامية التي تحمل في ثناياها المسؤولية الاجتماعية، ودورها الثقافي، والتنموي، والتربوي، والإجتماعي مركزة بذلك على أهمية و دور 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؟

وتتفرع عن هذا السؤال ثلاث أسئلة فرعية:

1- ما هي أكثر الإستعمالات 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 قضاياها وتعدد جمهورها).
- 2- معرفة وكشف أهم الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيادي 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 تبثها 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 الأيادي 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 انفصالي Suadere بمعنى بحث، وهي كلمة أصلها لاتيني تعني "أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال البحث العاطفي أو العقلي والمعنى كما يشير إليه الأصل اللاتيني ينطوي على البحث الانفعالي"⁽³⁾ 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"⁽⁴⁾.

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

وللجماهير 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.⁽⁵⁾ ويعرف هذا "المنهج" بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص".⁽⁶⁾ وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج في الدراسة لأن الظاهرة المدروسة تعد من أكبر الظواهر الإعلامية المستهدفة كافة الجمهور العربي فكما ذكرنا سابقاً فهي تبث في أغلب القنوات الفضائية العربية، كبث مشترك، ولأن هذا المنهج أيضاً يهدف إلى جميع البيانات والمعلومات والحقائق في شكل كمي، لذلك فهو أنسب الأساليب لعرض هذه المعلومات على القراء والمثلة في الأساليب الكمية المتميزة 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.⁽⁷⁾

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

- فئة الزمن.
- فئة لغة الجسد -مذيع البرنامج- بمفردها.
- فئة العناصر التيبوغرافية.
- فئة القوالب الإعلامية.

- فئات المضمون (ماذا قيل).

- فئة سمات المرأة النموذج.
- فئة المواضيع المطروحة.
- فئة الاستمالات 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 الأيادي البيضاء " إعلام من أجل المرأة" وقع اختيارنا على " برنامج المرأة النموذج" ، ونظرا لصعوبات عدم حصولنا على حلقات البرنامج كاملة وقع اختيارنا على عينة القصيدة وهي: " العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا، بين وحدات المجتمع الأصلي، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع، وتكون صالحة للعمل.⁽⁸⁾

14- الدراسة التحليلية:

1- فئات الشكل: كيف قيل؟

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

فئة اللغة	الزمن (سا، د، ثا)
اللغة العربية الفصحى	37 ثا : 04 د : 03 سا
لهجات عامية	30 ثا : 20 د
مزيج 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 واللغة الوطنية لكل الدول العربية، أيضا لما تحتويه من بلاغة وبيان صلة البلاغة في الاقناع فقد عرفها أفلاطون بأنها "أداة تستهدف كسب عقول الناس بالكلمات ولكي يكون

الاقناع واضحاً وفعالاً ومؤثراً لا بد من استعمال لغة واضحة ومفهومة وفي الوقت نفسه تشتمل على ألفاظ باللغة الدلالة".⁽⁹⁾

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

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

جدول رقم (02) يبين فئة حركات جسم مذبة البرنامج.

النسبة %	التكرار	فئة لغة جسد المذبة
33.25 %	146	الوقوف المنتصب
28.01 %	123	اليدين في وضعية برج
18.22 %	80	إطباق وتشابك راحتي اليدين
15.48 %	68	راحتي اليدين مفتوحتان
3.18 %	14	التأشير بالأصابع
1.82 %	08	طأطأة الرأس إلى الأمام قليلاً
100 %	439	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (02) فئة حركات جسم مذبة البرنامج ومدى تأثير لغة الجسد في العملية الإقناعية نرى أن المرتبة الأولى كانت للوقوف المنتصب (33.25 %)، والمرتبة الثانية كانت لليدين في وضعية البرج بنسبة (28.01 %)، وتلتها في المرتبة الثالثة إطباق 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 الوقوف المنتصب احتلت المرتبة الأولى في مجموع كل حركات جسم المذبة، وهي وقفة يتوزع فيها وزن الجسد بالتساوي على القدمين فهي تعطي انطباعاً بالثقة والثبات، وهي الحركة التي كانت عليها المذبة 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 اليمين في وضعية البرج وأن يكون الإيهامان متلاصقان دليل على أن المتكلم واثق مما يقول ولديه جميع الحلول المناسبة، وأنه عقلاني، وكريم، ومثقف، ويستطيع التأقلم مع جميع الظروف وكلها من الخصائص التي يجب أن يكون عليها مصدر العملية الاقناعية، أما تشابك وإطباق اليمين في بعض الأحيان تكون تعبيراً على الإحباط والقلق وبما أن المذيع تحت أضواء تصويرية فمن الطبيعي أن يكون القلق مرافقاً لها أحياناً، وتعبير راحتي اليمين مفتوحتان عن الصدق والأمان، فيقول البروفيسور "سندون" مؤلف كتاب لغة لجسد "عندما يكون الإنسان صادقاً في حديثه، ويعرف أنه يقول الصدق يبسط راحتي يديه بصورة أوتوماتيكية أثناء الحديث"، كما يتفق الخبراء على أن الإنسان الذي يثق بصحة ما بقوله يبسط كفيه بشكل تلقائي أثناء الحديث⁽¹⁰⁾ 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 المذيع 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 مذيع البرنامج أثناء اللقاء

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

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (03) تعبيرات وجه المذيع التي صورت باللقطة المتوسطة القريبة أثناء عملية الإلقاء بمفردها 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 الحواجب كانت الأعلى مقارنة بكل بالنسب الأخرى وهذا تفسيره أن مذيعة البرنامج تقنع جمهورها بأن لديها الحلول الايجابية لكل المشاكل لتجعل من المشاهد متبعا لها وبكل شغف، وفي هذا السياق نذكر أن "كهارد هيس" رائد دراسات حدقة العين توصل إلى أن زيادة حدقة العين تتعلق بشكل ايجابي بالنشاط الذهني المرتبط بحل مشكلة، وتصل لأقصى اتساع عندما يصل الشخص للحل، وهذا هو بالضبط ما تريد إظهاره المذيعة من خلال تكرار هذه الإيماءة في اللقطة المتوسطة القريبة جدا لكي تتضح أكثر للمتلقي.⁽¹¹⁾

أما الابتسامة فهي التعبير الدائم عن الترحيب والفرح والاستئناس فهي شرط من التقديم الإعلامي عبر التلفزيون، لكن المذيعة أثناء تقديمها بمفردها لم تعتمد عليها كثيرا، وهذا دليل على جدية البرنامج في طرح قضيته، إن كل هذه الإيماءات لم تكن عابرة أو عن طريق الصدفة فلغة الجسد عبارة عن عملية الواعية داخل الإنسان، وعندما تستعملها مذيعة البرنامج بهذه الطريقة وهذا الكم فهذا أكبر دليل على أنها مؤمنة إيماننا كاملا 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 منطوقة.

الجدول رقم (04) يمثل أنواع الموسيقى المستعملة في البرنامج

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

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (04) أنواع الموسيقى المستعملة في برنامج المرأة النموذج من حيث الموسيقى الهادئة والموسيقى الصاخبة، فقد كانت أطول مدة للموسيقى الهادئة مع التعليق (1 سا و58 ثا)، أما الموسيقى الصاخبة بدون تعليق وصلت مدتها إلى (14د و25ثا)، مقارنة مع الموسيقى الهادئة فقط التي كانت مدتها (6د و22ثا).

نلاحظ أن المدة الأطول، كانت للموسيقى الهادئة مع التعليق وهذا لما تمتلكه الموسيقى من مزايا واستمالات، فقد أثبتت الدراسات الأخيرة التي أجريت لتحديد علاقة الإنسان بالمتعة الموسيقية أن أساس المتعة الموسيقية هو مراكز المخ، فالإنسان المهياً لسماع الموسيقى يتأثر بها أكثر من الإنسان الغير مهياً⁽¹²⁾. فكل التعليقات على الشخصيات النماذج في البورتريهات متبوعة بموسيقى هادئة، أما الموسيقى الصاخبة فقط كانت أغلبها 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:

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

مصدر الجدول: هذا البحث

نلاحظ أن الصور ظهرت بشكل كبير في البرنامج وهي صورة فوتوغرافية 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 بصور هو إقناع الجمهور بوجهات نظر معينة⁽¹³⁾، ووظفت الكثير من الشهادات الأكاديمية والشرفية، فهي الدليل الواضح والقوي في العملية الإقناعية بنماذج حية تعبر 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	التكرار	النسبة %
1	قطاع أعمال حرة	6	33.33 %
2	قطاع التوظيف العمومي	4	22.22 %
3	قطاع التربية والتعليم	3	16.66 %
4	قطاع التعليم العالي	2	11.11 %

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

يوضح الجدول رقم (06) فئة الوظيفة للمرأة النموذج في البرنامج فكانت 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%) ، ويلهما قطاع التعليم العالي بنسبة (11.11%)، وقطاع حرف يدوية (11.11%)، وفي الأخير القطاع السياسي (5.55%).

فكما ظهر من خلال التحليل الكمي أن قطاع الأعمال الحرة حصل على أعلى نسبة مقارنة بالقطاعات الأخرى، وهذا تفسيره أن الحملة تريد تبعتها للأنظمة التطبيقية، أما لباقي القطاعات فقد كانت متساوية تقريبا وهي كلها الأعمال المعتادة للمرأة العربية، ما عدا القطاع السياسي فقد كان حاضرا 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 المواضيع المطروحة في برنامج المرأة

النموذج:

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

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (07)، أن فئة المواضيع المطروحة في عينة الدراسة كانت بالترتيب كالتالي: انجازات المرأة العربية في مجال العمل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (25.44%)، والمرتبة الثانية كانت لانجازات 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 لانجازات المرأة العربية في المجال الاجتماعي فقد بلغت نسبتها (10.21%) وأخيرا انجازات المرأة العربية في المجال السياسي كانت بنسبة (9.13%).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة انجازات المرأة العربية في مجال العمل هي أكثر الفئات تكرارا في عينة الدراسة وهذا راجع إلى الهدف الأول الأساسي لحملة الأيادي البيضاء هو مساهمة و مشاركة 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"،⁽¹⁴⁾ و بالتالي 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 انجازات المرأة العربية في المجال العلمي والتعليمي فتكرار هذه الفئة كان بنسبة جيدة مقارنة مع بقية الفئات الأخرى، وتفسير ذلك أن برنامج حملة الأيادي 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 ومسؤولة عن تربية الأطفال وتقويمهم، فإذا كانت الأم أو الزوجة متعلمة فإنها ستحسن تربية أولادها وهنا تكون الأسرة فاعلة في تربية أبنائها وتقويمهم بحيث يكونوا فاعلين للأمة والمجتمع، فنذكر في هذا السياق البيت الشعري لشاعر حافظ إبراهيم: الأم مدرسة إذا أعدتها أعددت شعبا طيب الأعراق.

ويعد هذا أيضا أحد أهداف الممثلة في دور الإعلام في تطوير أمومة عالية الثقافة. كما أن طلب العلم والمعرفة يؤدي إلى تحسين أمور حياة المرأة المادية والدنيوية، أما فئة المرأة العربية والأسرة فهي على خط متوازي مع فئة المرأة العربية والعلم، فالمرأة نصف المجتمع فهي اللبنة الأساسية في المجتمع لذلك أولت هذه الفئة نسبة لا بأس بها في البرنامج وهذا من خلال ترابط الأسرة وحب الأبناء والاهتمام بهم ومدى تأثرهم بنجاحات أمهاتهم، فجّل النساء النماذج في البرنامج كنّا أمهات متزوجات، حيث بلغن أعلى نسبة (أنظر الجدول رقم 06)، وأيضا علاقة

المرأة بالرجل سواء كان زوجا، أبا، أخا فالعلاقة بينهم تكاملية، تشجع وتحفز المرأة على تقديم الأفضل والأحسن، فكثيرا 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 بالفئات الأولى رغم أنه الهدف الرئيسي للحملة، لكن فكرة البرنامج ككل تعتبر الصورة الحقيقية 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 لا زال ضعيفا مع أن الدول العربية تشهد تحول ديمقراطي في الآونة الأخيرة.

الجدول رقم (08) يبين الاستمالات العاطفية :

ت	فئة الاستمالات العاطفية	التكرار	النسبة %
1	الشعارات و الرموز	262	47.46 %
2	استخدام الأساليب اللغوية	163	29.52 %
3	استخدام دلالات الألفاظ	127	23.00 %
المجموع		552	100 %

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (08) الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في برنامج المرأة النموذج، فجاءت المرتبة الأولى بالترتيب للشعارات والرموز بنسبة (47.46%)، ثم استخدام الأساليب اللغوية بنسبة (29.53%)، وتلتها في المرتبة الثالثة استخدام دلالات الألفاظ ونسبتها 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 كثيرا ما رددته مذيعة البرنامج أو ظهوره على شكل رمز مرفق بشعار الحملة متبوع بموسيقى صاخبة يدركها المتلقي كلما سمعها، ويظهر بمقدار كل 5 دقائق أو 6 دقائق مرتين على الأقل، وهذا التكرار الدائم للشعار والرموز يعمل على تذكير المتلقي بهدف البرنامج الذي هو عبارة عن هدف الحملة، وهذا ما

أكدته الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن التكرار بتنوع يقوم بتذكير المتلقي بالهدف من الرسالة ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.⁽¹⁵⁾ أما استخدام الأساليب اللغوية فمن خلال تنوع الرسالة وعرضها مع مختلف الشخصيات الفاعلة في البرنامج، كان استخدام واضح للاستعارة والكناية والتشبيه خاصة في التعليقات الخاص بالبورترتيرات أو من طرف بعض ضيوف البرنامج أو النساء النماذج، وتفسيره أن اللغة وأساليبها البلاغية تترك أثر واضح في نفسية المتلقي، وأما بالنسبة لدلالات الألفاظ، وهي تلك الألفاظ التي تكون محملة بمشاعر معينة مثل: التميز، تحقيق الذات، العطاء، السعادة، الفرح... الخ. ونشير إلى أن هذا ما ذهب إليه علماء الاجتماع في السابق في قولهم: "إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أَرْضَى ثمانين في المائة من السامعين وأثار اهتمامهم"⁽¹⁶⁾ وذلك باعتبار أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس، والحب، والاهتمام بالذات، والمشاعر الأخرى.⁽¹⁷⁾

جدول رقم (09) يبين فئة الاستمالات العقلانية في برنامج المرأة النموذج

لحملة الأيادي البيضاء

ت	فئة الاستمالات العقلانية	التكرار	النسبة %
1	الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية	420	80.30 %
2	تقديم الأرقام والإحصاءات	77	14.72 %
3	تفنيد وجهة النظر الأخرى	26	4.97 %
المجموع		523	100 %

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (09) الاستمالات 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 الاستمالات العقلانية وكذلك بالنسبة لفئة الاستمالات 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 بالاستمالات الأخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستمالات العقلانية كانت حاضرة وبكل قوة في الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وهذا ما تفسره أن البرنامج ركز على الشخصيات النموذجية من خلال سرد وذكر تفاصيل سير حياتهن الواقعية المملوءة بالأحداث والحقائق المتنوعة، أما نسبة فئة تقديم الأرقام والإحصاءات فقد اقتصر على ذكر مديعة البرنامج لبعض الإحصائيات من التقارير العالمية أو الاستناد لبعض التواريخ والأرقام، وهذا كذلك بالنسبة للضيوف البرنامج أو حتى الشخصيات النموذجية، أما الفئة الأخيرة فلم يعتمد عليها كثيرا. إن اعتماد البرنامج على الاستمالات العقلانية فعادة الجمهور المستقبل يستجيب جيدا للمجاذلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة، وهذا ما ذهب إليه أرسطو "أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، فالإقناع الخطابي عنده يقوم على المنطق"⁽¹⁸⁾.

الجدول رقم (10) يبين فئة استمالات التخويف في البرنامج:

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

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (10) استمالات 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 كثيرا على استمالات 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 الغاضب المحتل، وفي بعض ما ترويه بعض الشخصيات النماذج على ما تعرضت له من تعذيب على أيدي الاحتلال الصهيوني للمنطقة. وعدم اعتماد البرنامج على هذه استمالة لأن هدفه ليس التوعية الصحية أو الوقاية من أخطار معين، فطبيعة موضوع البرنامج هي التي تحدد عملية توظيف الاستمالات.

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

ت	فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الرسائل	التكرار	النسبة %
1	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد	301	71.49 %
2	عرض الجانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	48	11.40 %
3	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً	37	8.78 %
4	ترتيب الحجج الاقناعية في الرسالة	35	8.31 %
المجموع		421	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)، وبقيّة ترويه كل امرأة نموذج عن مسيرة نجاحها، وغيرها من الأدلة، وهذا تفسيره أن طبيعة البرنامج كما ذكرنا سابقاً تعتمد على أدلة واقعية ولموسة 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 المذيعات في تقديمها للرسالة الجانب المؤيد أكثر من عرض الجانبين المعارض والمؤيد، رغم ما أثبتته دراسات "بيتنجهاوس" و"بيهارت" أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانباً واحداً بكل في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليماً عالياً⁽¹⁹⁾. إلا أن مذيعات 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 يبتها

برنامج المرأة النموذج:

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

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 (5.21 %)، قيمة المطالبة بالمساواة بين الرجل والمرأة.

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

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

أما قيمة المساواة بين الرجل والمرأة فكانت النسبة الأضعف بلغت 3.95 وتكررت هذه الفئة 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 أزواجهن أو أبائهن أو إخوانهن وهذا حسب الأطر الشرعية، فهي علاقة دعم ومساندة وتشجيع.

الجدول رقم (13) يبين فئة السمات الخاصة بمذبةعة البرنامج:

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

مصدر الجدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (13) أهم السمات الشخصية لمذبةعة البرنامج والتي تعد كمصدر للعملية الإقناعية 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"⁽²²⁾ ولهذا تخصص ميزة خاصة لدارسيه فهم على دراية علمية بكل خفايا النفس البشرية، وهذا ما يؤهلها بالمعرفة الواعية 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 مديعة البرنامج وهي صفة تشير إلى الثقة، والمكانة الاجتماعية، والنفوذ الروحي وهي كلها تضيف 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.⁽²³⁾

وللجاذبية التي يمتلكها مذيع برنامج زاوية أخرى في الاقناع فهي لديها حضور مميز فهي ليست من الصارخات في الجمال حتى يجذب المشاهد لشكلها متناسبا المضمون، فملاحمها العربية توحى بالهدوء والرزانة ونفس الوقت بخفة الروح التي لا تشعر المتلقي بالملل.

النتائج العامة للدراسة:

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

- 1- تنوعت الاستمالات الاقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيادي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، استمالات التخويف، غير أن الاستمالات العاطفية كانت الغالبة، والأكثر ظهوراً خاصة استمالة 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 متنوع اللهجات، فمن الطبيعي أن تكون اللغة الوطنية للجماهير العربية هي الحاضرة.

- إن تنوع وسائل الإيضاح في البرنامج والتي هي مصادر حقيقية 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 المديعة وحركات يديها عبارة عن مجموعة رسائل غير لفظية

التي تسبق الرسائل اللفظية في الكثير من الأحيان، وهذا الدور للغة الجسد في الاقناع يعكس عملة مدى تبني القارئ بالاتصال لرسالة التي يروج لها وهذا ما ظهر على مذيعة البرنامج فحكاياتها 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، وتتنوع، فقد كان أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد هو الأكثر بروزا فهو الأسلوب الذي يقوم بجمع الأدلة والشواهد بين ما هو إحصائي معدود و بين ما يحكى بالكلام ويرى بالعين من صور، وأشكال، وهذا ما قد تستدعيه طبيعة البرنامج، فعليه نستطيع القول بأن مضامين رسائل برنامج الحملة كانت نوعا ما عقلانية بإسنادها للواقع كثيرا.
- اعتماد البرنامج على السمات الشخصية للمرأة النموذج، وأيضا سمات الشخصية لمذيعة البرنامج، فتواجد المرأة بهذا الكم في البرنامج وبهذه السمات كعنصر للجذب والتشويق يعكس الدور 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 النظرة العلمية، قيم اجتماعية (خيرية)، قيمة قوة العلاقات الأسرية، قيمة الدعوة إلى تغيير الصورة النمطية عن المرأة العربية، قيمة المواطنة، ولم تعطي اهتماما 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 مواقع التواصل الاجتماعي، فإنها تعتمد إلى حد ما على المضمون أكثر من الشكل، لأن الأهم دائما هو مضمون الرسالة، ويبقى الشكل مجرد عنصر للجذب، كما أن

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

لذا جاءت هذه الحملة الإعلامية تحمل قيما بأفكار جديدة مهيمة 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، ص151.
- 2- مصطفى سلامة، المؤتمر الصحفي لإطلاق الأمانة العامة للبيت المشترك، دبي، 11 أفريل 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- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص 98.
- 6- أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 289.
- 7- بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة، عمان، 2010، ص 61.
- 8- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم، الجزائر 2007، الرابط <http://www.termmaryoucef.unblog.fr/files/2012/12pdf4>
- 9- رشيد أحمد طعمية، مرجع سابق، ص 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 المولوج: 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- منى 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- منى 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 وجودة الحياة في الأسرة، أيام 10/09/2013.
- 21- الرابط: <http://www.Whitehandsc.com> bu.univ.ourgl.a.dz/production%20scientifique/national2013/04/pdf/المواقع: