

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

دراسة تطبيقية

Impact of Body Language in Social Awareness Campaigns An Empirical Study

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي¹، أ.م.د/ علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفي²

¹أستاذ العلاقات العامة والإعلان- كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.

Mail : Rizk.Saad@miuegypt.edu.eg

²أستاذ الإعلان المساعد- كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية

Mail : Alyaa.Treify@miuegypt.edu.eg

تاريخ القبول: 2019/10/02

تاريخ الاستلام: 2019/08/25

المؤلف المرسل: أ.م.د/ علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفي،

الإيميل: Alyaa.Treify@miuegypt.edu.eg

الملخص:

تواجه الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية بعض التحديات لتصبح أكثر فاعلية كاختيار الرسائل وكيفية التعبير عنها لغوياً وتصميمياً بطريقة تجذب الجمهور المستهدف، ويهدف البحث إلى المزج بين الإطار النظري والتحليلي والميداني لتحديد العناصر التصميمية الأكثر فعالية، ووضع آليات تساعد في هذا النوع من الحملات الإعلانية. وقد تم استخدام أداتين الأولى أداة تحليل المضمون لمعرفة مدى الاستفادة من نظرية لغة الجسد، والثانية هي أداة الاستبيان الموجه للفئة المستهدفة لمعرفة مدى تأثير هذه الحملات عليهم.

وكانت من أهم النتائج أن الآليات التي تزيد من تأثير الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية للفئة المستهدفة هي اختيار الوسيلة الإعلانية المفضلة، واستخدام الشخصيات المشهورة، وعرض الموضوع التوعوي بوضوح وجدة، وصياغة الرسائل الإعلانية بصورة مبتكرة، كما تم التوصل إلى أن الإعلانات المعتمدة على الصور الحقيقية أكثر استخداماً وتوظيفاً للغة الجسد في تصميمها من تلك التي اعتمدت على الرسوم المتحركة.

كلمات مفتاحية: التوعية الاجتماعية؛ الحملات الإعلانية؛ تأثير؛ نظرية الاعتماد على المتبادل بين وسائل الإعلام؛ نظرية ثراء الوسيلة؛ نظرية لغة الجسد.

Abstract:

Social awareness campaigns face challenges to become more effective. This study adopts a theoretical, analytical, and field framework to identify the most effective design elements. Two tools are used in this research: content analysis to determine how certain campaigns apply the Body Language Theory, and a questionnaire directed to the target group to determine the impact of these campaigns. The most important findings of the study demonstrate that designers can increase the impact of campaigns among the target group by: selecting the preferred advertising medium, using celebrity endorsement strategy, presenting the content clearly and creatively, and formulating advertising messages in an innovative manner. Also, it is found that the advertisements that are based on real images apply body language more than animation-based ones.

Keywords: Advertising Campaign ; Body Language Theory ; Effect ;Media Dependency ; Media Richness Theory ; Social Awareness.

1. مقدمة

يصاحب الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي في مصر أثناء إعدادها وتنفيذها العديد من التحديات من بينها كيفية اختيار الرسائل، والوسائل الإعلانية التي تناسب الجمهور المستهدف الذي غالباً ما ينظر للأفكار التي تبث عبر الحملات على أنها تمثل تدخلاً في إطار حياته الشخصية وخاصة عندما تستهدف تغيير الاتجاهات أو تعديل السلوكيات خاصة بالنسبة لحملات التوعية لتنظيم الأسرة (قطاع السكان وتنظيم الأسرة، 2006). وتوجد بالفعل جهود تبذل من الدولة والجهات المعنية لتوعية فئات المجتمع وإرشادهم لتغيير اتجاهاتهم وتعديل سلوكياتهم بما يتوافق وخطة الدولة نحو التنمية.

ويتناول البحث الحملات الإعلانية وتأثيرها على التوعية الاجتماعية للجمهور المستهدف من خلال الإطار النظري الذي يتبنى نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية. ونظرية ثراء الوسيلة، باعتبارهما من أهم نظريات التأثير في حقل الدراسات الإعلامية، إضافة إلى نظرية لغة الجسد المهمة بتصميم هذه الحملات الإعلانية في محاولة لتكامل العلاقة بين جوانب تصميم الرسالة، وعوامل تأثيرها في الجمهور المستهدف. أما منهج البحث فيضم الدراسة التحليلية لأربع إعلانات تلفزيونية للحملات الإعلانية لتنظيم الأسرة الخاصة بوزارة الصحة المصرية، حيث تهدف الدراسة التحليلية لمحاولة معرفة نقاط القوة والضعف لاستخدام حركة الجسد في تصميم هذه الإعلانات اعتماداً على نظرية لغة الجسد كأحد النظريات الهامة في التعبير وتوصيل الرسائل الإعلانية. ثم الدراسة الميدانية والتي تحرص من خلال تساؤلاتها على معرفة مدى تأثير أو إخفاق هذه الحملات في توصيل وتغيير وتعديل اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

1.1. استعراض التراث العلمي في مجال البحث

أشارت العديد من الدراسات إلى التأثيرات المختلفة لحملات التسويق الاجتماعي على وعي الجمهور المستهدف ومعتقداته واتجاهاته وسلوكياته والعوامل المتحكمة في حجم ذلك التأثير: فقد انفقت دراسة كل من: (Shive & Morris, 2006)، (Coope,)

(2006). (Sun, Guo, Wang, & Sun, 2007)، (Forrester, Bryce, & Mediaa, 2010)، على وجود تأثير واضح للحملات الاجتماعية على وعي الجمهور المستهدف حيث تؤدي إلى إدراكهم للمشكلة وأبعادها وتأثيرها على حياتهم الخاصة، مما يشعرهم بأهمية اتخاذ سلوك لحل المشكلة أو القضية موضوع الحملة.

ولم يتوقف تأثير تلك الحملات على الوعي وحسب، بل يمتد تأثيرها إلى اتجاهات الأفراد المستهدفين منها، فقد توصلت دراسة: (Anderson, Brittain, Kaufman, Zwetchkenbaum, & Murdoch-Kinch, 2007) إلى امتداد هذا التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف نحو ما تدعو إليه تلك الحملات. ولم يكن التأثير على السلوك هدفاً بعيداً، فقد أشارت دراسة كل من: (Lowry, Hardy, Jordan, & Wayman, 2004) و (Evans, 2008) إلى عدم توقف تأثير تلك الحملات على وعي الأفراد أو اتجاهاتهم فقط بل يتعدى إلى التأثير على تصرفاتهم لتحقيق الاستجابة المطلوبة والمستهدفة من الحملة، والتي -غالباً- ما ترتبط بالاستجابة لسلوكيات إيجابية بديلة عن تصرفات قد تكون سلبية. والجدير بالذكر أن الحملات الاجتماعية لكي تحقق تغيير السلوكيات لا بد لها من التركيز على أربعة عناصر أساسية، الأول هو العنصر السلوكي: ويعني التركيز على السلوكيات السلبية التي يمارسها الأفراد والمطلوب تغييرها. والثاني العنصر التنفيذي: ويقصد به التعرف على العقبات أو التحديات التي يواجهها الجمهور المستهدفين والتي تمنع من تبني السلوك المطلوب.

أما الثالث فهو التفاعلية: وذلك من خلال التعرف على رد فعل الجمهور المستهدف تجاه المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال الحملات الاجتماعية. والرابع هو التحديد: وتعني تصميم الرسائل والمضمون الخاص بحملة التسويق بناء على الاحتياجات والرغبات الخاصة بأفراد الجمهور المستهدف.

أما نظرية لغة الجسد فقد تم استخدامها في بعض الدراسات كدراسة (محمد, 2016) بعنوان "لغة الجسد في التعبير عن المضمون الدرامي في الأفيش السينمائي" فقد استهدفت تلك الدراسة أهمية وضع المعايير التصميمية المبتكرة لتصميم الأفيش السينمائي للتأكيد على المضمون الدرامي للفيلم السينمائي مع مراعاة توظيف لغة الجسد مع القيم المجتمعية لجعله أكثر تأثيراً على المجتمع، وكان من أهم نتائجها: أن

الاستخدام الجيد لتعبيرات لغة الجسد من أهم عوامل التأثير البصري. أما دراسة (القاضي، 2012) فجاءت بعنوان "توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية، وحاولت الدراسة الاستفادة من نظريات الاتصال الحديثة – المعتمدة على لغة الجسد – في توظيف الشخصية الشهيرة في الإعلان، وقد رصدت نتائجها أساليب الاستفادة من لغة الجسد في توصيل الرسائل الإعلانية. بينما تناولت دراسة (فودة، 2003) بعنوان "الإعلان التلفزيوني بين الخلفية والشخصية"، علاقة مضمون الرسالة الإعلانية باختيار كلاً من الخلفية والشخصية التي ستقدم من خلال الإعلان، وكان من أهم نتائجها أن هناك أثراً متبادلاً بين اختيار الخلفيات والشخصيات في نجاح الفكرة الإعلانية المقدمة من خلال الإعلان التلفزيوني. وأما دراسة (الرفاعي، 2010) بعنوان "توظيف المؤشرات الدلالية في تصميم الإعلانات القومية التلفزيونية" فكان من أهم تساؤلات البحث، هل المؤشرات الدلالية الموظفة في تصميم الإعلانات التلفزيونية القومية تمثل قيمة فنية وجمالية تخدم الأغراض التصميمية للإعلان؟ وكانت من أهم النتائج تفضيل استخدام الشخصيات الواقعية الشبيهة بالمشهد أكثر من الشخصيات غير الواقعية في الإعلان القومي التلفزيوني، وإن الشخصية الإعلانية لها تأثير في تكوين الاتجاهات وتغيير السلوك وكسب المعرفة، وتحدث الألفة مع الشخصية الإعلانية مع تكرار بث الإعلان. ومن أهم نتائج دراسة (عبدالهادي & شبيب، 2013) بعنوان "توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني دراسة تحليلية لإعلانات قناة الحياة مسلسلات المصرية نموذجاً" أن قناة الحياة مسلسلات قد ركزت على استخدام لغة الجسد في إعلاناتها لإيمانها بتأثيرها على المتلقي، كما جاءت فئة الرأس من أهم الحركات التي دعمت اللغة اللفظية.

1.2. مشكلة البحث وأهميته

تكمن مشكلة البحث في محاولة معرفة درجة تأثير الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية على الجمهور المستهدف، من خلال تصميمها لغوياً وبصرياً، ولذا يحاول البحث دمج نظريات التأثير في مجال الإعلام بنظريات تصميم الإعلان لتحديد

السلبية والتأثيرات الإيجابية الخاصة بتصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية، لمعرفة درجة تأثير هذه الحملات على الجمهور المستهدف، كما تتركز أهمية البحث في:

- رصد إيجابيات وسلبيات تصميم الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية، مستندة إلى نظرية لغة الجسد.
- معالجة البحث لعلاقة الإعلان بقضية تنظيم الأسرة.
- يعتبر هذا البحث من الدراسات البينية والتي غابت عن حقل دراسات الإعلان لفترات طويلة نسبياً.

1.3. أهداف البحث

- يستهدف الإطار النظري إمداد العاملين في مجال الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية بمراحل تخطيط الحملات الإعلانية، وتزويدهم بما هو حديث في مجال الإعلام ونظريات التأثير، إضافة إلى إلقاء الضوء على أهمية توظيف نظرية لغة الجسد كأحد أبعاد التصميم في الإعلان.
- تحدي فاعلية استخدام نظرية لغة الجسد في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف في إطار تحليل نماذج من الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية عن تنظيم الأسرة.
- رصد درجة تأثير الحملات الإعلانية-التي تم تحليلها-على عينة من الجمهور المستهدف استناداً إلى جوانب الدراسة الميدانية.
- وضع آليات تساعد على تصميم الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية بشكل أكثر تأثيراً وفاعلية.

1.4. تساؤلات البحث

1. ما المراحل التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية؟
2. إلى أي درجة يتم الاستفادة من نظرية لغة الجسد في تصميم حملات إعلانات التوعية الاجتماعية في مصر لتوصيل معاني رسائل هذه الحملات؟

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

3. إلى أي درجة يمكن أن تؤثر الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية في الجمهور المستهدف؟

4. ما الآليات والعناصر التي يمكن أن تتبع في الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية في مصر لتصبح أكثر تأثيراً؟

1. 5. منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية لوصف وتحليل عدد من الإعلانات التلفزيونية الخاصة بحملات تنظيم الأسرة التابعة لوزارة الصحة. ومنهج المسح الإعلامي؛ حيث يعتبر هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية والأساليب المستخدمة في مناقشتها، كما يساعد في التعرف على آراء الجمهور حول هذه الإعلانات والتي تم بثها خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٨.

1. 6. الفترة الزمنية للبحث

يرجع اختيار الفترة الزمنية لعينة الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات ففي عام ٢٠٠٠ كان معدل الزيادة الطبيعية، للنمو السكاني بمصر قد بلغ ٢,١١%، ثم ارتفع بعد ذلك ليصل إلى ٢,٥٢% في ٢٠١٤، (مركز المعلومات والتوثيق ودعم اتخاذ القرار، 2018)، كما صاحب هذه الفترة أيضاً دوراً متواضعاً للإعلام تجاه المشكلة السكانية وزاد الأمور صعوبة أن الظروف السياسية والاقتصادية التي لاحقت ثورة ٢٠١١ وحتى الانتخابات الرئاسية في ٢٠١٤ لم تمكنها من أداء كل أدورها في مختلف مجالات الحياة، إذ تصدر بناء الدولة قائمة أولوياتها، وانطلقت على استحياء في محاور أخرى من الاستثمار والتنمية لاستكمال عوامل بناء الدولة المصرية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2015). وقد أعلنت الساعة السكانية بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أن إجمالي عدد سكان جمهورية مصر العربية، يوم ٢٩ مايو ٢٠١٨ بلغ ٩٦ مليوناً و٩٦٢ ألفاً و٧٩٣ نسمة، بالإضافة إلى حوالي ٧,٥ مليون نسمة يعيشون بالخارج طبقاً لتقديرات وزارة الخارجية (إجمالي حوالي ١٠,٣ مليون نسمة) (الجهاز المركزي للتعبئة

العامة والإحصاء، 2018). وقد أعلنت وزارة الصحة والسكان، ممثلة في المجلس القومي للسكان، إطلاق حملة توعوية بمشاركة طلاب الجامعات "مبادرة شباب مصر" بـ ١٥ محافظة لخفض الزيادة السكانية تطبيقاً للاستراتيجية السكانية ٢٠٣٠، والتي من المقرر أن تبدأ ١٥ مارس حتى ١٥ مايو ٢٠١٨، يأتي ذلك تفعيلاً للبروتوكول المبرم بين المجلس ومنظمة اليونيسيف في هذا الشأن (أمين، 2017).

وتأسيساً على ما سبق تم اختيار الفترة من (٢٠١٥-٢٠١٨) وجعلها مركزاً أساسياً لاختيار عينة الحملات الإعلانية الخاصة بتنظيم الأسرة وإخضاعها للدراسة والتحليل لمعرفة انعكاسات تصميمها العلمي ودرجات تأثيرها على عينة البحث.

7.1. تحديد مجتمع البحث

ينقسم مجتمع الدراسة إلى عينة تحليلية، وعينة ميدانية كما يلي:

1.7.1. عينة البحث التحليلية

تم اختيار أربع إعلانات تلفزيونية بصورة عمدية لحملات تنظيم الأسرة، بواقع إعلاناً واحداً سنوياً في الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٨، (وزارة الصحة والسكان، 2015)، (وزارة الصحة والسكان، 2016)، (وزارة الصحة والسكان، 2017)، (وزارة الصحة والسكان، 2018)؛ حيث إن هذه الفترة تعد مرحلة استقرار نسبي بعد مرور مصر بظروف سياسية واقتصادية غير مستقرة، مما جعل القادة والوزارات والهيئات الحكومية يركزون جهدهم لحل بعض المشكلات كالزيادة السكانية لما لها من تأثير على اقتصاد البلاد والتعليم ومشكلة البطالة.

1.7.2. عينة البحث الميدانية

إن متغيرات السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، إضافة إلى متغير العمل تعتبر من العوامل المؤثرة في فهم الرسالة الخاصة بإعلانات تنظيم الأسرة والتأثر بضمونها، وبالتالي عندما تأخذ في اعتبارها الاهتمام الزائد بلغة الجسد عند تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية؛ ولذا تم اختيار (٣٠٠) مفردة كعينة عمدية ممثلة للجنسين، ومن ذوي الدخل المنخفض، اقتصادياً واجتماعياً، ومن

المقبلين على الزواج، أو المتزوجين حديثاً أو لديهم أطفال، وقد توافرت تلك الشروط في كل من منطقة "الزاوية الحمراء بشبرا" ممثلة لمحافظة القاهرة، وقرية "سمهود" مركز أبو طشت ممثلة لمحافظة قنا.

8.1. أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحثان على أداتين لجمع البيانات الأولى أداة تحليل المضمون والتي تم استخدامها لتحليل مضمون الإعلانات الأربعة اعتماداً على نظرية لغة الجسد. وأما الأداة الثانية فهي استمارة الاستبيان والتي ضمت مجموعة من الأسئلة تم توجيهها للمتلقي المستهدف للحصول على الإجابات التي أطلقوها بصورة عفوية وتلقائية.

1.8.1. اختبار الصدق والثبات

تم التأكد من صدق الأداتين وصلاحيتهما للتطبيق من خلال عرضهما على عدد من المحكمين⁽¹⁾، في مجال علم الاجتماع وتصميم الإعلان، ثم قام الباحثان بعمل كافة التعديلات التي أشار إليها المحكمون للاطمئنان إلى صلاحيتهما لقياس متغيرات الدراسة، كما تم إعادة اختبار الاستمارتين (Retest) للتأكد من ثباتهما على ١٠٪ من العينة المختارة وكانت نسبته ٩٢٪ والتي تشير إلى قدرتهما على تحليل وجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

9.1. المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحثان على التحليل الإحصائي للبيانات من خلال برنامج (SPSS)، وبرنامج (MINITAB) وتمت المعالجة عبر العديد من المعاملات الإحصائية على النحو التالي:

عميد كلية الإعلام الأسبق- جامعة القاهرة	أ.د. /على السيد عوجة
وكيل كلية الإعلام الأسبق- جامعة القاهرة	أ.د. /محمود مصطفى يوسف
رئيس قسم الاجتماع –كلية الآداب - جامعة الزقازيق	أ.د. /أسامة إسماعيل عبد الباري
عميد كلية الفنون التطبيقية – جامعة بني سويف	أ.د. /تامر عبد اللطيف

- الجداول التكرارية بحساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات.
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت بين إجابات المبحوثين.
- حساب معامل كاي² Chi Square Test، وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة.

2. الإطار النظري

تشكل نظريات التصميم مدخلا مهماً لإدراك الرسالة، وفهمها، والاهتمام بما جاء فيها، وتقييمها، أملاً في تجريبها والتجاوب معها، ويعتبر جذب الانتباه متغيراً مهماً من متغيرات التأثير، وعليه فثمة علاقة وثيقة بين تصميم الرسالة الإعلانية وكيفية تأثيرها في الجمهور المستهدف، هذا بالإضافة إلى نظرية لغة الجسد التي توظف في تصميم الإعلان بصرياً لتوضح المعاني والرسائل الإعلانية وفيما يلي عرضاً لأهم نظريتين للتأثير في حقل الدراسات الإعلامية، ثم عرض نظرية لغة الجسد وكيفية تطبيقها في تصميم الإعلان.

2.1. نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

هذا المدخل يمثل الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بتأثير وسائل الإعلام على المعتقدات والمشاعر والسلوك، ومن المفاهيم المهمة المفسرة لكثير من جوانب البحث. فهذا المفهوم يوضح درجة الاعتماد، وأنماط استخدام الجمهور المصري للحملات الإعلامية المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والتأثيرات المترتبة عليها، وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في الاستفادة منها وتحقيق رغباتهم وأهدافهم (عبد الحميد، 2000، 234). واستخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله، فالطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل معنا تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ولذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد تكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبرتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات

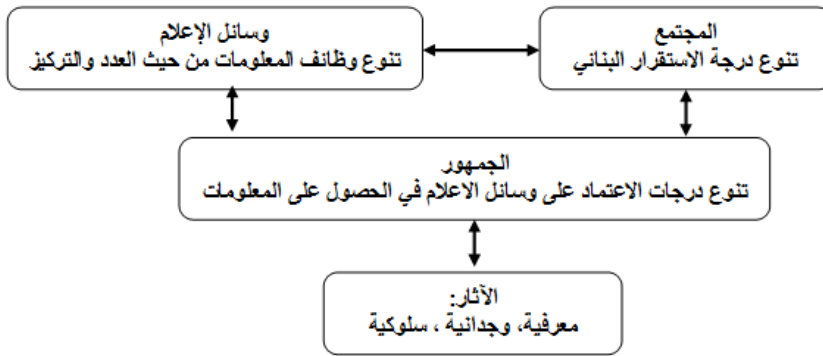
تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

بشكل مستمر (اسماعيل, 2000, 278)، فمن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل هذه الوسائل فعالة أو غير فعالة (مكاوي & السيد, 2008, 314). ويقوم نموذج الاعتماد على عدة افتراضات (Littlejohn, 202, Foss, & Oetzel, 2016)، وهي:

- وجود علاقة اعتماد بين المجتمع ووسائل الإعلام التي تحدد التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل في الجمهور والمجتمع والعكس صحيح.
- تزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي المصري في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى والعكس صحيح.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام (الطرابيشي, 2001, 201).
- كلما زاد اعتماد الأفراد على استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويقل اعتماد الأفراد على تلك الوسائل كلما كان لديهم مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.
- ويختلف الجمهور في مستوى اعتماده على وسائل الإعلام باختلاف أهدافه ومصالحه وتؤثر المتغيرات الديموغرافية على هذه العلاقة بشكل مؤثر فالصفوة أكثر ميلاً للاعتماد على مصادر مختلفة كمواقع الإنترنت وغيرها، أما أصحاب الدخل المنخفض فهم أكثر ميلاً للاعتماد على التلفزيون. كما يؤثر العمر ومستوى الاهتمام والخبرات السابقة على نوع وطبيعة هذا الاعتماد والفائدة المتحققة منه (عبد الحميد, 2000, 236)، وتوجد ثلاث طرق لقياس مستوى الاعتماد (Littlejohn et al., 2016, 203)، وهم الوفرة التي تتمثل في إمكانية الوصول إلى مصادر محددة، والتقييم وهو الحكم على دقة المعلومات المستفادة من كل مصدر، والمراجعة وهي مراجعة المعلومات المأخوذة من مصدر محدد دون الآخر، كما تتأثر عملية الاعتماد بعدة عوامل وهي: طبيعة الجمهور وهدفه من الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبيعة وسائل الإعلام السائدة في المجتمع

وتنوعها، وطبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور، وطبيعة الظروف التي يمر بها المجتمع، وطبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات، وأخيراً طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، ويقترح ميلفين وروكيتش Rokeach&Meliven نموذجاً للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور (مكاوي & السيد، 2008، 317):

الشكل ١: تعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور



(مكاوي & السيد، 2008، 317)

ويوضح الشكل (١) علاقة واتجاهات هذه العناصر بعضها ببعض وهي علاقة متبادلة تعتمد على الأطراف الثلاثة كمايلي: الطرف الأول هو النظام الاجتماعي الذي يختلف من مجتمع لآخر تبعاً لدرجة استقراره أو قدرته على مواجهة الأزمات، فكلما زادت مجالات التغير زادت الحاجة لمعلومات ووسائل الإعلام المتاحة للتوجيه. والطرف الثاني هو النظام الإعلامي الذي يعتمد على تنوع وسائل الإعلام من حيث النوع والوسيلة والتخصص والإمكانيات فكلما زاد عدد الوظائف التي توفرها وسائل الإعلام للجمهور كلما زاد درجة اعتماد الأفراد على تلك الوسائل. أما الطرف الثالث فهو الجمهور الذي يختلف وفقاً لاعتماده على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات نتيجة اختلاف أهدافه ومصالحه. .

2. 1. 1. تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

هناك مجموعة من التأثيرات التي تترتب على اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، تتمثل فيما يلي:

2. 1. 1. التأثيرات المعرفية

والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصانها، أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.
- تكوين الاتجاه، فالتأثيرات المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام قد تساعدهم على تكوين الاتجاه نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع (مكاوي & السيد، 2008، 319).
- ترتيب الأولويات، حيث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات وترتيبها ثم تقديمها للجمهور بعد انتقاء المعلومات حول تلك القضايا، وبدوره يقوم الجمهور بانتقاء المعلومات التي تتفق واتجاهاته الفردية (Severin & Tankard, 2014, 230).
- اتساع المعتقدات إذ تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعرضون لأفكار من مصادر مختلفة عن أماكن، وثقافات، وعادات وقيم، وأشياء مختلفة، ويتم تنظيم تلك المعتقدات وبها لفئات لها انتماءات أسرية ودينية وثقافية بصورة تعكس الاهتمامات الرئيسة للأنشطة الاجتماعية (مكاوي & السيد، 2008، 327).

2. 1. 1. التأثيرات الوجدانية

وترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر والعواطف، ويمكن التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام وجدانياً، بل وإمكانية قياسها من خلال ما يقدمه Meliven (2014, 235: 236) Severin & Tankard، فيما يلي:

- الفتور العاطفي، حيث يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور باللامبالاة، والخوف والقلق.
- الدعم المعنوي والاغتراب، فمن بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو يزيد شعورهم بالاغتراب ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حينما لا يجد معلومات بوسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته السياسية.

2. 1. 3. التأثيرات السلوكية

تعد تلك التأثيرات هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية وعلى سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو تحل مشكلة نتيجة لاتجاهات كونها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية وعلى العكس من ذلك نجد أن الرسائل الإعلامية عندما تثير الخوف من شيء ما فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما.

وتتميز هذه النظرية بأن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي في النهاية إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية (الفقيه، 2002). وأن تلك النظرية تعتبر من أفضل نظريات التأثير وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي. وكما تعد نظرية شاملة ومتكاملة لأنها تجمع بين العديد من الرؤى والمنظورات فهي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع، ورؤى مستمدة من نظرية الاستخدامات والإشباع والتأثيرات الإعلامية. وقد استعان الباحثين بهذا المدخل في إطار محاولة منهما للتعرف على درجة وأسباب اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام بهدف التعرض لمضامين بعينها، وما خصائص هذا الجمهور، وكذا رصد الإشباع التي يحققها من ذلك التعرض.

2.2. نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

ترتكز تلك النظرية على افتراض مؤداه أن معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية يكون على أساس درجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به تلك الوسيلة من قبل الجمهور وبالتالي فإن الوسيلة الإعلامية التي توفر أكبر قدر من المعلومات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلك النظرية. وأكد ذلك التوجه كل من Friedrich & Shaver في تعريفهما لثراء الوسيلة يكون وفقاً لمميزاتها وكفاءتها في توصيل المعلومات، وقد تبين أن المفاضلة بين الوسائل الاتصالية يكون من خلال كفاءة الوسيلة في توصيل الرسالة الاتصالية. وبناء عليه تم اختيار الحملات الإعلانية التلفزيونية للتوعية الاجتماعية حيث إن التلفزيون يعتبر من الوسائل الثرية لامتلاكه التقنيات البصرية التي تميزه في التعبير وتوصيل الرسائل الإعلانية (Lodhia, 2004, 13)، والجدير بالذكر أن هناك آليات أخرى عكست تأثير تكنولوجيا الاتصال على معايير الثراء التلفزيوني منها: التوجه المتعدد، وتعني قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل متزامن لأكثر من شخص. والتسجيل الخارجي، بمعنى إمكانية أرشفة المعلومات والرسائل وتوفير المعلومات في وقت مناسب وإمكانية تحديثها بانتظام. وتوفير العرض المرئي والمرن، الذي يتيح توفير رموز متعددة لنشر المعلومات (Lodhia, 2004, 14).

وتأكيداً على ما سبق ولأهمية تكامل النظريات الإعلامية بالنظريات التصميمية التطبيقية في مجال تصميم الإعلان المستخدم في الحملات الإعلانات التلفزيونية للتوعية الاجتماعية، حاول البحث رصد استخدام نظرية لغة الجسد في توصيل معاني الرسائل الإعلانية لحملات التوعية الاجتماعية بأسلوب إيجابي يعمل على تحقيق أهداف هذه الحملات وإحداث التأثير المطلوب.

2.3. نظرية لغة الجسد

لغة الجسد علم يدرس حركات وإيماءات الجسد من حيث ما تعبر عنه من معاني اتصالية. وجرى استخدامها قبل أن يستخدم الإنسان اللغة للتواصل في العديد من المجالات كعلوم الاجتماع، والأنثروبولوجي، واللغة، والسيميوطيقا والأحياء. ويمكن تعريفها بأنها نوع من أنواع الاتصال غير اللفظي من خلال الحركات والأوضاع والإيماءات

والإشارات التي يتخذها الجسد لكي يظهر للآخرين معاني دون استخدام الكلمات فهي تعد شكلاً من أشكال التفاعل الاجتماعي (غانم، 2008، 77). وقد بدأ الاتصال عبر التليفزيون باستخدام الأداء الحركي فقط أي من خلال لغة الجسد بالأفلام التي تعرض تعتمد على الإيماءات والحركات الجسدية وتعبيرات الوجه لتوصيل العديد من المعاني وكان "تشارلي شابلن" "Charlie Chaplin" من رواد هذا المجال فنياً، أما أكاديمياً فكان "تشارلز داروين" "Charles Darwines" في كتابة التعبير عن العواطف في الإنسان والحيوان عام ١٨٧٢. وقد استطاع "البرتمهرابان" "Albert Mehrabian" سنة ١٩٥٠ في التوصل إلى أن ٧٪ من عملية الاتصال يكون لفظياً، و ٣٨٪ من عملية الاتصال تعتمد علي الصوت، و ٥٥٪ تكون نسبة الاتصال غير لفظي (Pease & Pease, 2008, 9)، وهذا يعني أن الاتصال غير اللفظي هو الأهم في العملية الاتصالية لأنه يتعدى نسبة الخمسون بالمائة. وتأسيساً على ما سبق سيمت البحث بلغة الجسد كأحد أنواع الاتصال غير اللفظي في عملية تصميم حملات التوعية الإعلانية؛ لما له من دور فعال ومهم في توصيل الرسائل الإعلانية. ولذا سيتم تناول لغة الجسد من خلال:

- (أ) أدوات لغة الجسد كتعبيرات الوجه، وحركة اليدين، وحركة الأذرع، وحركة الأرجل، ووضعيات الجسم، وحركات اليد مع الرأس، والفراغ.
- (ب) أنواع لغة الجسد التي تختلف وفقاً للإيماءات.
- (ج) تحديد المؤثرات التي تعمل على فهم حركة الجسد.

2. 3. 1. (أ) أدوات لغة الجسد Body Language Tools

وتنقسم حركات الجسد إلى معاني منفردة كلاً على حدة ومعاني يتم قراءتها وفهمها بعلاقتها مع الأدوات الأخرى وتفسيرها ضمن السياق أو الحدث وهي كالاتي:

2. 3. 2. 1. تعبيرات الوجه Facial Expressions

يعتمد الوجه على حركة العين والفم والحواجب لإظهار شعور معين باستخدامهم جميعاً كالغضب، أو السعادة، أو الحزن، أو الخوف، أو الدهشة، أو الاشمئزاز، فهذه التعبيرات يستطيع المتلقي فك شفرتها بسرعة وبدقة، فمثلاً عند

غضب الإنسان يقضب حواجبه وتضيق العينان وتظهر التجاعيد فوق قصبه الأنف. بينما وهو سعيد تصغر مساحة العين وتتسع مساحة الفم. بينما يستطيع كل منهم على حدي توصيل معاني أخرى كنظرات العين عند التعامل وجهاً لوجه نجد أن التحديق بالوجه له معاني كثيرة، ومثال ذلك التحديق الاجتماعي يقع بين المثلث الرابط بين العين والأنف والذقن، وإذا تمت إضافة النظر إلى الجسد يكون المعنى عاطفياً أو حميمياً، وإذا كان بين العينين فقط وكأن هناك عين ثالثة فيكون الشعور بفرض القوة. أما تعبيرات الحاجبين، فعين يُرفع حاجب واحد فهذا يعني أن الموضوع الذي يطرح للغير مفاجئ وقد يخيفه، بينما تحريكهم إلى الأعلى والأسفل له معاني عدوانية (Bodenschatz, Kersting, & Suslow, 2018, 3).

أما حركة الفم كالابتسامة، فهي تعد من أهم الانفعالات المؤثرة على سلوك الإنسان ولها مجال واسع للاستخدام في تصميم الإعلان، فالابتسامة في جوهرها تعطي شعوراً بالإيجابية ويكون مردودها إيجابياً عند حدوثها، لأنها تعبر عن السعادة تخلق جواً من الترابط. والابتسامة التي تعتمد على حركة الفم فقط تختلف عن الضحك الذي يقوم بإظهار التجاعيد حول العين ويكون نتيجة للعقل اللاوعي. وتوجد أنواع للابتسامات، فمثلاً الابتسامة الضيقة التي لا تظهر الأسنان توحى بالتحفظ وعدم الرغبة في المشاركة، والابتسامة الملتوية تعطي معاني مختلفة باختلاف أوضاعها كالحزن والتوجس وغيرها، ويستخدم الضحك في الإعلانات؛ لأنه يزيد المصادقية ويعمل على زيادة المبيعات أحياناً (Krys et al., 2015, 152).

2. 3. 2. حركة اليدين Hands and Movements

تعتبر من أهم الأدوات لاتصالها القوي بالمش، فهي تتحرك بالتوازي مع الأفكار وما نقوله لغوياً. ومن أهم المعاني الخاصة بحركة اليد أنها تساعد على جذب الانتباه وزيادة تفاعل الاتصال وحفظ المعلومات بين المتصلين، كما تكشف المشاعر والسلوك (Beattie, 2016, 5). فعند إظهار باطن اليد كاملاً يوضح مدي صراحة ووضوح المتحدث وهذا يتم بدون وعي، والعكس صحيح حين يضع الإنسان يده خلف ظهره أو في جيوبه فهذا يعني عدم الرغبة في التحدث، وإذا كان باطن اليد لأعلي يعطي شعوراً بعدم التهديد، وإذا

كان لأسفل أعطى شعوراً بالسلطة، فإذا تم إضافة اتجاه الأصابع للإشارة لشيء ما فسيضفي شعوراً سلبياً. ولحركة التصافح نوعان إما بيد واحدة، أو باليدين-ولكلٍ منهما أوضاعه واتجاهاته التي تعطي معاني مختلفة باختلاف موضع اليد، أما فرك الكفين معاً فينشر شعوراً إيجابياً والعكس صحيح؛ فحين تتشابك اليدين تبدو مشاعر الإحباط حتى ولو كان الإنسان مبتسماً، أما إظهار إصبع الإبهام فهو يعبر عن القوة والثقة والهيمنة (McNeill, 1992, 17: 18).

2. 3. 2. حركة الأذرع Arm Signals

توجد حركات كثيرة للأذرع فإذا تم إغلاقها دلت على السلبية وأعطت شعوراً بأن الفرد لا يريد التحدث أو التواصل، وإذا بسط الفرد ذراعيه أو تركبهما مفتوحتين أعطى ذلك شعوراً بالإيجابية والانفتاح والاستعداد للتواصل. أما حركة الذراع المتعارضة التي تشكل علامة X حول منطقة الصدر فتعطي أيضاً معاني سلبية، كعدم الرغبة في المشاركة، أو الغضب، أو الرغبة في الدفاع عن النفس، أو للتعبير عن التوتر.

2. 3. 2. حركة الأرجل Legs Gesture

إن حركات القدم والأرجل من أهم الحركات التي توضح معاني السلوك، فهما يشيران إلى أي اتجاه يريده الفرد. وتوجد أربع حركات رئيسة للأرجل: الأولى وضع الانتباه حينما تكون الأرجل بجوار بعضهما البعض يظهر الاهتمام والاحترام، والثانية حين توجد مسافة بين الأرجل فتعني عدم الرغبة في المغادرة والرغبة في تكلمة الحديث ونشر جو إيجابي، أما الثالثة حينما تكون القدم عكس اتجاه الجسم فهذا يعني أن العقل يفكر في التوجه لهذا الاتجاه، وأخيراً عندما تكون الأرجل كالمقص أي في وضع علامة X فهي تعني عدم الرغبة في المغادرة؛ ولكن دون مشاركة بتعليق، وأما إذا وضعت واحدة في خط مستقيم والأخرى عكسها فتعني عدم الرغبة في استمرار المشاركة ونشر جو سلمي في مجال التواصل (Pease & Pease, 2008, 212: 218).

2. 3. 2. 5. وضعية الجسد Body Placing

تستطيع وضعية الجسد أن تعبر عن أشياء كثيرة مثل الانتباه حينما يكون الجسد مشدوداً ووضع الظهر مفروداً، بينما يظهر ارتخاء الجسد للملل وعدم الانتباه (القاضي، 2012، 138).

2. 3. 2. 6. حركات اليد مع الرأس Hand to Face Gesture

لها معان كثيرة كالذي يضع يده على عينيه فهو لا يريد أن يري، أو على أذنيه فهو لا يريد أن يسمع، أو على فمه فهو لا يريد أن يتكلم. وقد توضح هذه الحركات أن المتحدث كاذب أو متوتر أو يقوم بتقييم ما يسمعه (Pease & Pease, 2008, 144).

2. 3. 2. 7. الفراغ Space

هو يعني الحيز الفراغي حول جسم الإنسان ويختلف حجم هذا الحيز من ثقافة إلى أخرى، وينقسم الفراغ حول جسم الإنسان إلى أربعة أنواع الأول المنطقة الحميمة وتبعد من ١٥ إلى ٤٥سم، والثاني هو المنطقة الشخصية التي تبعد من ٤٦ سم إلى ١,٢٢ متراً، أما الثالث فهو المنطقة الاجتماعية التي تبدأ من ١,٢٢ متراً وتنتهي عند ٣,٦ متراً، وأخيراً المنطقة العامة وهي التي تتعدى ٣,٦ متراً (Pease & Pease, 2008, 194).

2. 3. 2. (ب) أنواع لغة الجسد Types of Body Language

ولقراءة لغة الجسد بالأسلوب الصحيح يجب الربط بين معاني جميع إيماءات أجزاء الجسد فهذه الأدوات تلعب سيمفونية مع بعضها البعض ويتم تحليلها ضمن السياق التي تظهر فيه وهذا لفهم واستنتاج المعاني بشكل صحيح، فيجب قراءة الإيماءة مع غيرها من إيماءات الجسد أولاً، ثم البحث عما يتطابق منها مع غيرها لإضفاء نفس المعني وأخيراً ربطهم مع سياق الموقف الذي ظهروا فيه (Pease & Pease, 2008, 195)، ويمكن تحديد أنواع لغة الجسد بناء على الإيماءات التالية:

- الإيماءات الموضحة: إيماءات مقصودة لتوضيح المعني والتأكيد على معاني الحوار

- مظهرات المشاعر: إيماءات لا شعورية تضيف معاني للحوار
- إيماءات استكمال الحوار: تدل على أن الحوار مستمر بدون استخدام اللغة المنطوقة (بوينز، 2010، 19).

2.3.3. (ج) مؤثرات توظيف لغة الجسد في الإعلان

يستطيع مصمم الإعلان توظيف لغة الجسد لتسويق أفكار، أو منتجات، أو خدمات حيث إنها تساعد في اتجاهين الأول وضع شفرة الإعلان بناء على الجمهور المستهدف وميوله، وأفكاره، وثقافته، والثاني مساعدة هذا الجمهور لفهم الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها أماً في إحداث التأثير المطلوب، وهنا يصبح المصمم علي علم بمعاني الاتصال التي تقوم بها هذه الأدوات وكيفية فك شفرتها ضمن السياق؛ بحيث يستطيع تحديد حركات الجسد التي تساعد على توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور، وتظهر أمامه بعض المؤثرات التي تساعد أو تعوق فك شفره الرسالة الإعلانية من قبل المتلقين، ويقترح البحث أربعة مؤثرات لتوظيف لغة الجسد في الإعلان وهي:

- مؤثرات ثقافية، وهي مؤثرات خاصة بالعادات والتقاليد، ففي حالة رؤية إعلان غير مصري يمكن ألا يتقبل المتلقين معاني بعض حركات الجسد بل وقد تصل إلى صعوبة فك شفرتها، ولهذا يجب توخي الحذر عند تصميم الإعلان الدولي بالأخص أو اختيار فئات مختلفة من متلقين.
- مؤثر المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كالمستوي التعليمي والمهني وطرق تلبية الاحتياجات المادية لكل مستوى فحينما يكون الإعلان موجه لفئة الأطباء. على سبيل المثال. تكون الإيماءات مختلفة عما يكون موجه لفئة العمال.
- عامل السن، حين يخاطب الإعلان فئة عمرية كالشباب ستكون الإيماءات وحركات الجسد مختلفة تماماً عما يكون الإعلان موجه لكبار السن.
- مواقف خاصة، حينما تكون أدوات الجسد فيغير حالتها الطبيعية على سبيل المثال: ألم في الكف فيصعب المصافحة به.

ويفترض البحث أن مصمم الإعلان والمُعلن يهدفان من تصميم حملات التوعية الإعلانية تحقيق ثلاث مستويات: المستوى الأول هو توصيل الرسالة الإعلانية، وهنا تأتي أهمية لغة الجسد في توصيل الرسائل اللفظية والتأكيد عليها سواء في الإعلانات الثابتة أو المتحركة لمساعدة المتلقي في فك شفرة الرسائل الإعلانية لإدراك وفهم الإعلان كمرحلة أولى. والمستوي الثاني هو الاندماج، إذا استطاع الإعلان التأثير في الجمهور المستهدف من خلال العاطفة أو العقل أو السلوك فبذلك يكون المصمم قد حقق اندماج المتلقي كمرحلة ثانية بعد الإدراك ويكون الإعلان بهذا حقق تأثيراً أعلى. أما المستوى الثالث فهو التقليد، حيث يطمح مصمم الإعلان والمُعلن أن تصبح الفكرة، أو الخدمة، أو المنتج، عادة من عادات الجمهور المستهدف ليحقق أقصى استفادة للمُعلن، وخصوصاً إعلانات التوعية التي تحاول تغيير سلوك الإنسان أو إكساب الجمهور المستهدف عادات جديدة. ويمكن من خلال الإطار النظري للبحث اقتراح المراحل التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية وهي:

- **التحديد:** فمن حيث نظرية الاعتماد على المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، يمكن تحديد الوسيلة الشائع استخدامها بين الجمهور المستهدف اعتماداً على نتائج طرق قياس مستوى الاعتماد، وتحديد نوع التأثير المرجو من هذه الحملات.
- **الاستخدام:** إذ يمكن للمصمم من خلال نظرية ثراء الوسيلة الاستفادة من عناصر الوسيلة المختارة في تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية من صوت، أو حركة، أو ألوان، وهذا يهدف إلى توصيل الرسائل بوضوح وتحقيق الجذب والمنفعة من هذه الوسيلة لإحداث التأثير المطلوب من هذه الحملات.
- **التصميم:** في هذه المرحلة يتم تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية ومحاولة تطبيق نظرية لغة الجسد للتعبير عن رسائل الحملات بوضوح لجذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير فيه، وهو الهدف الأسمى من تلك الحملات.

3. منهجية البحث

يعتمد هذا البحث في منهجه للوصول إلى نتائجه على مسارين: الأول هو الدراسة التحليلية، والمسار الثاني هو الدراسة الميدانية.

3.1. الدراسة التحليلية

بناء على عناصر التصميم الإعلاني من صور ورسوم وألوان وشخصيات مستخدمة ومواقف وأماكن، وفي ضوء المعايير الديموجرافية كالدخل، والتعليم، والمهنة، والملكية، نستطيع تحديد الفئة المستهدفة من الإعلانات وهي شرائح من الطبقة الدنيا، وسوف يتم التحليل استنادًا إلى نظرية لغة الجسد وأنوعها ونظريات التأثير الواردة في الدراسة.

3.1.1. تحليل الإعلان الأول

الشكل ٢: النموذج التحليلي الأول ("إعلان: تنظيم الأسرة بعد الولادة" ٢٠١٥) (وزارة الصحة والسكان، 2015)

إعلان "تنظيم الأسرة بعد الولادة"، ٢٠١٥



إعلان فيديو، مدته أربع وخمسون ثانية.

توصيف الإعلان

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

الرعاة حسب الشعارات الظاهرة بالإعلان	لا يوجد.
وصف عام للإعلان من حيث:	وصف الصوت: -ينقسم الصوت إلى موسيقي بها إيقاع بسيط يعطي إحساساً بالبهجة والتفاؤل. -صوت سيدات مختلفات يتجاذبن المعلومات. -صوت رجل يحث النساء على السؤال والاستشارة.
	وصف الصورة: -يعتمد التصميم على الصور لصديقتين ريفيتين وسيدة تمثل الطيبة، والتي تمثل شرائح من الطبقة الدنيا.
الرسالة الإعلانية	إسئلى استشيرى.
الفئة المستهدفة	المرأة حديثة الزواج، من شرائح الطبقة الدنيا.
تعبيرات الوجه	-عبرت تعبيرات الوجه في أغلب الإعلانات عن السعادة والتفاؤل من حيث الابتسامة وظهور الأسنان وضيق العينين. -وفي بعض المشاهد جاءت تعبيرات وجه الطيبة متحفزة بعض الشيء وذلك من خلال حركة الحاجبين والفم والعينين عند الحديث عما يجب أن يتبع بعد الولادة.
حركة اليدين	جاءت متناغمة ومعبرة عن التفاؤل وموكدة على المعاني كحركة الكف لأعلي ولأسفل لتؤكد على حتمية اتباع النصائح.
حركة الأذرع	جاءت متناغمة ومعبرة عن التفاؤل وموكده على المعاني.
حركة الأرجل	جاءت متناغمة ومعبرة عن التفاؤل في حركتها السريعة.
وضعية الجسد	-منتصبه في معظم الإعلان تعبيراً عن الثقة باتخاذ القرارات الصحيحة لحياة أفضل واتباع النصائح.
حركات اليد مع	منطقية ومكملة وموضحة لأغلب المعاني.

الرأس	
الفراغ	استخدم بطريقة صحيحة حيث عبر باختلاف مسافته الفرق بين العلاقات لأفراد الإعلان.
أنواع لغة الجسد	مظهرات المشاعر.
تعليق	-استخدمت أدوات لغة الجسد بطريقة معبرة في أغلب الإعلان لتوصيل المعاني الخاصة بالرسالة الإعلانية: إلا أن صوت الرجل قد يضيف معنى هو أن النساء تستمع إلى ما يقوله الرجل أو قد تكون مجبرة على تنفيذه. -بعض حركات التحفز من خلال تعبيرات الوجه أو حركة اليدين والأذرع.

3. 1. 2. تحليل الإعلان الثاني

الشكل ٣: النموذج التحليلي الثاني ("إعلان: تنظيم الأسرة حقل تختار" ٢٠١٦)

(وزارة الصحة والسكان، 2016) إعلان "تنظيم الأسرة، حقل تختار"، ٢٠١٦ 	
توصيف الإعلان	إعلان فيديو، مدته أربعة وخمسون ثانية.
الرعاية حسب الشعارات الظاهرة بالإعلان	-صندوق الأمم المتحدة للسكان -وزارة الصحة والسكان -وزارة الدولة للسكان.
وصف عام للإعلان من	وصف الصوت:

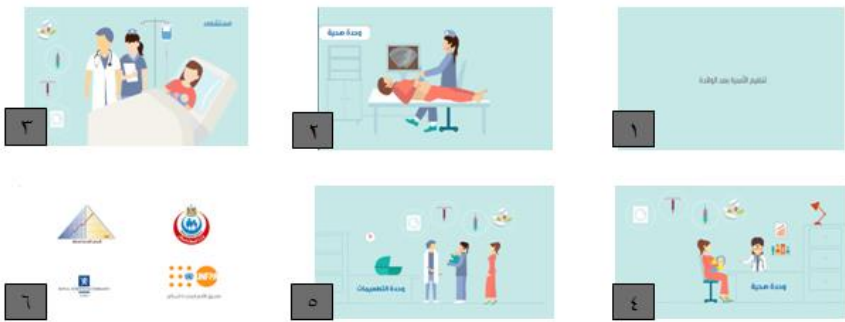
تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

حيث:	-ينقسم الصوت إلى موسيقي هادئة تدعو للاسترخاء والتركيز. -صوت رجل يعطي نصائح ومراة تحكي تجربتها ثم تتخذ قرار فيه نصح وإرشاد.
وصف الصورة:	-يعتمد التصميم على الصور الحقيقية للبيت والأسرة والتي تمثل شرائح من الطبقة الدنيا.
الرسالة الإعلانية	حقك تختار ومسئوليتك القرار.
الفئة المستهدفة	الرجل والمرأة حديثة الزواج، من شرائح الطبقة الدنيا.
تعبيرات الوجه	-عبرت بطريقتين عن مضمون الرسالة الإعلانية الأولى في فمها المغلق لأسفل ونظرات المرأة الحزينة ودموعها وهي تتذكر طفولتها وأسرتها وما عانوه لكثرة عددهم. أما الثانية وهي تبتسم وتديق مساحة العين تعبيراً عن سعادتها لما اتخذته من قرارات هي وزوجها لعدم تكرار ما حدث في الماضي.
حركة اليدين	جاءت مكملية للحركة ومنطقية ولكنها لم تستغل لتضفي معاني إضافية.
حركة الأذرع	جاءت معبرة عن الغضب حين رفعت لأعلي بحدة، وعن السعادة والحنان حين احتوت المولود، ومعبرة عن التعب والمجهود حين تحركت ببطء، وعن اللعب حين تشابكت مع غيرها، وعن قلة المال حين تحركت إلى أعلي وأسفل.
حركة الأرجل	جاءت معبرة عن اللعب حين قفزت، ومعبرة عن الغضب حين انتصببت وبينهما فراغ للأمام، وعبرت عن السعادة حين تمايلت وتحركت بخفة.
وضعية الجسد	-منحنية في النصف الإعلان الأول تعبيراً عن الحزن والضعف والغضب. -منتصبة في النصف الثاني للإعلان تعبيراً عن الثقة باتخاذ القرارات الصحيحة لحياة أفضل.
حركات اليد مع الرأس	منطقية ومكملة وموضحة لأغلب المعاني.
الفراغ	استخدم بطريقة صحيحة حيث عبر باختلاف مسافته الفرق بين

العلاقات لأفراد الإعلان.	
مظاهرات المشاعر.	أنواع لغة الجسد
- ساعدت أدوات لغة الجسد على توصيل المعاني الخاصة بالرسالة الإعلانية. - صوت الرجل قد يضيف معنى هو أن النساء قد تكون مجبرة على تنفيذ ما يقوله الرجل.	تعليق

3.1. 3. تحليل الإعلان الثالث

الشكل ٤ : النموذج التحليلي الثالث إعلان ("إعلان: تنظيم الأسرة بعد الولادة" ٢٠١٧)

(وزارة الصحة والسكان، 2017) إعلان "تنظيم الأسرة بعد الولادة"، ٢٠١٧ 	
توصيف الإعلان	إعلان فيديو، مدته خمسة وخمسون ثانية.
الرعاية حسب	-صندوق الأمم المتحدة للسكان

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

الشعارات الظاهرة بالإعلان	-وزارة الصحة والسكان -المجلس القومي للسكان Royal Norwegian Embassy -Cairo-
وصف عام للإعلان من حيث:	وصف الصوت: -ينقسم الصوت إلى موسيقي هادئة تدعو للاسترخاء والتركيز. -صوت رجل يعطي جميع النصائح الخاصة بآخر فترات الحمل وبعد الولادة وما هي وسائل تنظيم الأسرة.
الرسالة الإعلانية	وصف الصورة: -يعتمد التصميم على الرسوم المتحركة. -رسومات لشخصيات تمثل الأطباء من الجنسين، ونساء قبل وبعد الولادة، وخلفية صماء لها لون أخضر فاتح يمثل الوحدة الصحية والمستشفى ووحدة التطعيم والتي تمثل شرائح من الطبقة الدنيا.
الفئة المستهدفة	بتنظيم الأسرة بعد الولادة. المرأة حديثة الزواج، من شرائح الطبقة الدنيا.
تعبيرات الوجه	-لا توجد تعبيرات للوجه حيث بدى بدون ملامح.
حركة اليدين	لم يتم استخدام حركات اليدين وبذلك لم تضاف ولم توضح معاني، وفي بعض الأحيان جاءت غير منطقية.
حركة الأذرع	جاءت محايدة ولم يتم استخدامها وبذلك لم تضاف ولم توضح معاني.
حركة الأرجل	بدت محايدة طبيعية مكملية لحركة الجسد في أغلب الإعلان.
وضعية الجسد	معتدلة في أغلب الإعلان وأحياناً مستقيمة ومشدود وخصوصاً من الأطباء لتدل على الثقة بالنفس.
حركات اليد مع الرأس	يفتقر الإعلان إلى استخدام حركات اليد مع الرأس.
الفراغ	استخدم بطريقة صحيحة حيث عبر باختلاف مسافته الفرق بين العلاقات لأفراد الإعلان.
أنواع لغة الجسد	إيماءات استكمال الحوار.

تعليق	-صوت الموسيقى هادئ، ودرجات الألوان المستخدمة من الجاذبيات للرسالة؛ ولكن فقد الإعلان الكثير من المعاني حين حذفت ملامح الوجه، ولم تستغل حركات اليدين والأرجل وغيرها لتضيف وتساعد في نقل المعاني، كما أن - صوت الرجل قد يضيف معني أن النساء تستمع إلى ما يقوله الرجل أو قد تكون مجبرة على تنفيذه.
-------	--

3. 1. 4. تحليل الإعلان الرابع

الشكل ٥: النموذج التحليلي الرابع

("إعلان: "معاك لآخر يوم في حياتي"

(٢٠١٨)

(وزارة الصحة والسكان، 2018)

إعلان "معاك لآخر يوم في حياتي"، ٢٠١٨

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

		
		
	تنظيم الأسرة تدعيم الجودة ونجاة البشرية	
إعلان فيديو، مدته دقيقتين وسبع ثواني.		
توصيف الإعلان		
الرعاية حسب الشعارات الظاهرة بالإعلان		
وصف عام للإعلان من حيث:		
وصف الصوت: -ينقسم الصوت إلى أغنية احتلت معظم الإعلان، تتضمن كلماتها نصائح للفئة المستهدفة وتعتمد على موسيقى لها إيقاع وتدعوا للبهجة. -صوت نسائي آخر عشرة ثواني من الإعلان تقول الرسالة الإعلانية وتعطي نصيحة باتباع ما يتضمنه الإعلان من نصائح ومعلومات "اعملوا زي مي ومحمد وزوروا عيادة تنظيم الأسرة"		
وصف الصورة: -يمزج التصميم بين الرسوم المتحركة، والصور الحقيقية.		

	-رسومات لأماكن عامة كالمنزى والمستشفى وتفاصيل تمثل شرائح من الطبقة الدنيا. -مقاطع فيديو حقيقية لعيادة تنظيم الأسرة ونماذج للطببيات والأمهات في آخر ٢٦ ثانية.
الرسالة الإعلانية	بتنظيم الأسرة تدوم المودة وتحلى العشرة.
الفئة المستهدفة	الرجل والمرأة حديثي الزواج من شرائح الطبقة الدنيا، ولذلك تم استخدام شخصيتين مشهورتين يمثلون الطابع الشعبي "مي كساب، ومحمد أوكا".
تعبيرات الوجه	-جاءت أغلب تعبيرات الوجه سعيدة ضاحكة إيجابية لجميع الشخصيات وهذا يتضح من ظهور الأسنان وضيق العينين. -هناك بعض التعبيرات السلبية التي تعبر عن الإرهاق والتعب والغضب في بعض الأحيان، من خلال اتساع العينين واتساع فتحة الفم لأعلي ولأسفل.
حركة اليدين	تم استخدام حركات تؤكد المعاني المنطوقة كرفع الإبهام بمعنى الاختيار الصح، أو علامة النصر باستخدام أصبعين السبابة والوسطى من قبل الطيبية.
حركة الأذرع	جاءت محايدة طبيعية مكملة لحركة الجسد في أغلب الإعلان.
حركة الأرجل	بدت محايدة طبيعية مكملة لحركة الجسد في أغلب الإعلان.
وضعية الجسد	معتدلة في أغلب الإعلان غير قوية ولا تضيف للمعني كثيراً.
حركات اليد مع الرأس	منطقية ولا تضيف معاني كثيره.
الفراغ	استخدم بطريقة صحيحة حيث عبر باختلاف مسافته الفرق بين العلاقات لأفراد الإعلان.
أنواع لغة الجسد	اعتمد على الإيماءات الموضحة
تعليق	-جاء اختيار الشخصيتين وأغلب الرسوم والصور موضحة للفئة المستهدفة ولمعاني الكلمات المستخدمة.

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

-إن المزج بين الصورة الحقيقية للوجه والرسوم المتحركة أعطي إحساساً بخفة الموقف والرسالة وكان مؤكداً على كلمات الأغنية الخفيفة ذاتالطابع الشعبي. -توجيه الرسالة الإعلانية للفئة المستهدفة وهي للزوج والزوجة معاً. .لم تستغل باقي حركات الجسد فكان هناك إهمال إلى حد ما لحركات اليد والأذرع والأرجل وحركات اليد مع الرأس. -في الدقيقة ١:٢٢ جاءت حركة الوجه غاضبة بخلاف الكلمات المنطوقة أو المعني المراد توصيلة "سكتك همشيها معاكي" -الجزء المصور في آخر الإعلان الذي يظهر فجاءة في آخره غير منطقي وكان يفضل تكملة الإعلان بنفس الطريقة وهي المزج بين الصور الحقيقية والرسوم المتحركة.	
--	--

3. 2. نتائج الدراسة التحليلية

- جاء استخدام الموسيقى معبراً في جميع النماذج الإعلانية.
- يتم توجيه النصح غالباً من خلال صوت رجل بينما تكون الفئة المستهدفة هي النساء.
- الرسالة الإعلانية معبرة عن المضمون ولكن قد يفتقر بعضاً منها إلى صياغة جيدة كعنصر للجذب.
- الإعلان الذي يستخدم التصوير الحقيقي يكون معبراً أكثر من الإعلانات التي تستخدم طريقة الكرتون أو المزج بين الاثنين حيث إن لغة الجسد يتم توظيفها بطريقة أكثر فاعلية للتعبير عن المشاعر ومضمون الرسالة الإعلانية. وبالرغم من أن استخدام الكرتون يعمل على توصيل الرسالة إلا أنه قد يكون غير فعال حيث يفتقر إلى التقنيات التي تساعد في إظهار حركة الجسد بشكل طبيعي، وعدم استخدام تعبيرات الوجه بشكل جيد، وغالباً ما تكون حركة اليدين، والأرجل، واليد مع الرأس مهمة ولذا تلعب دوراً بسيطاً في نقل معاني الرسائل الإعلانية وتأكيداها.
- استخدم الفراغ بشكل جيد ومعبر عن العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة.

- إن نوع لغة الجسد المستخدمة في الإعلانات المعتمدة على الصور الحقيقية هي مظهرات المشاعر؛ حيث تستطيع توظيف لغة الجسد بطريقة من خلال الإيماءات اللاشعورية التي تضيف معاني للحوار. بينما يختلف نوع لغة الجسد في إعلانات الكرتون حيث تستخدم الإيماءات الموضحة وإيماءات استكمال الحوار.

3.3. الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبيان الذي وجه لعينة الجمهور المستهدف والذي ضم سبعة أسئلة أساسية تم صياغتها في محاولة للوصول إلى أدق النتائج التي تفيد موضوع البحث من حيث درجة تأثير وتصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية، ويشير جدول رقم (1) إلى خصائص عينة الدراسة.

الجدول 1: خصائص عينة الدراسة⁽²⁾

الفئة العمرية (السن)	العدد	%
30-20	100	33,3%
40- 31	120	40%
50-41	80	26,6%
	300	
النوع	العدد	%
ذكور	150	50%
إناث	150	50%
	300	
المستوى التعليمي	العدد	%
يقرأ ويكتب	80	26,6%
ابتدائية وإعدادية	100	33,3%

⁽²⁾ تم استبعاد عدد (20) استمارة من إجمالي العينة لعدم استيفائها البيانات المطلوبة، وتعارض استجاباتهم مع الباحثين.

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

40%	120	مؤهل متوسط	
	300		
23,33%	70	مقبل على الزواج (خاطب - مخطوبة)	الحالة الاجتماعية
36,63%	110	متزوج حديثا	
40%	120	متزوج ولديه أطفال	
	300		
66,6%	200	يعمل بصورة غير منتظمة	العمل
33,3%	100	يعمل - تعمل	
	300		

تشير بيانات جدول رقم (1) إلى أن النسبة الأكبر من المستجيبين تقع في الفئة العمرية ما بين (٣١-٤٠)، وتساوت نسبة الذكور والإناث في العينة، من ذوي المؤهلات المتوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بين المؤهلات الخاصة بالعينة، أما الحالة الاجتماعية لأغلب أفراد العينة فكانت من المتزوجون ولديهم أطفال، وكانت الغالبية العظمى من أفراد العينة ممن يمارسون عملاً ولكن بصورة غير منتظمة. أما عن أسئلة الاستبيان والتعليق عليها؛ فجاءت على النحو التالي:

(1) ما وسائل الإعلام التي تفضلها الجماهير عينة الدراسة؟

الجدول 2: يرصد وسائل الإعلام التي يفضلها المبحوثين عن غيرها من الوسائل

م	درجة التفضيل	كبيرة	متوسطة	صغيرة	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	الوسيلة	ك	ك	ك	ك		
1-	التلفزيون	269	6	5	280	98.1	1
2-	فيسبوك	216	5	7	228	79.2	2
3-	يوتيوب	200	8	6	214	74.0	3
4-	راديو	185	9	8	202	69.2	4
5-	تويتر	155	8	5	168	57.9	5
6-	انستجرام	145	7	7	159	54.3	6

7-	صف	140	7	8	155	52.6	7
	المجموع	1310	50	46			

وبتحليل بيانات جدول (2) يتضح أن التلفزيون قد حظي بأكبر نسبة كوسيلة إعلامية لدي عينة الدراسة من حيث كونه أفضل وسيلة تم تفضيلها عن غيرها من الوسائل الأخرى. وفي الترتيب الثاني تأتي وسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي يشير إلى أهميتها البالغة. أما المرتبة الثالثة فقد احتلها اليوتيوب كواحد من أدوات التواصل الاجتماعي المتخصص في عرض الفيديوهات التي تتعلق بكل جوانب الحياة. أما المرتبة الرابعة فكانت للراديو. ثم موقع تويتر، ثم الإنستغرام، ثم الصحف، وجميعها حققت نسباً ضعيفة لا تعبر عن مؤشرات علمية يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

(2) ما طبيعة متابعة المبحوثين لإعلانات تنظيم الأسرة؟

الجدول 3: طبيعة المشاهدة

م	درجة التفضيل	كبيرة	متوسطة	صغيرة	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	طبيعة المشاهدة	ك	ك	ك	ك		
1-	مع الأسرة	265	8	7	280	97.4	1
2-	مع الأصدقاء	216	7	6	229	79.5	2
3-	مع قطاعات مختلفة	200	7	6	213	73.8	3
4-	بمفردي	160	8	7	175	59.9	4
	مجموع	841	30	26			

وحول طبيعة متابعة المبحوثين لإعلانات تنظيم الأسرة يتضح من الجدول رقم (3) أن غالبيتهم يتابعونها بصحبة الأسرة، وفي مرتبة ثانية تأتي المتابعة مع الأصدقاء، كما حققت المشاهدة مع باقي القطاعات المختلفة من الجماهير المرتبة الثالثة.

(3) ما درجة حرص المبحوثين على متابعة الإعلانات مقارنة بالبرامج الأخرى؟

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

الجدول 4: البرامج التي يحرص المبحوثون على متابعتها

م	درجة الحرص على المشاهدة	كبيرة	متوسطة	صغيرة	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	نوع البرامج المشاهدة	ك	ك	ك	ك		
1-	برامج درامية	180	8	6	194	66.9	1
2-	برامج دينية	169	7	7	183	62.9	2
3-	إعلانات	158	6	7	171	58.7	3
4-	برامج منوعات	113	6	6	125	42.5	4
5-	برامج إخبارية	110	5	6	121	41.2	5
6-	برامج رياضية	105	9	8	122	40.6	6
	المجموع	835	41	40			

ويشير جدول رقم (4) إلى أن البرامج الدرامية قد حازت الترتيب الأول بين مختلف البرامج التي تفضل العينة متابعتها، أما البرامج الدينية فقد حققت المرتبة الثانية، وجاءت الإعلانات في الترتيب الثالث، بينما تأتي متابعة برامج المنوعات في الترتيب الرابع.

(4-أ) ما أسباب متابعة المبحوثين لإعلانات تنظيم الأسرة؟

الجدول 5: أسباب متابعة إعلانات تنظيم الأسرة

م	الرأي	موافق	محايد	معارض	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	أسباب متابعة إعلانات تنظيم الأسرة	ك	ك	ك	ك		
1-	لأنها توعي الناس بالقضية	250	10	6	266	92.4	1
2-	لأنها تركز على الهدف المطلوب معرفته	222	8	5	235	81.8	2
3-	لأن العناصر الفنية في الإعلان جذابة ومؤثرة	220	8	6	234	81.2	3
4-	تواكب اتجاه الدولة لتحقيق التنمية المعتمدة على عدد	210	7	5	222	77.3	4

						مناسب للأسرة
5-	188	7	6	201	69.5	5
6-	160	5	5	170	58.9	6
7-	145	9	5	159	54.5	7
8-	80	9	5	94	31.3	8
9-	66	9	5	80	26.3	9
	1541	72	48			

وبتحليل بيانات جدول رقم (5) يتبين أن متابعة إعلانات تنظيم الأسرة من جانب العينة يقف وراءها مجموعة من الأسباب والدوافع، ففي المرتبة الأولى جاءت توعية الناس بالقضية، ثم المرتبة الثانية فكانت لتركيزها على الهدف المطلوب معرفته من جانب الجماهير المستهدفة من القضية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وهي غالباً ما تكون أهدافاً معرفية. أما المرتبة الثالثة فكانت للمؤشرات المحفزة لمتابعة إعلانات تنظيم الأسرة وهو أن تصميمها جذاب ومؤثر. وفي المركز الرابع كانت المتابعة لأن إعلانات تنظيم الأسرة تتواكب مع اتجاه الدولة لتحقيق التنمية، وفي الترتيب الخامس كان من دوافع مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة من جانب العينة أنها مصممة بشكل جيد. واحتل المرتبة السادسة دافع مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة أنها تحاول تغيير سلوكيات بعض الأفراد إلى الأفضل وهو اتجاه إيجابي تشير إليه استجابات المبحوثين. وفي الترتيب السابع لدوافع مشاهدة تنظيم الأسرة يكون ذلك من باب الفضول وحب الاستطلاع. وفي الترتيب الأخير كان الغرض شغل وقت الفراغ والهروب من الروتين اليومي.

(4-ب) أما عن أسباب عدم متابعة المبحوثين لإعلانات تنظيم الأسرة

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

الجدول 6: أسباب عدم متابعة إعلانات تنظيم الأسرة

م	الرأي	موافق	محايد	معارض	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	أسباب عدم متابعة إعلانات تنظيم الأسرة	ك	ك	ك	ك		
1-	غير مفيدة حيث لا تقدم أفكاراً جديدة	80	20	8	108	34.3	1
2-	غير مفهومة	66	17	7	90	28.5	2
3-	الذين يقدمونها ليسوا من النخبة	54	9	5	68	22.0	3
4-	كلامها غير مؤثر	32	15	7	54	15.8	4
5-	تصميمها لا يجذب انتباهي (لغة الجسد)	20	13	7	40	11.1	5
	المجموع	252	74	34			

يوضح جدول رقم (6) أن أفراد العينة الذين لم يشاهدوا إعلانات تنظيم الأسرة كان بسبب أنها غير مفيدة حيث لا تقدم أفكاراً جديدة وحقق هذا العنصر المرتبة الأولى، وجاء بعدها من أسباب عدم متابعتهم إعلانات تنظيم الأسرة أنها غير مفهومة، وفي الترتيب الثالث أن الذين يقدمونها ليسوا من النخبة، وكان الاعتبار الرابع بأن الرسالة الإعلانية غير مؤثرة.

(5) ما تأثير مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة على معارف واتجاهات وسلوكيات المبحوثين؟

الجدول 7: انعكاسات مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة

م	الرأي	موافق	محايد	معارض	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب	الترتيب العام
	انعكاسات مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة	ك	ك	ك	ك			
1-	عرفت	250	15	5	270	93.5	1	1

							معلومات مهمة عن مزايا تنظيم الأسرة	
2	2	91.8	268	9	15	244	الاستفسار عن الفكرة لمعرفة تبعاتها من المتخصصين	-2
5	3	79.8	231	7	9	215	أحاول رؤيته عبر قنوات اتصالية أخرى	-3
6	4	77.5	225	7	10	208	استمع لمن جرب الفكرة من قبل لأقتنع بها أكثر	-4
		85.6					الوزن النسبي لبعد المعرفة	
3	1	86.8	254	9	15	230	دعمت ميولي للمناقشة مع الزوج/ الزوجة حول الفكرة	-5
4	2	84.2	245	8	12	225	قوى عزيمتي للتواصل مع الجهات المسؤولة للحصول على وسائل تنظيم الأسرة	-6
9	3	76.0	223	8	15	200	رغبتني في محاكاة	-7

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

							الشخصيات المقدمة في الإعلان لإيجابيات ما يقدمونه	
		82.3					الوزن النسبي لبعد الاتجاه	
7	1	76.9	221	6	5	210	تحدثت مع الزوج/ الزوجة حول الفكرة	-8
8	2	76.8	222	6	9	207	استخدمت وسيلة مناسبة لتنظيم الأسرة	-9
10	3	75.0	215	5	5	205	جعلني اتصل بالزملاء لتوجيههم نحو الرسالة	-10
11	4	73.9	212	5	5	202	نقل الفكرة على وسائل التواصل والترويج أكثر لها	-11
		75.7					الوزن النسبي لبعد السلوك	
			2586	75	115	2396	المجموع	

باستقراء جدول رقم (7) نجد أن التأثيرات الإيجابية لمشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة بين عينة الدراسة كانت على الجانب المعرفي في المقام الأول، وفي المرتبة الثانية جاء تأثير مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة على الجانب الوجداني المتمثل في خلق اتجاهات معينة لدى عينة الدراسة، ومن أمثلة هذا التأثير، أولاً: أن مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة دعمت الميول للمناقشة مع الزوج/ الزوجة حول الفكرة، ثانياً: قوت العزيمة للتواصل

مع الجهات المسؤولة للحصول على وسائل تنظيم الأسرة، ثالثاً: أنها رغبت عينة الدراسة لمحاكاة الشخصيات المقدمة في الإعلان لإيجابيات ما يقدمونه. أما المرتبة الثالثة فكانت العلاقة القوية بين المعرفة والاتجاهات نحو تنظيم الأسرة وتأثيرها على الجانب السلوكي، ومن أمثلة هذا التأثير: التحادث مع الزوج/الزوجة حول الفكرة بهدف الاستجابة للنصائح الواردة بإعلانات تنظيم الأسرة، وكذلك استخدام عينة الدراسة لوسائل مناسبة لتنظيم الأسرة، وجاء اختيار الاتصال بالزملاء لتوجيههم نحو الرسالة ضمن صور التأثير في المتلقي نتيجة مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة، حيث يصح الجمهور المستهدف ناقلاً للرسالة الاتصالية لغيره من الناس، وأخيراً جاء عنصر نقل الفكرة على وسائل التواصل والترويج لها ضمن التأثيرات السلوكية على المتلقي.

(6) ما سمات إعلانات تنظيم الأسرة من جانب الجمهور المستهدف؟

الجدول 8: سمات إعلانات تنظيم الأسرة

م	الرأي	موافق	محايد	معارض	مجموع	الوزن النسبي	الترتيب
	سمات إعلانات تنظيم الأسرة	ك	ك	ك	ك		
1-	مفيدة للمجتمع	266	7	7	280	97.5	1
2-	واضحة للجمهور	262	6	7	275	95.8	2
3-	متطورة في التصميم	241	5	7	253	88.1	3
4-	مشجعة للناس على الاهتمام بالقضية	233	9	6	248	86.1	4
5-	صادقة	220	7	6	233	81.0	5
6-	مسلية للمشاهد	0	5	5	10	1.8	8
7-	ملائمة لقيم المجتمع	200	5	5	210	73.2	6
8-	شاملة في عناصرها	150	7	5	162	55.8	7
	المجموع	1572	51	48			

يوضح جدول رقم (8) أن من سمات إعلانات تنظيم الأسرة أنها مفيدة للمجتمع جاءت في المرتبة الأولى، وفي هذا السياق يرى الباحثان ضرورة أن تكون الفكرة مؤثرة

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

و ذات دلالة؛ فالفكرة الاجتماعية لا يتم اختيارها لمجرد كونها مبتكرة، وإنما يتم اختيارها لكونها مؤثرة تجمع بين مصالح الدولة واهتمامات الجمهور (بهنسي، 2007، 112: 113). أما المرتبة الثانية فأن إعلانات تنظيم الأسرة تنسم بأنها واضحة للجمهور، كما اختارت عينة الدراسة في الترتيب الثالث أن الرسالة الإعلانية بدت متطورة في التصميم، ورأت عينة البحث أن إعلانات تنظيم الأسرة من بين سماتها أنها تشجع الجمهور المستهدف على الاهتمام بالقضية ذاتها، وجاءت الرسالة الإعلانية صادقة في المرتبة الرابعة، وكان اختيار المبحوثين لوصف الرسالة الإعلانية بأنها ملائمة لقيم المجتمع في المرتبة الخامسة، وفي الترتيب السادس من السمات الخاصة بإعلانات تنظيم الأسرة أنها شاملة في عناصرها، وجاء في آخر قائمة السمات الخاصة بإعلانات تنظيم الأسرة أن الرسالة الإعلانية مسلية للمشاهد، وجاءت بنسبة ضعيفة قد لا تعبر عن مؤشرات علمية يمكن تعميم نتائجها على مفردات البحث.

(7) رتب الأدوات التالية من الأكثر جذباً للإعلان إلى الأقل جذباً له: (تعبيرات الوجه، حركة اليدين، حركة اليد مع الرأس، الصوت، وضعية الجسد، حركة الأذرع، حركة الأرجل، الفراغ بين الأشخاص).

تم عرض هذا السؤال على عينة البحث بعد مشاهدة كل إعلان على حدة.

الجدول 9: ترتيب الأدوات

م	ترتيب الأدوات	النسبة المئوية %
1-	تعبيرات الوجه	19.5
2-	حركة اليدين	17
3-	حركة اليد مع الرأس	4
4-	الصوت المصاحب للرسالة الإعلانية	20.3
5-	وضعية الجسد	16.2
6-	حركة الأذرع	11
7-	حركة الرجل	9
8-	الفراغ بين الأشخاص	3

المجموع	100
---------	-----

يتبين من جدول رقم (9) أن عينة البحث قد رتبت أهم أدوات لغة الجسد التي ساعدت في توصيل معاني الرسالة الإعلانية على النحو التالي: جاء الصوت المصاحب للرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى، يليه تعبيرات الوجه، ثم حركة اليدين، ثم وضعية الجسد، ثم حركة الأذرع، ثم حركة الأرجل، ثم حركة اليد مع الرأس، وأخيراً الفراغ بين الأشخاص.

3.4. نتائج الدراسة الميدانية

- أكد المبحوثون على أن "التلفزيون والفيس بوك" من أهم الوسائل التي يمكن الوصول بهما للجمهور المستهدف، حيث إنهما الأكثر استخداماً، بينما يندر استخدام الصحف لأنها جاءت في المرتبة الأخيرة وهذا يوضح عدم استخدام هذه الفئة لها.
 - يفضل الجمهور المستهدف مشاهدة التلفاز مع الأسرة والأصدقاء مما يساعد مصممو الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية على توجيه رسائل جماعية أو موضوعات تخص الأسرة وأصدقاءها معاً.
- البرامج الدرامية والدينية هي الأكثر مشاهدة لذا تعتبر فترات عرضها من أفضل الفترات لبث الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية.
- يعي الجمهور المستهدف أن الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية تقوم بتوعيتهم، وتلخص الأهداف المطلوبة منهم، وينجذبون لعناصرها الفنية. بينما يجدها نسبة قليلة تقليدية، وغير مفهومه، ولا تستخدم شخصيات معروفة أو من النخبة.
- كشفت الدراسة أنه على الرغم من ارتفاع نسب المعرفة بقضية تنظيم الأسرة ومعرفة وسائلها، والوعي بنتائجها على الفرد والمجتمع، إلا أن الدراسة أكدت أن تأثيرات الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية على الجانب السلوكي مازالت ضعيفاً بين عينة الدراسة.
- حدد الجمهور المستهدف أهم سمات إعلانات تنظيم الأسرة من وجهة نظره وجاء في مقدمتها أنها مفيدة، وواضحة، ومتطورة في تصميمها.

جاءت نتائج الدراسة الميدانية متوافقة إلى حد كبير مع نتائج الجزء التحليلي في ترتيب العناصر الأكثر جذباً في استخدام لغة الجسد؛ حيث أمكن تحديد أكثر العناصر جذباً للجمهور المستهدف وهو الصوت والموسيقى، يليه ملامح الوجه ثم حركة اليدين، وجاءت وضعية الجسد وحركة الأذرع وحركة اليد مع الرأس ثم الأرجل ثم الفراغ هم الأقل جذباً، وهذا قد يوضح عدم الاهتمام باستخدام جميع أدوات لغة الجسد واستخدامها بطريقة صحيحة وفعالة من قبل مصمم الإعلان. خاتمة البحث

حاول البحث الإجابة على تساؤلاته وتحقيق أهدافه من خلال ما تضمنه البحث من إطار نظري، وتحليلي، وميداني وقد توصلت الدراسة التحليلية والميدانية إلى النتائج التالية:

أن المراحل التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية هي: تحديد الوسيلة الأكثر استخداماً لدى فئة المتلقين. استخدام عناصر الوسيلة بشكل جيد.

تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية باستخدام أدوات لغة الجسد والاستفادة من معانيها.

أن الآليات التي تزيد من تأثير الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية للفئة المستهدفة هي:

اختيار الوسيلة الإعلانية المفضلة: حيث جاء إعلان التلفزيون هو الوسيلة الأكثر انتشاراً للفئة المستهدفة

الشخصيات المستخدمة في الإعلان: استخدام النخبة والشخصيات المشهورة توقيت بث الإعلان: خلال البرامج الدرامية والدينية

عرض الموضوع التوعوي: الوضوح والجدة في عرض الموضوع .

الرسائل الإعلانية: تصاغ جيداً لتحقيق الوضوح والجذب

التصوير: إن الإعلانات المعتمدة على الصور الحقيقية أكثر استخداماً وتوظيفاً للغة الجسد في تصميمها، وبهذا تكون أكثر فاعلية وتأثير.

من الضروري الإشارة إلى أن العناصر التصميمية التي تساعد في تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية لتصبح أكثر فاعلية هي:

الصوت: حيث يعد الصوت من أهم أساليب جذب الانتباه في الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية، سواء من خلال الموسيقى، أو من خلال الحوار والأصوات المصاحبة للإعلان.

- تعبيرات الوجه: يجب مراعاة معاني تعبيرات الوجه لأنها من الأدوات الأكثر جذباً للمتلقى المستهدف، وقد يكون ذلك من أسباب إخفاق بعض إعلانات التوعية التي أهملت تعبيرات الوجه وتحديداً عند استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان.
- لغة الجسد: يرحي الاهتمام في تصميم إعلانات التوعية الاجتماعية لغة الجسد من حيث وضعية الجسد، وحركة الأذرع، وحركة الأرجل، وأخيراً الفراغ بين الأشخاص حيث إن الاهتمام بهم واستخدامهم بطريقة صحيحة يوضح المعاني ويعمل على توصيل الرسائل بشكل أفضل وبالتالي رفع قدره إعلان التوعية الاجتماعية على التأثير وتحقيق أهداف الحملة الإعلانية للتوعية الاجتماعية.

4- كشفت الدراسة: أنه على الرغم من ارتفاع نسب المعرفة بقضية تنظيم الأسرة ومعرفة وسائلها، والوعي بنتائجها على الفرد والمجتمع، إلا أنها أكدت أن تأثيرات الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية على الجانب السلوكي مازالت ضعيفة بين عينة الدراسة، وهذا يعكس ضرورة الاستمرار في إنتاج المزيد من الحملات ذات التصميم الأعلى كفاءة وتأثيراً على السلوك وتقييم نتائجها بشكل فعال.

1- 5- أظهرت نتائج الدراسة: أن متغيرات السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، إضافة إلى متغير العمل تعتبر من العوامل المؤثرة في فهم الرسالة الخاصة بإعلانات تنظيم الأسرة والتأثر بمضمونها، وبالأذات عندما تأخذ في اعتبارها الاهتمام الزائد بلغة الجسد عند تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية.

5. توصيات البحث

- 1- على الوكالات الإعلانية عند تصميم الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية مراعاة وضوح الرسالة الإعلانية، كما تتضمن كافة العناصر الجاذبة للجمهور المستهدف، وأن يتم الاستعانة بشخصيات معروفة لتعمل على تحقيق أهداف الحملات الإعلانية التي تستهدف التوعية الاجتماعية في مصر.
- 2- نوصي الجهات الإعلامية المعنية أن تقوم بعرض إعلانات حملات التوعية الاجتماعية في أوقات عرض الدراما التلفزيونية في محاولة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- 3- نظراً لأن الحملات الإعلانية التوعوية تعتبر نظاماً متكاملًا له مدخلاته المؤثرة وعملياته المتشابكة فتوصي الدراسة الوكالات الإعلانية بضرورة تنظيم ورش عمل تبحث على أهمية استخدام نظرية لغة الجسد وتوضح كيفية استخدام وتطبيق نظرية لغة الجسد من حيث معاني الحركات ودلالاتها للتعبير عن الرسائل الإعلانية لحملات التوعية الاجتماعية.

❖ قائمة المراجع

❖ أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- اسماعيل، محمود حسن. (2000). مبادئ علم الاتصال ونظرياته المعاصرة (2 ed). القاهرة: مكتبة الدار العالمية.
- 2- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2015). التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت. Retrieved from
- 3- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2018). مصر في أرقام. Retrieved from
- 4- الرفاعي، نفين محمد أحمد. (2010). توظيف المؤشرات الدلالية في تصميم الإعلانات القومية التلفزيونية (دكتوراه)، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان.

- 5- الطرايوشي، مها. (2001). مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في معالجة الأزمات الطارئة، دراسة حالة عن حادث سقوط الطائرة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3(يوليو – سبتمبر)، 175- 210.
- 6- الفقيه، حمد عبد الوهاب. (2002). العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني. (دكتوراه)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 7- القاضي، منار محمد يحي. (2012). توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية. (ماجستير)، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان.
- 8- أمين، طارق توفيق. (2017). التقرير السنوي لتقييم مؤشرات الخطة الاستراتيجية السكانية. Retrieved from الإدارة المركزية للمتابعة والتقييم- المجلس القومي للسكان:
- 9- بهنسي، السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية (ed 2). القاهرة: عالم الكتب.
- 10- بويتز، كارولين. (2010). تحتاج أن تعرف لغة الجسد. الرياض- المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.
- 11- عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ed 2). القاهرة: عالم الكتب.
- 12- عبد الهادي، زينة، & شبيب، مالك. (2013). توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني دراسة تحليلية لإعلانات قناة الحياة مسلسلات المصرية نموذجاً مجلة جامعة بغداد، 5(21)، 134-158.
- 13- غانم، محمد حسن. (2008). فن قراءة لغة الجسد محاولة للقراءة والفهم من منظور نفسي – اجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو.

تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية

- 14- فودة, بسمة مرتضي محمد. (2003). إعلان التلفزيوني بين الخلفية والشخصية. (ماجستير), جامعة حلوان, كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان.
- 15- قطاع السكان وتنظيم الأسرة. (2006). مرحلة الإنجاب والتنقيف الصحي. Retrieved from القاهرة:
- 16- محمد, أمنية. (2016). لغة الجسد في التعبير عن المضمون الدرامي في الأفيش السينمائي. (ماجستير), جامعة حلوان, كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان.
- 17- مركز المعلومات والتوثيق ودعم اتخاذ القرار. (2018). تقرير المؤشرات الديمجرافية- إجمالي الجمهورية. Retrieved from المجلس القومي للسكان:
- 18- مكاي, حسن عماد, & السيد, ليلي. (2008). الاتصال ونظرياته المعاصرة (8 ed). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 19- وزارة الصحة والسكان (Producer). (2015, 30 مايو 2015). دور الأب. تنظيم الأسرة- حقق تختار. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=W-NjwYYti4Q>
- 20- وزارة الصحة والسكان (Producer). (2016, 9 يوليو 2016). تنظيم الأسرة بعد الولادة. تنظيم الأسرة. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7yhFpxp7d5I>
- 21- وزارة الصحة والسكان (Producer). (2017, 25 نوفمبر 2016). تنظيم الأسرة بعد الولادة. تنظيم الأسرة. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=rb2aw_mvZzs
- 22- وزارة الصحة والسكان (Producer). (2018, 5 يونيو 2018). معاك لأخريوم في حياتي. عبادة تنظيم الأسرة المصرية. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tRJXq7NyfDo>

❖ ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Anderson, Patricia F., Brittain, Sarah, Kaufman, Jacqueline, Zwetchkenbaum, Samuel R., & Murdoch-Kinch, Carol-Anne. (2007). Rapid Development of a Craniofacial Consumer Health Web Site: Part Two, Content, Coding, Interface and More. *Journal of Consumer Health on The Internet*, 11(3), 47-73. doi:10.1300/J381v11n03_04
- 2- Beattie, Geoffrey. (2016). How Hand Movements Reveal Hidden Thoughts. In *Rethinking Body Language* (pp. 5). London: Routledge.
- 3- Bodenschatz, Charlott Maria, Kersting, Anette, & Suslow, Thomas . (2018)Effects of Briefly Presented Masked Emotional Facial Expressions on Gaze Behavior: An Eye-Tracking Study. *Sage Journal-Psychological Reports*, 1-18. doi:10.1177/0033294118789041
- 4- Coope, D. (2006). *Scotland and Walking Campaign: Do Social Marketing Campaign in Health Work? A Critical Analysis of Four UK Campaigns*. (Msater Thesis), University of Nottingham, UK ,
- 5- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(Spring-1), 181-203 .
- 6- Forrester, L .A., Bryce, E. A., & Mediaa, A. K. (2010). Clean Hands for Life: results of a large, multicentre, multifaceted, social marketing hand-hygiene campaign. *Journal of Hospital Infection*, 74(3), 225-231. doi:10.1016/j.jhin.2009.10.027
- 7- Krys, Kuba, Hansen, Karolina, Xing, Cai, Espinosa, Alejandra Domínguez, Szarota, Piotr, & Morales, María Fernanda. (2015). It is better to smile to women: Gender modifies perception of honesty of

- smiling individuals across cultures. *International Journal of Psychology*, 50(2), 150-154— doi:10.1002/ijop.12087
- 8- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., & Oetzel, John G. (2016). *Theories of Human Communication* (11 ed.). Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
- 9- Lodhia, Sumit K. (2004). Corporate Environmental Reporting Media: A case for the World Wide Web. *Electronic Green Journal*, 20(1), 13 .
- 10- Lowry, Raymond J., Hardy, S., Jordan, C., & Wayman, Gary. (2004). Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: A success story. *Public Health*, 118(4, June), 239-243. doi:10.1016/j.puhe.2003.09.010
- 11- McNeill, David. (1992). *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- 12- Pease, Allan, & Pease, Barbara. (2008). *The definitive book of body language: How to read other's thoughts by their gestures*. Pease International.
- 13- Severin, Werner Joseph, & Tankard, James W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses Mass Media, New International Edition*. England, London: Harlow, United Kingdom Pearson.
- 14- Shive, Steven E., & Morris, Michelle Neyman. (2006). Evaluation of The Energize Your Life, Social Marketing Campaign: A Pilot Study to Increase Fruit Intake Among Community College Students. *Journal of American College Health*, 55(1), 33- 40 .

- 15- Sun, Xinying, Guo, Yan, Wang, Sisun, & Sun, Jing. (2007). Social Marketing Improved the Consumption of Iron-fortified Soy Sauce among Women in China. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(6), 302-310. doi:10.1016/j.jneb.2007.03.090