

توظيف الأفلام السينمائية في التوعية الصحية ومحاربة الأوبئة

The use of cinema to raise health awarness

ابراهيم بعزیز*¹¹ كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، homebrahim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/08/23 تاريخ القبول: 2021/01/18 تاريخ النشر: 2021/02/17

ملخص:

يهدف الباحث من خلال هذا المقال إلى إبراز الدور الذي تؤديه الأفلام السينمائية في مجال التوعية والتحسيس والتوجيه في المجال الصحي، حيث أن قدرتها التأثيرية في جمهور المتلقين، من خلال مختلف الآليات والتقنيات الاتصالية الإقناعية، تجعلها من ضمن أهم ما يستعمل من أجل تعديل سلوكيات وممارسات الأفراد، بخصوص التعامل مع كل ما له علاقة أو انعكاس على السلامة والصحة العامة أو الفردية، علاوة على التعامل مع مختلف الأمراض والأوبئة، سواء من حيث طرق الوقاية وتجنبها، أو من حيث نشر المعلومات المتعلقة بأعراضها، نتائجها وطرق انتشارها. ولاشك أن قدرة الأفلام السينمائية في التأثير في وجدان وأفكار وقناعات الجمهور، هو أمر يجعلها من الأدوات الناجعة في مجال التوعية الصحية، ونشر الطرق الصحيحة للتعامل مع الأمراض والأوبئة الحاصلة.

كلمات مفتاحية: السينما، الصحة العامة، الأمراض والأوبئة، الوقاية.

Abstract:

The aim of this article is to highlight the role that cinema (movies) play in education, orientation and awareness, in terms of public health.with various mechanisms and communication technics ,the cinema has a great influence on the audience and their behaviors.as well as, the cinema can affect and change the practicesof individuals, in terms of prevention methods and dealing with various diseases and epidemics.it has also the ability to influence the conviction, thoughts and conscience of audience, by disseminating information about epidemics and diseases, and the right way to deal with.

Keywords: cinema, public health , epidemics and diseases, prevention.

1. مقدمة:

تعد الأفلام السينمائية من أكثر المضامين الإعلامية ذات التأثير المتباين الأشكال في جمهور المتلقين، سواء كان هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا، وسواء كان مقصودا أو غير مقصود. وهذا ما بينته العديد من البحوث والدراسات الإعلامية، النفسية، الاجتماعية... الخ. وذلك ما دفع إلى الاعتماد الواسع عليها في عدة ميادين، من أجل إحداث التغيير المرغوب في الجمهور، على مستوى الأفكار، أو المواقف والسلوكيات.

إنها ذات قدرة عجيبة في بناء أو تغيير توجهات، آراء أو قناعات الجمهور المتلقي، وجعله يتبنى أفكار أو ممارسات أو إيديولوجيات معينة. ومن المعروف أن نظريات التأثير المعروفة في مجال الإعلام، قد أسهبت في توضيح أبعاد وأنماط هذا التأثير.

ولذلك يتم استخدام وسائل الإعلام عموما، والأفلام السينمائية خصوصا، في شتى المجالات من أجل التأثير في أفكار وسلوكيات الجمهور. ويعد المجال الصحي والتوعوي من أهم هذه المجالات، نظرا لارتباطه بكل المجالات الأخرى وتأثيره عليها.

ولاشك أن الأمراض والأوبئة العديدة التي مست الكثير من الدول لحد الآن، مرتبطة بشكل وثيق بطبيعة سلوكيات الأفراد وممارساتهم، وبحجم المعلومات التي لديهم بخصوص ذلك. وهذا ما يجعل من التوعية والتوجيه والتنقيف عبر الإعلام من أكثر الآليات التي تسمح بمواجهة هذه الأوبئة والأمراض.

فلا يمكن محاربة مرض معين دون نشر واسع للمعلومات المرتبطة به، على غرار طبيعته وطرق انتشاره، وأعراضه... الخ، كما لا يمكن محاربه دون توعية الناس بالممارسات الصحيحة والخاطئة.

ولهذا دأبت الكثير من الحكومات والمنظمات والهيئات العاملة في المجال الطبي، الصحي والتوعوي، إلى توظيف الأفلام السينمائية والمسلسلات، من أجل التسويق للممارسات الصحيحة ذات الارتباط بالسلامة والصحة العامة والفردية.

ولذلك فإننا نحاول من خلال هذا المقال أن نبين الدور الذي تؤديه الأفلام السينمائية في مجال التوعية الصحية والوقاية من مختلف الأمراض والأوبئة.

2. وسائل الإعلام وتعديل السلوكيات والقناعات:

تشير الكثير من الدراسات الإعلامية إلى الدور المتعاظم لوسائل الإعلام في العديد من المجالات، بفعل تأثيرها البالغ على الرأي العام، وعلى توجهات الأفراد، أفكارهم، قناعاتهم وتصوراتهم. وهذا ما يبدو جليا في سلوكياتهم وتصرفاتهم اليومية، التي تعكس بشكل ملحوظ ما يبث وما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة. والدارس لنظريات الإعلام العديدة، يتبين له أن جزءا معتبرا منها قد تناول ما تفعله وسائل الإعلام بجمهور المتلقين، بمعنى طبيعة التأثير الذي يحدث جراء تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام المختلفة.

ومن هذا المنطلق فقد بدأ التفكير في إمكانية توظيف هذه الوسائل لإحداث التغيير والتأثير المرغوب فيه على الجماهير، سواء على المستوى النفسي، السلوكي، الذهني... الخ. فنجد الإعلام مستخدما في عدة مجالات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية...)، للتغيير والتعديل الممنهج للفئات المستهدفة. فالسياسيون يسعون لتغيير تصور وقناعة الجمهور لاستقطابه والحصول على دعمه ومساندته. ورجال الاقتصاد والتجارة يهدفون كذلك للتأثير في السلوك الشرائي للجمهور، وتحديد طبيعة تفضيلاته لمختلف السلع والخدمات. ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات والمنظمات التي تعمل في المجال التوعوي والتوجيهي والإرشادي، إذ تسعى لتنوير الجمهور وتوعيته بمواضيع محددة، وتغيير سلوكياته على النحو الذي يجعلها تعود بالنفع للفرد والمجتمع.

وهذا ما يعرف بالاتصال الاجتماعي، الذي يعتمد على مختلف المضامين الإعلامية التي قد تكون على شكل أفلام، إعلانات، حملات (حملات التوعية، المنفعة العامة...)،

مقالات...الخ، وذلك من أجل إحداث تغيير معين في طريقة تفكير أو سلوكيات فئة من الفئات حيال قضية معينة، قد تكون بيئية، صحية، غذائية...الخ.

ولاشك أن الحديث عن أي عملية للتوعية الصحية وترقية الصحة العامة والرفع من وعي الناس بخصوص الوقاية والصحة العمومية، لا بد أن يكون بالاستعانة بعدة وسائل أبرزها على الإطلاق وسائل الإعلام المختلفة، التي تقدم مختلف البرامج (حصص، أفلام، حملات توعوية، إعلانات...) التي من شأنها أن تحقق الأهداف المنشودة لأي مشروع توعوي في مجال الصحة والوقاية من الأمراض¹، ولاسيما في هذا العصر الذي ازداد فيه ارتباط الأفراد بوسائل الإعلام على حساب الوسائل الأخرى.

ولذلك فإن أي محاولة لتطوير الصحة العمومية ومحاربة الأمراض والأوبئة بمعزل عن توظيف وسائل الإعلام المختلفة، هي محاولة فاشلة لا محال، بحكم التأثير المتعاظم حالياً لوسائل الإعلام على الأفراد وتصوراتهم وأفكارهم ومواقفهم واتجاهاتهم.

فوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح برامج ونشاطات التوعية وتوجيه الأفراد نحو تبني واكتساب السلوكيات الإيجابية ذات الارتباط بصحتهم أو بالصحة العامة²، وكذلك تعديل وتغيير السلوكيات السلبية ولو بشكل تدريجي.

وعليه فإن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في طرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتفت حولها جموع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والادراكي للمواطن في كافة المجالات التي تخص شؤون حياته اليومية، كما تعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية³. وكثيراً ما نجد الأفراد يتحدثون ويتناقشون حول بعض المواضيع من وجهة نظر طرحتها وسائل الإعلام، فهم يتوهمون أن هذه قناعتهم ورأيهم الخاص، في حين أن

وسائل الإعلام بطرق ذكية جعلتهم يتبنون هذه المواقف، وشكلت زاوية نظرهم لمختلف المواضيع.

وإن كان هذا الأمر محل انتقاد الكثير خاصة إذا كان في بعض المجالات (السياسة والتجارة...)، إلا أنه يعد أمرا محمودا ومطلوبا في مجالات أخرى (التوعية، التنقيف، التوجيه...)، إذ يتم الاستعانة بالقدرات التأثيرية والإقناعية لوسائل الإعلام لإحداث التغيير الإيجابي.

"وتعد التوعية الصحية من المهام التي ينبغي لوسائل الإعلام أن تقوم بها، فهي قادرة على إحداث التنقيف الصحي في المجتمع، حيث تهدف التوعية الصحية إلى تحسين المستوى الصحي على مستوى الفرد والمجتمع ككل، كما تهدف إلى توجيه أفراد المجتمع لإتباع السلوك الصحي الصحيح (...). التوعية الصحية تسهم في تبني أفراد المجتمع نمط حياة وممارسات صحية سليمة، من أجل رفع المستوى الصحي للمجتمع، والحد من انتشار الأمراض، والتوعية الصحية تحقق هذا الهدف بنشر المفاهيم الصحية السليمة في المجتمع، وتعريف الناس بأخطار الأمراض، وإرشادهم إلى وسائل الوقاية منه"⁴، وطرق الاستعمال الصحيح للأدوية والعقارات الطبية، وكيفية محاصرة الأوبئة عبر السلوكات الصحيحة.

3. أهمية السينما في التوعية والتنقيف الصحي:

إن البحث في مجال أدوار السينما في مجال التوعية الصحية يندرج ضمن المجال البحثي المعروف بالاتصال الصحي أو الإعلام التوعوي في المجال الصحة، وهو المجال الذي يهتم ويدرس طرق التوظيف الفعال لوسائل الإعلام المختلفة في مجال التوعية الصحية والوقاية من مختلف الأمراض.

وكيف تعمل وسائل الإعلام على تنمية الوعي لدى عامة الناس بمختلف الأخطار الصحية والأوبئة المحتملة. والعمل على التثقيف والتوجيه والإرشاد من أجل اتباع السلوكيات الصحية وتجنب الممارسات الخاطئة.

وإذا كانت المقولة المعروفة "الوقاية خير من العلاج"، تؤكد على ضرورة تلافى أسباب المرض ومنع حصولها أصلاً لتجنب المرض، فإن الإعلام هو الوسيلة الأكثر مقدرة على أداء دور الوقاية من خلال تحسيس الأفراد، عبر مختلف المضامين التي تلقى رواجاً، وتحدث التأثير المرغوب فيه، على غرار الأفلام والمسلسلات السينمائية، التي يمكن أن تؤدي رسائل غير مباشرة للجمهور، يمكن أن تفيد في مجال التوعية والصحة العامة.

إن ما يجعل الأفلام السينمائية ذات أهمية بالغة في توجيه الجمهور للقيام بسلوكيات وتصرفات من شأنها تحقيق الأمن الصحي وحماية حياة الأفراد من الأمراض والأوبئة، هو كونها تحدث تأثيراً بالغاً على مستوى لا شعور الفرد المشاهد، ذلك أن تكرار مشاهد معينة وكلمات محددة، قد ترسخ في ذهن المتلقي أشياء قد لا تترسخ بأي طرق أخرى، وهذا ما يعرف بالرسائل الضمنية (subliminal messages)، بمعنى أن الرسالة تكون مضمرة، فتؤدي إلى تلقيها بشكل غير مباشر ولا شعوري من طرف المتلقي. ويمكن لهذه الرسالة أن تكون على شكل سلوك، صورة خلفية، رمز، ما يقوله ممثل، إلى غير ذلك.

ويتم تمرير الرسائل الضمنية بشكل غير مباشر، فهي تجعل عملية تلقي المعلومات من خلال نظامنا الإدراكي والمعرفي بصورة تصحبها الرسالة الممررة دون شعور بها⁵، وبشكل يجعل المتلقي لا يتقطن أن الرسالة المضمرة هي المقصودة بالتأثير وليس المعلومة الظاهرة. وعليه فإن الرسائل المضمرة تعمل على التلاعب بوعي المتلقي، وإحداث تأثير محدد، من خلال إقناعه بشكل غير مباشر بفكرة معينة أو سلوك معين⁶، فيتبناه بطريقة لا واعية.

ومما يجعل هذه الطريقة أفضل في إحداث التأثير المرغوب، هو كونها تتوجه للمتلقي بشكل غير مباشر، فالكثير من الأفراد قد لا يستجيبون لرسالة معينة تكون موجهة مباشرة عبر بيان

أو حملة توعوية أو حصة خاصة، بينما لو كانت الرسالة متضمنة في فيلم، إعلان أو برنامج آخر، قد يحصل التغيير المرغوب والاستجابة المستهدفة.

فما يقوم به الممثل من تصرفات، وما يتلفظ به من كلمات، وما يشير إليه من أشياء، وما يتضمنه المشهد من أشياء، لافتات، صور، خلفيات وغير ذلك، كل ذلك يعمل على نقل رسائل مشفرة أحيانا للمشاهد وترسيخها دون وعي المشاهد، خاصة إذا تكررت لمرات عدة.

وحسب ما تبينه نظرية الغرس الثقافي (cultivation theory) " فإن وسائل الإعلام الجماهيرية لها القدرة على تشكيل ليس فقط وجهة نظر الأفراد حيال قضية معينة، وإنما لها القدرة كذلك على تشكيل القيم الأخلاقية للجماهير والقناعات العامة حول عالمهم. كما أن التلفزيون قادر على غرس منظومة قيم (value system)⁷. والأكيد أن ما يقوم به الفرد من تصرفات وما يتبناه من مواقف وقناعات، نابع من منظومة القيم التي يملكها. فهي المنطلق الذي يبني كل تصورات وسلوكياته، علاوة على تحديدها لمعالم شخصيته وطبيعتها.

وعليه تفترض النظرية أن من يتعرضون أكثر لمضامين القنوات التلفزيونية، هم أكثر من تتعكس عليهم رسائل المضمون⁸، وهو ما يبدو جليا في تصرفاتهم وطريقة تفكيرهم.

وهذا بطبيعة الحال، ما شكل محور العديد من الدراسات التي أثبتت أن التعرض للتلفزيون أو وسائل الاعلام عموما، تؤثر في العمليات الذهنية (mental processes)، المواقف، القناعات، المعتقدات والسلوكيات لدى جمهور المتلقين⁹.

ولذلك فإن ما تغرسه وسائل الإعلام من قيم ومبادئ في جمهور المتلقين، قد يفوق ما تغرسه الأطراف الأخرى (الأسرة، المدرسة، المسجد... الخ)، بل وقد يلغيها كلية ويحل محلها قيم ومبادئ أخرى. وهذا ما يفسر توظيف الإعلام في مختلف المحاولات التي تستهدف تعديل سلوكيات واتجاهات الأفراد حيال قضية ما.

وعليه نجد أن الاعتماد على أنماط إعلامية معينة من أجل ذلك، فقد لجأت الكثير من البلدان للفن والسينما من أجل ترقية الصحة وسلامة الأفراد من مختلف الأمراض والأوبئة¹⁰، وهذا راجع لمميزاتها التي جعلتها توجه الأفراد نحو الوجهة المرغوبة.

فالأفلام مثلا لها قدرة فائقة على التوعية والتوجيه لتحقيق أهداف مشاريع تنمية وتطوير الصحة العمومية¹¹، أو ما يسمى بالتربية الصحية (Gesundheitserziehung)¹² أو بمعنى آخر التثقيف والتربية في مجال الصحة.

ولعل تركيز مختلف المؤسسات على الاتصال الاجتماعي (حملات التوعية، التحسيس، التوجيه والارشاد...) كأداة أساسية لإحداث التغيير المرغوب على الجمهور، هو ما يؤكد ذلك.

وقد بينت العديد من البحوث الميدانية أن حملات التحسيس والتوعية عبر مختلف وسائل الإعلام قد كان لها أثر فعال في الحد من الكثير من السلوكيات ذات التأثير السلبي على الصحة، على غرار التدخين¹³، المخدرات، الأكل غير الصحي، قلة الحركة وعدم ممارسة الرياضة... الخ.

4. تأثير الأفلام السينمائية في سلوكيات وتوجهات الأفراد:

إن التأثير العميق الذي تحدثه السينما في المجتمعات المعاصرة لهو أكثر مما يتصوره الجميع، فرغم أن الإقبال الكبير والمتزايد على منصات التواصل ووسائل الاتصال الجديدة قد يوهما أن تأثير السينما قد ولى وأن وقعها قد تلاشى، إلا أن الواقع يثبت أن الأفلام السينمائية لازالت لحد اليوم تستقطب جمهورا معتبرا، ولازالت لحد اليوم ذات تأثير متعاظم على سلوكيات المتابعين وأفكارهم، ولا أدل على ذلك ما نلاحظه من تقليد للممثلين والممثلات من طرف الشباب، سواء على مستوى اللباس أو السلوك، وحتى على مستوى طريقة التفكير والنظرة للأشياء. إنه تأثير ملحوظ بشكل جلي، في تسويق وترويج العديد من

الألبسة على سبيل المثال، وتقديمها للجمهور عبر هؤلاء الممثلين على أنها موضة العصر. و ما يبرر هذا التأثير كذلك هو اعتماد غالبية المؤسسات التجارية على مشاهير وأعلام السينما من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فلولا تأثيرهم على فئات عريضة من الجمهور لما تم هذا الأمر.

وحتى رجال السياسة يعملون على تسويق برامجهم وأفكارهم بالاستعانة بشخصيات فنية وسينمائية بارزة، سواء من خلال الظهور برفقتهم أمام وسائل الإعلام أو دفعهم لمدرج برامجهم أو شخصياتهم بشكل غير مباشر، أو غير ذلك من الطرق المعروفة في التسويق السياسي. كل هذا يبين أن السينما ورجالها، يملكون من التأثير والتوجيه للمجتمع وللرأي العام ما يجعلهم ملاذا لكل راغب في إحداث تأثير معين في سلوكيات الأفراد وأفكارهم.

وحتى حملات التوعية والتحسيس، تعتمد غالبا على شخصيات معروفة في عالم السينما والفن عموما. لما لهم من جمهور عريض، يتابع مستجداتهم، تصرفاتهم، وطريقة عيشهم.

"تعتبر (السينما) من وسائل الثقافة الجماهيرية ، فهي تؤثر في وجدان وعقول الجماهير وتلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام"¹⁴، وفي تشكيل تصورات الأفراد ونظرتهم لمختلف القضايا. وهو ما أدى إلى استعمالها في ميادين عدة. فنجدها مثلا في مجال الدعاية (السياسية، الحربية، التجارية... الخ)، التي تستهدف استحداث تعديل معين في أفكار وقناعات الفئات المتلقية، وبالتالي تغيير تصرفاتهم وسلوكياتهم.

ولذلك "تعتبر السينما من أقوى الوسائل الاتصالية التي تؤثر في المشاهدين وتصوغ الصور الذهنية لديهم، ومن ذلك اجتذبت السينما اهتمام الدول والحكومات ومنها الأنظمة السياسية في العالم (...). تلعب السينما دورا فاعلا في التطور والتقدم الثقافي والحضاري لدى الشعوب، حيث تعتبر عاملا مؤثر وفعال في الحياة الاجتماعية"¹⁵، وهذا ما جعلها الأداة الأكثر استخداما في الميادين السالفة الذكر من أجل التأثير في الجماهير.

وإذا كانت حملات التوعية في مجال الصحة تعتمد بشكل كلي تقريبا على الاتصال الاجتماعي، فإن الكثير من المؤسسات والهيئات العاملة في مجالات عديدة، بدأت تنظر للأهمية القصوى للسينما للترويج لسلوكيات وممارسات معينة، من شأنها أن تسهم في الوقاية من أمراض وأوبئة بعينها.

5. السينما والوقاية من الأمراض والأوبئة:

بينت التجارب السابقة أن الوقاية من مختلف الأوبئة المستعصية كانت الحل الأنجع والأقل تكلفة من علاجها، فالسلوكات الخاطئة هي التي تؤدي في الغالب إلى الإصابة بالأمراض والعدوى وبالتالي المساهمة في الانتشار السريع للوباء، ولا شك أن هذه السلوكات الخاطئة لها ارتباط وثيق بطبيعة المعلومات التي يمتلكها الأفراد بخصوص المرض، ومدى إدراكه التام بطبيعته وخطورته وكيفية انتقاله أو علاجه، وعليه فالتصور العام للفرد وإدراكه لما يحيط به من أشياء هو ما يحدد طبيعة سلوكاته وتعاملاته معها. ولذلك فإن طبيعة المعلومات وحجم الوعي لدى الجمهور، يلعب دورا كبيرا في التغلب على مرض أو وباء معين، ومدى القدرة على محاصرته أو محاربتة.

وإذا كان الجمهور مولعا بشخصيات سينمائية، لدرجة متابعة أدق تفاصيل حياتها ويومياتها، فإنه يتبع ويقلد الكثير من السلوكيات التي يتضمنها الفيلم. ولهذا نجد العديد من الأفراد الذين يتقنون شخصيات معينة، ويتمهون فيها، ويقلدون طريقة لبسهم وكلامهم ونمط عيشهم. ولعل هذه القدرة التأثيرية هي التي دفعت للتفكير في توظيف السينما للترويج لممارسات صحية، وسلوكيات تسهم في الحفاظ على الصحة العمومية وسلامة الأشخاص. ولهذا فإن الأفلام السينمائية تؤدي دورا كبيرا في تحسيس الجمهور وتوعيته في مجالات معينة، كالنظافة، الوقاية، الأكل الصحي وغير ذلك، والعكس صحيح.

فكما أن الأفلام السينمائية يمكن أن تكسب المتلقي أفكارا وتصرفات إيجابية، فهي كذلك قادرة على جعله يتبنى سلوكيات خاطئة ذات انعكاس سلبي على صحته وحياته¹⁶، ولعل هذا ما يضاف إلى العديد من المآخذ الموجهة للسينما، من ناحية انعكاساتها السلبية. ولكن هذا لا ينفي بتاتا إمكانية توظيفها في مجالات ذات آثار إيجابية عديدة. كالمجال الصحي التوعوي على وجه الخصوص. بل وهناك حتى من يتحدث عن استعمال الأفلام السينمائية كوسيلة علاج، خاصة في بعض الاضطرابات النفسية، والذهنية. وعلى العموم يبقى الاعتماد على السينما لرفع الوعي العام بخصوص أمراض وأوبئة معينة، أو بخصوص سلوكيات وتصرفات خاطئة، هو ما يجلب إليه الانتباه مؤخرا بفضل قدرتها التأثيرية البالغة على المتلقي.

وعليه هناك توجه نحو استخدام نوع من الأفلام الخاصة لرفع وعي الجمهور المشاهد بخصوص السلامة الذهنية¹⁷ والسلامة من مختلف الأمراض بصفة خاصة، عبر توجيه الأفراد نحو ممارسات وتصرفات لها أثر مباشر على الصحة أو السلامة الفردية والعامية.

6. أنماط وآليات التأثير السينمائي على الجمهور في المجال الصحي-التوعوي :

من المؤكد أن الاعتماد على الأفلام السينمائية من أجل التوعية والتوجيه والتنقيف في مجالات الصحة والتوعية والسلامة، يقوم على مجموعة من الآليات والتقنيات المستعملة من أجل إحداث التغيير المرغوب في سلوكيات أو أفكار المتلقي. فليس بالضرورة أن يكون الفيلم كله في مجال الطب أو الصحة أو التوعية، لما يمكن أن يخلقه من رتابة وملل لدى الجمهور، فقد تستعمل العديد من التقنيات والآليات الاتصالية والتعبيرية والاقناعية، التي توصل الرسالة بشكل مباشر أو بشكل مضمّر وضمني. وفيما يلي يمكن ذكر أهم هذه التقنيات:

-الرسائل الضمنية (subliminal messages) والتأثير اللاشعوري: من التقنيات الاتصالية المستعملة في عدة مضامين إعلامية (إعلانات، أفلام...الخ) من أجل تمرير رسائل وإيديولوجيات وقناعات معينة للمتلقي دون أن يشعر بذلك، أي أنه يتلقى المضمون العام، الذي يكون محشوا برموز أو رسائل على شكل سلوكيات، حركات، صور، رموز، كلمات...الخ. وقد يتضمن مشهد معين في فيلم ما الكثير من الرسائل، ويمرر العديد من الرسائل الموجهة للاوعي الجمهور .

ويمكن الاعتماد على هذه التقنية لتسويق العديد من الممارسات والسلوكيات التي من شأنها أن تدعم السلامة الفردية أو تعزز الصحة العامة، وذلك عبر سلوكيات قد يقوم بها ممثل، أو صورة أو لافتة أو كلام يتلفظ به، أو خلفية مشهد من المشاهد، إلى غير ذلك من الطرق التي تستعمل لتمرير الرسائل المختلفة.

-تصرفات وسلوكيات الممثلين: خاصة إذا كان من أبطال الفيلم، فالتأثير هنا يتعاطم بشكل كبير.ومن المعروف أن الكثير من الأفراد يتقمصون شخصيات الأفلام السينمائية، ويقلدون سلوكياتهم.ولا شك أن المراهقين من أكثر الفئات تأثراً بالأفلام السينمائية لعدة عوامل، أهمها حبهم لتقليد شخصيات الفيلم وأبطاله، مما يجعل احتمال تقبلهم لفكرة معينة مسوقة عبر الفيلم أكثر قابلية للحدوث. وعلى العموم فإن الجمهور المتلقي يتبنى الكثير من الأفكار والسلوكيات من الأفلام والمسلسلات التي يشاهدها.

-اللباس: يعد لباس الممثلين في الفيلم وما يتضمنه من شعارات أو كلمات أو رسوم أو رموز، ذات دلالة ومعاني معينة، من أكثر ما يستعمل لتسويق أفكار معينة.

-المشهد المتضمن لصور أو لافتات: وهذا ما يستعمل في العديد من الأفلام، حيث يتم تضمين المشهد صور حائطية، أو لوحات فنية، أو كتابات حائطية، أو لافتات إعلانية...الخ، يتم من خلالها تمرير رسائل عديدة بشكل غير مباشر.

-الحوار: قد تمرر العديد من الرسائل بشكل مباشر أو غير مباشر، عبر كلمات وجمل يتضمنها حوار الفيلم أو المسلسل، في مختلف المشاهد، وهذا في الغالب يقدم رسائل مباشرة، ولها تأثير كبير ولاسيما إذا كانت مصاحبة لسلوكيات معينة.

7. خاتمة:

من المؤكد أن تأثير الأفلام السينمائية على المتلقي أمر أثبتته العديد من الدراسات والبحوث في مجال الإعلام، علم النفس...الخ، سواء كان التأثير ايجابيا أو سلبيا. ولعل هذا ما دفع نحو التوظيف المتواصل لمختلف وسائل الإعلام بصفة عامة، وللأفلام السينمائية بصفة خاصة، من أجل إحداث تغيير معين، يختلف من جهة لأخرى، ومن مكان لآخر، ومن جمهور لآخر.

ومن هذا المنطلق، فإن السينما غدت من الآليات المستعملة من أجل التأثير في الجمهور، من خلال تسويق أفكار وممارسات وقناعات وإيديولوجيات معينة في مختلف المجالات. وهذا ما دفع للتفكير في طرق استعمالها في مجال التوعية والتوجيه في مجال الصحة والسلامة العامة.

علاوة على التسويق للسلوكيات الصحيحة التي ينبغي أن يتبناها المتلقي، لكي يتم تجنب انتشار أمراض وأوبئة معينة، ومن أجل محاربتها والحد منها.

8. قائمة المراجع:

¹ World Health Organization, Promoting mental health : concepts, emerging evidence, practice, Geneva : WHO, 2004, p19

² Rosanna Quattrin, Elisa Filippetti, Silvio Brusaferrò, Health Promotion Campaigns and Mass Media: Looking for Evidence, Primary Health Care, Volume 5 • Issue 1 , pp2-07

- ³ مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالنديا"، رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة البترا، 2014م، ص 33
- ⁴ مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالنديا"، رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة البترا، 2014م، ص ص34-35
- ⁵ Jean-Baptiste Légal, Le pouvoir des images subliminales, Cerveau&Psycho - n° 49 janvier - février 2012, p.24
- ⁶ Jacques Araszkieviev. L'influence des images subliminales : Une approche critique. La télévision et ses influences, De Boeck; INA, 2003, pp.208,.
- ⁷ Eman Mosharafa, „all you need to know about cultivation theory“, global journal of human & social sciences, vol.15, issue 8, 2015, p23
- ⁸ W.James Potter, cultivation theory and research, journalism monographs, 147, october 1994,, p.02.
- ⁹ Rahmiati Lita, Yoon C. Cho, The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products, *International Business & Economics Research Journal – December 2012 Volume 11, Number 12,p.1433*
- ¹⁰ Wimpenny k., savin baden m., using theater and performance for promoting health and wellbeing amongst the 50 community, the international journal of social, political and community agendas in the arts, volume 08, pp.47-64
- ¹¹ Botchway stella et al., Films for public health: developing the evidence base for films to support public health goals, Perspectives in Public Health | September 2017 Vol 137 No 5, pp260-261
- ¹² Mona Linder, Filmbildungs- und Kinovermittlungskonzepte für Kinder und Jugendliche im deutschsprachigen Raum von 1945 bis heute“, magistra der philosophie, Universitaet wien, 2015, p.65.
- ¹³ **De l'efficacité des campagnes de sensibilisation du public,** (www.tobaccofreecenter.org/fr/), 15,06,2020.
- ¹⁴ محمد سالم عبد القادر الشريف، "السينما في ظل ثورة المعلومات وتقنيات الإتصال"، مجلة جامعة سبها (العلوم الانسانية)، مجلد7، عدد 2، 2008م، ص67
- ¹⁵ علاء أحمد عواد العبد الر ا زق، أثر الأفلام السينمائية على الشباب الأردني مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، (رسالة ماجستير)، قسم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016م
- ¹⁶ Heinz Bonfadelli, « Die Kampagne »Alkohol? Kenn dein Limit.« – Einsatz neuer Medien » ; in Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung : **Prävention und Gesundheitsförderung in Deutschland** , Köln, 2015, PP.100-102
- ¹⁷ Macpherson S, warrender D, „using film screenings to raise public awariness of mental health“, **Nursing Times**, 114:7, pp.29-«31