

نقد “نختلف بطرق التعبير ونتفق على حب الوطن”
والذي يهدف إلى لفت النظر إلى ذوي الصم والبكم وطبيعة تواصلهم اللغوي، في ظل الاحتفال باليوم الوطني واليوم العالمي للغة الإشارة.

- نوع المحتوى: بصري
- المدة الزمنية: دقيقة و ٩ ٤ ثانية
- نوع المادة: إعلان توعوي / تهنئة بالوطن
- رابط المحتوى (إن وجد): <https://twitter.com/qatrahksa/status/1307654136020819968?s=21>
- عمل المجموعة:
 ١. تغريد العنزي
 ٢. لميس المغير
 ٣. غدير المدني

في اليوم العالمي للغة الإشارة، الذي يوافق اليوم الوطني السعودي الـ ٩٠، البرنامج الوطني لترشيد استهلاك المياه (قطرة) يطلق إعلان مدته دقيقة و٤٩ ثانية، للاحتفال بكلا الحدثين، مع إيصاله رسالة إنسانية يستهدف فيها كافة شرائح المجتمع، فرسالة الإعلان هادفة وتحمل الكثير من المعاني رغم أنها رسالة صامتة بجزء كبير من الإعلان، ركزت على التثقيف الذاتي في طرق التواصل مع ذوي الصم والبكم في المجتمع، وطبيعة تواصل ذوي الصم والبكم الموظفين في الأعمال التي تعتمد على التواصل المباشر مع العملاء في المطاعم والمقاهي والمراكز التجارية.

يحكي الإعلان شعور المصاعب التي يمر بها كل من ذوي الصم والبكم في التواصل مع الآخرين في لغة يجهلها المجتمع، لذا كانت فكرة الإعلان قائمة على ردة فعل المجتمع لموظف يعمل في أحد المقاهي في قسم استقبال الطلبات، وتبدأ اللقطة الأولى لقسم استقبال الطلبات والمحاسبة مع وجود العملاء، حيث يبدأ تسجيل الحدث عن طريق الكاميرات المتواجدة في أماكن خفية وزوايا محددة توضح العملاء والموظف، ومن هنا تبدأ علامات الاستفهام على وجوه الناس عند التقدم للطلب مع عدم قدرتهم على توصيل الفكرة وعدم قدرة الموظف على فهمهم مع محاولات من كلا الطرفين قد باءت بالفشل، في هذه الأثناء ظهرت فتاة تحاول تقديم طلبها للموظف بشكل أشبه بلغة الإشارة بشكل بسيط جداً حيث قامت بطلب علبة ماء باردة وصغيرة الحجم وكانت تقوم بتمثيل هذه التفاصيل بتعابير متعددة، فقد قامت بتمثيل الماء بالصورة الطبيعية للشرب ومثلت البرودة بالشعور بالبرد وكذلك مثلت الحجم الصغير من خلال تكوينها للشكل بيديها، فتم فهمها وتلبية طلبها، وهنا يبدأ العملاء الآخرين بتقليدها بوجود بعض الصعوبة في التواصل، وبعد ذلك يقوم الموظف بنفسه بتقديم قائمة الطلبات التي تحمل معها صورة موضحة لشخصية تقوم بتشكيل اسم المشروب أو الطبق بلغة الإشارة عند كل طلب، بذلك استطاع العميل بسهولة وبمحاولة جديرة بالذكر في تقديم طلبه بطريقة سهلة لكلا الطرفين دون وقوع حرج للعميل أو الموظف نفسه.

ومن ضمن خطة الإعلان أن يقوم الموظف بتقديم جهاز إلكتروني يحمل فيديو يظهر فيه متحدث يخاطب بصفة خاصة العميل نفسه ويوضح مدى شعور هؤلاء العملاء بالصعوبة في التواصل مع هذه الفئة من المجتمع، وكيفية شعور الغربة في نفوس ذوي الصم والبكم في لغتهم التي لا بديل لها في أي مكان يتواجدون فيه، ليكون في ختام حديث المتحدث التذكير بأن اليوم هو اليوم الوطني السعودي ولكنه يصادف أيضاً اليوم العالمي للغة الإشارة، وكان هناك حث على تعلم لغة الإشارة ولو بشيء بسيط منها أو حتى على الأقل تعلم كيفية قول "أحبك يا وطن" بطريقتهم، لذا كان عنوان وشعار الإعلان هو "نختلف بطرق التعبير ونتفق على حب الوطن" وكان يحمل الفيديو طريقة لكيفية قول هذه الجملة التي قام المجتمع بتطبيقها وبادروا بإيصال مشاعرهم التي تحمل الاحترام والودية بطريقة لغة الإشارة بكل بساطة وحب.

في الحقيقة لا يكفي أن تكون جيداً في إخراج إعلانك بصرياً، ولا أن تصل لكافة المنصات الإعلامية، بكل تأكيد لا يكفيك ذلك ما لم تكن ملماً بثقافة المجتمع الذي تستهدفه وماهي أبرز الأمور التي تلفت انتباهه وتعزز الهوية الوطنية في أفرادها، وبالنظر إلى رسالة الإعلان فإن لغة الصم والبكم ليست مجرد إشارات وإنما إحساس ومشاعر نبيلة يجب أن تتوافر في كل من يتعامل معهم من المجتمع، فالمشكلة التي تواجه ذوي الصم والبكم هي التهميش الناتج عن الآخرين والتي تزداد سوءاً عندما يجدون أنفسهم في معزل عن المجتمع وذلك عند استبعادهم في السلك الوظيفي والتدريب، فالهدف من هذا الإعلان هو زرع القبول والحب فيهم وتوعية المجتمع أنهم يستحقون ذلك، وركّز الإعلان على أهمية نشر ثقافة التعامل مع ذوي الصم والبكم كونهم جزء من المجتمع.

تميز الإعلان باعتماده على فكرة واحدة ذات أسلوب مختلف وهي التجربة الاجتماعية، وقد كان الذكاء الكبير في فكرة الإعلان أنها استطاعت ترسيخ فكرة المشاركة والتعاون بالمجتمع وذلك بواسطة تطبيق لغة الإشارة الممثلة في قائمة الطلبات من قبل العميل لتسهيل عملية إيصال الفكرة للموظف، وكذلك استخدام أمر يفاجئ الجمهور ويقنعه أو يثير فضوله في حوض هذه التجربة وذلك بالتحديث بلغة الإشارة لغرض الحصول على الطلب، وكذلك استيعاب الموظف لفكرة الطلب ومن ثم تنفيذه مع قدرته على ملازمة هذه الوظيفة دون أن يتم استبعاده.

ففي طبيعة النفس البشرية عندما تقدم أمراً مميزاً ومفيداً إلى شخص ما ويشعر هذا الشخص بالفائدة الحقيقية مما قدمته له يتبادر إليه حس المبادرة والمبادلة، لذا يشعر بالرغبة في تقديم شيء ما إليك بالمقابل ليشعر بالمساهمة، ويكون مستعداً أكثر ومتحمساً لهذه التجربة، ففي هذا الإعلان تم تحقيق حس المبادرة والانتماء وذلك بمحاولة الأشخاص وعزمهم على تحقيق التواصل رغم عدم إتقانهم للغة الإشارة، ومبادراتهم الحقيقية بتطبيقهم للإشارات الممثلة في قائمة الطلبات وتعبيرهم بلغة الإشارة عن الحب والاحترام للموظف.

أما بالنسبة للرسالة الخفية التي قام بتوصيلها الإعلان هي أن الله خلقك بصورة طبيعية وسليمة ومن حقك ممارسة حياتك اليومية بشكل طبيعي وأن الاختلاف ليس عامل تقف عليه أمور الحياة، وأن لكل منا حق التواصل والحياة بطريقة عادلة في التعليم والوظيفة وغيرها من الأمور بالطريقة التي تناسبه للتواصل والتعايش مع المجتمع.

بالنسبة للقطات الإعلان كان التركيز الكلي للكاميرات على قسم استقبال الطلبات والمحاسبة طوال الوقت، وكانت اللقطات جميعها متساوية في المسافة والزاوية، وكانت تتسم اللقطات بأنها عفوية وحقيقية ولا مجال لكونها تمثيلية، وهذا ما أثبتته ردود فعل العملاء عند تقليدهم للفتاة ومحاولاتهم لتحقيق التواصل مع الموظف، أما عند لحظة تقديم قائمة الطلبات فقد تم تقريب الصورة مع تحريّ تقليد العملاء للتعبير الموجودة في القائمة، وكانت اللقطات أكثر قرباً عند عرض الفيديو

المقدم للعملاء، حيث تم عرض بداية الفيديو من زاويتهم فقط، في هذه الإثناء يتم قطع اللقطة وتتجه الكاميرا نحو العملاء مع وجود صوت المتحدث خلف اللقطات، وأثناء عرض الفيديو يوجد شريط ظاهر في الإعلان مكتوب فيه التفاصيل التي يتكلم بها المتحدث بحيث يتمكن ذوي الصم والبكم من فهم الرسالة، وكان يسود الإعلان خلفية موسيقية هادئة تعطي حس الأمل والعاطفة، وفي آخر الإعلان تم عرض كيفية قول "أحبك يا وطني" بلغة الإشارة، ومن ثم تم عرض شاشة بيضاء تحمل عنوان الإعلان وشعار الجهة المنتجة وشعار الاحتفال باليوم الوطني.

بالنسبة للشركة المنتجة للإعلان لم يتضح بالإعلان أي شيء يدل على أن مُنتج المحتوى هو برنامج (قطرة) إلا في نهاية الإعلان، وذلك لأن الإعلان لم يكن تجاري أو ترويجي بصفة خاصة لمنتج أو رسالة تتعلق بترشيد استهلاك المياه، لذا كانت خطوة صائبة ومميزة لإنتاج رسالة توعوية في إطار الاحتفال باليوم الوطني، أما الطاقم التنفيذي للإعلان يبدأ من صاحب هذه الفكرة وكاتبها وهو الأستاذ فهد العلوي المعروف بكتابة المحتويات وطرح الأفكار على الشاشات، ومخرج المحتوى الأستاذ مشاري المزييني وشركة (Pure mind)، والأستاذ عماد مصطفى المسؤول عن ترويج هذا العمل عبر التسويق الرقمي.

وبالنظر لحبكة الإعلان وجوانبه لم تكن طريقته تسويقية أو استغلالية لذوي الصم والبكم لترويج شيء يخص البرنامج وحملاته، كانت ببساطة رسالة اجتماعية متوازنة من جميع النواحي للاحتفال بهذه الفئة في اليوم العالمي للغتهم في ظل الاحتفال باليوم الوطني.

بما أن الإعلان هادف ويناقش أحد القضايا الاجتماعية لفئة معينة في المجتمع ويستهدف عاطفة المجتمع، ونتيجة هذا التأثير هو التفاعل وانتشار هذا الإعلان بشكل واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نستطيع القول بأن الإعلان ناجح واستطاع بالفعل إيصال رسالته للجميع مع اقتراح غير مباشر لتوفير هذه القوائم في مختلف المطاعم والمقاهي مراعاةً للعملاء من ذوي الصم والبكم أو حتى من أجل حصولهم على وظيفة، مما يتيح سهولة التعامل لجميع الأطراف، ونرجح هذه الفكرة وبقوة لأننا بالفعل نلاحظ الكثير من المؤسسات أو المطاعم أو الأسواق والأماكن التجارية بشكل عام التي لا تبدي اهتمام لهذه الفئة من المجتمع، فتوفير هذه الآلية في التعامل تحقق العدل والمساواة لهم في التواصل والاندماج مع المجتمع.