

الصورة أصدق برهان

دليل أفضل الممارسات لسرد الخبر بالمشاهد والصور

Seeing is Believing

A Guide to Visual Storytelling Best Practices



resource media

Unlock the Power of Communication

ترجم هذا الدليل ونُشر بإذن من المؤلف والناشر.

جميع حقوق الطبع والنشر الخاصة بالنسخة الإنكليزية محفوظة لمنظمة «ريسورس ميديا» (Resource Media).
جميع حقوق الطبع والنشر الخاصة بالنسخة العربية © محفوظة للمعهد الديمقراطي الوطني (NDI).

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزال مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله في أي شكل من الأشكال أو بأية وسيلة من الوسائل، سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل أو خلاف ذلك، إلا بإذن خطي مسبق من الناشر.

ترجمة ناتالي سليمان؛ تصميم طباعي مارك رشدان.
نُشرت النسخة العربية في لبنان، ٢٠١٣.

لمزيد من المعلومات، يُرجى الاتصال بالمعهد الديمقراطي الوطني على العنوان:

Massachusetts, NW 455

Washington, DC 20001

الهاتف: ٢٠٢-٧٢٨-٥٥٠٠

الفاكس: ٢٠٢-٧٢٨-٥٥٢٠

الموقع الإلكتروني: www.ndi.org



المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI) هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل توطيد الديمقراطية ونشرها على نطاق واسع في العالم. يوفر المعهد المساعدة العملية للقادة المدنيين والسياسيين، من أجل تنمية القيم والممارسات والمؤسسات الديمقراطية، مستعيناً بشبكة عالمية من الخبراء المتطوعين. ويتعاون أيضاً مع دعاة الديمقراطية في كل أنحاء العالم، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون نزاهة الانتخابات، بالإضافة إلى توسيع مشاركة المواطنين، وتعزيز الشفافية والمساءلة في مؤسسات الحكم.

الرجاء إرسال أي تعليق أو سؤال حول ترجمة هذا الكتاب إلى البريد الإلكتروني: arabicpublications@ndi.org



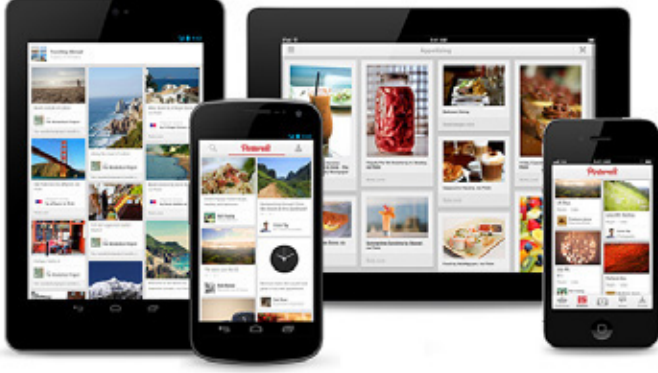
Flickr user rsgranne المصدر

كان للحملة التي أطلقتها منظمة «باور باست كول» دور ريادي في إطار الجهود الرامية إلى منع تصدير الفحم المستخرج من حوض نهر «باودر ريفر»، من الموانئ الواقعة في شمال غرب المحيط الهادئ. حينما آن الأوان لتنظيم مجموعات تركيز بهدف صياغة رسالة الحملة، بادرت منظمة «ريسورس ميديا» إلى مساعدة منظّمي الحملة في اختبار مدى تأثير المواد البصرية المستخدمة فيها. في الواقع، كان سكان هذه المناطق يؤيدون إلى حدّ كبير الاقتراحات الداعية إلى إنشاء مرافق للتصدير، من دون أي مراعاة للرسائل والأصوات المعارضة لهذا المشروع، إيماناً منهم بفرص العمل الواعدة التي سيوجدها، وباعتماد طرق عمل نظيفة، وسليمة، وذات تقنية عالية. ولكنهم سرعان ما بدّلوا رأيهم حينما رأوا صوراً لسيل عربات السكك الحديدية المارّة بمناطقهم، والتلوث الناجم عن غبار الفحم. وكان مستطلع آراء المواطنين، دايف ميتز من مؤسسة «إف إم ٣»، قد كتب في تحليل له حول هذا الموضوع:

«لا أبالغ إطلاقاً إن تحدّثت عن مدى تأثير هذه الصور في حشد المعارضة ضدّ هذا المشروع».

ها قد بدأت ثورة الاتصالات المرئية

حضرة الزملاء الكرام،



كثرت من حولنا الفرص السانحة لسرد الخبر أو الحدث بطريقة مشوّقة، إذ بات يتسنى لكل منا أن يقوم اليوم بدور المراسل أو الناشر باستخدام وسائل التكنولوجيا المتوافرة. ولكن، رغم تقدّم الهائل الذي شهدته صناعة الكلمة على مرّ الأعوام، لم يحظَ علم الاتصالات المرئية بالقدر نفسه من الاهتمام والعناية، الأمر الذي حدا بمنظمة «ريسورس ميديا» إلى إجراء أبحاث حول هذا الخلل لمعرفة أسبابه، والعمل على معالجته. ويطلعكم هذا التقرير على بعض الاستنتاجات والتوصيات الأولية التي توصلنا إليها.

في البداية، نكشف لكم عن بعض الإحصائيات الجديرة باهتمامكم:

١ مع نهاية العام ٢٠١٢، تمّ تحميل نحو ٣٠٠ مليون صورة إلى موقع فايسبوك، وتبادل ٤٠ مليون صورة عبر موقع «إنستغرام».

٢ إنّ ١٠٪ من مجمل الصور التي عرفها فنّ التصوير، على مرّ التاريخ، التقطت في السنة الماضية.

ها قد دخلت هذه الوسيلة اليوم عصرها الذهبي مع أنها وُجِدَت منذ ما قبل الحرب الأهلية. ولعلّ الفضل في ذلك يعود بشكل كبير إلى بروز تقنية الكاميرا والفيديو في الهواتف المحمولة، ونشوء المواقع المخصّصة لتبادل الصور. لا بل تستمدّ هذه الثورة جذورها العميقة وزخمها الأساسي من آلاف السنين من التطور البشري. فنحن أبناء الصورة.

إذاً، يشرح هذا الدليل الموجز لماذا تشغل الصورة أهمية أكثر من أي وقت مضى، مستعرضاً السبل الكفيلة بترجمة هذا الواقع ضمن استراتيجية فعّالة للاتصالات.

لذلك، ندعوكم للانضمام إلى ثورة الاتصالات المرئية، ولقراءة هذا الدليل من أجل توسيع معرفتكم بعلم الاتصالات المرئية، وكيفية وضع هذه المعرفة موضع تطبيق اليوم، للتواصل مع الآخرين بأقوى سلاح ممكن. وبما أنّ الصورة هي أصدق برهان، فلنستكشف مؤثراتها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

ليز بانس

«ريسورس ميديا»

» قادة الثورات يدركون أنّ التحكم بلعبة الصور،

هي السبيل لإحكام السيطرة على الدول».

– من أقوال بول مارتن ليستر، أستاذ في كلية علوم الاتصال لدى جامعة كاليفورنيا

الاتصالات المرئية في ثلاثة مبادئ

الإنسان يتأثر بالصورة قبل الكلمة

I

يعرّف العلماء هذه الظاهرة بتأثير تفوّق الصورة. فمن المعلوم أنّ الإدراك البصري هو النظام الأنشط في دماغ الإنسان، حيث يغطي الحس البصري على الوظائف الأخرى. وهي حقيقة أثبتتها الدراسات، الواحدة تلو الأخرى، إذ بيّنت أنّ اقتران الكلمة بالصورة والفيديو يجذب الانتباه، وينعش الذاكرة والقدرة على التذكّر، ويعزّز المصادقية؛ لا بل أظهرت إحدى هذه الدراسات مثلاً أنّ الأشخاص لم يتذكّروا إلا ١٠٪ من المعلومات التي تلقوها شفهيّاً، حينما خضعوا لاختبار بعد مرور ٧٢ ساعة، فيما ارتفعت هذه النسبة إلى ٦٥٪ عندما جرى تطعيم هذه المعلومات بصور.^١



الصورة: جينتا ماسودا

منذ المراحل الأولى لنمو الحسّ المعرفي لدى الإنسان، وعقله ينظّم العالم من حوله بمعالجة المعلومات المرئية.

» الإنسان بطبعه شديد الميل إلى المشاهد المرئية: تُحرّكه الصور كثيراً، لا الكلمات. من المهم بالطبع محاكاته بالعقل، إنما الأهمّ استثارة مشاعره.»

— دان هيل، مؤلف كتاب علم العواطف والانفعالات

قرارتنا وأفعالنا تنبع من ردود فعل عاطفية أكثر مما تنبع من تفكير عقلائي



يستخدم العلماء تكنولوجيا المسح الضوئي للدماغ من أجل فهم آلية اتخاذ القرارات لدى الإنسان

كان أنطونيو داماسيو أول من تحدّث من بين الأطباء عن صعوبات كبيرة يواجهها مرضاه في اتخاذ القرارات عندما يعانون من اضطرابات في منطقة الدماغ المرتبطة بالعواطف. ففي العام ١٩٩٤، أصدر كتاباً بعنوان «خطأ ديكارت: العاطفة، والعقل، والعقل البشري» Descarte's Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. اعتبرته مجلة «ساينس هيومنز» واحداً من ٢٠ كتاباً غيّروا نظرة العالم. أما الباحثون في علم الأعصاب اليوم، فقد أكدوا بفضل استخدام آخر تقنيات المسح الضوئي للدماغ، الآتي: تزيد احتمالات التأثير على أي شخص أو التأثير على قرارته بمجرد أن تلعب على وتر المشاعر والأحاسيس، باعتبار أن الصور المرئية الجيدة تحرك أولاً عواطف الناس، فيتفاعلون معها فكرياً في مرحلة لاحقة. والجميع يعلم أن الصور ومشاهد الفيديو الفعالة تثير عواطف قوية، تفضي بدورها إلى اتخاذ قرارات هامة. لذا، فلتكن المشاعر والعواطف هي دافعك الأول لاختيار صورة دون الأخرى.

الصور المرئية هي أداة التواصل الأكثر فعالية لاستثارة العواطف وحث الأشخاص على التحرك

إنطلق مشروع بناء جادة ماديون من هذه الفكرة نفسها. ولهذا السبب بالذات، تنفق شركات الإعلان وقتاً أطول على اختيار الصور من اختيار الكلمات التي ستستخدمها، إدراكاً منها بأن الصور قادرة على الاستئثار بعواطف الناس بطريقة تعجز عنها الكلمات وحدها؛ كما تدرك تماماً مدى أهمية العناصر المرئية في تحديد نظرة المستهلك إلى المنتجات، والشركات، والمنظمات، والقضايا.

تهدف هذه الشركات، من خلال إعلاناتها، إلى إثارة رغبات معينة في نفس المستهلك. فتركز على التأثير العاطفي الذي يتركه المنتج لديه، وتوقظ في خياله أحلاماً لطالما منن النفس بها. فيقبل الناس على شراء منتجاتها على أمل التحلي بالرجولة، أو



التنعم بالحب والثروة والحرية، أو تحقيق رغبات أخرى.

إن الأسباب التي تدعوك إلى العناية بنوع خاص بالعناصر المرئية، في إطار جهودك الرامية إلى دفع الأشخاص نحو اتخاذ قرار أو تغيير السلوكيات هي واضحة، لا لبس فيها. لكن، لا يكفيك أن تدرك مدى أهمية الصور، بل عليك أن تستخدمها لأهداف محدّدة. وعند هذه النقطة بالتحديد، يلتقي فنّ استراتيجية الاتصالات بالعلم الذي يدرس سلوك الإنسان.

سبع قواعد لتوجيه جهودك

إحرص على مراعاة هذه القواعد السبع، وأنت تسعى إلى التأثير إلى أقصى حدّ على الأشخاص الذين تحاول التواصل معهم كل يوم، بفضل الأدوات البصرية التي تستعين بها.

١ . لا تفترض أن الآخرين سيتفاعلون مع الصورة أو مشهد الفيديو مثلك تماماً. لذا. أعرض المواد المرئية على جمهورك المستهدف لاختبار حجم تأثيرها.

... أو تلك؟



المصدر: Flickr user Let Ideas Compete

إستخدم هذه...



المصدر: Flickr user wreford

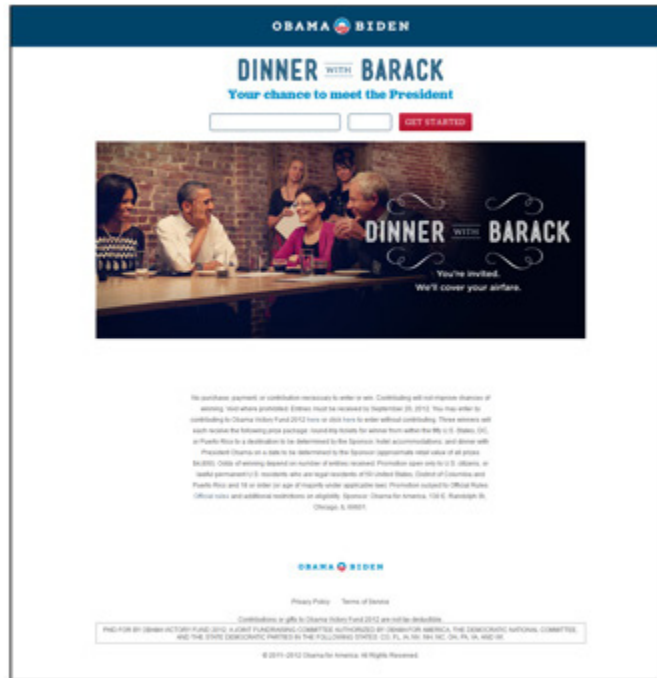
لا شك أنّ صورة المداخل المبيّنة أعلاه تبدو مفيدة لمجموعة تسعى إلى مكافحة مشكلة تلوث الهواء. لحسن الحظ أنّ هذه المجموعة قررت استطلاع الآراء حول الصورة قبل أن تبادر إلى نشرها. فاخترت حجم تأثيرها على أبرز مناصري هذه القضية، ليتبيّن لها أنها لم تلقَ الاستحسان المطلوب لدى أهم المانحين، إذ صُدموا بفداحة مناهضتها لمصالح شركات الأعمال. وما كان هؤلاء يرغبون في أن تعكس الصورة المشكلة التي يكافحونها وحسب، بل يريدون أيضاً أن يروا بأنّ عينهم ما كانوا يحفظونه من شرّ البلايا. وبالتالي، تجنّبت هذه المنظمة ارتكاب خطأ جسيم، بفضل المبلغ البسيط الذي أنفقته على اختبار الصورة. فخيرٌ لك أن تتبنّى وسيلة تعبيرية بصرية مواكبة لصيغة رسالتك، أي أن تقرن المخاطر بحلول. فلعلّ هذه وتلك تحققان وقعاً مدوياً حين تنطلقان معاً.

تقنيات سهلة وغير مكلفة لاختبار الصورة

من الحسنات الجديدة بالذكر أن وسائل اختبار الصورة، الفعالة من حيث كلفتها، لا تُحصى ولا تُعدّ. فيستسنى لك، بفضل الأدوات الإلكترونية المستحدثة، أن تجري اختبار المقارنة جنباً إلى جنب أو اختبار المقارنة بين أ/ب عبر المواقع والرسائل الإلكترونية. وغني عن القول بالطبع إن غالبية برامج البريد الإلكتروني توفّر لك اختبار أ/ب مجاناً. يطالعك أدناه، في اللقطتين المأخوذتين من شاشة، نموذجاً عن اختبار أ/ب أجراه فريق أوباما في العام ٢٠١٢ عبر رسائل إلكترونية أطلقها لجمع التبرعات، حيث يتبيّن بالنتيجة أن صورة اليمين فاقت الأخرى بنسبة ١٩٪ من حيث معدل التحوّل.

يكفيك أن تنفق بضع دولارات على نشر عدة إعلانات في وقت واحد عبر موقع فايسبوك للتحقّق من العنوان أو مزيج الصور الذي يستقطب أكبر عدد من النقرات. أما على موقع يوتيوب، فلن يصعب عليك التعرف على الصور الجامدة التي تلقى إعجاب معظم المشاهدين عند استعراضها في شريط فيديو، وكذلك أن تتعقّب المرات التي يُعاد فيها تثبيت (Re-pins) صور متنوعة الأشكال، أو الإشارة إليها بعلامة الإعجاب (Likes) عبر موقع «بينترست» لتبادل الصور. مع تطور المشهد الرقمي، أخذت الشركات التقليدية لأبحاث الرأي، وشركات الإنترنت تستحدث وسائل مبتكرة وغير مكلفة لاختبار وقع مختلف الصور على أصحابها، قبل الانتهاء من تصميم أي حملة تسويق يُحتمل أن تكون مرتفعة الكلفة.

أوباما من منظور آخر



أوباما المتحكّم بالموقف



↑ +19%

المصدر: <http://ly.lerunk.net>

فريق حملة أوباما لعام ٢٠١٢ يعيد صياغة قواعد استخدام اختبارات دقيقة لضمان المشاركة الفعالة

٢. فلتقرن صورك بكلمات لتحقيق أقوى تأثير ولترسيخها في أذهان جمهورك.

تعزّز الصورة مفعول النص المكتوب، والعكس بالعكس. وهذا ما يُعرف في علم الإدراك الحسي بنظرية الترميز المزدوج. عندما نتلقّى معلومات مرئية مقرونة بمعلومات شفوية، تزداد كثيراً قدرتنا العقلية على تشفيرها في الذاكرة على المدى الطويل. فقد بيّنت إحدى دراسات جامعة كامبريدج أنّ إقران المواد المرئية بالنص المكتوب تزيد قدرة التعلّم بنسبة ٨٩٪ مقارنةً بالمعلومات الواردة في نص مكتوب فقط.^٢



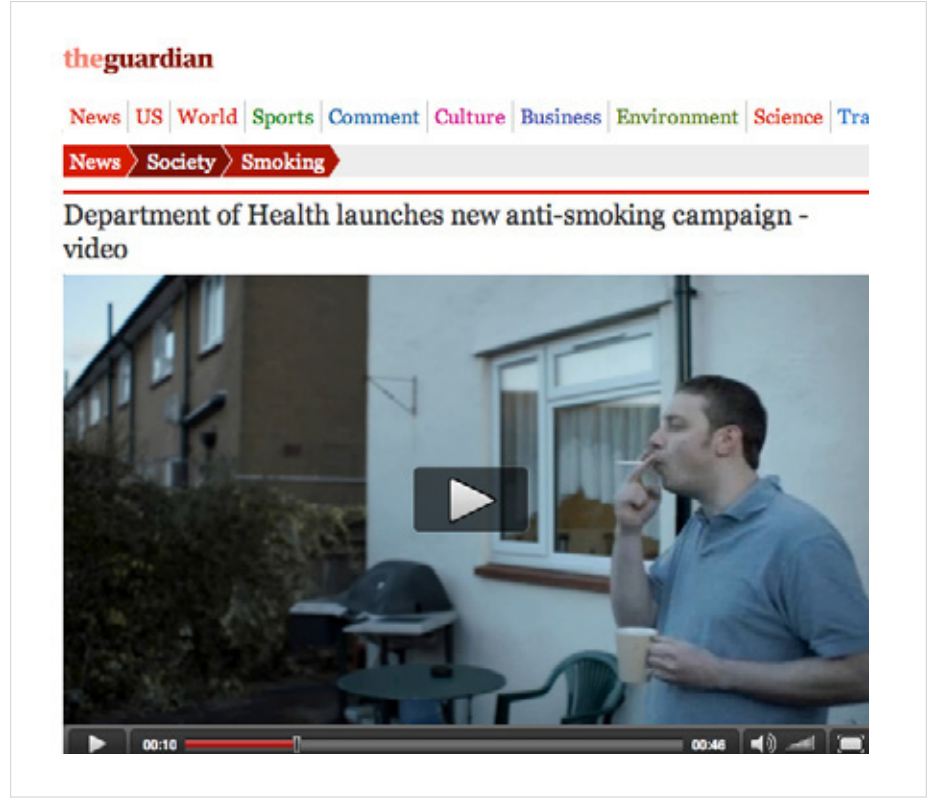
أظهرت الأبحاث التي أجرتها «كيسميترس» KISSmetrics، وهي شركة برمجيات متخصصة في تحليل الويب، أنّ المستخدمين يقرأون التعليقات التوضيحية التي ترد في أسفل الصور أكثر مما يقرأون فحوى الخبر الذي يواكبها بمعدل وسطي يبلغ ٣٠٠ في المائة.^٣ لذا، حينما تنوي نشر صور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكّر في أنّ ترفقها بتعليقات، فتبحر سويةً عبر شبكات الويب الاجتماعية. تنتشر هذه الميمات الاجتماعية (الأفكار الاجتماعية المتناسخة) انتشار العدوى تحديدًا، لأنّ الرسالة، أكانت هزلية أم جدية، لا تضع سدىً عندما يتبادلها المستخدمون من خلال الصورة المواكبة لها مراراً وتكراراً عبر شبكة مثل الفيسبوك.

انتشر هذا الخبر، مصحوباً بصورتين وسبع كلمات، انتشار العدوى بفضل ٤٠,٥٠٠ علامة إعجاب تلقّاها، وتبادلته مع ٣٦,٧٠٠ مستخدم، واستقطابه أكثر من ٣,٥٠٠ تعليق على صفحة الفيسبوك المخصصة لثوار أميركا اللاتينية، بحسب المعلومات المبينة عند النشر.



٣. إحرص على أن تأتي صورك متطابقة مع رسالتك

لا تكتفِ بنقل الخبر، بل دَعِّمه
بالصور، لأنَّ دماغنا مهياً
لالتقاط الإشارات البصرية.
لذلك، من الضروري أن تنقل
بالصورة الرسالة التي تحاول
نشرها.



إذا نقلت بالصورة رسالة مغايرة عن الرسالة التي تنقلها بالكلمة، فلن يلتقط جمهورك الرابط القائم بينهما. لا تحاول مثلاً أن تزواج بين عنوان يوحي بالأمل وصورة تعكس الخراب والدمار، لأنَّ الكلمة ستخسر معركتها أمام الصور المرئية كل مرة. لماذا؟ عُد بالذاكرة إلى المبدأ الأول من مبادئ التواصل المرئي، ومفاده أنَّ الحسَّ البصري يطغى على الرسالة الشفهية، لا بل سيتخطاها إذا لم يكونا متناغمين.

إليك مثال يشرح بوضوح هذا المبدأ في معرض التطبيق. يُظهر هذا الإعلان الرامي إلى مكافحة التدخين شخصاً وهو يدخن، علماً أنَّ الغاية من الرسالة الصوتية التي تواكبه هي إقناع المشاهدين بالإقلاع عن التدخين. لكنَّ جوزيف كابيلا، الأستاذ المحاضر في كلية أنينبيرغ للاتصالات في جامعة بنسلفانيا، رأى أنَّ إبراز أشخاص يدخنون في إعلانات مكافحة للتدخين إنما يؤدي بلا قصد إلى التشجيع على التدخين لا إلى رده. إذا رُغم الرسائل الخطية التي تشرح بالتفصيل مضار التدخين، فإنَّ الدلالات الاجتماعية التي تتناولها الصورة تدفع الأشخاص بالاتجاه المعاكس تماماً.

٤ . إستخدم صوراً حقيقية . لا عمومية



المصدر: Kathleen Hennessy, Picture World Hope

صادقة وتعلق في الذاكرة



مرئيفة وتمحي من الذاكرة بسهولة

ندرك ما هو صادق وأصلي بمجرد أن تبصره العين. لقد كشفت الدراسات التي تتعقب حركات العين أنّ الأشخاص يتمكنون بالفطرة من التمييز بين مخزون الصور التي يصلح استعمالها كمجرد أداة حشو وزينة من تلك التي تجسد فعلاً عمل المنظمة. لذا، يُستحسن أن تلتقط صوراً عفوية عن الأشخاص الذين تعمل في خدمتهم والأماكن التي تعمل فيها، وأن تبتعد عن عرض الصور التي تبدو مصطنعة.

أما الاختبار الأمثل للتحقق مما إذا كانت الصورة قادرة فعلاً على التأثير في العواطف أو هي مجرد أداة لملء الفراغات، فلا يتطلب منك سوى أن تحاول إقرانها بتعليق توضيحي. إذا عجزت عن الخروج بتعليق يصيب عمق الموضوع المطروح فيها، فالاحتمال كبير ألا تكون هذه الصورة ملائمة للمضمون.

٥. الانطباعات الأولى هامة! وظف كل طاقاتك في أول صورة يراها جمهورك. وجودة التصميم العام



صورة جميلة؟ نعم. مؤثرة؟ لا.

إنّ دماغ الإنسان مبرمج لإعطاء الانطباعات الأولى الحيّز الأهم. فقد اعتدنا على أن نتفاعل بسرعة مع أول إشارات الخطر، أو عند رؤية وجبة طعام قد تبقينا على قيد الحياة. زد على أن الانطباعات الأولى التي تبقى راسخة في الأذهان تكون في أغلب الأحيان شبه فطرية، ومتجذرة في عمق قيمنا ومعتقداتنا، والمفاهيم التي تستميلنا أو تنفّرنا، وأفكارنا المسبقة، وأعمارنا، وجنسيّتنا، وجنسنا، وحتى في موروثاتنا الجينية.

أدرس بعناية الصورة الأولى التي تطلّ بها على جمهورك كوسيلة لـ«شدّ الانتباه» إلى أي رسالة تحاول نقلها. لكن، إحرص على أن تصيب المشاعر التي تريد في العمق، من دون أن تخطئ بين مفهوميّ الصورة الأجل والصورة الأشدّ تأثيراً، لأنهما قد تختلفان اختلاف الشمس والقمر.

إليك مثال عن ذلك. تعتبر صورة الذئب الذي يتربّص لاقتناص فريسته صورة خلّابة بالنسبة إلى مجموعة تكرّس جهودها لحماية الذئاب في الحياة البرية. لكنها ما زالت توحى بالنسبة إلى السواد الأعظم من الناس، صورة «الوحش المفترس»، مثيرة في أعماق نفوسهم خوفاً شديداً يدفعهم إلى القتال أو الهرب.

في المقابل، تثير هذه الصورة شعوراً مغايراً تماماً، إذ توقظ فينا غريزة الدفاع عن صغارنا وقيمنا العائلية الثابتة، والعمل على تنميتها. لا أخاله يصعب عليك أن تعرف أيّ الصورتين تعكس أكثر الانطباع الأول المفضّل لدى المنظمة الناشطة في مجال حماية الذئاب.

كذلك يتوقّف نجاح سرد الخبر بالوسائل المرئية على طريقة تغليفه وعرضه، في دلالة على تصميمه المرئي بشكل عام. فلا يلزم المستخدم إلاّ بضع ثوان مثلاً ليكون فكرة عامة عن موقعك الإلكتروني، باعتبار أن التصميم والمنظر والحس العام بالإجمال هو ما يؤثر على انطباعاته الأولى، لا المضمون، مهما حسّنت بلاغته.



كلاوس بومرينك

٦ . لاستخدام الصور بشكل مؤثر . كن متأنياً في التقاطها



المصدر: James Balog/Extreme Ice Survey

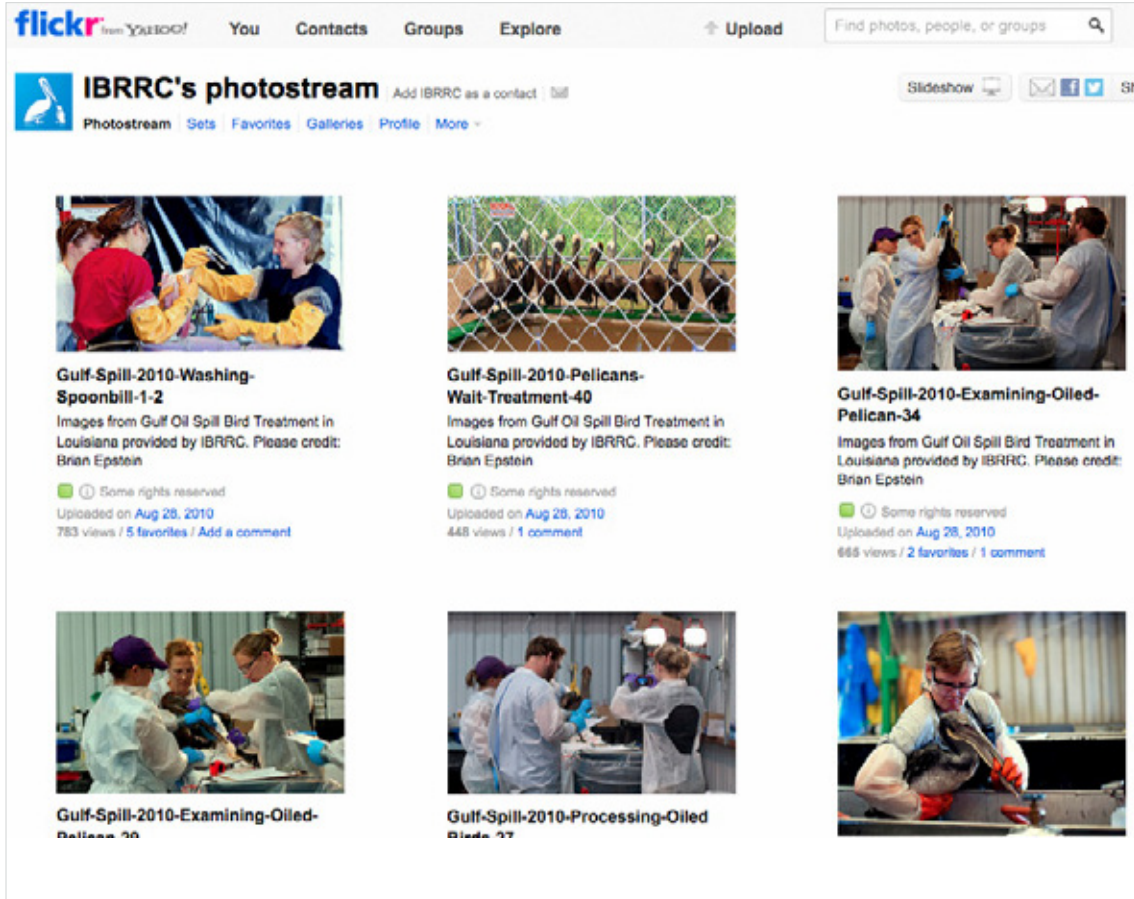
إلتقط صوراً أينما ذهبت...

لن تتمكن من استخدام الصور بطريقة فعّالة إذا واجهت مشقة في إيجاد الصور المناسبة كلما كنت بحاجة إليها. فالصور الأكثر فعالية هي التي تعكس بالطبع الجهد الحثيث الذي تقوم به في أبرز المهمات التي تتنقل فيها. فلا تفارق آلة التصوير أبداً حتى تلتقط صوراً فريدة وعفوية كلما تكشّفت لك.

من المفيد أن تنظّم ورشة عمل لموظفيك، لإطلاعهم على بعض تقنيات التصوير البسيطة، إنما الهامة، كالإضاءة والزوايا والأشكال المفيدة لالتقاط صور ملفتة للنظر. ثابر على تجديد مخزون صورك في أغلب الأحيان، إذ لن يصعب على أحد رصد صورة قديمة عند استخدامها. لذا، إقتنص أي تصاميم ومشاهد وعلامات فارقة أخرى في البيئة يمكن أن يُستدل منها بسرعة على تاريخ الصورة.

تحصل أيضاً على صور رائعة من مناصريك، أو بالتنقيب عنها في مواقع الإنترنت. لكن، أحرص على أن يمنحك أصحابها الحقوق القانونية لاستعمالها، وأن تنسبها إلى المصدر الصحيح. أما إذا كنت تبحث عن صور يحق لك استخدامها مجاناً عبر الإنترنت، فما عليك سوى أن تقصد مواقع «المشاع الإبداعي» Creative Commons.

... وتخزينها لتسهيل تبادلها



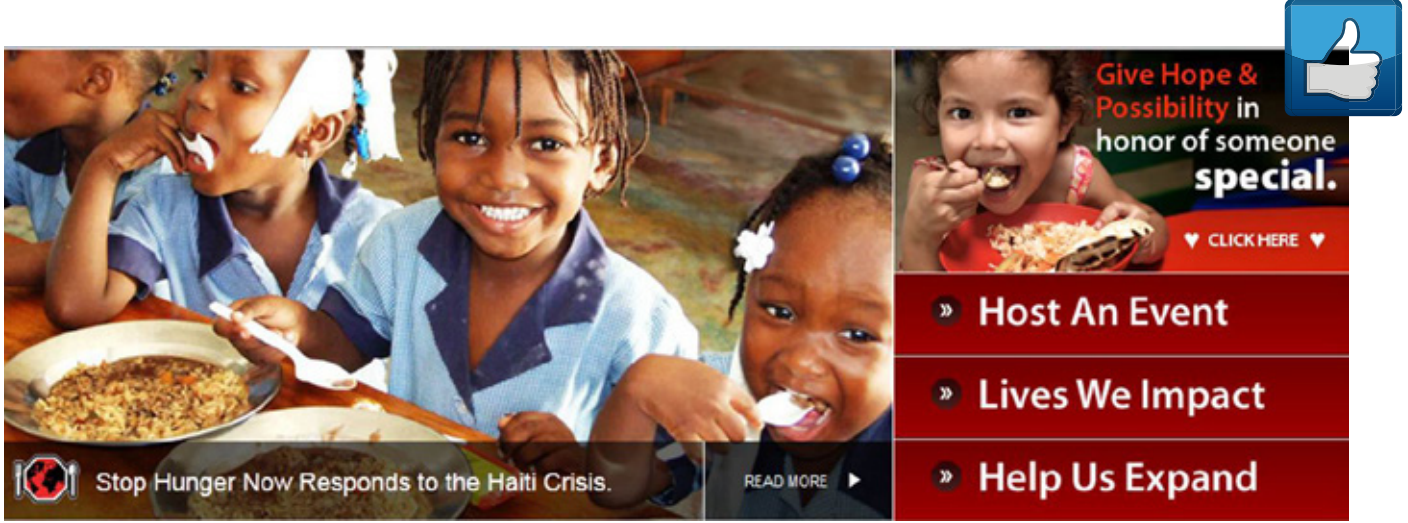
خزن صورك في مكتبتك الخاصة عبر الإنترنت للتواصل مع جمهورك

لتوظيف مصوّر فوتوغرافي أو مصوّر فيديو محترف تأثير كبير على النظرة العامة التي تتكوّن حول علامة تجارية، إذ يساهم ذلك في رفع مستوى الارتباط العاطفي والمشاركة لدى مناصريك. فخصّص ميزانية للتصوير الفوتوغرافي والفيديو، كما قد تفعل للمواقع الإلكترونية وأعمال التصميم الأخرى، لأنّ التصميمات الجيدة التي لا تقترن بمواد مرئية عالية الجودة هي بمثابة هدر للمال.

لا يكفيك أن تجمع الصور وحسب، بل يلزمك أن تجد حاجتك منها بسرعة، وتضعها في متناول الإعلام وعموم الناس. ولا حاجة إلى التذكير بأنّ موقعي «فليكر» و«فيميو» يعتبران موردين ممتازين لحفظ وتبويب مجموعات صورك في أرشيف الصور.

في العام ٢٠١٠، ساعدت منظمة «ريسورس ميديا» المنظمة الدولية لإنقاذ الطيور International Bird Rescue في تسهيل نشر المعلومات أثناء كارثة التسرب النفطي في خليج المكسيك، إذ انكبّت على مدار الساعة على التقاط وغسل وإعادة تأهيل وتحرير الحيوانات البرية الملوّثة بالنفط، لا سيما الطيور منها. فبادرت أولاً إلى إنشاء ألبوم صور عبر موقع فليكر لتوثيق جهودها. وسهّلت الوصول إلى مكتبة صورها عبر محركات البحث، مروجّة لها على نطاق واسع، وداعية وسائل الإعلام إلى استخدامها. فكان أن تلقّى ألبوم فليكر هذا ٢٩١ ألف زائر، وحظي بتغطية إعلامية واسعة، ممّا أعطى زخماً كبيراً لجهودها الرامية إلى جمع التبرعات وحشد العضوية. هل تتخيّل العمل الجبار الذي كان مطلوباً من هذه المنظمة غير الربحية، وهي تواظب على مدار الساعة على إرسال تلك الصور، الواحدة تلو الأخرى، عبر بريدها الإلكتروني إلى وسائل الإعلام في خضمّ الأعمال الجارية لتطويق بقعة النفط المتسرّبة؟ فما كان لأيّ إنسان المقدرة على إنجاز هذا العمل بمفرده.

U. اختر مواضيعك بعناية. فالإنسان يتعاطف مع أخيه الإنسان في الصور.



يسهل عليك أن تقيم بسرعة قواسم مشتركة بين قضيتك وجمهورك من خلال الصور التي تلتقطها للناس. الناس أولاً، وثانياً، وثالثاً. لا بد من التشديد على هذه الفكرة مراراً وتكراراً. ولكن، تنبه إلى اختيار صور الناس التي تخدم فعلاً قضيتك. فالإنسان مثلاً مفطورٌ بطبيعته على عدم إبعاد نظره عمَّن ينظر إليه مباشرة. فهو يراقب وجوه الآخرين، أي أعينهم وتعابير وجوههم، ليستشف مشاعرهم. هكذا يحاول عادةً، وبغريزته أيضاً، أن يصنّف من يلتقي بهم بين صديق أو عدو. لذا، تجنّب صور الأشخاص الذين يضعون نظارات شمسية، مخافة الإيحاء بأن لديهم ما يخفونه.



للعينين كل التأثير! عندما ينظر من في الصورة إلى المشاهد مباشرة، فهو يتواصل معه.

صورة بعدسة ستيفن ميتشل

من بين جميع الوسائل المبتكرة في عالم الاتصالات، لا تزال الصورة الوسيلة الأبرز التي تتحدث لغة يفهمها الجميع».

– من أقوال والت ديزني

نتواصل أيضاً بشكل أفضل مع من هم أقرب إلينا من حيث الشبه. وكانت حملة «أنا مورمون» لعام ٢٠١٢ قد انطلقت من هذا المبدأ، إذ نشرت صوراً لأشخاص من أعمار ووظائف وخلفيات إثنية مختلفة، معلقة على صورهم بعبارة «أنا مورمون». أما الهدف من هذه الحملة فكان إبراز كنيسة المورمون، على أنها أكثر انتشاراً وحاضنة للجميع، من خلال دعوة الناس إلى التماثل بشخص على الأقل يرونه في تلك الصور. ولكنك إذا حاولت أن تسوّق لفكرة التنوع فيما تفتقر منظمتك فعلياً إلى هذه الميزة، فسترتدّ هذه الاستراتيجية عليك سلباً، لأنّ الصور التي تستخدمها يجب أن تعكس المبادئ الحقيقية لمنظمتك.



نتعاطف مع الأشخاص الذين يشبهوننا



المصدر: Flickr user Henry

يثير الأطفال ردود فعل عاطفية قوية بشكل خاص. وفي إشارة إلى هذا الموضوع، كشفت تجربة أجريت في شوارع إدينبره، إسكتلندا، في العام ٢٠٠٩، عن مدى تعاطفنا مع الآخر حين يكون هذا الآخر طفلاً. فبعد أن نشر باحثون ٢٤٠ «محفظة ضائعة» في جميع أنحاء المدينة، تبين لهم أن المحفظات التي حملت صوراً لأطفال أعيدت بنسبة ٨٨ في المائة. أما المحفظات التي كانت تضم صوراً لزوجين متقدمين في السن، فاسترجعوها بنسبة ٢٨ بالمائة، فيما لم يسترجعوا تلك الخالية من أي صور إلا بنسبة ١٤ في المائة.^٤

تثير المشاهد المرئية انفعالات، تقود بدورها إلى اتخاذ قرارات، تترجم بأفعال.

فكّر في العواطف التي تريد نقلها من خلال
تعبير الوجه، وهي لغة عالمية تفهمها جميع
الحضارات. فكل بسمّة، أكانت في بوسطن، أو
في بروكسل، أو بنغالور، تفوز بالقلوب.



المصدر: Dan Won/Water 1st

أنظر إلى صورة هذه الفتاة الإثيوبية الصغيرة التي تعاني من العوز والضيّق. فهي مسؤولة عن جلب المياه لعائلتها من النبع. يُذكر أنّ مليار شخص في العالم كلّهم يفتقرون إلى مياه الشرب ومرافق الصرف الصحي. كم من الفتيات مثيلاتها يُجبرن عادةً على ترك المدرسة واجتياز مسافات طويلة يومياً من أجل تزويد عائلاتهن بالمياه. رغم ضخامة هذه المشكلة، لا نقطع الأمل من حلّها حين نرى الأمل الذي يرتسم على ملامح وجهها. إذاً، حرّى بك أن تعامل الشخص الذي يظهر في الصورة بكل احترام وكرامة، عارضاً آماله من أجل إثارة المشاعر ذاتها في نفس المشاهد.

أما إذا أصاب المشاهد اليأس عند رؤية صورة معيّنة أو مشهد فيديو، فسينعكس ذلك على طريقة تعاطيه مع مضمونهما، كأن ينأى بنفسه عن القضية ككل. فمن شأن صورة طفل يعاني سوء التغذية الحادّ، وتبدو عليه ملامح الشقاء، أن يدفع الناس إلى تغيير القناة التلفزيونية أو طيّ صفحة المجلة، علماً أنّ هذا الموقف المتغاضي عن مأساة البشر قلماً يفيد كل من يسعى إلى إثارة شعور بالأمل وتعزيز قدرة مناصريه على المساعدة.

تعود فعالية صورة هذه الطفلة أيضاً إلى سبب آخر. فحين يتعلّق الأمر بالصورة، تفضّل العين التركيز على عنصر واحد، وتجنّب الدماغ الجهد الذي يتطلبه استعراض لقطة جامعة لعدّة عناصر. لا عجب أنّ الضليعين بحملات التبرع يعرفون خير معرفة أنّ إبراز شخص واحد يمثل أو يرمز إلى قضيتك هو خيرٌ من إبراز حشد من الناس.

لكل قاعدة استثناءات بالطبع. فصور الحشود تثبت جدواها عند الحديث عن حركات احتجاجية، أو تجمّعات، أو لقاءات عامة دفاعاً عن قضية معيّنة. فثمّة أوقات مؤاتية لإظهار صور جمهور حاشد، إذا كان هدفك الأساسي هو أن تظهر للمُشاهد ضخامة المشاركة في هذه الحركات لشدة الاهتمام بها، لا أن تلفت انتباهه إلى وضع شخص معيّن.



الخاتمة

نحن في خضم ثورة الوسائط البصرية، التي بات معها إنشاء وتخزين صور مرئية أسهل بكثير من أي وقت مضى. لكن الصور ومشاهد الفيديو لا تستمد أهميتها وفعاليتها القصوى من التقنيات المستحدثة، بل من العلوم المعرفية المتجذرة في آلاف السنين من تطور الجنس البشري. لذا يجب محاكاة عواطف الناس للتأثير فيهم. ولعل خير وسيلة للتواصل مع الأشخاص على المستوى العاطفي يتمثل في المرئيات ... وفي اختيار الصورة المناسبة لكل رسالة. أوليست الصورة أصدق برهان.

المقومات الأساسية

- ما هي أهدافك العامة والخاصة؟
- من هم الأشخاص الذين تريد الفوز بقلوبهم وعقولهم (المسؤولون المنتخبون، المانحون، المتطوعون، ومن شابههم)؟
- ما القنوات والوسائل التكتيكية التي ستلجأ إليها من أجل الوصول إليهم؟

إعداد الخبر

- ما هي العبرة من خبرك، أو «رسالتك»؟ فكّر في هذه الصيغة:
الاتصالات المقنعة = القيم المشتركة + مشكلة أو فرصة + حلّ أو دعوة إلى التحرك
- أي خبر، أو مجموعة أخبار، تنقل رسالتك، وتشدّ انتباه جمهورك، وتساعد في فهم الوضع؟ من البطل؟ من الشرير؟ ما الصراع أو التحدي الذي يواجهه البطل؟
- ما هو قرارك أو ما التحرك الذي تدعو إليه؟
- ما المشاعر أو الرغبات التي تدفع جمهورك إلى التحرك؟
الفرح؟ الأمل؟ التمكين؟ الغضب؟ الخوف؟ المفاجأة؟

قائمة مرجعية بالعناصر المرئية

- حدّد العناصر المرئية التي تنقل خبرك:
 - الوضعية: أين ومتى؟
 - الأشخاص: من المعنيّ به؟
 - العواطف: ما سبب اهتمامهم به؟
- ما الاختبار الذي تجريه للتحقّق من تأثير الصور على جمهورك؟
- هل صورك صادقة وأصلية، لا مخزّنة؟
- فكّر في الجمهور المستهدف عند اختيار الأشخاص الذين ستبرزهم في صورك ومشاهد الفيديو.
هل سيثق بشخصياتك، ويتماثل بها، ويتعاطف معها؟
- ما الانطباع الأول الذي تريد أن يتكوّن لدى جمهورك، أو يعلق في أذهان المشاهدين؟
إختر صورتك الأساسية وفقاً لذلك.
- أي تعليق توضيحي على الصورة سيرسّخ رسالتك البصرية ويبرزها بأفضل طريقة؟
- هل تذكر حقّ ملكية الصورة حيثما تقتضي الضرورة؟ تأكّد مجدداً من الحصول على الإذن المطلوب ونسب الصورة إلى مصدرها.
- هل تعرّز هويتك الخاصة عند نشر هذه الصور؟ هل تحافظ على أسلوبك في اختيار الصور المرئية من حيث النوعية، والحجم، واللون، والشكل. وإن لم تفعل، فقد آن الأوان لإعداد دليل تميز الأسلوب!

كلمة شكر وتقدير

أوجه شكري كبيراً لموظفي «ريسورس ميديا» ومجلس إدارتها، وإلى الهيئة الاستشارية لمشروع الاتصالات المرئية الذي تعمل المنظمة على تنفيذه، إذ حمل هذا التقرير بصماتهم المتميزة فرداً فرداً:

أندي بيرن، أخصائي في الوسائط المتعددة، من شركة أندي بيرن وشركاه، ومنتج تنفيذي سابق في قناة «إم إس إن بي سي» التلفزيونية.

هيلاري برومبيرغ، أخصائية في علم الأعصاب، ومديرة استراتيجية لدى وكالة «إيغبراندنغ» للتسويق
ديفيد بروثرتون، مستشار لشؤون الاتصالات لدى الشركة الاستشارية «بروثرتون ستراتيجيز»

بيل تشيمايدس، عميد كلية نيكولاس للدراسات البيئية، في جامعة ديوك

أرلين فيرفيلد، خبيرة استراتيجية في مجال الاتصالات لدى شبكة «غلويل تشاينج نتورك»

مايكل غولديبرغ، باحث في شؤون الرأي العام لدى منظمة «أكشن ميديا»

أندي غودمن، خبير في تقنيات سرد الأخبار، عرض القضايا، والترويج لها لدى شركة غودمن الاستشارات

كاثلين هينيسي، مديرة التصوير لدى منظمة «فوتوفيلانثروبي»، ومنتجة لدى منظمة «بيكتشر ورلد هوب»؛ ومديرة

تصوير/مديرة تحرير سابقة لدى صحيفة «سان فرانسيسكو كرونكل» والبيت الأبيض في عهد كلينتون

باربرا كيني، مصورة فوتوغرافية، مسؤولة سابقة عن قسم التصوير لدى صحيفة «أميركا اليوم»، ووكالة رويترز للأخبار،

وصحيفة «سياتل تايمز»، ومصورة معتمدة في البيت الأبيض لدى الرئيس السابق كلينتون

آيمي ماركيس، مديرة سلسلة أفلام حول مشروع المنتزهات الوطنية، ومحررة مساعدة لدى مجلة «ناشونل باركس»؛

ومؤسسة/محررة لمدونة عالم الطبيعة الرقمي

تشاك بيتيس، خبير في إبراز العلامة التجارية لدى شركة «براند سوليوشنز»، ونائب مدير التسويق لدى شركة «مايكر

بوت»

كارا بايك، خبيرة استراتيجية في مجال الاتصالات ومديرة مشروع الرصيد الاجتماعي لدى منظمة «ريسورس إينوفيشن

غروب»

جون روسونيللو، باحث في شؤون الرأي العام وخبير في إعداد الاستراتيجيات لدى شركة «بلدن روسونيللو استراتيجستس».

وكثيرون سواهم في مجالات علم الأعصاب، ومن أوساط أكاديمية، وشركات ومنظمات غير ربحية تعمل في مجال الاتصالات، والتسويق، وإبراز العلامة التجارية، والإعلان، ومواقع التواصل الاجتماعي/الرقمي، والوسائط الإعلامية المتعددة، والتصوير الفوتوغرافي، وأبحاث الرأي العام قد تركزوا علينا بوقتهم وأغنونا بأفكارهم القيمة. فلتيم أوبري، وجنيفر بونيتو، وجيم بريدي، ومات براشيرز، جوزيف كابيللا، وأليسون ديفيس، وبيث دوغليو، وجوان إدغار، وإيميلي فالك، وكيم فوكوا، وتوماس غولدستاين، وفيل غوتس، وروب هيغيت، وإيفري هولر، وأن هيدرلين، وروبرت هود، وكريستين هايد، ونايثن جايمس، ومويرا كافانا، وكيفن كيرشنر، وهيثر لوكا، وإيد مايباش، وإيلينا مارسزليك، وديف ميتز، وبيتي ماير، وكريستا سكلاير، ومايكل سيلبرمان، وبرايان ستورم، وجين فيرتفوي، وبيغي ويليت، وسارين وو، لهؤلاء جميعاً نقول شكراً لأنكم جعلتم العالم مكاناً أفضل بفضل جهودكم وحكمكم.

ونحن مدينون أيضاً بالشكر، بالقدر نفسه، إلى عدة مؤسسات قدّمت الدعم لتنفيذ هذا المشروع، نذكر منها أولاً «مؤسسة بريندر»، لأنّ مساهمتها التمويلية واعتقادها الراسخ بأنّ الوقت مؤاتٍ لإنجاز هذا العمل الجبار سمحا بانطلاق هذا المشروع. أما مؤسسة كومبتون فقد قدّمت دعماً مالياً كبيراً لمساعدتنا في إيصال المشروع إلى خواتيمه المرجوة، فيما أتاحت لنا مؤسسة سياتل إغناه بكثير من العناصر المشوّقة. شكراً جزيلاً.

لمزيد من المعلومات، الرجاء زيارة صفحة
visualstorylab.org أو الاتصال بنا مباشرة عبر:

vizcom@resource-media.org
www.resource-media.org
@RMedia


resource media
Unlock the Power of Communication