

مقدمة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وسيد المرسلين سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - وعلى آله وصحبه أجمعين.

أصبحت التطورات العلمية والتقنية الهائلة تدلف علينا صباح مساء ، وكأننا نعيش في دنا الأحلام ، فبالإضافة إلى الاكتشافات الطبية والعلمية المدهشة ، هنالك تطورات جبارة في عالم الاتصال والاقتصاد والمال ، وفي عالم العلاقات والأنشطة الاجتماعية والبشرية ، كما أن هنالك تطورات مذهلة في عالم العلاقات الدولية والممارسات السياسية والعلاقات الاجتماعية ، كل هذه التطورات التقنية الحضارية العلمية والتي حدثت خلال سنوات قليلة أبرزت النتائج العلمية الحضارية التقنية لقرون عدة ، وإذا ما كانت الشعوب الغربية على وجه العموم أكثر قابلية لتقبل هذه التطورات التي تحدث بين ظهرانيها ، فإنها في عالم الدول النامية تخلق الكثير من البلبلة والمشكلات النفسية والاجتماعية الخطيرة ، ذلك أنه ليس من السهولة بمكان أن تواكب العلاقات الاجتماعية والنفسية في هذه الدول ، هذه التطورات العلمية التقنية بالسرعة نفسها ، مما يتولد عنها الكثير من المشكلات التي لا بد من حلها سريعاً قبل أن يختل التوازن ، فتتهدم كيانات هذه الدول وتضمحل ثقافتها وتندثر مميزاتها التي من المفترض أن تبقى ، إذ ببقائها تبقى الشخصية الوطنية والأصالة الفكرية.

ويبدو أن هذا الخوف منطقي، ذلك أن كثيراً من الدول النامية كانت إلى أجل قريب تعيش في ظلام شديد تسود فيه القبلية، والأمية الأبجدية، والأخلاقية، بل في كثير من الدول يتجلى الجهل حتى في العبادات الشرعية، لذا ومن أجل أن تحافظ هذه المجتمعات في تلك الدول على علاقاتها الاجتماعية الأصيلة وثقافتها الوطنية المتميزة وعاداتها الصحية والسليمة وبذ كل العادات والممارسات غير الصحيحة مع تبني كل ما يستجد من سياسات وأنظمة تتوافق مع عادات هذه الشعوب، فلا بد من قيام حملات توعية إعلامية إقناعية في المجالات كافة ليث من خلالها المعرفة الصحيحة، وتقدم الرسائل الإقناعية سواء أكان ذلك من أجل المحافظة على ما هو أصيل أم تجنب ما هو دخيل، لذا نرى أهمية هذه الحملات تكمن في التثقيف الصحي وفي الوعي المروري والنظافي والأخلاقي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي بشكل عام.

وتعتبر المملكة العربية السعودية اليوم أهم الدول النامية على الإطلاق، وهي لا تهتم فقط بتطوير مواردها الاقتصادية وكيفية تنوعها، ولا تهتم بالتقنيات الحديثة وأسباب الحضارة المادية فقط، ولكنها تعطي جُلَّ اهتمامها للثروة البشرية والأحكام الشرعية الإسلامية التي كانت ولا زالت نظاماً ونبراساً لها، ومن هنا ومن أجل الاستمرار في التقدم الحضاري والمادي للإنسان السعودي مع الحرص على بقاء مكتسباته المعنوية وأحكامه الإسلامية وعاداته العربية الحميدة، تُولي الوزارات والمؤسسات الحكومية الوطنية اهتماماتها بحملات التوعية الإعلامية.

أهداف الكتاب وجمهوره المستهدف

يهدف هذا الكتاب إلى المساعدة في تبسيط مفهوم حملات التوعية الإعلامية الإقناعية وتوضيح الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تقوم عليها. كما يهدف إلى تبيان كيفية تخطيط حملات التوعية الإعلامية وتصميمها وتنفيذها، ليس فقط لطالب

الإعلام ، ولكن لجميع من يعمل في هذا المجال بحكم التخصص أو العمل. لذا فالكتاب يقدم الأطروحات النظرية وإرهاصات النمذجة بشكل تطبيقي يسهل على الشخص المصمم عملية التصميم والتخطيط. ولأن طلاب الإعلام هم الجمهور الأساس المستهدف ، فالكتاب لم يهمل الأسس المعرفية والعلمية البحثية التي يُبنى عليها هذا العلم ، خاصة إذا ما عرفنا أن المكتبة العربية بوجه عام تعاني من عدم وجود مراجع إعلامية حول حملات التوعية الإعلامية والعمليات الإقناعية. بل - إنه على حسب علم المؤلف - فكل ما يوجد في المكتبة العربية ما هي إلا بحوث وفصول حول حملات التوعية الإعلامية والأسس الإقناعية معظمها تتعلق إجمالاً ببعض الحملات التوعوية الخاصة التي تقام هنا وهناك.

منهجية الكتاب

يمزج الكتاب بين النظرية والتطبيق في كل فصل من فصوله مع ضرب الأمثلة من واقع الحملات الإعلامية محلياً ودولياً. ويقدم الكتاب الخطوات العلمية اللازمة لتخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة ، كما يقدم نماذج من تجربة الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها في المملكة مع نقدها وفقاً لما تم تقديمه من أسس علمية في الكتاب.. ويمكن إبراز منهجية الكتاب في الأفكار التي بُني عليها وتشمل :

١ - تقديم مراجعة شاملة لأهم النظريات الإقناعية ، ونظريات مراحل الاستجابة للرسائل الإعلامية ، وأخيراً النظريات الخاصة بحجم تأثير الوسائل الجماهيرية على المتلقي. والكتاب وهو يقدم هذه النظريات فإنه لا يركز في الحديث وصف مفاهيمها وكيفية بنائها وتأثيراتها المعرفية على العلوم الإنسانية بقدر ما يركز على التطبيق العملي لها ، سواء أكان فيما يخص استخداماتها ، في عملية تصميم الحملات وبناء رسائلها ، أم فيما يخص الاستخدام اليومي والحياتي للنظرية. وهذا

التركيز في التطبيق جاء نتيجة لتجربة المؤلف مع طلابه في أثناء تدريسه لمقرر الحملات الإعلامية، حيث اتضح له جهل الطلبة التام، ليس فقط بكيفية الاستفادة من النظريات التي درسوها في حياتهم اليومية وفي اتصالاتهم وعلاقاتهم الاجتماعية، وفي كيفية تصميم الحملات الإعلامية وبناء رسائلها، ولكن أيضاً لجهلهم التام بإمكانية التطبيق العملي لها في حد ذاته، لقد كنت أرى الدهشة تعلو وجوههم عندما أحدثهم عن قدرة النظريات الاتصالية والإنسانية بشكل عام في تحسين صور تعاملنا وبناء علاقاتنا مع الآخرين، كما تساعدنا على فهم واقعنا اليومي بشكل أفضل، وذلك لاعتقادهم أن النظريات ما هي إلا مادة نظرية بحتة لا علاقة لها بالواقع المعاش.

٢- توضيح مفهوم حملات التوعية الإعلامية وعلاقتها بالإقناع، مع تقديم ملخصات شاملة لأهم الأسس الإقناعية التي تساعد حملات التوعية الإعلامية إلى بلوغ أهدافها وتحقيق النجاح المقصود، وذلك من خلال دراسة العناصر الاتصالية الرئيسة التي تشمل المرسل، والوسيلة، والرسالة، والمتلقي. ولقد أسهب المؤلف الحديث عند دراسته للعناصر الاتصالية الرئيسة كما نلاحظ عند حديثه في الوسائل وذلك لاهتمامه بشمول الكتاب لكل ما يخص إعداد وتخطيط وتنفيذ حملات التوعية الإعلامية.

٣- يقدم هذا الكتاب أيضاً، كيفية تخطيط حملات التوعية الإعلامية خطوة بخطوة، وفق أحدث المستجدات في عالم التنظير والبحث الإقناعي والاتصالي بوجه عام.

٤- يخصص هذا الكتاب فصلاً للإعلام الجديد يتضمن علاقته بالحملات الإعلامية والدور الذي يمكن أن يلعبه، والأسس التي تُبنى عليها استخداماته في حملات التوعية الإعلامية.

٥- أخيراً، يقدم الكتاب نماذج تطبيقية لأهم وأشهر التجارب السعودية في حملات التوعية الإعلامية، ثم يقدم لها نقداً توضيحياً مختصراً، وفق الأطر النظرية والبحثية التي يقدمها الكتاب.

أبواب وفصول الكتاب

يتألف الكتاب من خمسة أبواب ، ضمت ثلاثة عشر فصلاً وهي كالتالي :
 الباب الأول : حملات التوعية الإعلامية : الأنواع والعلاقات. يتكون هذا الباب من فصلين هما : "ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومفاهيمها" و "الحملات الإقناعية وعلاقاتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع".

يهدف هذا الباب في فصله الأول إلى التعريف بالحملة الإعلامية ، وتوضيح أنواعها المختلفة ، إضافة إلى إبراز أهم مناهجها التي تقوم عليها عمليات تصميم الحملة الإعلامية.

ويهدف في فصله الثاني إلى تبيان ماهية الإقناع والفرق بينه وبين الإكراه مع تعريف الاتجاهات وعلاقتها بالمعتقدات والقيم ، مع كيفية تكوين الاتجاهات وتغييرها وماهية وظائفها ، وعلاقتها بالسلوكيات ، وكيفية قياس الاتجاه ، وعلاقة ذلك كله بحملات التوعية الإعلامية. وينتهي الفصل بإلقاء الضوء على علاقة حملات التوعية الإعلامية بالدوافع.

يرى المؤلف أن هذا الباب هو الأساس الذي ينبغي أن ينطلق منه القارئ ، وكذلك المعني بتصميم حملة توعية إعلامية ذلك أنه بناءً على هذا الباب سوف يتم استخدام المنهج الملائم للحملة ، والأسس العلمية التي سوف تقوم عليها.

الباب الثاني : حملات التوعية الإعلامية والنظريات الاتصالية وتطبيقاتها العملية. يتكون هذا الباب من فصلين هما : "نظريات الإقناع والاستراتيجيات النظرية الحديثة" و "نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى المتلقي". يهدف هذا الباب في الفصل الأول إلى إلقاء الضوء على النظريات الإقناعية قديمها وحديثها وتطبيقاتها الحديثة في كتابة رسائل حملات التوعية الإعلامية.

ويهدف الفصل الثاني إلى تقديم مراجعات مختصرة لنظريات حجم تأثير وسائل الإعلام وعلاقة ذلك باستخدام الوسائل الإعلامية في حملات التوعية الإعلامية، كما يقدم الفصل نظريات ونماذج تبين مراحل استجابة المتلقي والخطوات التي بواسطتها يتم التأثير عليه.

بعد الباب مهماً في توضيح كيفية كتابة رسائل التوعية باستخدام النظريات الإقناعية، وكذلك في معرفة مراحل تأثير الرسالة وكيفية استجابة المتلقي لها، وأخيراً علاقة حجم التأثير الإعلامي بوسائل الإعلام المختلفة.. لذا، يفضل قراءة هذا الباب بعد الباب السادس الخاص بـ: "الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية" كما يمكن قراءته بعد الباب الأول مباشرة.

الباب الثالث: عناصر النموذج الاتصالي لحملات التوعية الإعلامية.

يتكون هذا الباب من خمسة فصول يتناول كل فصل عنصر من عناصر النموذج الاتصالي وهي: فصل: "المصدر والمرسل" وفصل "الوسائل" وفصل "الرسائل" وفصل "المتلقي" وفصل "الرجع.. أو التغذية الراجعة".

يهدف هذا الباب إلى إبراز دور كل عنصر من عناصر النموذج الاتصالي في نجاح أو إخفاق الحملة. ويركز على تقديم صفات وخصائص المرسل الناجح وكيفية الاستفادة منها في نجاح الحملة. يشرح فصل الوسائل دور وأهمية الاتصال الوجيه وطرق استخدامه في حملات التوعية الإعلامية مع تبيان خصائصه، ثم يتطرق لوسائل الاتصال الجماهيرية وخصائص وأشكال كل منها ودورها في نجاح أو إخفاق الحملة، ويتناول في هذا الفصل أخيراً وسائل الاتصال التقليدية والمساعدة (الصغيرة). أما في فصل "الرسائل" فيتعرض لخصائص الرسائل من حيث بنائها، واستمالاتها، ومن حيث أسلوب الصياغة، وطرق تنظيمها، ومن حيث استراتيجيات التنظيم، وأخيراً

من ناحية استراتيجيات الطلبات المتابعة. ويُعنى فصل "المتلقي" بتوضيح علاقة المتلقي باختراق الحملات الإعلامية ونجاحها، كما يُعنى بتجزئة الجماهير وأهم عوامل التجزئة. أما في الفصل الأخير من هذا الباب فيتطرق المؤلف للتغذية الراجعة ويفصّل بحوث ما قبل إطلاق الحملة وهي بحوث الرسائل قبل بثها ونشرها والمناهج والأساليب البحثية المستخدمة فيها، ثم بحوث ما بعد إنتاج الرسائل..، ويقدم المؤلف أهم الطرق المستخدمة في اختبار الرسائل والعناصر الرئيسة التي ينبغي معرفتها عند الاختبار. ويتعرض ثانياً للبحوث أثناء سير الحملة، وأخيراً للبحوث المستخدمة ما بعد انتهاء الحملة ويتناول المؤلف في ذلك البحوث الكمية الإمبريقية والبحوث النوعية. ينبغي قراءة هذا الباب رابعاً بعد الباب الأول والثاني والسادس، ويمكن قراءته بعد البابين الأول والسادس.

الباب الرابع: الإعلام الجديد وحملات التوعية الإعلامية.

ويتكون هذا الباب من فصلين هما: "خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه في الحملات الإعلامية" و "حملات التوعية الإعلامية السعودية عبر الإعلام الجديد". يتحدث هذا الباب في فصله الأول عن خصائص الإعلام الجديد ودوره في الحملات الإعلامية، مع تقديم أهم وسائل الإعلام الجديد وكيفية استخدامها في الحملات الإعلامية وعن استخدامات الهاتف النقال وينتهي هذا الفصل بتقييم الحملات الإعلامية الإلكترونية.

أما الفصل الثاني من هذا الباب فيركز على تقديم كيفية استخدام حملات التوعية السعودية شعبياً في الإعلام الجديد مع إبراز أنواعها، ويختتم المؤلف الفصل بتقديم نماذج لمثل هذه الحملات الإعلامية.

يفضل المؤلف أن تتم قراءة هذا الباب خامساً ليكون آخر ما تتم قراءته في الكتاب. أما في حالة كون القارئ معنياً بالإعلام الجديد فيمكنه قراءته ثالثاً بعد البابين الأول والخامس.

الباب الخامس : الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية.

يشمل فصلين هما: "الخطوات الإجرائية لحملة التوعية الإعلامية" و "نماذج من التجربة السعودية" يتناول الفصل الأول الخطوات الإجرائية من تحليل للموقف، وتحديد للمشكلة، إلى تحديد الأهداف والاستراتيجيات، إلى تصميم الشعار واختيار الهتاف، وتحديد الجماهير المستهدفة، واكتشاف العوامل الأخرى المحيطة، واختيار الوسائل والقنوات الاتصالية، وتصميم الرسائل، إلى تحديد الميزانية وكيفية الحصول عليها، ومروراً برسم الجدولة وتعيين الإدارة ووضع خطوات التنفيذ، وانتهاءً بالتقييم. أما الفصل الأخير فيركز على التجربة السعودية ممثلة بنماذج حملات توعية إعلامية قديمة وحديثة بدءاً من حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات، ومروراً بحملة التعداد العام للسكان والمساكن، وحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي، والحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة، وانتهاءً بالحملة الوطنية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية.

ينبغي أن تتم قراءة هذا الباب ثانياً بعد الباب الأول، خاصة فصله الأول، أما الفصل الثاني المتعلق بالتجربة السعودية فيمكن قراءته بصفته آخر فصل في الكتاب.

وختاماً، آمل أن أكون قد وفقت في تحقيق أهداف الكتاب والوصول لجماهيره المستهدفة لما فيه خير الجميع من الأستاذ والطالب، والمصمم لحملة التوعية الإعلامية الإقناعية. كما آمل أن يسهم هذا الكتاب في سد شيء من فراغ أراه في المكتبة الإعلامية العربية، لموضوع كان ولا زال وسيظل يحمل خصوصيات مهمة لا غنى

عنها في التواصل الإنساني، ذلكم هو الإقناع، ولعل العمليات الإقناعية لم تعد كما كانت سابقاً، مقتصرة على البيئة المحلية الخاصة بالفرد يواجهها في البيت والمسجد والمدرسة والوسائل الإعلامية المحلية الخاصة، بل أضحت عمليات دولية تطاردنا أنى ذهبنا، خاصة في زمن القرية الكونية، حيث الاتصال عبر الفضاء، ولعل هذا الكتاب يساعدنا في معرفة هذه العمليات والتنبؤ بالأهداف المراد تحقيقها، سواء أكانت صادرة من جهات فردية أم جمعية ومؤسسية.

أ.د/ عبداللطيف ديبان العوفي

ربيع الآخرة ١٤٣٣هـ