

الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية

- الفصل الثاني عشر: الخطوات الإجرائية لحملة التوعية الإعلامية.
- الفصل الثالث عشر: نماذج من التجربة السعودية.
- التمارين والتدريبات

مدخل

في الواقع ، فإن علماء الاتصال منذ أربعينيات القرن العشرين ، وهم ينادون بأهمية إجراء البحوث التي تلقي الضوء على الجماهير المستهدفة ، وتبين خصائصها الديموغرافية والنفسية والاجتماعية. ولقد زاد العلماء من تذكيرهم مصممي الحملات ؛ بإجراء البحوث ، خاصة التقويمية والأولية وذلك منذ السبعينات ، وحتى وقتنا الحاضر. ولكنه - وللأسف - ما زالت هذه البحوث مهملة حتى اليوم خاصة في دول العالم النامي.

لذا فلقد أجمع عدد كبير من علماء الاتصال على أن أحد أهم أسباب إخفاق الحملات التوعوية^(*) الإعلامية ؛ يرجع إلى عدم إجراء بحوث خاصة بدراسة جماهير موضوع الحملة ، ودراسة وتحليل الموقف الخاص بموضوعها (Solomon,1982;Atkin,1989). كما أن الكثير من الحملات تتم دون دراسة واختبار الرسائل والوسائل الخاصة بها. (Solomon,1982;p.314).

وجد سولمون Solomon أن أحد أسباب سقوط الكثير من الحملات يرجع إلى عدم الاكتراث في تصميم الرسائل بنتائج البحوث السابقة ، والخاصة بالرسائل وتصميمها. كما وجد سولمون ، أيضاً ، أنه من النادر جداً الاهتمام بإجراءات الاختبارات الأولى الخاصة بالرسائل ، ومدى ملاءمتها للجماهير المستهدف ، ولأهداف الحملة

(*) يقال في النسبة إلى توعية : توعية على الراجح ، وتوعية على المذهب المرجوح ، ولقد استخدمنا توعوي لشيوعها ، انظر "أوضح المسالك" لابن هشام.

(Solomon,1982,p.314). كما يرجع بعض علماء الاتصال النجاح المحدود للحملات الإقناعية والتعليمية الخاصة بالصحة إلى عدم إجراء البحوث اللازمة سواء كان فيما يتعلق بالجمهور، أو بالموضوع والإنتاج (Atkin,1981)، لقد أكد أتكن أن الحملات الصحية في كثير من الأحيان تنتج دون الأساس البحثي، وإن تصميم الرسائل يعتمد كثيراً على الإلهام الإبداعي الخاص بالكتّاب والفنانين المصممين (Atkin and Freimuth,1989,p.13;Gonzalez,1989). تدعو الدراسات الحديثة، والخاصة بكيفية نجاح الحملات التوعوية الإعلامية إلى إجراء البحوث والاختبارات الأولية التقييمية، وكذلك البحوث التحصيلية، أثناء الحملة وبعد انتهائها. دون هذه البحوث لا تستطيع الحملات التوعوية الإقناعية أن تصل إلى الدرجة المطلوبة من النجاح، الذي يتوخاه عادة القارئ على الحملة.

اليوم، هنالك ثلاثة أنواع من البحوث الخاصة بالحملة التوعوية الإعلامية التي يجب الاهتمام بها كثيراً، وهذه البحوث هي التغذية التقييمية أو التغذية المتقدمة أو ما تسمى القبليّة Feed forward أو Formative research، وهي تستخدم للحصول على المعلومات من الجماهير المقصودة قبل إجراء وتطبيق الحملة، وهناك البحوث التي تتم أثناء تطبيق الحملة وهي ما تسمى بالتغذية الراجعة المعالجة Feedback Process، وهي تعمل على تلافي الأخطاء، ومحاولة معالجتها أثناء سير الحملة، أما النوع الثالث فهو ما يسمى بالتغذية الراجعة التحصيلية Summative feedback، وتركز على نتائج الحملة مع مقارنتها بالأهداف التي حددت في بدايتها، وبالإمكان استخدام هذه البحوث لتخطيط وتطبيق حملات متشابهة في المستقبل (Atkin and Freimuth,1989;Gonzalez,1989).

الخطوات الإجرائية لحملة التوعية الإعلامية

الخطوة الأولى: تحليل الموقف وتحديد المشكلة

قد تُقام الحملة من أجل حل مشكلة معينة، أو من أجل تعزيز موقف، أو اتجاه إيجابي معين، وقبل القيام بتنفيذ الحملة لابد للقائم عليها من التعرف عن قرب على المشكلة، وعن أسباب نشوئها، وكيفية تطورها، وعوامل استمرارها، والمخاطر، أو الإيجابيات التي تحملها للمجتمع الذي ستقام الحملة فيه. بعد ذلك يجب أن يتم البحث عن طرق الحل، الكفيلة بالقضاء على هذه المشكلة، أو الطرق اللازمة لاستمرارية هذا الاتجاه الإيجابي. ولقد ركزت الكثير من الدراسات الخاصة بالحملة على أهمية هذه الخطوة لإنجاح الحملة، حيث يرى العناد أهمية إجراء البحوث في هذه المرحلة التي تمثل البداية العلمية الصحيحة للتخطيط الإعلامي الناجح (العناد، ١٩٩٣، ص. ٢٤٦). ودون شك فإن الدراسات والبحوث في هذه المرحلة تساعدنا في تحديد الجمهور المستهدف والإستراتيجيات اللازمة، والخطوات التي ينبغي اتخاذها كافة في تخطيط الحملة وتنفيذها. وفيما يلي أهم الطرق التي يجب ارتيادها في هذه الخطوة:

١- الاتصال بالجهات ذات العلاقة، لمعرفة تفاصيل الموقف أو موضوع المشكلة، فلو كانت المشكلة، على سبيل المثال، مشكلة صحية، فإنه يجب التوجه فوراً

للجهات المسؤولة عن الصحة، مثل وزارة الصحة، والمستشفيات للحصول على المعلومات المتوافرة عنها كافة، وعادة ما يجد القائم على الحملة الكثير من السجلات، والدراسات، والإحصاءات، التي تساعده في معرفة الكثير من الأمور المتعلقة بها، سواء فيما يتعلق بحجمها، أو تأثيرها.

٢- التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية السابقة التي صممت من أجل حل المشكلة، أو تعزيز الموقف، ومعرفة ماهية خطواتها، وكيفية تنفيذها، وماهية رسائلها، والنتائج التي حصلت من جرائها.

٣- الاتصال بالجهات الحكومية والأهلية الأخرى، خاصة مراكز البحوث في الجامعات والوزارات لمعرفة الإحصائيات والدراسات المتعلقة بموضوع الحملة إن وجدت، وتقديم هذه الدراسات لنا الكثير من المعلومات الضرورية عن المشكلة وما يتعلق بها، كما أنها قد تكفينا القيام ببحوث ميدانية شاقة للتعرف على المشكلة، أو الموقف والبيئة المحيطة، والجمهور المتأثر بها.

٤- الاتصال بالخبراء والمختصين من الباحثين والأكاديميين لاستشارتهم والاستئناس بأرائهم حول موضوع الحملة، وطرق المعالجة.

٥- القيام بالبحوث الميدانية اللازمة، سواء أكانت كمية، أم نوعية. وعادة ما تسمى هذه البحوث: ببحوث التغذية المتقدمة. نستطيع من خلال هذه البحوث الحصول على كثير من المعلومات اللازمة لنجاح الحملة. نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي يجب الشروع في الإجابة عليها في هذه الخطوة. والتي تتمثل في التالي:

١- ماهية المشكلة، أو الموقف، وماهية خصائص موضوع الحملة، والسمات التي يشترك فيها هذا الموضوع مع مشكلات، أو مواقف اتجاهية أخرى.

٢- متى بدأ نشوء هذا الموضوع وكيفيته وأسبابه؟ وماهية أسباب الاستمرار والتوقف؟.

٣- أين مكان وقوع موضوع المشكلة؟ أو الاتجاه؟ وهل يختص بمنطقة معينة؟ أم أنه يعم مناطق وجهات أخرى؟ وهل سينتشر إلى مناطق ثانية؟ أم أنه سيبقى بالمنطقة الخاصة بالحملة فقط؟.

٤- ما الجمهور المتعلق بالمشكلة، أو الموقف، سواء أكان بطريقة مباشرة، أم غير مباشرة والنسب الخاصة بكل منهما؟ وماهية الآثار المباشرة على الجمهور والمجتمع بشكل عام، في الوقت الراهن؛ وعلى المدى الطويل؟ وما الآثار غير المباشرة في الوقت الراهن؛ وعلى المدى الطويل؟.

٥- ما الحلول المقترحة وأيها الأفضل هنا، وأيها الأسهل المباشرة فيها؟ وهل هنالك حلول آنية وحلول بعيدة المدى؟ وما دور الإعلام في ذلك؟ وما أدوار الجهات الأخرى؟ وهل هنالك جهود معينة من قبل بعض الجهات المختصة للقضاء على هذه المشكلة أو عدم تدعيم هذا الموقف؟.

٦- ما الإمكانيات المالية والبشرية المطلوبة لتحقيق هذه الحلول؟ وهل هي متوفرة الآن؟ وهل هنالك من نقص في الإمكانيات والقدرات المطلوبة؟ وكيف يمكن لنا تدارك ذلك؟ وما الجهات الرسمية والأهلية التي تستطيع مد يد العون لنا؟.

٧- هل هناك مشكلات تعترض حلولنا؟ وما هذه المشكلات؟ وكيف يمكن لنا التغلب عليها؟.

٨- كم نحتاج من الوقت لتنفيذ الحملة بشكل مبدئي؟.

٩- ما النظرة المستقبلية لموضوع الحملة؟.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والإستراتيجيات

لاشك أن تحديد الأهداف له تأثير كبير على نجاح الحملة من عدمه ، فكلما كان تحديد الهدف واضحاً ودقيقاً ؛ أصبح الحصول على النجاح أقرب . ولعل أول من نبّه إلى أهمية تحديد أهداف متوسطة المدى للحملة هو مندلسون Mendelsohn ، وكان ذلك في بداية سبعينيات القرن الماضي ؛ حيث بين أهمية تحديد الأهداف ذات المدى المتوسط ، وأهمية صياغتها بشكل دقيق وواضح . (Mendelsohn,1973).

في نهاية السبعينيات ذكر ماكوبي والكسندر Maccoby and Alexander ، أن خلق أهداف محددة لكل عنصر من عناصر الحملة ، وتحديد فئات الجمهور بوضوح ؛ من أهم العوامل الأساسية لنجاح الحملة . (Maccoby and Alexander,1979).

في بداية الثمانينيات ركز أتكن Atkin على أهمية تحديد الهدف المطلوب تحقيقه وما إذا هو هدف يتعلق بالتغيير السلوكي ، أم بتغيير الاتجاهات ، أم أن المطلوب يقتصر على المستوى المعرفي وخلق الصحوّة . هذا التحديد الهدي في مساعدتنا في كيفية الشروع في المعالجة كما يساعد في التنبؤ بالنجاح . (Atkin. 1981).

يحث علماء الاتصال الإقناعي ، اليوم ، على أهمية تحديد الأهداف والإستراتيجيات وتعريفها . كما يحثون على أهمية توضيح الأهداف الحالية للحملة وتلك التي للأمد البعيد . (Rice and Foote,1989).

لذا ، فالهدف من الحملة قد يكون مجرد خلق صحوّة ، أو معرفة معينة لدى جمهور محدد ، حول قضية واحدة . كما وقد يكون القصد إحداث تغيير في الاتجاهات ، أو السلوكيات . وقد يكون التأثير المقصود طويل الأجل ، وقد يكون قصيراً ، وباختلاف هذه الأهداف تختلف الوسائل والرسائل ، بل حتى المصادر التي يجب الاعتماد عليها . وبينما يكتب الهدف ، أو الأهداف بصورة عامة ، كقولنا : "إن الهدف من هذه الحملة هو خلق صحوّة لدى الشباب حول أضرار المخدرات" ، فإنه لا بد من أن يتبع ذلك

تحديد موضوعي للإستراتيجيات التي سوف نتبعها لنصل للهدف المذكور. فمثلاً ، نحدد ذلك بقولنا: " سنحاول الوصول إلى ٢٠٪ من الشباب المراهق في منطقة كذا ، عبر استخدام وسائل كذا وكذا ، ولمدة كذا" ، وبالطبع فإن اختيار الإستراتيجيات يتم نتيجة دراسة ميدانية كمية ونوعية للمشكلة موضوع الحملة ، وللجمهور المراد الوصول إليه (Alcalay and Taplim,1989). ويجب أن يحدد القائم على الحملة ماذا يعني نجاح الحملة إليه بالنسبة للأهداف الموضوعية ، وهل يجب الوصول إلى جميع الأهداف الموضوعية؟ أم أن تحقيق جزء ولو كان صغيراً ، منها ، يعني النجاح؟.

يجب أن نلاحظ ، هنا ، أن عملية تحديد الأهداف تحتاج إلى تنقيح ومراجعة كلما تقدمنا في جمع المعلومات ، ومع كل خطوة نخطوها ، أثناء تخطيط وتنفيذ الحملة. لذا ، فمن الطبيعي أن تضيق ، أو تتسع الأهداف والإستراتيجيات الخاصة بالحملة تبعاً للتشعب بالمعلومات والتقدم في الخطوات ، خاصة إذا ما عرفنا أننا ، غالباً ما نبدأ الحملة والأهداف التي نريد تحقيقها تبدو كثيرة وصعبة التحقيق. فهناك مشكلات مادية قد تواجهنا ، كما قد تواجهنا مشكلات سياسية ودينية واقتصادية مما يحتم علينا تعديل هذه الأهداف بما يتلاءم مع الظروف التي تحيط بنا. (Fossard and Ulakow,1983).

نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي ينبغي الإجابة عليها عند تحديد الأهداف والإستراتيجيات

١- ينبغي على القائم على الحملة عند البدء في تحديد الأهداف والإستراتيجيات أن يسأل نفسه عن كل الأشياء التي توصل إليها عند تحليله للموقف حول هذه المشكلة ، أو الفكرة وجمهورها. وعليه أن يسأل نفسه ، أيضاً ، عن كل ما تحدث به المسؤولون حولها ؟ وماذا قال الخبراء عنها ، وعن كيفية حلها ؟.

٢- أن يسأل القائم بالحملة نفسه عن الفئات الجماهيرية ذات العلاقة بالموضوع ، وماهية خصائصها وأنماطها السلوكية ، وكيفية استخداماتها لوسائل الإعلام.

٣- على القائم بالحملة أن يسأل نفسه عن الأهداف العامة للحملة، وأنواعها، وهل هي طويلة الأجل أم آنيته؟ كما عليه أن يتساءل عن ماهية الأشياء التي يريد تحقيقها، وكيفية ذلك، وعليه أن يسأل نفسه عن كل الطرق المؤدية إلى تحقيق هذه الأهداف، ثم عليه أن يبحث عن أهمها حسب الإمكانيات المتوفرة لديه، سواء أكانت مادية، أم بشرية.

٤- أن يحدد القائم بالحملة أنواع الأهداف، وهل هي أهداف تسعى لترحيل المعلومة، أم لتغذية ذهنية المتلقي معرفياً، أم هل المقصود بها تغيير الاتجاهات عند المتلقي، أم تدعيمها؟ أم هي تحاول تغيير السلوكيات والتصرفات؟ أم هل تجمع بين كل هذه الأهداف حسب مراحل متعددة، تبدأ بالمعرفية وتمر بالاتجاهات وتنتهي بالسلوكيات؟.

٥- عليه أن يقرر أهم الإستراتيجيات التي يجب اتخاذها حسب الأهمية الموضوعية، حيث النظرية، أو النظريات المتبعة التي تبنى عليها الحملة، وتلك التي ترسم من خلالها الرسائل وتصمم.

٦- عليه أن يقرر ماهية الإستراتيجيات الخاصة بالوسائل الاتصالية، وطبقاً للمعرفة المتوفرة لديه عن الموضوع والجمهور المراد التوجه إليه.

٧- على القائم بالحملة، أن يسأل نفسه عن خصائص المرسل والعمليات الخاصة باختياره.

٨- عليه أن يعرف الإستراتيجيات الوقتية اللازمة للتنفيذ.

الخطوة الثالثة: تصميم الشعار واختيار الهتاف

نقصد بالشعار هنا: اللوقو Logo، وهو التصميم الفني الدال على الحملة والذي يتكون عادة من رسم بسيط لفكرة الحملة، ونقصد بالهتاف: السلوقان Slogan، وهو عبارة عن كلمة أو كلمات محدودة تختصر فكرة الحملة، ويمكن تكرارها بسهولة.

من أمثلة الهتاف في حملات التوعية في المملكة خلال السنوات الماضية القريبة: هتاف الحملة المرورية الأولى: "هدفنا أمنكم وسلامتكم"، وهتاف الحملة الثانية: "حتى لا تروح الروح"، والثالثة: "اعقلها وتوكل"، والرابعة: "يكفي". وهناك مثلاً هتاف حملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي "الصحة.. أولاً" وغيرها من الحملات التوعوية الإعلامية. ولا شك أن كل ما كان الهتاف مختصراً أو معبراً، كان أكثر قوة وتأثيراً. هذا ينطبق أيضاً، على الشعار فكلما كان الشعار رمزياً وبسيطاً، استطاع الوصول إلى الجماهير بشكل سريع وبتأثير كبير.. وبرفقه نموذج لبعض الشعارات التي نفذت في حملات توعية في المملكة خلال السنوات الماضية.

يذكر العناد (ص. ٢٤٧، ١٤١٤) فائدتين أساسيتين للهتاف هما:

١- يربط الهتاف أجزاء الحملة ويوحي بقوتها ذلك أنه يربط المتلقي مع الحملة المقدمة عبر هذا الهتاف في شكل الوسائل التي يظهر فيها وخلال المدة الزمنية التي يعاد تكراره فيها.

٢- يقدم الهتاف الناجح الفكرة أو موضوع الحملة للمتلقي بشكل سلس مما يتذكرها ويحفظها.

ويرى العناد أيضاً، أنه لينجح الهتاف ينبغي أن يتصف بالصفات التالية:

(أ) القصّر

(ب) سهولة الحفظ والتذكر

(ج) قابل أن يتكرر

(د) يصلح استخدامه في الوسائل المختلفة

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها قبل تنفيذ الشعار والهتاف

١- كيف يمكن لنا تصميم شعار للحملة؟ ما أهم ما يميز حملتنا؟ ما أهم

الدعاوى التي يمكن استخدامها؟.

- ٢- ما أهم المعايير التي يجب أن نلتزم بها عند تحديد الشعار والهدف؟.
- ٣- ما الجهات التي يمكن أن تساعدنا في التصميم؟ هل يتم الاكتفاء بأفكار القائمين على الحملة؟ أم هل ينبغي الإعلان في الصحف؟ أم اختيار شركات عُرف عنها تصميم شعارات مميزة؟ أم يجب أن نستخدم هذه الطرق جميعها؟.
- ٤- ما الأفكار التي يمكن أن نقدمها للمصمم حتى تساعده في تصميم ما نضبو إليه؟.
- ٥- كيف يمكن لنا أن نصمم شعاراً بسيطاً ومعبراً يمكن استخدامه في الوسائل كافة وبشكل جذاب؟.
- ٦- ما الهدف المناسب للحملة؟ وكيف لنا الوصول إليه؟ من يمكن له المشاركة في عمليات استمطار الأفكار Brainstorming للوصول لفكرة هتاف فاعل؟.
- ٧- ما الجهات التي يمكن أن تساعدنا في الوصول لهتاف يحقق أهداف الحملة؟ ويكون مختصراً؟.

الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور

تحدثنا في الفصول السابقة عن عناصر النموذج الاتصالي وتطرقنا للجمهور، أو المتلقي، وكيفية النظرة إليه قديماً وحديثاً، وعلاقته بمنظور نجاح الحملة وإخفاقها، وقد ركزنا على أهمية تجزئة الجمهور، سواء أكان ذلك عن طريق الاستعانة بالخصائص الديموغرافية، أم خصائص العلاقات الاجتماعية، أم عن طريق اتخاذ التجزئة الجيوديموغرافية، أم التجزئة الخاصة بأساسيات الوصول، وتلك المتعلقة باستخدامات الوسائل الاتصالية.

ودون شك، فإن من أهم ما يجب على القائم بالحملة أن يهتم به، وأن يتعرف على تصنيفاته وخصائصه المميزة هو جمهور الحملة المستهدف، ذلك أن الهدف الأول

والنهائي للحملة هو إفادة هذا الجمهور ومساعدته في القضاء على المشكلات التي تواجهه وذلك عن طريق إقناعه بأهمية اتباع إرشادات الحملة ونصائحها. أهم المصادر المعرفية لدراسة جمهور الحملة والتعرف عليه

مصادر المعرفة الخاصة بالتعرف على الجمهور وخصائصه هي نفسها المصادر السابقة التي تحدثنا عنها في الخطوة الأولى، حيث يمكن لنا عن طريق الاتصال بالجهات ذات العلاقة بموضوع الحملة، وبالجهات والدوائر الحكومية والأهلية الحصول على الكثير من المعلومات الخاصة به، ويمكن لنا معرفة أنماط وسلوكيات الاتصال لدى هذا الجمهور، كما يحتاج القائم على الحملة، في غالب الأحيان، إلى تصميم بحوث ميدانية تتعلق بالجمهور وخصائصه المتنوعة.

فيما يلي سنقدم نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي ينبغي للقائم على الحملة طرحها في هذه الخطوة

١- ما الجمهور الأكثر تأثراً بهذه المشكلة، أو الموقف؟ وما الجمهور الأكثر اهتماماً؟ ما الجماهير المستهدفة؟ وما الجماهير التي نريد الوصول إليها؟. الجمهور المستهدف لا يعني، دائماً، الجمهور الأكثر تأثراً ومباشرة بالمشكلة، كما نلاحظ ذلك، مثلاً عند التوجه إلى الأمهات والآباء في قضايا الأطفال ومشكلاتهم، وباختصار يجب أن نعرف ماهية الجماهير المستهدفة الأولية منها والثانوية.

٢- ما سلوكيات وتصرفات الجماهير المتأثرة والمستهدفة؟ وكيفية اتخاذهم للقرارات؟ وما هي جماعاتهم المرجعية والمؤثرة فيهم؟.

٣- ما خصائص هذه الجماهيرية سواء أكان ذلك من النواحي الديموغرافية، أم النفسية والاجتماعية؟ وما مدى وعي هذه الفئات بموضوع الحملة؟.

٤- ما أنماط الاستماع والمشاهدة والقراءة لدى هذه الجماهير المستهدفة؟ متى يقرأ المتلقي؟ وأين؟ وكيف؟ وماذا؟ وكيف يستمع ويشاهد؟ ومتى؟ وأين؟ ومتى يستخدم الإنترنت؟ وكيف؟ وفي ماذا؟ وأين؟.

- ٥- ما الاتصالات الشخصية والوجاهية بشكل عام للجمهور المستهدف ؟ ، وهل هنالك مناقشات وأحاديث تدور بين أفراد الجمهور المتلقي حول هذه المشكلة ، أو الموقف ؟.
- ٦- ما المتغيرات السلوكية التي يراها الجمهور مهمة ، سواء أكانت شخصية ، أم تتعلق بالبيئة المحيطة بهم ؟.
- ٧- ما خصائص المرسل الأساسية التي يرى الجمهور أهميتها لإحداث هذه التغيرات ؟.
- ٨- ما الطرق الكفيلة بحصول هذه التغيرات دون عمل فجوات معرفية بين الجماهير المستهدفة ؟.
- ٩- هل هنالك أسباب معينة يمكن التنبؤ بها ، تؤدي إلى معارضة التغيرات المقترحة ، إن وجدت ؟.
- ١٠- هل هنالك مشكلات مادية ، أو بشرية ، وتقنية ، تحد من وصولنا إلى الجماهير التي نريد كافة ؟ وكيف يمكن لنا التغلب على ذلك ؟.

الخطوة الخامسة: اكتشاف العوامل الأخرى المحيطة

بعض علماء الاتصال عزا أسباب عدم نجاح الحملات التوعوية الإعلامية إلى النظام الإعلامي نفسه ، فالمعلومات وحدها ليست شرطاً لإحداث تغيير في الاتجاهات ، كما ذكر ذلك هايمن وشيتسلي في نهاية أربعينيات القرن لماضي (Hyman and sheatsley, 1971).

هنالك عوامل أخرى كثيرة قد تعوق مسيرة الحملة ، منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، ويرى والاك أن وسائل الإعلام ، اليوم ، تركز على الأعراض ، وليس على أسباب المرض ، فتخص الفرد وتتجاهل الجذور الاجتماعية للمرض التي قد يثير

عرضها والتطرق إليها مشكلات اجتماعية، أو سياسية، أو أمنية... إلخ. فلو أخذنا الأمراض الصحية التي تنتشر في منطقة معينة نجد أن لها روااسب اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، فأولئك الذين يعيشون في مناطق أكثر فقراً؛ هم أكثر عرضة للوقوع في الأمراض المختلفة (Wallack, 1989, p.365). وهذا يعني وجود جذور اقتصادية وسياسية يجب أخذها في الاعتبار، لتجنب إخفاق الحملة، فالمعلومات مهما كانت مؤثرة لا تنجح لوحدها بل لابد من النظرة الشمولية، وتوفير الأشياء الضرورية التي تدعو لها الحملة. وهذا لا يأتي إلا عن طريق التنسيق بين هذه الجهات، وتجنب إثارة أي جهة كانت، حتى لا يعود ذلك بالضرر على الحملة ونتائجها المتوخاة. ولعل التعاطي الشمولي مع أسباب المشكلات وطرق معالجتها هي الإستراتيجية الأهم في نماذج التنمية الحديثة.

يتحدث ولبرشرام (Schramm, 1964, pp.115-122) عن معوقات التغيير الاجتماعي والتي تشمل على سبيل المثال الرابطة الثقافية، فالتغيير في الممارسات الفردية قد يستدعي قبل ذلك تغييراً في البيئة، فلنحدث تغييرات صحية في منطقة نائية نحتاج لتوفير في المصحات الحكومية، وتوفر الأدوية اللازمة، وقد نحتاج للقضاء على بعض المسببات لهذه الأمراض، كوجود مستنقعات، أو عدم وجود خدمات بلدية للتنظيم والتنظيف، ولا يقتصر هذا على الحملات الصحية فقط، ولكن يشمل الكثير من الحملات، فمثلاً، لا تستطيع الحملات التوعوية الإعلامية القضاء على تعاطي المخدرات في منطقة يكثر فيها زراعتها، أو تصنيعها، أو يسهل فيها الحصول على هذه المخدرات. وقد يكون لوجود مشكلات اجتماعية خطيرة مثل وجود بطالة شبابية كبيرة. يؤيد هورنك Hornik شرام في أهمية البيئة وقدرتها على التأثير في نجاح الحملة وإخفاقها، كما أنه يلوم الكثير من القائمين على الحملات الذين يركزون كثيراً على الإعلام والمعلومات ويتناسون أهمية البيئة. ويرى هورنك أن القدرة

الاتصالية لا تستطيع أن تغير بمفردها إلا السلوك الذي لا يحتاج معه الفرد لدفع ثمن اجتماعي باهظ. لكن " يجب أن نفترض أن معظم السلوك لا يمكن تغييره بسهولة في غياب تغيير مهم في البيئة المدعومة للسلوك " (Hornik,1984,p.338).
 فللبنية التحتية Infrastructure الأهمية القصوى في نجاح أي حملة توعية إعلامية.
 (Parker and mohammed,1977,p.176).

يقول شرام : إن أحد الأسباب الأخرى لصعوبة إحداث التغيير هو عدم الأخذ في الحسبان العلاقات الاجتماعية، فعلى الرغم من أننا نريد تغيير الأفراد، إلا أن هؤلاء الأفراد يعيشون ضمن منظومة اجتماعية يصعب على الفرد فيها أن يخرق عاداتها، ومن ثم العيش معها يسر وبسهولة؛ مما يجعل الفرد - في بعض المواقف - يتردد في قبول فكرة جديدة، أو الابتعاد عن ممارسة قديمة (Schramm,1964).

كما يتطلب التغيير الاجتماعي - أحياناً - الحصول على ممارسات وخبرات جديدة قد لا تكون متوافرة لدى الأفراد الموجهة إليهم الحملة، هنا، لابد من إجراء عمليات تدريبية معينة لتعليم الأشخاص هذه الخبرات الجديدة.

ولعل التعاون مع المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المنطقة يساعد في المساهمة على تحسين المبالغ المالية المخصصة لميزانية الحملة بدرجة تسمح للمصمم تحقيق الأهداف المنوطة بها، ويرى الكثير من علماء الاتصال، في الوقت الحاضر، أن أحد أسباب إخفاق حملات التوعية الإعلامية هو تخصيص ميزانيات منخفضة لدرجة يستحيل معها حل المشكلة، وإنجاح الحملة بطرق صحيحة، لذا لابد من أن يقوم المصمم بخصر جميع الجهات المحلية ذات العلاقة، والقادرة بشكل، أو آخر، على المساعدة في الحملة، ولتأتي هذه المساعدة بشكل حقيقي ونافع على أرض الواقع، لابد من وجود تنسيق وتنظيم بين القائمين بالحملة والجهات الأخرى. ولابد من أن تتضح الصورة مبكراً حول ماهية هذه الجهات، وكيفية المساعدة التي ستقدمها

للحملة، سواء اقتصر على تسهيل الإجراءات الرسمية والإدارية والتنفيذية، أو شملت تقديم تبرعات نقدية، أو مشاركات فعلية في نشر الرسائل للجماهير المستهدفة. لكن يجب أن نراعي هنا، أن هذه المساهمات من قبل هذه المؤسسات يجب أن يكون مخططاً لها وأن تنصب تجاه الجهة القائمة عليها التي يجب أن تكون المسؤولة عن كيفية سير الحملة وبناء الرسائل واستخدام الوسائل (Atkin,1982).

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها حول البيئة المحيطة والجهات ذات العلاقة

١- ما العقبات القانونية والأخلاقية التي قد تواجهنا في هذه الحملة؟ وكيف يمكن لنا التغلب عليها؟.

٢- كيف يتم التفاهم حولها مسبقاً؟ وهل يكون ذلك عن طريق شرح أهداف الحملة والمزايا التي سوف تحققها؟ أم أنه لا بد لنا من أن نتنازل عن بعض مواقفنا واتجاهاتنا ونكون أكثر دبلوماسية، وذلك من أجل ألا تسقط الحملة منذ بدايتها؟.

٣- ما الجهات التي تستفيد من الوضع القائم؟ هل هنالك جهات أهلية خاصة مثلاً، تفضل بقاء الحال على ما هو عليه من أجل مصالحها المادية؟ وهل هنالك جهات حكومية تفضل بقاء الحال على ما هو عليه خوفاً من أن انتهاء هذه المشكلة قد يولد مشكلات اجتماعية أكثر أو أشد خطورة؟.

٤- كيف يمكن الوصول إلى حلول مع هذه الجهات؟.

٥- هل هنالك مشكلات اجتماعية وأخلاقية تعترض هذا التغيير المطلوب؟ بمعنى هل لهذا التغيير تأثير على عادات المجتمع وأخلاقه؟ وكيف يمكن تفادي هذه المعارضة؟.

٦- هل نحتاج لأخذ تصاريح معينة قبل بدء الحملة؟ ما هذه التصاريح، وما الجهات التي لها الحق في منحها؟ وكيف يمكن لنا الحصول عليها؟.

٧- هل موضوع الحملة ذو حساسية اجتماعية وإعلامية؟ وكيف يمكن صياغة

معالجة دون التأثير بحراس البوابة Gate Keepers؟.

- ٨- هل هنالك أشياء أخرى يجب تغييرها، أو إحداثها في البنى البيئية والاجتماعية بالإضافة إلى التغييرات الإعلامية للحملة؟ بمعنى لو أن المشكلة صحية فهل ينبغي إحداث مستشفيات حديثة قادرة على المساعدة في معالجة المرضى؟ أو هل ينبغي القضاء على أشياء موجودة في البيئة وتؤدي إلى هذه المشكلة الصحية مثل وجود مصانع ذات علاقة بالمشكلة؟ وهكذا.....
- ٩- ما الجهات التي يمكن لها مساعدتنا في الحملة؟ وكيف تستطيع أن تساعدنا؟
- ١٠- ما الذي ينقصنا؟ هل هي الخبرات والمعلومات؟ أم أماكن التدريب الخاصة بأعضاء الحملة والمتبرعين، إن وجد؟ وهل تنقصنا موارد بشرية، أو تقنيات تدريبية؟ كيف يمكننا معالجة ذلك؟
- ١١- هل نحتاج إلى مساعدة بشرية من قبل أفراد المجتمع؟ وكيف يمكننا تدريبهم وتعليمهم؟ وكيف لهم أن يساعدونا؟
- ١٢- ما العمليات التنسيقية والتنظيمية المطلوبة لذلك؟

الخطوة السادسة: اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية

بعد النظر لطبيعة المشكلة، أو الفكرة، وبعد التعرف على الجمهور وخصائصه المختلفة، وبعد معايشة البيئة وتوافر وسائل الاتصال فيها، يلزم على القائم بالحملة اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها لتحقيق الهدف الخاص بالحملة. تعتمد نوعية الوسائل المناسب استخدامها على ما يلي:

١- طبيعة المشكلة أو الفكرة

فليس كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها لكل المشكلات والأفكار، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل، على سبيل المثال، نجد أنه في الحملات الصحية قد يحتاج القائم بالحملة على تبيان المشكلة الصحية

وأثرها على جسم المريض وشكله، ولهذا فالتلفزيون، هنا، أفضل في توصيل الرسالة الصحية من الإذاعة، أو الصحافة، كما أن بعض الموضوعات قد تكون ذات حساسية بالغة، فلا نستطيع أن نعرضها في التلفزيون الذي ينظر إليه الجميع من طفل وشيخ، ورجل وأنثى، ويذكر فرج الكامل بعضاً من المشكلات التي تواجه الإنتاج البرامجي التلفزيوني في مصر: "تقدم محاميان في مدينة الإسكندرية برفع دعوى قضائية على وزير الإعلام المصري احتجاجاً على إذاعة إعلانات تلفزيونية عن وسائل منع الحمل مما ترتب عنه توقف حملات تنظيم الأسرة بالتلفزيون، وقد ادّعى هذان المحاميان أن إعلانات تنظيم الأسرة في التلفزيون لا تناسب وأخلاق المجتمع وإنها تشجع الأطفال على توجيه أسئلة محرّجة لأبائهم وأنها قد تشجع الشباب على ممارسة الجنس بشكل غير شرعي". (الكامل، ١٩٨٧، ص ٢٤). كما قد نجد مثلاً أن بعضاً من الموضوعات تكون صعبة ومعقدة لا نستطيع عرضها في التلفزيون أو أن عرضها فيه قد لا يبين الهدف بطريقة صحيحة. لكن دون شك أضحت الانترنت، اليوم - التي تتكون في الواقع من عدة وسائل اتصالية - الوسيلة الأولى التي يحرص القائمون على حملات التوعية بالإفادة منها.

٢- الجمهور الخاص بالحملة

تبين لنا معرفة الجمهور وخصائصه، في أحيان كثيرة، أهمية وسيلة دون أخرى. فتنوع الوسائل تختلف حسب التوجه الجماهيري، فالجماهير المتعلمة تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي، والفئات الشابة تحتاج وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى، وهذا ينطبق على الخصائص الجماهيرية المختلفة كافة.

٣- الأهداف الخاصة بالحملة

تختلف عملية التفضيل لوسيلة اتصالية دون الأخرى باختلاف أهداف الحملة. فالحملة ذات الأهداف الإقناعية لتغيير الاتجاهات والسلوكيات تختلف عن الحملة ذات

الأهداف المقتصرة على التغذية الذهنية حيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع للحالة الأولى، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية، أما إذا كان هدفنا هو الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة ومتعددة لنفي بهذا الغرض، أما إذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير، فاستخدام وسيلة واحدة يكون الأنفع، ولكن إذا كانت لدينا قدرات كبيرة في تكرار الرسائل، فبالإمكان استخدام عدة وسائل اتصالية لتتاح لعملية التكرار؛ التنوع المطلوب لإبعاد الملل والسأم.

٤- المنطقة الجغرافية

ليس لكل وسيلة القدر نفسه من الاهتمام في كل منطقة، فقد نجد، مثلاً، أن الصحف غير مقروءة في منطقة معينة، لكونها منعزلة، أو يصعب الوصول إليها.

٥- ميزانية الحملة

قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل، فلو كانت المخصصات قليلة ويحتاج المخطط لوقت طويل من أجل إيصال رسالة الحملة، فإنه سيضطر إلى استخدام عدد محدود من الوسائل، بل إنه ربما لا يستطيع استخدام التلفزيون، ولكن ما يميز وضعية الحملات الخاصة بالتوعية الإعلامية في دول العالم النامي أنها تلقى دعماً مالياً وقانونياً من الجهات الحكومية المختلفة، وبما أن معظم الإذاعات والتلفزيونات في هذا العالم هي أدوات مملوكة للدولة، فإنها تسمح بتقديم برامج الحملات الإعلامية دون مقابل، بل إنها تقوم بشرائها في بعض الأحيان.

٦- طبيعة الرسائل والمضمون

لا شك في أن لطبيعة الرسالة وموضوعها الأهمية عند اختيار وسيلة دون أخرى، فالرسائل الصعبة والمعقدة على سبيل المثال، يفضل استخدامها في الوسائل الطباعية أو

الإنترنت بينما يفضل عرض الرسائل السهلة وغير المعقدة تلفزيونياً. أيضاً، نجد المجلة هي المكان الأكثر ملاءمة من الصحف للرسائل التي تعتمد على الصورة، وهكذا....
نماذج الأسئلة التي ينبغي طرحها قبل اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية

١- ما نسبة القراءة في مجتمع الحملة، وبين أفراد الجمهور المستهدف؟ وأي الوسائل الطباعية أكثر انتشاراً؟ وأي الصحف والمجلات أكثر قراءة؟ وأي الصفحات أكثر شعبية لدى هذا الجمهور؟ ماهية أسباب هذا التفضيل؟ ما أكثر أنواع المواد الصحفية التي يتهافت عليها جمهور الحملة من الموضوعات الدينية، والسياسية، والرياضية، والاقتصادية، والفنية، والإعلانية والصحية، والمحليات وما إلى ذلك؟ من هم أكثر الكتاب شعبية؟ ولماذا؟ هل الجمهور يتابع الصحف الورقية أم أنه يعتمد بشكل كبير على المواقع الإلكترونية؟.

٢- ما نسبة الاستماع إلى الإذاعة لدى هذا الجمهور؟ وماهية البرامج المفضلة وسبب هذا التفضيل؟ ما أوقات الاستماع؟ أيضاً، يجب معرفة أكثر المحطات جماهيرية بين أفراد هذا الجمهور، وهل هي محطات خارجية؟ أم محلية؟.

٣- ما نسبة مشاهدة التلفزيون المحلي والقنوات الفضائية لدى جمهور الحملة؟ وماهية البرامج الأكثر متابعة وسبب ذلك؟ ما أوقات المشاهدة؟ وأين؟.

٤- ما أدوار الاتصال الشخصي والوجهي لأفراد الجمهور المستهدف؟ ومن هم قادة الرأي في الموضوعات كافة، خاصة تلك التي تخص موضوع الحملة؟ كيف تنتقل الأخبار والمعلومات بين أفراد هذه الجماهير؟ وما علاقة الاتصال البين شخصي والوجهي بشكل عام، ورسائل وسائل الاتصالات الجماهيرية؟.

٥- ما مدى استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة، والوسائط المتعددة لدى الجماهير المستهدفة؟ ما أكثر الموضوعات المتداولة فيها، وماهية استخداماتها؟ والإشباع التي تحققها، وكيفية الاستفادة منها في الحملة؟.

- ٦- ما مدى انتشار وسائل الإعلام الجديد في أوساط الجماهير المستهدفة؟ ما طبيعة استخداماتها؟ وما أكثر أدواتها استخداماً؟، وما أكثر المواقع المتابعة؟ وما طبيعة الجمهور المستخدم وأوقات الاستخدام وكيفيته؟ وكيفية الإفادة من هذا الجمهور في نشر رسائل الحملة، والتواصل مع الجمهور المستهدف وتحويله إلى جمهور مشارك في التوعية.
- ٧- ما أكثر المساجد إقبالاً من قبل جمهور الحملة؟ خاصة في أيام الجمع؟ ولماذا؟ وماذا يمكن أن تقدم هذه المساجد؟.
- ٨- ما مدى انتشار الوسائط الاتصالية ذات الموقع الوسط بين وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات الوجيهة، مثل الـ DVD والفيديو والمسجلات وكذلك الملصقات والمطويات؟، وما الأدوار الاتصالية والتعليمية التي تقوم بها في المجتمع المقصود؟، وما علاقة هذا الجمهور مع هذه الوسائل؟.
- ٩- ما وسائط الاتصالات الفلكلورية الموجودة في المنطقة؟ وما مدى إمكانية استخدامها لتوصيل رسائل الحملة؟.
- ١٠- لابد من معرفة مصداقية كل وسيلة، وأهم الشخصيات المرسلة وأكثرها مصداقية وجاذبية، وأهمية المصادر الأكثر خبرة ورغبة في توصيل هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف؟.

الخطوة السابعة: تصميم الرسائل

- كما يلاحظ في الفصل السابق، فللرسائل دور كبير جداً في عملية نجاح الحملة من عدمه، فالرسائل تحمل الأفكار التي نريد توصيلها إلى الجمهور، لذا على القائم بالحملة عند تخطيطه لها التعرف بشكل مكثف على الأشياء التالية:
- ١- طبيعة المشكلة والطرق الكفيلة بحلها، ودور الحملة في ذلك، وما إذا كان هذا الدور كلياً، أم جزئياً، حيث إن المشكلة قد تفوق القدرات الاتصالية إلى تنفيذ أعمال إجرائية، سواء فيما يتعلق بالبيئة المحيطة، أو بالمتلقي ذاته.

٢- طبيعة الجمهور المستهدف الأولي منه والثانوي، ونوعيته والخصائص التي يتمتع بها أو تلك التي بالإمكان اعتمادها لتجزئته.

٣- معرفة العوامل المحيطة ومدى علاقتها بالمشكلة، والعوائق المادية والاجتماعية والنفسية التي قد تحول دون تحقيق أهداف الحملة، وتلك العوامل التي قد تساعد الحملة على النجاح، أيضاً، معرفة المشاركات والمساعدات المختلفة للحملة من الجهات الحكومية والمؤسسات الأهلية والخاصة.

٤- معرفة القنوات الاتصالية المتوفرة في المنطقة المقصودة، سواء فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية والجماهيرية، أو الوسائل الاتصالية التقليدية للمجتمع المحلي المستهدف، وهنا يجب معرفة الإيجابيات والسلبيات لكل وسيلة من هذه الوسائل وربطها بالجمهور المستهدف وطبيعة المشكلة المراد حلها، كما يجب معرفة مصداقية هذه الوسائل بالنسبة للجمهور المراد الوصول إليه.

معرفة النقاط الرئيسة أعلاه؛ تساعد القائم على الحملة على بلورة بعض المفاهيم وتحديد بعض المداخل الإقناعية اللازمة لتحقيق الأهداف الخاصة بالحملة، ومن أهم الأشياء التي يمكن أن يقوم المصمم بتحديد ما يلي:

١- طبيعة ونوعية النظريات التي يجب أن تستخدم لتحقيق أهداف الحملة.

٢- طريقة بناء الرسائل الإعلامية وهل ستكون ذات وجهة واحدة، أو وجهتين؟ وكيف سيتم استخدام الحجج والبراهين؟ وهل ستكون الرسالة مفتوحة، أو مغلقة النهاية؟ أو سيكون ذلك خليطاً بين الاثنين؟.

٣- أسلوب الرسالة، وهل سيتم استخدام الأسلوب المنطقي والمعلوماتي، أو الأسلوب العاطفي؟ أو هل سيتم استخدام الأسلوبين؟ وهل سيستعان بالأساليب التخويفية؟ وكيف ستكون درجتها؟: شديدة التخويف، أو خفيفته؟ أو أنها معتدلة في درجتها التخويفية؟.

٤- مستوى التركيب اللغوي والفكري في الرسالة ، وهل سيمتاز بالبساطة والسهولة؟ أو أن الموقف يحتاج لرسائل أكثر تعقيداً؟ وهل ستكون طرق تقديمها ، في الوسائل السمعية والبصرية ، سريعة وخاطفة؟ أو متوسطة وبطيئة؟ وهل ستكون لغتها العربية الفصحى أو الدارجة؟.

٥- درجة التكرار ، وتوقيت نشر الرسائل وإذاعتها ، وأماكن النشر .

٦- أنواع الرسائل حسب الوسائل ، وهذا يعني أن يخصص لكل وسيلة أنواع الرسائل الخاصة بها ، كأن يتم استخدام التلفزيون لبث الرسائل الدرامية ، بينما تستخدم الصحف لبث الرسائل التعليمية ، وهكذا..

بعد أن يتم وضع هذا المخطط الخاص بالرسائل ، على المسؤول عن الحملة أن يفكر بكيفية إنتاجها وتنفيذها ، وهنا ، عليه أن يجيب على الأسئلة التالية :

أ) من سيقوم بإعداد الرسائل وكتابتها وفق هذا المنهج؟ ومن سيقوم بالمتابعة والتنسيق لتنفيذ المراد؟ وهل سيكتفى بمعد واحد ، أم نحتاج إلى عدة معدين وكتاب؟.

ب) من سيقوم بإنتاج هذه الرسائل؟ وما الوكالة ، أو الوكالات المناسبة في هذا المضمار؟ ولماذا؟ وما استعدادات هذه الوكالات من النواحي البشرية والفنية؟.

ج) ما الجهات والمؤسسات الحكومية ، والخاصة ، التي ترغب بالمساهمة في الحملة؟ وكيف يمكن التنسيق معها في طريقة بناء الرسائل وتقديمها؟.

د) ما الحجم الخاص بإنتاج المواد الإعلامية؟.

هـ) ما الجدولة الزمنية لهذا الإنتاج؟.

كيفية إجراءات اختبارات الرسائل؟

بعد إنتاج الرسائل لا بد للقائم بالحملة من إجراء الاختبارات اللازمة عليها ، ليتأكد من صلاحيتها للجمهور الموجهة إليه . قبل ضياع الجهود والأموال عبثاً ، أو الخروج بنتائج عكسية ، لما نتوخاه من الحملة . لذلك ، كان لزاماً على القائم بالحملة

استشارة الخبراء الفنيين والأكاديميين في رسائل الحملة، ليتم تعديلها حسب ملاحظاتهم. بعد ذلك، لا بد من عرضها على عينة من الجمهور المستهدف، قبل أن نقوم بتصميم استمارة الأسئلة الموجهة إلى هذه العينة علينا أن نسأل أنفسنا هذه الأسئلة المهمة:

١- من ستوكل إليه مهمة اختيار العينة وطرح الأسئلة؟

لا بد من التأني في اختيار من سيقوم باختيار العينة وطرح الأسئلة عليها، وإنه لا بد من تدريبه حول كيفية إجراء الاختبارات. يستحسن أيضاً أن يكون من بين هؤلاء الأفراد - الذين ستوكل إليهم عملية الأسئلة - شخصيات من المجتمع المستهدف نفسه، وذلك لقدرتهم على فهم أفراد مجتمعهم، بالإضافة إلى تمتعهم بالمصداقية.

٢- أين ومتى سيتم اختيار أفراد العينة؟

هنا لا بد من اختيار أفراد العينة من الجمهور نفسه المراد الوصول إليه عن طريق الحملة، ولا بد من معرفة الجهة، أو الجهات التي سنأخذ منها العينة، مع معرفة الوقت الذي سيتم فيه هذا الاختيار، أيضاً يجب أن نلاحظ أنه كلما زاد عدد أفراد العينة المختارة أصبحنا أكثر ثقة في النتيجة التي سنحصل عليها.

٣- ما الأسئلة التي سوف يتم طرحها؟، وأين سيتم طرحها؟

إنه لمن الضروري بمكان معرفة نوعية الأسئلة التي سوف توجه إلى أفراد العينة حول الرسائل المراد اختبارها، كما يجب معرفة المكان، أو الأمكنة التي سوف تتم فيها إجراءات الاختبارات.

الخطوة الثامنة: تحديد الميزانية وكيفية الحصول عليها

أولاً: تحديد الميزانية

إن كيفية تحديد الميزانية في حملات التوعية الإعلامية تختلف كثيراً عن كيفية تحديدها في الحملات الإعلانية؛ وذلك نتيجة لاختلاف موضوعات كل منهما،

وكذلك اختلاف العوامل المؤثرة في هذا التحديد وتميز الطرق التي بواسطتها يتم تحديد الميزانية. يتم تحديد الميزانية في الحملات الإعلانية بطرق اقتصادية وإدارية عديدة منها الطرق التجريبية والنظرية، وطرق القواعد والإشارات (العناد، ١٤١٤، ص ٢٨٥)، بينما تركز الحملات الإعلامية في تحديد ميزانيتها - غالباً - على الطرق الإدارية، حيث يخضع التحديد، هنا، لعوامل يمكن تحديد بعضها منها عن طريق الأسئلة والاستفسارات التالية:

- ١- ما طبيعة موضوع الحملة؟ وما درجات الصعوبة في تحقيق أهداف الحملة للجمهور؟.
- ٢- من الجمهور المستهدف؟ وما المناطق الجغرافية التي نريد الوصول إليها؟.
- ٣- ما طبيعة الرسائل المستخدمة؟ وكيف سيتم إنتاجها؟ وأين سيتم ذلك؟.
- ٤- ما الوسائل المستخدمة؟ وما الوسائل التي ستقوم بقبول نشر رسائل للحملة دون مقابل؟.
- ٥- ما التقديرات المالية الأولية الخاصة بتكلفة إنتاج الرسائل وبثها؟.
- ٦- هل هنالك حاجة للاستعانة بمرشدين وأخصائيين للقيام بإيصال الرسائل للجمهور المستهدف؟ وكم سيكون عددهم؟ هل هنالك مرشدون متطوعون؟ ما التكلفة المالية التي نتوقعها لهؤلاء الأفراد؟.
- ٧- ما أنواع البحوث التي نحتاجها قبل القيام بالحملة، وأثناءها وبعدها؟ وما التقديرات الخاصة بتكلفتها؟.
- ٨- هل هنالك حملات مشابهة تم تنفيذها في المنطقة؟ هل بالإمكان معرفة ميزانيتها وتكاليفها؟.

يجب أن نلاحظ - هنا - أن تحديد الميزانية وتكاليف الحملة ليس إلا تقديرات أولية لا تخضع لقواعد محددة، ذلك أن حملات التوعية الإعلامية تحظى بالمساعدات

والهبات من جهات عديدة، سواء أكانت حكومية، أم أهلية، وسواء أكانت مؤسسات جماعية، أم فردية. لذا يجب أن تبقى ميزانية الحملات الإعلامية مرنة وقابلة للزيادة والنقص بحسب الظروف والمستجدات.

ثانياً: كيفية الحصول عليها

بعد تحديد الميزانية بشكل تقديري، ينبغي لنا أن نعرف المصادر، أو الطرق التي بواسطتها سوف نحصل على هذه التكاليف. فيما يلي سنقدم بعض الأسئلة التي تساعدنا في تحديد مصادر الميزانية بشكل مبدئي أيضاً:

١- ما الجهات الحكومية ذات العلاقة؟ وماذا يمكن أن تقدم لنا من أجل قيام الحملة؟ هل هي مساعدات نقدية؟ أم بشرية؟ أم تقنية؟ أم هل ستقوم بتزويدنا بعدة أنواع من المساعدات؟.

٢- ما المساعدات التي سوف تقدمها المؤسسات الإعلامية؟ ماذا سيقدم التلفزيون؟ وما المساعدات التي سوف تقدمها الإذاعة، والصحافة، والمجلات؟.

٣- ما المساعدات التي ستقدمها الجهات المحلية المختلفة؟ وما نوعية العون الذي سيقدمه أفراد المنطقة وأهلها؟.

٤- كيف يمكن أن ترعى وتمول المؤسسات والشركات الأهلية والحكومية رسائل الحملة، وما المقابل المطلوب لذلك؟.

الخطوة التاسعة: رسم الجدولة وتعيين الإدارة ووضع خطوات التنفيذ

أولاً: الجدولة

تعتمد حملة التوعية الإعلامية، في كثير من الأحيان، على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام المختلفة، كما يتبرع به بعض الأفراد الذين يتطوعون للعمل في الحملة، وتوصيل رسائلها المطلوبة إلى الجماهير المقصودة، بالطبع فهذا التبرع والتطوع

في عملية بث الرسائل وتوصيلها إلى المتلقي نحد كثيراً من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة فيما يسمى بالجدولة (العناد، ١٩٩٣). ولكن هذا لا يمنع من رسم جدول تقريبي لهذه المواعيد، ونوعية الوسائل المستخدمة، وربما، أيضاً، التكاليف المخصصة لبث هذه الرسائل التي يضطر القائم على الحملة على شراء وقت بثها، خاصة فيما يسمى بالإعلانات الإرشادية والتسويقية الاجتماعية القصيرة، كما يجب ألا ننسى أنه في كثير من دول العالم النامي تمتلك الدولة وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة والتلفزيون، كما أن لها سلطة واضحة على الصحافة في غالب الأحوال. لذا، فإنه بالإمكان التنسيق مع هذه الأجهزة لاختيار المواعيد المناسبة للنشر خاصة للحملات الإعلامية التي تخص بعض الجهات الحكومية، مثل وزارات الصحة، والزراعة، والتعليم، والتربية، وما شابه ذلك.

أما بالنسبة لدور الجدولة في عملية نجاح الحملة التوعوية من عدمه، فهذا واضح من خلال ما يمكن للجدولة عمله من تنظيم لأوقات البث لكل وسيلة خلال استمرار الحملة، من خلال هذا التنظيم نستطيع التحكم في بث الرسائل في الأوقات التي يتواجد فيها الجمهور بحسب استخداماته للوسائل الإعلامية، كما أننا نستطيع من خلال الجدولة تحديد معدل الوصول، والتكرار، والاستمرار، التي عن طريقها تتحقق الكثير من عوامل النجاح، إن لإستراتيجيات الجدولة القدرة على التحكم في عمليات التوزيع بين الوسائل، وعمليات التوزيع الزمني، إضافة إلى توزيع الكثافة الإعلانية.

مصادر الجدولة

قبل عملية الجدولة لابد لنا من الحصول على كثير من المعلومات التي تتعلق بأهداف الحملة نفسها وإستراتيجياتها والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي بعضاً من هذه المعايير:

١- المعايير الخاصة بالوصول والتكرار والاستمرار : معرفة هذه المعايير تتم عن طريق الإجابة على الأسئلة الخاصة بماهية أهداف الحملة ؟ وهل نريد الوصول إلى جماهير كبيرة بغض النظر عن التكرار؟ أم هل نريد تكرار الرسائل إلى جمهور صغير؟ وما حجم هذا التكرار ؟ وما المدة الزمنية المقررة للحملة ؟.

٢- المعايير الخاصة بالتغطية الجغرافية : وتتعلق بمعرفة الجهات التي تريد الحملة الوصول إليها ، وأكثر هذه الجهات أهمية.

٣- المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية : وتخص الوسائل الاتصالية الممكن استخدامها ، وأهمية كل وسيلة من هذه الوسائل ، وكيفية استخدامها لتحقيق أغراض الحملة.

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها قبل رسم الجدولة

١- ما الإستراتيجية ، أو الإستراتيجيات التي ينبغي استخدامها عند توزيع الوسائل ؟ هل نريد استخدام إستراتيجية التكامل^(١) ، باعتبار أن وسائل الاتصال تكمل بعضها ؟ أو هل نريد استخدام إستراتيجية التعاقب^(٢) ؟ أو أن الأفضل استخدام الإستراتيجيتين حسب فترات الحملة ، أي أن لكل فترة زمنية محددة إستراتيجية معينة ؟.

٢- ما الطرق والأساليب التي ينبغي استخدامها عند تحديد إستراتيجية التوقيت الزمني للحملة ؟ هل نريد ، وفي الوقت نفسه نستطيع ، أن نبث الرسائل بشكل

(١) تعني إستراتيجية التكامل : أن نستخدم وسائل الحملة مجتمعة مع بعضها لبث الرسائل بشكل تكاملي في فترة واحدة ، كأن تكون الرسائل مبنوثة في يوم واحد في كل هذه الوسائل ، أيضاً يتم التوقف عن استخدامها في الفترة نفسها ، هذه الطريقة تساعدنا في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور المستهدف.

(٢) تعني إستراتيجية التعاقب : أن نستخدم وسائل الحملة بشكل متتابع ومتعاقب ، وليس مع بعضها مجتمعة ، كأن نستخدم اليوم قناة تلفزيونية وصحيفة معينة وفي اليوم التالي نستخدم رسائل إذاعية ، واليوم الذي يليه نستخدم مجلات وهكذا. كثيراً ما نستخدم هذه الطريقة لضعف الميزانية.

متواصل ومستمر طوال أيام الحملة؟ أو هل سنقتصر على التوزيع المتقطع، بمعنى بث رسائل الحملة في فترات معينة، والتوقف في فترات أخرى؟ أو هل يتطلب موضوع الحملة منا التركيز في بث هذه الرسائل بكثافة عالية خلال فترة معينة فقط، مثل أن يكون الموضوع مرتبطاً بأوقات الإجازة والسفر؟.

٣- ما الإستراتيجية، أو الإستراتيجيات التي ينبغي استخدامها عند تحديد مدى الكثافة في نشر الرسائل؟ هل المطلوب أن تكون الحملة ذات جدولة متساوية من حيث الكثافة من بداية الحملة حتى نهايتها؟ كأن نبث ثلاث رسائل كل أسبوع؟ أم هل الأفضل أن نستخدم الجدولة المتلاشية حيث نبدأ بكثافة شديدة في بث الرسائل، ثم نقوم بتخفيض هذه الكثافة حتى يتم التلاشي؟ أم هل نبدأ ببث الرسائل بشكل منخفض، ثم نبدأ بالتنامي حتى يصبح بث الرسائل في نهاية الحملة كثيف جداً؟ أم هل الجدول المتذبذبة هي الأفضل حيث تزيد وتنقص الرسائل المبعثة دون انتظام؟.

عند اختيار أي إستراتيجية يجب أن نسأل أنفسنا عن السبب في الاختيار، هل لأنه يتوافق مع أهداف الحملة وموضوعها والجمهور الخاص بها والوسائل المستخدمة فيها؟ أم هل هو نتاج لمشكلات مالية، أو تنسيقية وعدم تعاون من بعض الجهات الأخرى؟ وهل هذه الإستراتيجية هي الأفضل لحملتنا؟ أم أن هنالك إستراتيجية أفضل؟ كيف يتسنى لنا استخدامها؟ وما الظروف التي تحول دونها؟ وكيف يمكن لنا تذليلها؟.

ثانياً: الإدارة والتنفيذ

لا شك أن التخطيط الجيد لحملة التوعية الإعلامية لا يكفي لنجاحها وتحقيق أهدافها، فكثيراً ما نرى سقوط حملة جيدة؛ بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، كما أن العكس صحيح، إذ ربما تنجح حملة رديئة وتحقق بعض الأهداف الموضوعية نتيجة لإدارتها بطريقة فعّالة ودقيقة (العناد، ١٩٩٠، ص ٣٢٧). والإدارة مهمة؛ لأن الحملة تحتاج إلى تنفيذ الكثير من الأنشطة والعمليات البحثية المختلفة في أوقات محددة، وذلك

من أجل تحديد الأهداف والإستراتيجيات العامة للحملة وتوقيت تنفيذها، وإنتاج الرسائل وتوزيعها على الوسائل الاتصالية، وكذلك التنسيق مع الجهات المختلفة، وما شابه ذلك من أنشطة يصعب حصرها. دون تنفيذ هذه الأعمال في أوقاتها المحددة تحقق الحملة في تادية أهدافها، أو على الأقل ستطول المدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وبذلك تؤدي إلى زيادة الميزانية، إضافة إلى الاضطرار في إهمال تنفيذ الكثير من أنشطة الحملة المتعددة.

والحقيقة أن هنالك طرق شتى وأساليب برمجية متنوعة يمكن لنا الاستعانة بها من أجل تسهيل عملية تنفيذ الحملة وأنشطتها، ومن أجل تحديد المسؤوليات، وتنظيم وتنسيق عملية التنفيذ (العناد، ١٩٩٣، ص ١٩٨). وهذه الطرق والأساليب تختلف باختلاف الحملة ومدى تعقيدها، وبالطبع، فإن لكل طريقة مزاياها الخاصة بها والعيوب التي تلتصق بها، فهنالك مثلاً خرائط العمل (جانن)، وهي جداول سهلة تربط بين ثلاثة أبعاد أساسية في عملية التخطيط، وهي:

- النشاط المطلوب تنفيذه.

- الأفراد القائمون بتنفيذه.

- زمن بدء العمل وانتهائه (المطيري، ١٩٩٠، ص ٩٨).

وهنالك شبكة بيرت (Pert) التي طورت في عام ١٩٥٨م، وكما يذكر المطيري فإنها تظهر العلاقات بين الأنشطة أكثر وضوحاً من خرائط جانن: "... تحقق هذه الشبكة عدة مزايا أهمها مساعدة المخطط في تحديد الأنشطة وتتابعها وأزمنتها، وتحديد مسؤولية كل فرد بالنظر إلى النشاط، وتوقيته وتحديد الأنشطة الأكثر حرجاً، التي لا يجب أن يحدث تأخير فيها " (المطيري، ١٩٩٠، ص ٩٨). والتمثيل البياني لهذه الشبكة يساعد القائمين على البرنامج، أو الحملة - خاصة عندما تكون الحملة طويلة

الأمد - على اتخاذ القرارات وتنفيذ النشاطات التي ينبغي تنفيذها في أوقاتها وعلى حسب التسلسل الزمني لها (سعيد، ١٩٩٣، ص. ١٩٧). كما أن هنالك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها، مثل قائمة المهام والتي من خلالها توضع الأجندة اليومية أو الأسبوعية، أو الشهرية التي يتم عبرها تنفيذ النشاطات على حسب أهميتها وترتيبها^(*).

نماذج لأهم الأسئلة التي يمكن طرحها

١- ما الأنشطة والأحداث التي يجب تنفيذها؟ وما الموارد البشرية والمادية التي نحتاجها من حيث عدد الأشخاص المسؤولين ومقدار التكلفة والمدة الزمنية اللازمة للتنفيذ؟

٢- ما الأولويات في هذه الأنشطة؟ وكيف يمكن ترتيبها؟

٣- ما اللجان التي سوف توكل إليها مهمة تنفيذ الأنشطة؟

٤- ما المدة الزمنية اللازمة لكل نشاط؟ (بالإمكان استخدام المعادلة الحسابية لشبكة بيرت، لتقدير الوقت اللازم، من خلال استخدام أوقات ثلاثة في المعادلة، وهي الوقت المتفائل، والوقت المتشائم، والوقت الأكثر احتمالاً الذي يضاعف في المعادلة أربع مرات (العناد، ١٩٩٣، ص. ٢٠٥-٢٠٦).

٥- كيف يمكن لنا متابعة حسن التنفيذ؟ وكيف نراقب عمليات الحملة؟ ومن ذا الذي سيقوم بعمليات المتابعة والمراقبة؟

(*) لمعرفة تفاصيل هذه الطرق الإدارية المستخدمة، فبالإمكان الرجوع إلى الكتب التي تطرقت لها بإسهاب، على السبيل المثال لا الحصر:

علي السلمي، التخطيط والمتابعة (القاهرة: مكتب غريب، ١٩٧٨) ص.ص ٢٦٩ - ٢٧٢؛ عبدالرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة (الرياض: مطابع التقنية ١٣٩٣) ص.ص ٢٠١ - ٢٢٦؛ خالد سعيد، أساسيات التخطيط في المنشآت الصحية (الرياض: مطابع الفرزدق، ١٩٩٣) ص.ص ١٧٣ - ١٩٩

٦- متى ستكون البداية؟ ولماذا؟ ومتى ستكون نهاية الحملة؟ ولماذا؟.

٧- ما أنسب طرق وأساليب البرمجة الممكن استخدامها؟.

الخطوة العاشرة: التقييم

تحدثنا في الفصل الخاص ببحوث التقييم عن أنواع التقييم والبحوث المستخدمة فيه. فتحدثنا عن بحوث ما تسمى بالتغذية المتقدمة، وهي التي تهتم بتحليل الموقف الخاص بموضوع الحملة وجماهيرها، وفئات هذه الجماهير وعاداتها وأنماط السلوك الاتصالي لديها. كما يشمل هذا النوع من التقييم: التغذية المعالجة، وهي ما تشمل البحوث الخاصة باختبار الرسائل والإنتاج بشكل عام، كما تشمل هذه المعالجة البحوث المستمرة للحملة وبرامجها التي عادة ما يهدف منها التأكد من حسن سير الحملة، ومعرفة المشكلات التي تعترضها وكيفية حلها، أما النوع الثالث من هذا التقييم، هو ما يسمى ببحوث التغذية الراجعة، التي تتم بعد نهاية الحملة، لمعرفة مقدار النجاح الذي حققته على ضوء الأهداف التي وضعت في بداية البرنامج.

وكما سبق أن تحدثنا فإنه بدون هذه البحوث، لا يمكن أن نتوقع لحملة النجاح وتحقيق الأهداف التي نرجوها، بل ربما يحدث العكس ونحصل على نتائج عكسية سالبة لم نكن نتوخاها.

المصادر البحثية

عند حديثنا عن المصادر البحثية ذكرنا إمكانية استخدام البحوث الكمية والبحوث النوعية، للحصول على المعلومات التي نريد، سواء أكان ذلك عن طريق المقابلة، أم الملاحظة، أم الاستبانة.

لأننا تحدثنا عن نماذج الأسئلة التي ينبغي طرحها في النوعين الأولين من أنواع التقييم وهما: التغذية المتقدمة، والتغذية المعالجة. فسنركز -هنا- فقط على النوع الثالث المسمى بالتغذية الراجعة.

نماذج لأهم الأسئلة التي ينبغي طرحها في مرحلة التغذية الراجعة

١- كيف سيتم تقييم الحملة بعد نهايتها؟ وهل نريد حدوث التقييم بعد النهاية مباشرة؟ أم أننا نريد التقييم بعد مضي فترة طويلة على نهاية الحملة، لنقل ٦ أشهر، أو أكثر لنعرف آثارها على المدى البعيد؟ أم هل نريد استخدام كلا النوعين، كما يفضل ذلك علماء الاتصال؟.

٢- ما نوعية البحوث والمناهج التي يفضل الاستعانة بها وفق القدرات البشرية والمادية للحملة؟.

٣- ما الأشياء التي نود قياسها؟ وما درجات القياس؟ هل هي للاتجاهات؟ أم أنها للمستوى المعرفي؟ أم نريد قياس النتائج بناءً على السلوك؟ كيف يمكن لنا مقارنة نتائج البحوث التي أجريت قبل بدء الحملة، مع النتائج التي تم الحصول عليها فيما بعد الحملة، سواء أكان فيما يتعلق بالمشكلة، أم القضية، والجماهير المستهدفة والتغيرات التي طرأت على الوعي المعرفي، أم الاتجاهات، أم السلوكيات، أم جميعها؟.

٤- ما مدى تعرض أفراد الجمهور المستهدف لرسائل الحملة؟ وما مدى فهمه لها؟ وكيفية جاذبيتها له؟ وماهية تأثيرها عليه؟.

٥- ما تأثير كل وسيلة؟ وما أفضل الوسائل تأثيراً في نظر الجمهور المستهدف؟.

٦- هل هنالك نتائج غير مقصودة؟ وهل هنالك تأثيرات سلبية؟ كيف حدثت؟ وما مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام؟.

٧- إذا لم تنجح الحملة، فما الأسباب وراء سقوطها؟ وكيف يمكن تضييق ذلك مستقبلاً؟.

٨- ما النصائح والاقتراحات والدروس التي يمكن الخروج بها من الحملة؟.

نماذج من التجربة السعودية

مدخل

سنقدم في هذا الفصل نماذج تطبيقية لبعض برامج وحملات التوعية الإعلامية التي تُقدّم في المملكة. فبداية، سنتحدث عن برامج التوعية المستخدمة: الإيجابيات والسلبيات، والفارق بينها وبين حملات التوعية، من حيث التخطيط والتصميم والتنفيذ والأثر النهائي الذي نتوقعه لها عند النهاية، وفي الأجزاء الباقية من الفصل سنركز على أفضل وأهم التجارب السعودية في مجال حملات التوعية الإعلامية، وسنركز على: حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات، وحملات الأمن العام، وحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي، والحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة.

الهدف من هذا الفصل هو تقديم نماذج تطبيقية للقارئ، ليتعرف على خطوات التخطيط الخاص بالحملات في المملكة، وكيفية التصميم والتنفيذ، ثم نقدم نقداً مختصراً لهذه الخطوات وفق ما سبق التطرق إليه في هذا الكتاب بداية.

برامج التوعية

تولي الوزارات والمؤسسات الحكومية في المملكة عناية خاصة بالتوعية، سواء أكانت صحية أو مرورية، وسواء أكانت خاصة بالترشيد في استعمال المرافق المائية والكهربائية، أم كانت خاصة بالنظافة، ودائماً ما نرى الصحف والمجلات، إضافة إلى الإذاعة والتلفزيون، وهي تقدم برامج للتوعية العامة، خاصة أثناء الأيام والأسابيع العالمية المخصصة للتوعية بأشياء معينة كأسبوع الشجرة وأسبوع المرور، والاحتفال باليوم العالمي لمحو الأمية، واليوم العالمي لمكافحة المخدرات، واليوم العالمي الخاص بالإيدز، وما شابه ذلك.

تقدم هذه الوزارات والمؤسسات المسؤولة العديد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وتشمل الندوات، والأفلام القصيرة، والمقالات، والإعلانات الإرشادية، إضافة إلى إتاحة الفرصة للحوارات الهاتفية، كما تشمل هذه البرامج أيضاً إقامة المحاضرات، وتوزيع الكتيبات، ووضع الملصقات في الأماكن العامة.

لكن يجب أن نلاحظ أن هذه البرامج ليست حملات توعية إعلامية، ذلك أن كثيراً من عناصر الحملة - التي تحدثنا عنها في أول الكتاب - غير متوافرة فيها، على سبيل المثال، قد تكون هذه البرامج غير مخططة علمياً، فالكل يتحدث عن هذه المشكلة أو تلك من عدة زوايا، دون أن يدور في ثناياها ربط الموضوع بأهداف توعوية محددة.

ونحن - هنا - لا نطالب بأن يحول كل برنامج إلى حملة توعية إعلامية، ذلك أن لهذه البرامج أدوارها في التوعية والتعليم، وأدوارها في وضع أرضية أو إطار لإقامة حملة إقناعية توعوية عامة، ولكن علينا ملاحظة أن معظم هذه البرامج الخاصة بالتوعية، هي برامج ذات رسائل إقناعية نحاول فيها إقناع المتلقي بعمل شيء، أو تجنبه، وهذا يوجب علينا أن نراعي عند تصميمها الاهتمام بالنواحي الإقناعية، حتى يتسنى لنا إيقاع التأثير المرغوب.

برجعنا إلى الكثير من هذه البرامج ورسائلها الإقناعية في المملكة نستخلص بعض القواعد العامة التي نراها تلازم هذه الجهود، بشكل عام، يتسم بعضها سلبي وبعضها الآخر إيجابي.

١- بعض العناصر السلبية

أ) المبالغة عند التحدث عن أضرار الشيء المتحدث عنه، ففي التحدث عن أضرار التدخين في أحيان كثيرة، وسواء أكان ذلك عن طريق الملصقات أم الكتيبات التي توزع، نجد المبالغات الخاصة بهذا التأثير تواجهنا أتى اتجاهنا... كمثل القول: "إن التدخين أكثر خطورة من المخدرات ومن الإيدز"، فالحقيقة أن التدخين ليس أكثر خطورة كما تدعي هذه الرسائل الإقناعية في هذه الملصقات، ولكنه أكثر انتشاراً بين الناس، وبالتالي فإن الذين يساهم التدخين في مرضهم ووفاتهم أكثر ممن تساهم فيه المخدرات والإيدز، خاصة في مجتمعنا الإسلامي هذا.

لن يصدق المتلقي - بطبيعة الحال - هذه العبارات المبالغ فيها، وهذا بالتالي يُضعف دور الرسالة في التأثير عليه، بل إن المدخن ربما يصرف النظر حتى عن تكملة قراءة الملصق أو الكتيب، متى ما صيغ بهذا الشكل، وهذه المبالغات تضر بالحملات والبرامج التوعوية الأخرى. فعند قولنا، على سبيل المثال: "إن التدخين أشد خطورة من المخدرات"، فكأننا نقول له استعمل المخدرات بدل التدخين، أو كأننا نشعر المتعاطي للمخدرات بأنه أخف مشكلة من غيره من المدخنين، وهم كثر، وبالتالي فإن هذه الرسالة عن التدخين تهدم ما تبنيه الرسائل الخاصة بالمخدرات، مثلاً.

ب) كثيراً ما نرى أن هذه الكتيبات والملصقات تزخر بالكثير من المعلومات التي تحتاج لوقت طويل في قراءتها والتمعن فيها. وهذه المشكلة تخف في واقع الأمر عندما توضع هذه الكتيبات في أماكن خاصة كأماكن الانتظار، مثل الانتظار في مستشفى، أو عيادة، ولكن ليس من المعقول وضعها في ملصق على الطريق، غالباً ما يمر الفرد بجانبه

مسرّع الخطى، وهذا الإسهاب المعرفي والمعلوماتي نراه أيضاً في الرسائل الصحافية والتلفزيونية، لذا لا بد أن تكون الرسائل الإرشادية قصيرة، ونحو الهدف مباشرة، فحشر المعلومات الكثيرة في الرسالة الواحدة يؤدي إلى إرباك المتلقي وتشتيت ذهنه، وبذلك - وكنّاذج طبيعي - يتم لنا الحصول على نتائج سلبية لم تكن في حسابنا.

ج) كثيراً ما نشاهد جفافاً في عرض رسائل التوعية الإقناعية، وقد يكون هذا الجفاف ناتجاً عن كثرة المعلومات، خاصة عندما تكون في ملصق، حيث إن اخفاء المساحات البيضاء فيه يؤدي إلى النفور منه، كما أن الحرف المرسوم بخط صغير يؤدي إلى نفس الشعور، لذا تظهر أهمية تبويب المعلومات واستخدام العناوين بالخطوط العريضة، والألوان المختلفة، إضافة إلى استخدام الرسوم والصور، أيضاً الجفاف في تقديم المعلومة نفسها يجعل المتلقي يتعد عنها، لذلك لا بد للرسالة الإقناعية من أن تحتوي على شيء من حسن الاستهلال والجاذبية، التي تختلف باختلاف الموضوع المطروح والجمهور المتوجه إليه.

د) كثيراً ما تقدم هذه الرسائل الإقناعية في شكل تعليمي وعظمي ينفر المتلقي من تتبعه، لذا فالتخلص قدر الإمكان من النصح والإرشاد والتعليم المباشر مطلب ضروري وحضاري، ومن الضرورة بمكان تقديم الرسائل على شكل قوالب قصصية، تضرب فيها الأمثال وتتخللها الطرائف، مع مزجها بالحقائق والأرقام، دون المباشرة في التوجه ورسم الخطاب.

هـ) كثيراً ما تهمل، أو تتغاضى، هذه الرسائل الإقناعية عن عرض الرأي أو الجانب الآخر للموضوع، فهي رسائل أحادية الجانب. قد يكون هذا مقبولاً عندما توجه الرسائل إلى العامة من الناس ممن ليسوا على مستوى تعليمي كبير، لكن أحادية

الجانب هذه لا تبدو مقنعة عندما توجه الرسائل إلى أصحاب التعليم الجيد، كطلاب الجامعات، على سبيل المثال.

(و) نلاحظ أحياناً أن برامج التوعية متمثلة في رسائلها لا تقدم حلولاً ناجعة للمشكلة المطروحة، ولقد كان النبي - صلى الله عليه وسلم - يقدم طرقاً صائبة تساعد المتلقي على التخلص من المشكلة، فليس كافياً أن نقول للشخص لا تغضب؛ لأن الغضب عادة يأتي للمرء من غير أن يقصد، لذا نجد الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - يقول: "إذا غضب أحدكم وهو قائم فليجلس فإن ذهب عنه الغضب وإلا فليضطجع" (أبو داود في الأدب). ويقول أيضاً عليه أفضل الصلاة والسلام: "إذا غضب أحدكم فليتوضأ" (أبو داود في الأدب)، وتؤكد النظريات الحديثة هذه الطريقة، حيث لا يكفي أن نقول للمتلقي لا تدخن، أو إن التدخين يسبب كذا وكذا، لأن غالبية المدخنين يعرفون هذا، ويحاولون الإقلاع، ولكنهم لا يستطيعون لذلك سبيلاً، لذا، لا بد لنا من تقديم بعض الحلول أو الطرق التي تساعد المتلقي على الإقلاع، ولكن يجب أن تكون هذه الحلول أو الطرق المستخدمة سهلة التنفيذ ومقدوراً عليها، كما يجب أن تتوافر في بيئة المتلقي فيما لو كان العلاج يتطلب ذلك. لكن - وللأسف - نجد أن برامج التوعية تعرض حلولاً يصعب على الفرد تنفيذها. مثلاً، تقدم بعض الكتيبات الخاصة بأضرار التدخين بعضاً من الطرق التي بواسطتها يمكن للفرد أن يقلع عن التدخين، كمثّل القول: "أقلع عن تناول بعض المشروبات كالقهوة والشاي" .. ولا شك في أن هذا المطلب غير واقعي، لأن عادة شرب القهوة والشاي لا تقل تأصلاً وثباتاً لدى الفرد عن تعاطي الدخان، إن لم تزد عليه، بل إنه قد يصعب عليه حتى التفكير في التوقف عنها. ونحن - هنا - بدل أن نطلب منه أن يقلع عن شيء واحد (التدخين)، نطالبه بالإقلاع عن ثلاثة أشياء قد تعود عليها، وكل واحد منها يحتاج إلى

جهود كبيرة جداً حتى يتسنى للمتلقي الكف عنه ، لكن من الأشياء التي قد تساعد على التوقف عن التدخين القول: "استعمل سواكاً أو علكاً إذا وجدت في نفسك حيناً إلى التدخين". كما أنه ليس من المعقول أن نطلب من الشخص أن يتوجه إلى عيادة مكافحة التدخين للمساعدة على التخلص من هذا الداء إذا ما كانت العيادة غير موجودة ، أو لا تتوافر فيها الإمكانيات اللازمة.

٢- أهم العناصر الإيجابية في برامج التوعية الإعلامية

(أ) في بعض الموضوعات التوعوية ، نلاحظ تعاوناً مشتركاً بين الوزارات المختلفة والمؤسسات الوطنية التابعة لها ، وهذا التعاون يتيح معرفة الأهداف الرئيسة لهذه البرامج ، وماهية الأشياء المراد تحقيقها ، ولعلنا نرى هذا التعاون بكل وضوح في برامج التوعية بمضار التدخين ، كما هو على سبيل المثال بين وزارة الصحة ووزارة المعارف (وزارة التربية والتعليم حالياً) ممثلة في الإدارة العامة لتوجيه الطلاب وإرشادهم. كما نرى هذا أيضاً في التعاون القائم بين الإدارة العامة لمكافحة المخدرات ومثيلاتها في الكثير من دول العالم ، وتعاونها مع الكثير من الوزارات والمؤسسات الوطنية المحلية في سبيل مكافحة المخدرات ، ولعل هذا يترأى لنا بوضوح في اشتراكها مع اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات ووضعها البرامج العلمية التوعوية ، وإقامة الحملات الإقناعية الإعلامية.

هذا التعاون يتيح ، بالضرورة ، التوجه إلى كافة الطبقات ، كل وزارة وإدارة تتوجه إلى جمهورها الخاص بها. فمن طلاب صغار في السن إلى أساتذة ومربين ، ومن طلاب إلى طالبات ، ومن رجال إلى نساء ، وهكذا ، لكن يجب الاهتمام بالتخطيط ، على أن تكتب الرسائل تحت إشراف الجهة المسؤولة بدرجة أولى ؛ لأنه دون هذا التخطيط لا يتحقق الهدف المنشود ، بل إن بعض الرسائل قد تؤدي إلى عكس المراد تحقيقه.

ب) ربط نظرة الدين الإسلامي الخفيف بموضوع التوعية، ومن أهم مميزات البرامج التوعوية، هنا في المملكة، عملية ربطها نظرة الدين بموضوع التوعية، فلا تخلو ملصقة، ولا صحيفة، ولا يخلو كتيب، أو برنامج توعوي، من هذا الربط، ولهذا الربط تأثير كبير على تقبل المتلقي واهتمامه، خاصة عندما يكون الربط واضحاً، وعندما يكون المتلقي ملتزماً دينياً، فكلما كان الشخص أكثر التزاماً كان أكثر تأثراً بنتيجة هذا الربط، سواء أكان ذلك إيجابياً أو سلبياً، وليس هنالك أبلغ من هذا التأثير لديه، لكن هذا لا يعني أن الأشخاص الأقل التزاماً لا يتأثرون بهذا الربط، ولكن درجة التأثير قد تنخفض، خاصة إذا ما كان الشخص المستهدف يعرف الرابط مسبقاً.

ج) ربط الموضوع بالجمهور المستهدف، لذا نلاحظ في أحيان شتى أن موضوعات التوعية تربط بمصالح الجمهور بشكل واضح، على سبيل المثال، تربط مكافحة التدخين الموجهة للطالب بين تعاطي التدخين والتحصيل الدراسي، حيث عمليات الاستيعاب والتذكر، كما نجد أن مكافحة التدخين الموجهة للنساء تربط بين جمال المرأة وعملية التدخين، كما تربط بين التدخين وتأثيره على الحمل والجنين.. وهكذا. ونحن نعرف أن النظريات الحديثة تحث على ربط الجمهور بالمشكلة، وتوضيح الفوائد التي يجنيها بابتعاده أو اقترابه من هذا الشيء أو ذاك.

د) تستخدم البرامج التوعوية بعض النظريات الحديثة في عملية التأثير، وسواء أكان الاستخدام مقصوداً أم غير مقصود، فالنتيجة واحدة. فمثلاً، نجد استخدام نظرية التقمص الوجداني عند الحديث عن التدخين والمرأة وأثره على بشرتها وجنينها، كما نجد استخدام مفهوم القدوة الحسنة ونظرية التعلم الاجتماعي. وهناك الكثير من الاستخدامات الخاصة بنظريات التنافر المعرفي والتوازن.. "التدخين للمرأة ليس تحضراً" و"تذكر دورك في الحياة ورسالتك التي تنتظرك، وأنه لا سبيل إلى أداؤها إلا بالمال

والصحة اللذين تحرقهما بتعاطي المخدرات" .. كما يظهر لنا استخدام نظرية الارتباط بالنتيجة في برامج التوعية الإعلامية الخاصة بعمليات التبرع بالدم؛ إضافة إلى الشواهد الذي يحصل عليه المسلم عند مساعدته لأخيه، وهناك مكافآت معنوية ومالية، مثل الحصول على وسام الملك عبد العزيز من الدرجة الثانية عند التبرع بالدم لعشر مرات، كما يظهر هذا الربط عند الحديث عن المكافآت المالية وإمكانية الاطمئنان على الصحة عن طريق إجراء بعض التحاليل الطبية التي يخبر المتبرع بنتائجها، لكن يجب أن نتوخى، هنا الحرص، ذلك أن كثيراً من الناس لا يريد أن يفحص نفسه خوفاً من أن يتم اكتشاف أن مرضاً قد أصابه، وبالتالي فهذا الشخص سيبتعد عن التبرع لو عرف أن هذا التبرع قد يكشف له مرضاً معيناً. وشخصياً لا أرى ضرورة لذكر عمليات التحليل ونتائجها، خاصة أن إجراءات التحليل في المملكة ميسرة للجميع، وبالإمكان إجراؤها في أي مستشفى حكومي ودون مقابل.

هـ) تستخدم الكثير من البرامج التوعوية الرسائل ذات الأساليب العقلية، والأساليب العاطفية، فتزخر الرسائل بالحقائق العلمية والأرقام والإحصاءات الميدانية، كذلك تزخر بالنواحي العاطفية والاستمالات الإنسانية التي تهتم بالمشاعر. ففي مثال التوعية عن التدخين نجد أن بعض الرسائل العاطفية تركز على النواحي الجمالية بالجسم والأناقة، مثل القول: "التدخين يؤثر على جمال البشرة ويؤدي إلى ظهور التجاعيد"، أو تركز بعض الرسائل الأخرى على الأبوة والأمومة، كالقول: "التدخين يشوه جنينك".

و) تستخدم الكثير من هذه البرامج التوعوية الاستمالات التخويفية المعتدلة، ونحن نعرف أن استخدام هذه الاستمالات التخويفية يساعد المتلقي ذو الاهتمام المنخفض، الذي ليس لديه اهتمام نحو الموضوع، أو أنه يرى نفسه حصيناً تجاهه.

وللحقيقة، فإن الكثير من الملصقات والكتيبات والبرامج التلفزيونية حول المخدرات، والتدخين، والقيادة المرورية المتهورة، تستخدم هذه الاستمالات، وهي تختلف في شدتها باختلاف الموضوع.

ز) من مميزات هذه البرامج استعانتها برسائل من أصحاب السمو الملكي والأمراء، وكذلك معالي الوزراء، وغيرهم من أصحاب السلطة والقوة والنفوذ، وأن من مميزات الاستفادة من أهمية الاعتناء بخصائص المرسل من مصداقية عالية، ويتجلى ذلك في التعامل مع الأطباء في المشكلات الصحية، والاسترشاد برجال المرور من ذوي الرتب العالية عند الحديث عن المشكلات المرورية، كما يكون للممثلين السعوديين المشهورين أدوار في تقديم الرسائل الإقناعية، إضافة إلى الاهتمام بالمرسلين من ذوي الجاذبية، ممن يشبه الجمهور المستهدف.

ح) من مميزات هذه البرامج استخدام العديد من الوسائل الاتصالية المتوافرة في المملكة سواء أكانت وجاهية كالندوات والمحاضرات، أو جماعية كإقامة المعارض المختلفة، أو جماهيرية عامة كاستخدام المواد الطباعية من صحف ومجلات وملصقات، أو إلكترونية كاستعمال الإذاعة والتلفزيون والإنترنت.

٣- بعض العناصر التي يجب الاهتمام بها

أ) الاهتمام بالتخطيط وتقديم البرامج التوعوية على شكل حملات توعية إعلامية قدر الإمكان، لأن الحملات المخططة قادرة على تحقيق الأهداف التي ننشدها بتكلفة أقل، ووصول أكبر، وفي زمن أسرع، كما أن التخطيط يساعد في السيطرة على كيفية تنفيذ هذه البرامج التوعوية، لذا فإن من مهام التخطيط الجوهرية ما يلي:

- العناية بدراسة الجماهير المستهدفة، ومعرفة خصائصها النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والاهتمام باختبار الرسائل الموجهة لهذه الجماهير، حتى يتسنى لها تأدية الدور بالشكل المطلوب.

• التحكم في الرسائل الموجهة إلى الجماهير بشكل أكبر، حيث إننا نرى أن الكثير من الرسائل الإقناعية التوعوية تبث من مؤسسات وطنية، وشركات محلية وأجنبية، هدفها الأول والأخير المصلحة الذاتية، واستغلال التعاطف الوطني لمصلحتها.

• يحول التخطيط العلمي الجيد دون إصابة المتلقي بالملل من كثرة التعرض لبرامج التوعية، وذلك عن طريق تحديده عدد مرات التكرار للرسائل، وكيفية استخدام الوسائل الاتصالية لتحقيق الهدف المنشود بأقصر الطرق وأجمعها.

ب) يجب الاهتمام بشكل أكبر بالبرامج الدرامية لفعاليتها في التأثير على الناس، وكل ما هو متوافر في التلفزيون السعودي والإذاعة السعودية، من ناحية البرامج التوعوية، والبرامج الخاصة بالندوات والمحاضرات، مع قليل من برامج المقابلات والإعلانات الإرشادية العامة، وقد كانت تجارب الكثير من دول العالم النامي، خاصة في أمريكا اللاتينية والهند، مشجعة جداً في هذا المجال.

ج) يجب الاهتمام بالاتصال الوجيه، البين شخصي على وجه الخصوص، لما له من قدرة في إقناع الناس وتوجيههم التوجيه المباشر، خاصة أن مجتمعنا ما زال مجتمعاً يعتمد على الشخصية والوجاهية في الحصول على الأخبار وتنفيذه الكثير من الأعمال.

د) يجب الاهتمام أكثر بنوعية المشكلات والأمراض الخاصة بالبيئة السعودية، وعدم التركيز كثيراً على الأسابيع والأيام العالمية، خصوصاً إذا ما كانت تتعلق بأمراض ومشكلات ليست ذات أولوية في الأهمية لدينا.

١ - حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات

تمهيد

أقيمت حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات (الأولى) في الفترة من ١٤١٠/٦/٢هـ حتى ١٤١٠/٧/٢٧هـ.

منذ تشكيل اللجنة الوطنية الدائمة لمكافحة المخدرات في ١٦/٢/١٤٠٥هـ، اجتهدت في تقديم الكثير من البرامج التوعوية والإرشادية من أجل مكافحة المخدرات، وعلى سبيل المثال أقامت هذه اللجنة العديد من الندوات واللقاءات في الجامعات والمدارس والأندية، كما قامت بطبع العديد من المطويات والملصقات والكتيبات التي تدور كلها حول أضرار المخدرات، وكيفية تجنبها والوقاية منها، والطرق الكفيلة بالعلاج منها، لمن ابتلي بها، ولكن كل هذه الطرق كانت بحاجة إلى تنظيم وتخطيط علمي أكثر؛ لذا ظهرت الحاجة لعمل شيء جديد يبدو أكثر تشويقاً وأشد جذباً للمواطن والمقيم، فتم التخطيط لحملة القافلة، وتعتمد هذه الحملة على البعد عن النمطية في استخدام الوسائل الاتصالية، وفي تقديمها الرسائل الإقناعية، وذلك عن طريق الاعتماد على العناصر التراثية الممزوجة بوسائل الحياة المعاصرة، وقد اعتمدت هذه القافلة - أيضاً على إقناع المتلقي عن طريق المشاهدة المشوقة. (الفيصل، ٢٦، ١٥٩) وفيما يلي نقدم عناصر هذه الحملة:

أهداف القافلة

من خلال ما تم نشره في الصحف والمجلات، نجد أن أهداف هذه القافلة تتمثل في

النقاط التالية:

١- توعية وتثقيف المواطن والمقيم، خصوصاً الشباب منهم، بالمخدرات وتعريفهم بآثارها وما تسببه من مشكلات صحية ونفسية واجتماعية واقتصادية.

٢- إقناع المتلقي عقلياً بمخاطر هذه الآفة، وذلك عن طريق العرض المشوق والجذاب عبر استخدام الوسائل المتنوعة.

كما أنه بالنظر لفعاليات القافلة نجد أن من أهداف هذه القافلة إبراز دور المملكة العربية السعودية في عمليات مكافحة المخدرات، والطرق والوسائل التي تستخدمها في هذا الشأن.

الإستراتيجيات

ترتكز هذه الحملة على عدة إستراتيجيات فيما يلي أهمها:

- ١- الاستعانة بوسائل جديدة ومتنوعة للبعد عن النمطية والأساليب التقليدية في عمل الحملات التوعوية، مع التركيز على التلاقح بين الوسائل التراثية والعصرية.
- ٢- الاهتمام بالتشويق وعوامل الجذب للمتلقي (مجلة الدعوة، ١٢١٩، ١٤١٠، ص ٣٣، مجلة الفيصل، ١٥٩، ص ٢٦).

٣- التعامل مع عين المتلقي وعقله، وذلك عن طريق العرض الجذاب والمهدد الطريق للإقناع.

٤- مخاطبة العقل، بالاعتماد على مقومات الشريعة الإسلامية السمحة.

٥- التعاون مع المؤسسات والشركات الوطنية لتمويل الحملة، نظير السماح لها بتقديم بعض إعلاناتها في الحملة.

جمهور الحملة

كما سبقت الإشارة إليه - فهذه الحملة كانت موجهة إلى جميع فئات المجتمع في المملكة، وبالذات الشباب منهم، كما أنها شملت المواطن والمقيم، أما الجمهور الأكثر استهدافاً فهو الجمهور المتواجد في الاثنتي عشرة مدينة التي مرت بها القافلة، شاملة معظم مدن المملكة ذات الكثافة السكانية الجيدة، وهذه المدن هي: الرياض، وجدة، والدمام، والمدينة المنورة، وتبوك، وحائل، وبيدة، والطائف، وأبها، وجيزان،

والهفوف، والجبيل، طبعاً مدة مكوث مخيم القافلة في هذه المدن ليس متساوياً، وذلك حسب حجم المدينة وكثافتها السكانية، فقد استمر برنامج القافلة لمدة خمسة أيام في كل من الرياض وجدة، وبعضها لمدة ثلاثة أيام كما هو الحال في المدينة والدمام والطائف وغيرها، أما البعض الآخر من هذه المدن فقد استمر المكوث فيها لمدة يومين، أو يوم واحد فقط، كما حدث في مدينتي الهفوف والجبيل على التوالي.

لم تقتصر التوعية الإعلامية لهذه الحملة على مسيرة القافلة وحدها في المدينة المستهدفة، ذلك أنه أعطى وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً فاعلاً في التوعية الإعلامية بأضرار المخدرات، حيث أعدت الكثير من البرامج الخاصة بهذه المناسبة في معظم وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، كما قامت هذه الوسائل بتغطية فعّالة لفعاليات القافلة بشكل يومي. هذه التغطية اليومية ساعدت على انتشار المعرفة المعلوماتية بالحملة وآثارها، لتشمل المواطن والمقيم.

موكب القافلة والوسائل الاتصالية

يعدُّ هذا النشاط - كما رآه المنظمون والقائمون على الحملة - العصب الرئيس للحملة، كما أنه العنصر الأهم من النواحي التشويقية والانجذابية للجمهور، وبالذات الشباب منهم، فالمسيرة - هنا - متنوعة ومختلفة، وتمت إقامتها يومياً حسب المدة الزمنية التي تبقى فيها القافلة في كل مدينة، حيث تقطع القافلة يومياً مسافة عشرة كيلومترات ذهاباً وإياباً في شوارع المدينة على مدار أيام الزيارة فيها.

ضمت هذه المسيرة التي بلغ طولها ستمائة متر العناصر التالية:

- طائرة عمودية مروحية تحلق فوق المسيرة وتشر الرسائل التوعوية الإقناعية المتنوعة، ولقد روعي في هذه الرسائل أن تكون مناسبة لجميع فئات الجمهور، ذات سهولة في الفهم وقوة في التأثير.

- يتقدم الموكب ست دراجات نارية، تحمل أعلاماً ملونة، عليها كتبت شعارات تحذر من المخدرات واستعمالاتها.
- ثم يلي ذلك، مدرعة آلية تحمل في مقدمتها شعار "حاربوا المخدرات"، كما ازدانت جوانبها بشعارات توعوية تحذر من المخدرات وعمليات تعاطيها.
- يليها عربة ركوب تجرها ستة خيول، وتحمل الفرقة الموسيقية العسكرية كما تزدان بأعلام ملونة كتبت عليها الشعارات المناسبة والهادفة.
- بعد ذلك مرور خمس وعشرون سيارة من أنواع وأحجام مختلفة، منها القديم ومنها الحديث، كما أنها تشمل سيارات سباقات وأخرى عادية، تحمل شعارات توعوية ضد المخدرات، كما تحمل شعارات إعلانية ودعائية لأسماء الشركات والمؤسسات المساهمة في فعاليات الحملة.
- هنالك - أيضاً - خمس شاحنات كبيرة، تضطلع بإبراز اللافتات الخاصة بالتوعية وإعلانات الشركات، كما تُبث من هذه السيارات آيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة، تدعو إلى الطيبات وتنهى عن الخبائث والمحرمات.
- هنالك أيضاً ثمانية جمال بهوادجها وشدادها، تتجمل بشعارات التوعية حيال المخدرات وأضرارها الفردية والاجتماعية.
- أخيراً، لقد أقيمت بعض المنصات الخاصة بالتوعية، التي تبرز الشعارات، وتوزع النشرات والكتيبات والهدايا الرمزية على الجماهير. (مجلة الفيصل، ١٥٩، ص ٢٨).

وسائل الحملة

إضافة إلى الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية السعودية، ودعوة كُتابها من السعوديين للاشتراك والمساهمة في فعاليات هذه التوعية، فقد كانت للقفلة وسائلها الخاصة بها التي روعي فيها جذب المتلقي لها، وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

١- مخيم القافلة

أقيم في كل مدينة زارتها القافلة مخيم كبير في مكان متميز يتقدم بوابته قوس النصر الكبير، كما يعلو المخيم بالون كبير الحجم، وعدد آخر من البالونات الصغيرة الملونة، وتحمل هذه البالونات شعارات وعبارات توعوية عن المخدرات وأضرارها، وكيفية التصدي لها. كما يحاط هذا المخيم بالأعلام والشعارات الخاصة بالتوعية من كل اتجاه وصوب، أيضاً خصصت اللجنة القائمة على الحملة مساحة أمام المخيم لاستعراض القافلة. (الرفاعي، ١٩٨٩، ص ٢، الدخيل، ١٩٨٩، ص ٥).

٢- المعرض

يتكون هذا المعرض، الذي تم تشييده في كل مدينة زارتها القافلة، من خمسة أقسام: قسم خاص بالفن التشكيلي الذي ساهم فيه فنانون من المملكة ودول الخليج العربية، يضم هذا القسم بين جنباته لوحات عن أضرار المخدرات وتأثيراتها المختلفة، أما القسم الثاني: كان عبارة عن صور حائطية وبعض الملصقات والمطويات والمطبوعات التوعوية، بينما القسم الثالث: يختص بالتوعية المرئية والمسموعة، حيث يشمل بعض الأفلام القصيرة التي تعرض على الفيديو، كما يشمل عرض شرائح ملونة، وإذاعة بعض المواد للتوعية، وأيضاً القسم الرابع: يختص بتقديم عروض حية لبعض أنواع المخدرات وماهيتها. أما القسم الخامس، والقسم الأخير: يتعرض لدور المملكة في مكافحة المخدرات، وتم إبراز ذلك عن طريق عرض صور لهذه الأدوار والإنجازات السعودية.

٣- المسرح

لقد تمت الاستعانة بالمسرح السعودي لتقديم مسرحية قصيرة، عبر ممثلين مسرحيين سعوديين لهم نصيب وافر من الشهرة الجماهيرية، بالطبع، فإن أحداث هذه المسرحية تدور حول أضرار المخدرات، والخدع التي يستخدمها المروجون لتوريث

الشباب في التعاطي ، مثل تقديم جرعات من هذه المخدرات دون مقابل ، كهدايا ترمز للصدقة والمحبة ، مع الترويج بالفوائد والأهمية التي سوف يجنيها الفرد من هذا التعاطي ، كما قدم المسرح - أيضاً - بعض الفقرات الثقافية والتوجيهية مع إجراء المسابقات التي من خلالها تم توزيع بعض الهدايا على الفائزين (مجلة الفيصل، ٢٨، ١٥٩).

الإدارة والتمويل

هنالك ثلاث لجان رئيسة تولت التحضير والتنظيم لهذه الحملة ، وهي كالتالي :

(أ) اللجان التحضيرية والمنظمة لقافلة التوعية.

(ب) اللجنة المنظمة للقافلة.

(ج) اللجان التحضيرية لقافلة التوعية السعودية والمنبثقة من اللجنة المنظمة

للقافلة ، وهي تنقسم إلى ستة أقسام وتشمل :

١ - لجنة التخطيط

وهي مسؤولة عن الدراسات الخاصة بالقافلة ، وعن إعداد الخطط الزمنية لتنفيذ البرنامج ، وعن إعداد الخطط الخاصة بعمل اللجان الفرعية بعد أن يتم تحديدها بواسطة هذه اللجنة ، وهذه اللجنة مسؤولة عن اختيار فريق عمل القافلة وتدريبهم ، ووضع تصور لتنفيذ المهرجان ، وإعداد اللوائح والنظم وتصميم النماذج التي تنظم سير العمل.

٢ - اللجنة الإعلامية

ومن مهامها إصدار نشرة أسبوعية عن القافلة ، وتزويد وسائل الإعلام المحلية والعربية بأخبار القافلة ، كما تسهم هذه اللجنة في تسهيل عمل الصحفيين والرد على استفسارات الجماهير ، كما تعمل على التنسيق مع بعض الكتاب في الصحف للكتابة عن القافلة وأهدافها.

٣- لجنة التوعية الصحية

ومن أهم مهامها تخطيط برامج صحية للتوعية مع اختيار الأساليب الناجحة لعملية التنفيذ، وتحديد الشعارات والمطويات اللازمة، وإعداد كافة المطبوعات والمواد الإذاعية والتلفزيونية، وتدريب أعضاء فريق عمل القافلة من المختصين بالتوعية.

٤- لجنة التنسيق

وهي معنية بإجراء التنسيق اللازم مع الجهات المختصة كافة - سواء أكانت حكومية أو أهلية - وذلك في جميع المدن والمناطق التي تمر بها القافلة، وذلك من أجل توفير جميع المستلزمات الخاصة بالقافلة، كما تقوم اللجنة بوضع الجدول الزمني لتنفيذ هذه الفعاليات في كل محطة للقافلة، مع إعداد البديل تحسباً للطوارئ والمستجدات.

٥- اللجنة الفنية

تعتبر هذه اللجنة مسؤولة عن جميع الأمور الفنية فيما يخص الرسوم والنماذج والصور، مع تحديد المواصفات الفنية للرسائل المختارة، وأيضاً هذه اللجنة مسؤولة عن الإخراج الفني لنشرة القافلة، كما أن من مسؤوليتها اختيار الوكالات الإعلانية المختصة، لتتولى التنفيذ الفعلي للأعمال الفنية.

٦- لجنة المتابعة والتقييم

تختص هذه اللجنة بمتابعة أعمال اللجان الفرعية والتأكد من التنفيذ في الوقت المحدد، كما تُعنى بتقييم برامج القافلة، والتعرف على سلبياتها، أولاً بأول، حتى يتسنى إصلاح الخلل متى ما وجد، ومن مهام هذه اللجنة تقديم بعض الاقتراحات التطويرية لفعاليات القافلة (اللجنة الوطنية، ١٤١٠هـ).

التقييم

الحقيقة أننا لم نحصل على بحوث أجريت من أجل تقييم الحملات، سواء أكان ذلك فيما يتعلق بالبحوث الخاصة بالتغذية المتقدمة، أو المعالجة، أو الراجعة، ولاشك فإن القصور في إجراء هذه البحوث يفقدنا المعرفة الخاصة بمدى نجاح الحملة من عدمه، كما يفقدنا معرفة ماهية تأثيراتها الإيجابية والسلبية.

فيما يلي سنقدم عرضاً موجزاً للتقييم البعدي، أو التغذية الراجعة التي حصلنا عليها عن طريق بحوث تم إجراؤها على بعض مراجعي مستشفى الأمل بالرياض الذين يتعالجون فيه من الإدمان، كما قد حصلنا على دراسة اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات التي أجريت من أجل معرفة إيجابيات وسلبيات الحملة من ناحية التقييم الإداري والفني، وهي لا تعتمد بالطبع على البحوث الميدانية للمتلقي.

أولاً: البحوث الميدانية: في الرسالة المقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في العلوم الأمنية، قدم الطالب حجازي العنزي في الفصل الدراسي الأول لعام ١٤١١هـ بحثاً عن "أثر الاتصال المباشر في التوعية بأضرار المخدرات، مع دراسة لحالة قافلة التوعية الأولى". ولقد استخدم الباحث عينة من المدمنين الذين يتعالجون في مستشفى الأمل بمدينة الرياض، وقوام العينة ثلاثون شخصاً، قَدِموا من عدة مناطق في المملكة تشمل الرياض، وجدة، والدمام، ومكة، وإن معظم أعمار أفراد العينة (٦٣٪) تقع في النصف الثاني من العقد الثاني، بينما ٢٧٪ تقريباً فيما بين ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة.

على الرغم من أن الباحث يذكر في المتن أنه كلما زاد متوسط الدخل الشهري زاد عدد المدمنين، ما يؤكد الارتباط بين القدرة المالية والاتجاه إلى الإدمان (العنزي، ١٤١١، ص ص. ١٠٥-١٠٦)، إلا أن النسب التي يقدمها لا تؤكد ما يقوله، حيث إن نسبة ٤٠٪ من العينة هم من ذوي الدخل ما بين ٣ آلاف و ٤ آلاف ريال فقط، كما أن دخول ٢٣٪ منهم تقع ما بين ٤ آلاف و ٥ آلاف، أما من دخلهم

أكثر من ٥ آلاف فهم لا يمثلون سوى ١٣٪ فقط، أيضاً يقع غالبية أفراد العينة فيما بين موظف حكومي أو أهلي بنسبة ٣٣٪، ومتسبب بنسبة ٢٧٪ تقريباً. كما تفيد النسب بأن الغالبية العظمى لأفراد العينة قَدِموا إلى المستشفى اختياريًا بنسبة ٩٧٪، أي ٢٩ شخصاً، وقد كان الاقتناع الشخصي والنفسي الدافع الرئيس لمعظمهم نحو التوجه لمستشفى الأمل، كما ذكر ٢٧٪ أن الاقتناع الشخصي إضافة إلى الاطمئنان للعلاج بسرية دون عقاب كان سبب دخولهم المستشفى للمعالجة. (العنزي، ١٤١١هـ، ص. ١١٣).

أوضح أفراد العينة أن العوامل ذات التأثير الأكبر في إقناع المدمنين بدخول المستشفى كانت تتراوح بين وسائل الإعلام، وتأثير الأقارب بنسبة ٦٧٪ و ٥٣٪ على التوالي، وكما أن لقافلة التوعية دوراً في الإقناع إلى حد كبير بنسبة ٤٠٪ و ٢٣٪ إلى حد ما، أما بالنسبة للأصدقاء فكان دورهم ١٠٪ و ٢٠٪ في التأثير إلى حد كبير، وإلى حد ما، بالترتيب.

وعند سؤال أفراد العينة عن مشاهدتهم للقافلة أفاد ٢٧ شخصاً (٩٣٪) بأنهم قد شاهدوا الحملة، إن غالبيتهم شاهدوها بشكل شخصي مباشر (٦٣٪)، فيما ذكر (٢٧٪) أن المشاهدة تمت عبر التلفزيون الذي احتل المركز الثاني، وعند سؤالهم عن مدى تأثرهم بأنشطة القافلة، ذكر ٤١٪ أنهم تأثروا إلى حد كبير، بينما أفاد ٤٨٪ بأنهم تأثروا بدرجة متوسطة، ولقد حظيت المشاهد التمثيلية لحالات المدمنين، كما نالت الندوات والحوارات واللقاءات الحية، نصيباً وافراً من التأثير على المدمنين، حيث جاء تأثير المشاهد التمثيلية لحالات المدمنين في المرتبة الأولى بالنسبة للتأثير الإيجابي على المتعاطي ونسبة ٣٣٪، في حين حازت الندوات على ٣٠٪ لتحتل المركز الثاني في قوة التأثير، بينما جاء في المركز الثالث ونسبة ٢٦٪ اللقاءات المباشرة، وأيضاً، عندما سُئل

أفراد العينة عن نواحي القصور في الحملة ذكر ٢٦٪ أنهم لاحظوا بعض جوانب القصور المختلفة فيها، فمن جوانب القصور: اهتمامها بالنواحي الدعائية أكثر من النواحي الوقائية والعلاجية، ومرورها على المدن التي زارتها بسرعة، كما أن المتعاطي يجد صعوبة في متابعة نشاطاتها، إضافة إلى نقص الأخصائيين فيها.

ثانياً: الإيجابيات والسلبيات كما تراها اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات: تنفيذاً لتوجيهات صاحب السمو الملكي وزير الداخلية الأمير نايف بن عبدالعزيز، فقد تمت دراسة قافلة التوعية لمكافحة المخدرات التي تم تنفيذها عام ١٤١٠هـ عن طريق لجنة مكونة من مندوب الرئاسة العامة لرعاية الشباب، والإدارة العامة لمكافحة المخدرات، ومصالحة الجمارك، وسلاح الحدود، وبعد دراسة مستفيضة توصلت اللجنة إلى الإيجابيات والسلبيات التالية:

١- الإيجابيات

(أ) تم نشر التوعية بأضرار المخدرات وآثارها على الفرد والمجتمع بطريقة جذابة ومشوقة، ولقد حظيت باستقبال جماهيري يتحقق معه الهدف الرئيس للحملة، من الوصول إلى المتلقين وجذبهم إليها.

(ب) لاقت القافلة ردود فعل إيجابية، سواء أكان ذلك على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو الدولي، ويتضح ذلك من خلال ردود فعل وكالات الأنباء حيالها مع الإشادة بها.

(ج) ترى اللجنة أن القافلة من العوامل التي أدت إلى انخفاض التهريب، وتزايد البلاغات التي تصل إلى الإدارة العامة لمكافحة المخدرات فاضحة المروجين والمدمنين.

(د) تفاعل العلماء والمثقفون مع فعاليتها، حيث قاموا بإبراز دورها في مختلف الوسائل الإعلامية، للوصول إلى غايات وأهداف الحملة بنجاح.

هـ) كانت مشاركات الهيئات الحكومية والشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية واضحة في سبيل إنجاح عمل وطني إنساني.

و) تعدُّ فكرة القافلة فكرة رائدة أشادت بها وكالات الأنباء والكثير من المسؤولين المحليين والعرب، خاصة أولئك الذين يعملون في مجال مكافحة المخدرات. (اللجنة الوطنية ١٤١٠هـ ص ص ٢١-٢٣).

٢- السليبات

أيضاً وجدت هذه اللجنة الكثير من السليبات من أهمها:

أ) لم تلتزم الشركة المنظمة بالكثير من بنود الاتفاقية التي أبرمت معها، ما تسبب في ضعف التوعية بأضرار المخدرات التي صُممت من أجلها الحملة، ونتيجة لهذه النزعة المادية كثر استخدام الإعلانات التجارية للشركات المشاركة، كما أفضت بالشركة المنظمة إلى تجاهل القطاعات الحكومية، والجهات الرسمية، وعدم إعطاء الفرصة لمعظمها للمشاركة في فعاليات القافلة.

ب) أيضاً، وربما لأسباب مادية، استخدمت الشركة المنظمة عناصر غير سعودية للمشاركة في فعاليات القافلة ومسيرتها، كما أن الشركة لم تستخدم شخصيات ذات خبرة ومعرفة في كيفية مكافحة المخدرات وكيفية التوعية الإعلامية بها، لتقوم هذه الشخصيات بالشرح والتفسير للجمهور المتواجد بكل فئاته.

ج) لم تكن إدارة القافلة منظمة كما ينبغي أن تكون، فلم توزع الأدوار القيادية بشكل صحيح ما أوجد مشكلة حقيقية في معرفة من المسؤول عن ماذا؟ كما أدى غياب التنظيم الإداري إلى فقدان التنسيق مع الأجهزة الحكومية ذات العلاقة، وكذلك انعدم التنسيق في أجنحة الجهات المشاركة، وأيضاً أدى سوء التنظيم الإداري - بطبيعة الحال - إلى عدم التزام الشركة المنظمة بالجدول الزمني المحدد لها، كما لم تستطع الوفاء ببعض البنود التي تم الاتفاق عليها مسبقاً، مثل تأمين مركز إعلامي متكامل،

حتى يتسنى للإعلاميين المتابعين للمسيرة إرسال وبت المواد الإعلامية المتعلقة بالنشاطات اليومية التي تقوم بها القافلة. (اللجنة الوطنية، ١٤١٠هـ، ص ص ٢٣-٢٥).

نقد وتقييم الحملة

قبل الخوض في تقييم ونقد خطوات حملة قافلة التوعية الأولى -بشكل مختصر- لذا لا بد للمقيّم من أن يعرف ماهية المشكلة، وماهية الأهداف، ونوعية الجمهور المُستهدف، وخصائصه، وماهية الوسائل الاتصالية المستخدمة والرسائل المبتوثة، وماهية التنظيم الخاص بالحملة، ونوعية الجهود المبذولة، والأبحاث التي تم إجراؤها، سواء تلك التي تم إجراؤها قبل الحملة، أو أثناءها أو بعدها، ففي الأبحاث التي تتم قبل بداية الحملة نتعرف كثيراً على ماهية المشكلة، ونوعية الجمهور المستهدف، وخصائصه، سواء أكانت الديموغرافية، أو النفسية والاجتماعية، التي على ضوءها تبنى خطوات الحملة، كما أننا بالحصول على الأبحاث البعدية، أو تلك التي تقام بعد نهاية الحملة، نتعرف على مدى نجاحها في الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها.

نحن هنا لا ندعي حصولنا على الكثير من الأبحاث الخاصة بالمشكلة، أو بالحملة ونتائجها، إلا أن لدينا بعضاً من البحوث والإحصاءات الرسمية الصادرة عن وزارة الداخلية والإدارة العامة لمكافحة المخدرات، التي تعطينا صورة مبسطة عن المشكلة وطبيعتها في المملكة قبل القافلة وبعدها، بالطبع هذه المعلومات التي لدينا لا تفي بكل الأغراض، وكل المعلومات التي نريدها، كتلك التي تتعلق بمدى وعي الجمهور السعودي، وخصوصاً الشباب، بأضرار المخدرات قبل إجراء القافلة وبعدها، لكننا في كل الأحوال سنبنّي نقدنا التوضيحي على ما توافر لدينا من هذه الأبحاث والإحصاءات الرسمية.

أولاً: ماهية المشكلة

على الرغم من أن المملكة لا تقارن ببقية الدول من حيث حجم التعاطي للمخدرات، ومن حيث مقدار الترويج والتهريب؛ وذلك لانخفاض النسب كثيراً عن مثيلاتها من شقيقاتها العربية والدول الأخرى، إلا أنه من الواضح أن هنالك بعض القضايا الخاصة بالمخدرات التي يجب الوقوف في وجهها والتصدي لها منعاً لتفاقمها، وحرصاً على استتباب الأمن والسلامة للمواطن والمقيم. وهذا يعني أن المملكة تعطي عناية واهتماماً كبيراً لمشكلة لم تكن في يوم من الأيام مشكلة ذات تأثير كبير على مواطنيها. واهتمام المملكة هذا يفوق دولاً كثيرة تبرز مشكلة المخدرات فيها مشكلتها في المملكة أضعافاً مضاعفة، لكن المملكة تعرف تماماً مدى خطورة هذه المخدرات والآثار المدمرة التي قد تتركها على كل مجال من المجالات الحيوية للمملكة لو تم التساهل في التعامل معها بداية. لذا، قامت المملكة باتخاذ عدة خطوات وقائية وعلاجية، منها ما يتعلق بالقانون حيث تطبق الأحكام الشرعية، ومنها ما يتعلق بالطب (هندسياً)، إضافة إلى ما يتعلق بالتوعية الإعلامية.

فقانونياً، طبقت المملكة الأحكام الشرعية القاضية بإعدام مهربي المخدرات بأنواعها والمروجين متى ما تكرر ذلك منهم، كما يُعزَّر ويُسجَن المتعاطي لها. أما طبياً فقد أنشأت عدداً من المستشفيات المسماة بالأمل، وذلك في كل من الرياض والدمام وجدة، إضافة إلى المستشفيات الأخرى القادرة على تقديم المساعدات الطبية والعلاجية للمدمنين من دون أية مساءلة قانونية.

أما فيما يخص ناحية التوعية الإعلامية - حيث موضوع الكتاب - فاهتمام المملكة بها يركز بدهاءة على الوقاية من التعرض لهذه السموم، كما يشمل هذا الاهتمام إقناع المدمن بالكف عن التعاطي، حتى لا يقع تحت طائلة العقاب، إضافة إلى الدمار النفسي والجسمي والمالي الذي يلاحقه.

ثانياً: الجمهور

للأسف معظم الدراسات الموجودة عن الجمهور المتعاطي والمروج للمخدرات هي دراسات لا تهتم إلا بالعوامل الديموغرافية، وبالطبع فالعوامل الديموغرافية وحدها لا تكفي، ذلك أنه لا بد لنا من أن نتعرف على الخصائص الاجتماعية والنفسية للجمهور حتى نستطيع أن نبني على ضوئها خطوات الحملة ونصمم الرسائل المناسبة. اضطراراً، سنكتفي، هنا، بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف، وهي:

١- بالنسبة للعمر، تبين معظم الدراسات أن الجمهور المتعاطي والمهرب والمروج للمخدرات في المملكة هو من جمهور الشباب من ٢٠ - ٣٥ سنة، للعلم ينتشر بين أفراد هذه السن تعاطي المخدرات في معظم دول العالم. (العنزي، ١٩٩١؛ الفالح والعتيبي، ١٤١٣هـ؛ الكتاب الإحصائي لوزارة الداخلية، ١٤٠٩هـ، ١٤١٠هـ، ١٤١١هـ، ١٤١٢هـ).

٢- أما فيما يتعلق بالدخل، فتشير هذه الدراسات إلى أن المخدرات منتشرة بين الفئات المتدنية الدخل، التي تتراوح دخولها بين ١٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ريال سعودي، فقد وجد سيف الإسلام آل سعود في دراسته نسبة كبيرة من الموقوفين في قضايا تعاطي المخدرات ٤٤٪، تقل دخولهم عن ٤٠٠٠ ريال سعودي، كما وجد العنزي أن ٦٠٪ من عينة الذين يعالجون في مستشفى الأمل بالرياض تقل دخولهم عن ٤٠٠٠ ريال سعودي، وهي قريبة من النسبة الحديثة التي حصل عليها الفالح والعتيبي في عينتهما من نفس المستشفى، حيث وجد أن ٦٣٪ من أفراد العينة من أصحاب الدخل التي تقل عن أربعة آلاف ريال سعودي، وأيضاً هذه النتائج تتفق مع الدراسات العالمية التي ترى أن انتشار المخدرات - عادة - ما يكون بين الطبقات الفقيرة (العنزي، ١٩٩١؛ الفالح والعتيبي ١٤١٣هـ).

٣- أما فيما يخص المستوى التعليمي ، فالدراسات السعودية تتفق مع مثيلاتها العالمية من حيث كون معظم المتعاطين للمخدرات والمسجونين بسبب قضاياها من أصحاب المستويات التعليمية المتواضعة ، لقد وجد العنزي أن المستوى التعليمي لغالبية المدمنين الذين يتعالجون في مستشفى الأمل بالرياض تتراوح ما بين الابتدائية والمتوسطة والثانوية بنسب ٢٣٪ ، ٤٣٪ ، ٢٧٪ على التوالي ، بينما وجد الفالح والعتيبي أن النسبة لهذه المراحل أيضاً تتراوح ما بين ٣٠٪ ، ٢٠٪ ، ٢٧٪ للابتدائي والمتوسط والثانوي على التوالي ، وهذه النتائج تتفق مع دراسة آل سعود ، (العنزي ، ١٩٩١).

٤- أما من ناحية المهن والوظائف فقد أوضحت الدراسات السعودية وجود نسبة كبيرة من مدمني المخدرات من العاطلين عن العمل ، وفي الكتب الإحصائية لوزارة الداخلية للأعوام ١٤٠٩هـ ، ١٤١٠هـ ، ١٤١١هـ نجد أن نسبة المتهمين من العاطلين هي ٤١٪ ، ٤٨٪ ، ٥٤٪ على التوالي ، كما نجد نسبة كبيرة من هؤلاء المتهمين من الموظفين والعمال ، حيث بلغت نسب المتهمين من الموظفين للأعوام السابقة أعلاه ، ٢٣٪ ، ٢٦٪ ، ٢٣٪ ، بينما بلغت للعمال : ٢٨٪ ، ١٨٪ ، ١٧٪ على التوالي ، وهذه المهن تتناسب مع المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود ، وهذه النتائج تتفق مع الكثير من الدراسات الخارجية الدولية التي ترى أن البطالة وتدني الدخل من الأسباب الرئيسة لتعاطي المخدرات.

٥- من حيث المناطق والأماكن التي تنتشر فيها المخدرات بالمملكة ، إحصائيات وزارة الداخلية حول قضايا المتهمين فيها توضح أن المدن الكبيرة هي موطن انتشارها ، حيث تأتي المنطقة الغربية في المركز الأول - تشمل هذه المنطقة ثلاث مدن رئيسية هي : مكة وجدة والطائف - ثم منطقة الرياض ، فمنطقتنا الشرقية وجيزان اللتان تتبادلان

الترتيب؛ فتارة تأتي المنطقة الشرقية في المركز الثالث، وتارة أخرى تحتل مدينة جيزان هذا المركز (إحصائيات وزارة الداخلية، ١٤٠٩هـ، ١٤١٠هـ، ١٤١١هـ، ١٤١٢هـ). كما تدل الأبحاث التي أجريت على المتهمين في قضايا المخدرات أنهم يعيشون في مناطق حضرية (المدن)، حيث وجد الفالح أن ٩٠٪ من أفراد عينته من المتعاطين بدؤوا تعاطيهم في مناطق حضرية، كما وجد آل سعود أن ٦٣٪ من أفراد عينته يعيشون في مناطق حضرية، بينما كان غط معيشتهم السابق في المناطق الريفية والبدوية، أيضاً تبين دراسة سيف الإسلام آل سعود أن غالبية المتعاطين هم ممن يسافرون لخارج البلاد، (الفالح، ١٤٠٦هـ).

٦- من حيث الجنسية، فمعظم المتعاطين والمروجين هم من السعوديين، بينما نسبة السعوديين من المهريين قليلة، وغالباً لا تتجاوز ٣٠٪ فقط، (إحصائيات وزارة الداخلية).

٧- من ناحية الجنس نجد أن الذكور أكثر استخداماً وتهريباً وترويجاً للمخدرات من النساء، بينما ينحصر دور النساء بشكل أكبر في عملية الاستخدام والتعاطي، أما دورهن في الترويج والتهريب فهو دور ضعيف جداً، وإن معظم النساء الموقوفات بسبب قضايا المخدرات هن نسوة من غير السعوديات.

مما سبق يتضح أن الجمهور الأكثر عرضة لهذه المخدرات، وبالتالي يجب أن يكون الهدف الأول للحملة، هو الجمهور الذي يتسم بالخصائص التالية:

أ) شباب في العقد الثاني من العمر وأوائل العقد الثالث.

ب) من أصحاب التعليم المتدني وما قبل الجامعي (تعليم ابتدائي ومتوسط في الغالبية).

ج) شباب من أصحاب الدخل المتدنية إلى أقل من المتوسط (١٠٠٠-٤٠٠٠) ريال سعودي.

د) شباب في الغالبية عاطل عن العمل ، والبعض يعمل كموظفين وعمال.

هـ) معظمهم يعيش في مناطق حضرية.

و) معظمهم من السعوديين.

أما بالنسبة للجمهور الثانوي فيتكون مما يلي:

١- الفتيات السعوديات وغير السعوديات.

٢- الشباب غير السعودي.

٣- الطلاب وولاية الأمور.

بالطبع هذه المعلومات تمثل أرضية جيدة لقيام حملة توعية إعلامية ، ولكن علينا أن نلاحظ بأن المعلومات الأولية لا يمكن الاعتماد عليها كثيراً في تصميم الحملة ، ذلك أننا نحتاج إلى معرفة الكثير من الأمور المهمة كخصائص الجمهور النفسية والاجتماعية وأسباب البطالة ، وهل هي نتاج لعدم رغبتهم في العمل أم أن السبب يعود لعدم مقدرتهم على الحصول على العمل المناسب ؟ وما العلاقة بين البطالة وتعاطي المخدرات ، أو المتاجرة فيها؟.

في الواقع ، لا تستطيع الحملة الإعلامية وحدها في معظم الأحيان أن تؤدي الدور المطلوب لمعالجة المشكلة ، فلو كان سبب تعاطي المخدرات لدى العاطلين عن العمل هو عدم وجود وظائف وأعمال تناسبهم ، فإن الحملة الإعلامية ليس لديها القدرة على معالجة الإدمان لهؤلاء العاطلين.، لذلك فالعلاج يبدأ بإيجاد وظائف تسد الحاجات المعيشية لهم ، وهذا ، بالطبع ، يتم بالاتفاق مع الجهات ذات الاختصاص ، أما الحملة الإعلامية فهي تكمل هذا الدور وتؤثر عليهم معنوياً ، كما ترسم الطريق الصحيح الذي ينبغي اتباعه.

أيضاً، نحتاج إلى معرفة مدى الوعي بين أفراد هذا الجمهور حيال المخدرات وأضرارها، ذلك أن الهدف من الحملة - بطبيعة الحال - لا بد أن يكون هدفاً توعوياً وقائياً بالدرجة الأولى، ذلك أن نسبة التعاطي والترويج والتهديب في المملكة نسبة متواضعة - والله الحمد.

من منطلق هذه المعلومات التي حصلنا عليها سنقوم بنقد القافلة، فنبين إيجابياتها وسلبياتها كما تراءت لنا من خلال عملية التحليل السابقة.

١- نجد، هنا، أن الأهداف عامة جداً وغير محددة، فبالرغم من أن هذه الأهداف بنيت على أساس التوعية والتثقيف بالمخدرات وآثارها، إلا أننا لا نجد معايير دقيقة يمكننا من خلالها قياس مدى نجاح الحملة من عدمه، وعادة ما يضع مصممو حملات التوعية الإعلامية نسباً معينة يحاولون الوصول إلى تحقيقها، وهذا يعني أنه لا بد لنا، مسبقاً، من معرفة مدى الوعي بأضرار المخدرات للجمهور الذي نقصده بالحملة، وهذا يتم عن طريق إجراء بحث عشوائي ذي عينة كبيرة، من نفس المناطق التي نريد التوجه إليها. فلو وجدنا، على سبيل المثال، أن نسبة الوعي قبل قيام الحملة لدى الجمهور المستهدف ٢٠٪، فإننا نستطيع بعد نهاية الحملة وإجراء بحث عشوائي آخر أن نعرف مدى ارتفاع مستوى هذا الوعي لدى الجمهور الذي تم التوجه إليه، فمثلاً لو وجدنا أن نسبة الوعي أصبحت ٤٠٪ لدى الجمهور المستهدف، فهذا يعني أن الحملة حققت زيادة قدرها ٢٠٪. وهذه الأرقام دون شك تعطينا التقييم الناجع لمدى نجاح الحملة من عدمه. وعادة ما يحدد المصممون نسباً معينة يريدون تحقيقها، وهذا بالطبع يعتمد على المدة الزمنية للحملة، وكثافتها، ومدى استغلال الرسائل الجماهيرية في توصيل الرسالة، ولكن يجب أن يكون المصمم واقعياً، فالنسب لا تزيد بسرعة بشكل كبير خاصة في مجال تغيير الاتجاهات أو السلوكيات.

٢- نجد أن حملة القافلة ركزت في إستراتيجياتها على الوسائل غير التقليدية ، واهتمت بالوسائل الشخصية ، وبالرغم من أهمية هذا المدخل إلا أنه يجب ملاحظة أن هدف الحملة هو التوعية ، وليس تغيير الاتجاهات والتصرفات ، لذا فاستخدام الوسائل الجماهيرية بكثافة ، ومحاولة الوصول عن طريق تنوع هذه الوسائل ، يعد أمراً ضرورياً ، كما تدلنا البحوث والنظريات التي شرحناها في بداية هذا الكتاب ، أما الوسائل الوجيهة المستخدمة في هذه القافلة فهي ذات أثر كبير في عملية الإقناع ، بينما أثرها محدود في عملية التوعية ، وذلك لقلة من يتعرض لها مع المقارنة بوصول وسائل الإعلام الجماهيرية.

٣- نجد أن إستراتيجية هذه الحملة في عملية التمويل تعتمد على ما تقدمه الشركات مقابل السماح لها بتقديم إعلاناتها في الحملة. وكما رأينا من نقد اللجنة الخاصة بتقييم أعمال الحملة ، فإن الإعلانات قد طغت على الهدف الأساسي للحملة ، وهو توعية المواطن والمقيم ، والحقيقة أن التأثير السلبي لهذه الإستراتيجية لا يقتصر فقط على كثرة الإعلانات ، بل يتعداه إلى مصداقية الرسائل التوعوية ، ذلك أن المتلقي سيشعر أن هذه الرسائل قادمة إليه من مؤسسات وشركات لا يهمها إلا الربح ، وعليه فما رسائلها إلا محاولة لتسويق بضائعها ، لذا كان يجب تحديد نسبة صغيرة من المساحة الإرشادية لظهور شعارات الشركات الراعية والمساهمة في التمويل ، دون أن يطفئ ذلك على مادة التوعية.

٤- نجد أن الحملة وجهت بشكل كبير إلى الطلاب ، وهذا التوجه يبدو واضحاً من خلال نوعية الرسائل ، ومن خلال عملية جدولة الحملة التي تم إقرار بدئها بعد بداية العام الدراسي بفترة قصيرة. هذا التوجه كان من المفترض أن ينصب بالدرجة الأولى على الجمهور الأكثر عرضة ، الذي تبين لنا البحوث والإحصاءات الرسمية أنه صاحب

تعليم متواضع ودخول متواضعة أيضاً، ونسبة كبيرة منه دون عمل. بعد ذلك لا بأس من التوجه الوقائي جماهير ثانوية، كالطلاب والآباء... إلخ.

٥- على الرغم من أن الحملة استخدمت شعاراً جيداً لها (لا.. للمخدرات)، حيث يمتاز بالسهولة وسرعة الحفظ والقدرة على ربط أجزاء الحملة بشكل كبير، وهو شعار تم اقتباسه من حملات المخدرات في الولايات المتحدة الأمريكية Just Say No to drugs، إلا أنه يبدو واضحاً أن رسائل الحملة تُرك أمرها للمؤسسات والشركات والدوائر الحكومية الأخرى لتكتب رسائلها بالطرق التي تريدها، كما أن الرسائل في الصحف كتبت عن طريق الكتاب والصحافيين كل كما يريد، وهذه الطريقة لا تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة، ذلك أن كتابة الرسائل علم له أصوله وفنونه، الذي يجب أن تؤدي فيه كل رسالة دورها نحو تحقيق أهداف الحملة وفق الخطط والإستراتيجيات التي تم وضعها من قبل المصمم، لذا ينبغي أن تكتب هذه الرسائل بطرق علمية تعتمد على النظريات الحديثة وتنظيراتها في كيفية التأثير على المتلقي، وبطريقة تجعل لكل رسالة موضعها الذي يجب أن توضع فيه، كلبنة في جدار، وفي العادة، فإن مصمم الحملة، أو القائم عليها، يقوم بكتابة الرسائل والتنسيق مع الجهات الأخرى في كيفية كتابة الرسائل، ولا تنشر إلا بعد أن تتم مراجعتها مع تعديل ما يلزم.

٦- يجب أن يُولى المرسل وخصائصه من مصداقية وجاذبية وقوة الاهتمام حتى يتحقق للحملة النتائج التي يرنو إليها القائم عليها. ويظهر لنا من نقد اللجنة الخاصة بتقييم القافلة إهمال الحملة الاهتمام بهذه الناحية، حيث لم يُراعَ في المرسلين والمرشدين المصداقية اللازمة، فكثيرون منهم كانوا من غير المختصين، ومن غير أصحاب الخبرة والمعرفة في هذا المجال، كما أثبتت اللجنة أن كثيراً من هؤلاء المرسلين

من غير السعوديين ، وهذا يضعف عوامل المصداقية والجاذبية لهم ، لدى المتلقي السعودي ، وهو الهدف الأول من الحملة.

٧- من الناحية الإدارية والتنظيمية والتنسيقية يبدو أن عمل الشركة المنظمة لهذه القافلة كان جيداً - كما سبق أن رأينا - لتوزيعهم الأدوار والمهام حسب اللجان المكونة ، لكن ذلك التنظيم والتنسيق يبدو ، وللأسف ، أنه كان حبراً على ورق ، حيث أوضحت اللجنة المكلفة بتقييم الحملة أن كثيراً من البنود المتفق عليها لم تُنفذ ، خاصة المركز الإعلامي ، كما أوضحت اللجنة أن عملية التنسيق كانت سيئة ، وإن الشركة أهملت الكثير من الإدارات الحكومية ، بل وتشاكلت معها عمداً ، هذا إضافة إلى الخلط في أدوار المسؤولين عن القافلة ، ما أوجد مشكلة حقيقية في معرفة من المسؤول عن ماذا ؟

٨- من وجهة نظرنا الشخصية ، أسوأ ما في هذه القافلة هو عدم اعتمادها على البحوث العلمية ، والنظريات الحديثة ، وهذا بالتالي كفيلاً بأن يجعل النتيجة النهائية للقافلة غير مجدية . كما ذكرنا سابقاً . فإن إهمال البحوث والنظريات في كثير من الحملات التوعوية كثيراً ما يحدث ، سواء أكان ذلك في دول العالم المتقدم أم في الدول النامية ، ويعود هذا الإهمال في بعضه لضعف الدعم المادي لهذه الحملات ، والبعض الآخر يرجع لجهل القائمين عليها بأهمية البحوث والنظريات فيها ، علماً أن ماهية هذه الفوائد وكيفيةها تم شرحها في الفصول السابقة.

٢- حملة التعداد العام للسكان والمساكن (الأولى)

ماهية المشكلة

منذ أكثر من ثلاثين عاماً تم تنفيذ التعداد السكاني الأول وكانت النتيجة النهائية لهذا التعداد لا تمثل الصورة الحقيقية لعدد السكان في المملكة، ذلك أن النتائج التي تم الحصول عليها كانت غير سليمة، فكل الإحصاءات التي استخرجت منها لم تكن لتمثل الواقع السعودي في شيء، وهذه النتائج لا يمكن الاعتماد عليها للتخطيط المستقبلي.

يقول العقيل: "فمنذ أكثر من ١٦ سنة، حيث تم الإعداد لحملة التعداد السكاني لم يسبقها سوى الإشاعات بين الناس، ربما لضعف وسائل الإعلام وعدم توفر الخلفية الثقافية لدى المواطنين بأهداف التعدادا".

بالطبع، ففي المجتمع الذي ما زالت حظوظه التعليمية والثقافية متدنية، كما هو حال المجتمع السعودي إذ ذاك، فإن الإشاعات تنتشر بين العامة بسرعة دون ضوابط؟، دون التمعن فيها وفي أهدافها، لذا ظهرت العديد من الإشاعات التي تختلف باختلاف أهداف مروجيها وتمنياتهم، فمن إشاعة حول نية الدولة فرض ضرائب على الأطفال، أو تجنيد الشباب، إلى إشاعات أخرى معاكسة تفيد بأن الدولة ستقدم معونات مالية للأسر التي يكثر أعداد أفرادها.

للقضاء على ظهور مثل هذه الإشاعات ولتحقيق أهداف التعداد الخاص بالسكان والمساكن بشكل صحيح ودقيق، كان لابد من إجراء حملة توعية إعلامية قادرة على توضيح أهداف التعداد ودوره في عملية التخطيط والتنفيذ التنموي في المملكة، بالطبع، يختلف المجتمع السعودي في العصر الحالي عنه قبل عقدين من الزمن، خاصة إذا ما عرفنا أن المملكة نفسها ما زالت في عقدها السابع، لذا فالكثير من الأمور الثقافية والاقتصادية والفكرية والحضارية قد استجدت على هذا المجتمع، كما أن وسائل

الإعلام فيه أصبحت على قدر كبير من الانتشار وتحظى بمتابعة جيدة من قبل المواطن والمقيم، لكن كل هذا لا يمنع من تخطيط حملة توعية إعلامية تبين للمتلقي طبيعة هذا التعداد وأهدافه وأدواره المنتظرة في العملية التنموية للمملكة.

تقول اللجنة الإعلامية للحملة: "رغم التنمية الشاملة في المملكة وفي كافة المجالات العلمية والاجتماعية والثقافية والمعمارية وغيرها، إلا أن الوعي الإحصائي مازال دون المستوى، وذلك يظهر جلياً فيما كُتِب في الصحف المحلية حول التعداد العام للسكان والمساكن، وإنه يكفي عنه (الإحصاء الصحي، بطاقات الأحوال)". (الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن ١٩٩١، ص ٦).

أهداف الحملة

من خلال الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن يتضح لنا أن الهدف الرئيس من الحملة هو نشر الوعي الإحصائي بشكل عام بين سكان المملكة من مواطنين ومقيمين، والتركيز على الوعي الخاص بالتعداد العام للسكان والمساكن. من هذا الهدف الرئيس العام تتفرع بعض الأهداف الصغيرة منها:

- ١- الإعلان عن عملية إجراء تعداد للسكان والمساكن في المملكة والتعريف بموعده.
- ٢- التعريف بأهمية التعداد ودوره الحضاري والإنمائي والتخطيطي، ومحاولة إقناع المتلقي بهذه الأهمية.
- ٣- حث المتلقي على التعاون لإنجاح هذا العمل بعد شرح كيفية التعاون مع التركيز على أن المعلومات التي يدلي بها تبقى سرية وأن استخداماتها ترتبط بالمعالجات الإحصائية الرقمية، (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ٢).

جمهور الحملة

تتوجه هذه الحملة إلى جميع من يقطن المملكة العربية السعودية، سواء أكان ذلك مواطناً أم مقيماً، وسواء كان مسلماً أم لا، عربياً، أم أجنبياً، وهي تتوجه أيضاً إلى

جميع فئات الساكنين من أطفال وبالغين، ومن نساء ورجال، ومن مثقفين ومتعلمين إلى أميين، ولكن هذه الحملة تركز بشكل أكبر على أرياب الأسر، وبالذات الفئات ذوات النصيب المتدني من التعليم، كما أنها تركز على المقيمين الذين يتوقع خشيتهم من الإدلاء بالمعلومات للعدادين.

إستراتيجيات الحملة

لاشك في أن هذه الحملة الجماهيرية الكبيرة قد استخدمت العديد من الإستراتيجيات ليتم لها تحقيق أهدافها، ونحن هنا نقدم أهم هذه الإستراتيجيات كما يتراءى لنا من خلال خطتها:

١- تركز الحملة في سياستها الإستراتيجية العامة - كما ذكر القائمون عليها - علي مبدأ الصدق في كل ما يتم توجيهه إلى المتلقي بعيداً عن أية مبالغة "فالقائمون على إعداد هذه الخطة وانطلاقاً من تكوينهم الإسلامي، ولأنهم يتعاملون مع أمر يتعلق بوطن يدين جميعه حكومة ومواطنين بالإسلام الحنيف، ولأن مبادئ هذا الدين تفترض التعامل بالصدق ولا شيء غير الصدق.. فإن أول وأهم ركائز هذه الخطة [الحملة] اعتمادها الصدق في كل ما يوجه إلى المتلقي من رسائل إعلامية حول التعداد.. [لذا] فإن اللجنة تستبعد أي مبالغة في تصوير فوائد التعداد، كإظهاره بأنه الدواء الشافي الكافي لكل ما قد يتعرض له المواطن أو المقيم من مشكلات اقتصادية أو اجتماعية"، (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ٢-٣).

٢- تعتمد الحملة على استخدام القنوات والوسائل الاتصالية المتنوعة، سواء أكانت الحديثة منها أم التراثية والتقليدية، فمن الوسائل الحديثة تم استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، وبالنسبة للوسائل التقليدية والتراثية فقد تمت الاستعانة بأئمة المساجد وخطب الجمعة، كما تمت الاستفادة من الأسواق التقليدية في بعض القرى والهجر، كأسواق الخميس، وذلك

بوضع بعض اللوحات والملصقات ، وباستخدام مكبرات الصوت على سيارات وعربات تدور حول هذه الأسواق ، أيضاً تم استخدام الاتصال البين شخصي ، خاصة عن طريق قادة الرأي وأمرء ومشايخ البادية ، وبهذه الطريقة أتيح للحملة الوصول إلى كافة الفئات الجماهيرية من سعوديين ومقيمين.

٣- استخدمت هذه الحملة عملية التوزيع المستمر للرسائل من بداية الحملة حتى نهايتها ، متخذة أسلوب الجدولة المتنامية التي تبدأ فيها كثافة الرسائل بسيطة ، ثم تتدرج نحو الكثافة الرسائلية العالية ، حتى تصل أشدها في أشهر التعداد الفعلي في آخر مراحل التعداد.

٤- حاول القائمون على الحملة تجنب تكرار الفكرة الواحدة ، تجنباً للملل والسأم الذي عادة ما يلازم عملية التكرار.

٥- أخذ عند تنفيذ الرسائل الخاصة بالحملة مواكبتها للخطوات الفعلية التي تتخذ من قبل القائمين على التعداد كبدء المراقبين والمفتشين وهكذا.

الوسائل

لقد تم استخدام العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية ، سواء أكانت جماهيرية أو جماعية أو وجاهية وبين شخصية ، وسواء أكانت حديثة أم تراثية ، وهذا بالطبع نتيجة لطابع الحملة وتوجهها الجماهيري لكل مناطق المملكة المكتظة منها والنائية ، وتوجهها للحاضرة والبادية من السكان ، وللمواطن والمقيم ، وللمتعلم والأمي ، وهكذا ، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي :

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيرية

اتخذت هذه الوسائل كأدوات رئيسة لهذه الحملة ، فأنيط بها الدور الأكبر في عملية التوعية ، وفيما يلي أهم هذه الوسائل :

أ) التلفزيون: ومن خلال هذا الجهاز قدمت البرامج والأنشطة التالية :

• عرض لبعض الندوات التلفزيونية التي توضح أبعاد التأثير لعملية التعداد على القطاعات الحكومية والأهلية، وعلى المستويين الاجتماعي والفردى، وقد تم تنفيذ هذه الندوات بالتعاون مع التلفزيون السعودي، وقام القائمون على الحملة بتحديد بعض الأطر لهذه الندوات، سواء أكان ذلك من حيث الضيف، أم الوقت الخاص بالعرض التلفزيونى، أم بالزمن الخاص بعملية التعداد نفسها.

• استخدمت الدراما، وذلك بتقديم بعض المشاهد التمثيلية عن طريق بعض الممثلين السعوديين المعروفين جماهيرياً، وتقديم بعض الأفلام القصيرة على شاكلة الإعلانات التي تستمر لمدة ٣٠ ثانية.

• عرض الفيلم الوثائقي عن التعداد الذي أعده المركز الوطنى للمعلومات المالية والاقتصادية، وتكرار بثه أكثر من مرة.

• طلب تقديم برامج خاصة عن التعداد من خلال بعض البرامج التلفزيونية المعروفة.

• تقديم بعض المعلومات المبسطة عن التعداد للأطفال في برامجهم التلفزيونية.

• تقديم رسالة إخبارية عن التعداد.

• الاستفادة من المسابقات التلفزيونية وبث شعار التعداد من خلالها.

• استخدام الإعلانات الإرشادية ذات العبارة القصيرة المقننة.

ب) الإذاعة

• قامت الإذاعة بتقديم الكثير من الندوات حول التعداد وأهميته، كما قدمت

الكثير من البرامج الخاصة به، وذلك عبر البرنامج العام وكذلك الثانى والأوروبى.

• قدمت الإذاعة بعض الصور الدرامية حول التعداد.

• خصصت بعض الحلقات عن التعداد خاصة في برامجها التي تعتمد على البث المباشر، والمشاركة الجماهيرية فيها، مع إمكانية الرد على استفسارات المستمعين عن طريق أخصائيين في مصلحة الإحصاءات العامة.

ج) الصحف: الجرائد والمجلات

- ١- قامت الجرائد والمجلات بنشر شعار التعداد طوال الحملة.
- ٢- قدمت الكثير من الندوات والتحقيقات الصحافية حول التعداد.
- ٣- تم تناول العديد من الموضوعات المتعلقة بالتعداد عن طريق كتاب الزوايا والمقالات وعن طريق رسامي الكاريكاتير.
- ٤- تم إعداد بعض الملاحق الخاصة بالتعداد بالتعاون مع مصلحة الإحصاءات العامة.

٥- قدمت الكثير من الأخبار والتقارير الصحافية حول نشاطات التعداد وأعماله، كما أبرزت هذه الصحف اجتماعات لجنة التوعية الإعلامية أولاً بأول.

د) نشرة التعداد

قدمت الحملة نشرة دورية عن التعداد توزع عبر الدوائر الحكومية، وصناديق البريد، والفنادق، والجمعيات الخيرية، والسفارات، والأماكن العامة، وتحمل هذه الدورية الكثير من الأخبار الخاصة بالتعداد، كما تقوم بتقديم بعض الرسائل الهادفة إلى حث المواطن والمقيم على التعاون مع موظفي مصلحة الإحصاءات العامة في كافة الإحصاءات (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ص ٤-١٢).

ثانياً: الوسائل الاتصالية الصغيرة والجمعية

هذه الوسائل الاتصالية ليست جماهيرية، كالتلفزيون مثلاً، وليست شخصية كالاتصال بين شخصي، وهي تشمل الفيديو، والمسجل، ومكبرات الصوت،

والبوستر، والملصقات، والمطويات، وغير ذلك، ولقد استخدمت هذه الحملة العديد من هذه الوسائل والقنوات، فيما يلي تقدم بعضاً منها :

أ) استخدام رسائل توعية عبر الهاتف، وتخصيص أرقام معينة يمكن للمواطن الاتصال بها والاستفسار عن أي شيء يريده حول التعداد.

ب) استخدام فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، وذلك بوضع العبارات المقننة وشعار التعداد عليها.

ج) توزيع بعض المطويات والملصقات في الأماكن العامة حاملة شعار الحملة وبعضاً من العبارات المقننة.

د) استخدام مكبرات الصوت السيارة في بعض المناطق النائية من قرى وهجر، خاصة في أسواقها الأسبوعية.

هـ) طبع بعض المذكرات والتقويم والجداول الرياضية التي تحمل شعار الحملة وبعض العبارات المقننة حول التعداد.

و) الاستفادة من شركات النقل الجماعي.

ثالثاً: الوسائل الاتصالية التقليدية والثرائية والاتصال الشخصي

١- تقديم رسائل عن التعداد بواسطة أئمة المساجد، خاصة في حُطْب الجمع.

٢- حث مشايخ القبائل على الاتصال بأبناء قبائلهم لشرح أهمية التعداد لهم.

٣- الاستعانة بقيادة الرأي لتوصيل الحقائق إلى أهلهم وأصدقائهم، سواء أكان

هؤلاء القادة أساتذة أم طلاب مدارس، أم موظفين، أم رجال أعمال.

٤- استخدام الاتصال بين شخصي بين المراقبين والمفتشين وبعض المواطنين،

خاصة لمواطني المناطق الوعرة والنائية.

الرسائل

لقد اتخذت الرسائل الموجهة إلى المتلقي عدة أشكال ، فهناك العبارات المقننة ، وهي عبارة عن عدة كلمات قد لا تتعدى العشر ، كما أن هنالك رسائل درامية عبارة عن تمثيلات قصيرة وفيلم وثائقي ، إضافة إلى الحوارات والمناقشات وما شابه ذلك ، وهذه الرسائل قدمت باللغة العربية ، حيث المواطنون والمقيمون من العرب ، كما قدمت أيضاً بلغات أخرى كثيرة ، حيث المقيمون من الأجانب ، وفيما يلي شرح موجز لأهم أنواع هذه الرسائل :

١- العبارات المقننة: بالنظر إلى الطريقة التي بواسطتها تم التوصل إلى هذه الرسائل ، فإننا نلاحظ أن القائمين على الحملة اختاروا اثنتين وأربعين عبارة مقننة ، روعي فيها صدق المحتوى وسهولة الفهم ، والوصول إلى كافة المواطنين والمقيمين من العرب ، كما تم ترجمة عشر عبارات منها للمقيمين من الأجانب ، حيث يتم ، عادة ، إبراز شعار الحملة مع تقديم هذه العبارات إلى الجمهور ، ولقد تم تقديم هذه العبارات للجهات الحكومية والأهلية التي تحبذ المشاركة في الحملة ، كما قدمت لوسائل الإعلام السعودية ، وعند تقديم هذه العبارات لهذه الجهات روعيت - أيضاً - اختصاصات هذه الجهات ، وبالتالي قدم لها من العبارات ما يتناسب مع تكوينها الخاص.

٢- شعار الحملة: يتكون شعار الحملة من شعار وزارة المالية والاقتصاد الوطني مع عبارة كُتِبَ عليها التعداد العام للسكان والمساكن بخط عريض ، ثم من شكل يرمز لصفوف من الجماهير بلون أخضر تزداد شدة خضرته في القاعدة التي كتبت عليها عبارة مقننة أيضاً هي "التعداد أساس التنمية الشاملة فساهم معنا في إنجاحه" ، وقد ترجمت هذه العبارة إلى عدة لغات خاصة الإنجليزية والأوردية منها.

يبرز هذا الشعار على جميع المطبوعات الخاصة بالتعداد ، وعلى جميع اللوحات الإرشادية والهدايا والملصقات الخاصة بتقييم المنازل ، كما يبرز على الدفاتر المدرسية

وكل المنتجات ذات الصلاحية الزمنية المحدودة، كما وُزِعَ هذا الشعار أيضاً على جميع الصحف والمجلات الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية، علماً أن هذا الشعار جاء بعدة أحجام مختلفة.

٣- الرسائل الدرامية: لقد تم وضع معايير خاصة لكيفية المعالجة الدرامية لعملية التعداد وكيفية طرح التوعية الجماهيرية له، ثم طرح هذا في مناقصة لشركات الدعاية والإعلان في المملكة، وبعد رسوّ المناقصة وتنفيذ العمل بشكل مبدئي، تمت مراجعة نصوص هذه المشاهد التمثيلية، خاصة فيما يخص كيفية عمل المراقبين والمشرفين، على سبيل المثال، كيفية تقديم رجل التعداد نفسه للمواطن، وكيفية وضع ملصق التعداد، وما شابه ذلك.

الإدارة والتنسيق والتمويل

تتكون إدارة التوعية الإعلامية من لجنة يرأسها رئيس تحرير جريدة الجزيرة وعضوية ممثلين لقطاعات مختلفة هي: جامعة الملك سعود، ووزارة الإعلام، ووزارة الصحة، ووزارة الداخلية، والمركز الوطني للمعلومات المالية والاقتصادية بوزارة المالية والاقتصاد الوطني، أيضاً اشترك في هذه اللجنة ممثلون من الجهاز المنفذ لعملية التعداد العام للسكان والمساكن.

بالطبع، فإن هذا التمازج بين هذه العناصر التي تمثل قطاعات شتى في المملكة سهل عملية الاتصال والتنسيق مع الجهات الحكومية والأهلية بشكل أفضل، ومن أهم ما تم في هذا الخصوص:

- ١- الاتصال بأمرء المناطق والإمارات التابعة لهم للمساهمة في إنجاح التعداد.
- ٢- تمت الاستفادة من إمكانيات الجهات التعليمية والعسكرية كالجوامع، والمعاهد، والوزارات المختلفة.
- ٣- التعاون مع الجهات الحكومية التي تنظم أسابيع خاصة بالمرور والصحة.

٤- التعاون مع وزارة الحج والأوقاف (سابقاً) والطلب من خطباء المساجد الإشارة إلى التعداد وأهميته.

٥- التعاون مع وزارة البرق والبريد والهاتف (سابقاً) - شركة الاتصالات حالياً - بإصدار طابع خاص عن التعداد يحمل شعار التعداد.

٦- التعاون مع بعض المؤسسات الخاصة بالخدمات العامة في كل مناطق المملكة كالكهرباء والهاتف والمياه لوضع العبارات المقننة وشعار التعداد على الفواتير.

٧- التعاون مع الحرس الوطني والمشاركة في أنشطته المتعددة مثل: المهرجان الوطني للتراث والثقافة.

٨- التعاون مع مؤسسات الدعاية والإعلان ومعرفة مدى مساهماتها في أنشطة الحملة، ووضع ملصقات ومطويات تحمل شعار التعداد وبعض العبارات المقننة.

٩- الاتصال ببعض مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في الهدايا، وذلك من أجل الاتصال بالشركات الكبرى والبنوك وغيرها من الشركات لتوزيع هدايا مجانية، عليها شعار هذه الشركات مع شعار التعداد وبعض العبارات المقننة.

١٠- أيضاً لم يهمل القائمون على الحملة جماهيرهم من الفئات غير العربية، لذا تم الاتصال بسفارات الدول غير العربية، وأخذ آرائهم حول كيفية توعية رعاياهم وأفضل الطرق المستخدمة للوصول إليهم وإمكانية التحدث معهم عبر قنوات الاتصال السعودية والقنوات الخاصة بالسفارات.

التقييم

البحث الوحيد الذي تمّ حول هذه الحملة كان بحثاً تقويمياً معالجياً تم إجراؤه أثناء سير الحملة، ولقد كان المقصود بالبحث معرفة مدى سير الحملة نحو تحقيق الهدف المنشود، وماهية الحقائق التي تساعد على زيادة فرص نجاح الحملة وزيادة فعاليتها في التوعية الجماهيرية.

لقد تم استخدام عينة عشوائية شملت جميع أنحاء المملكة، وضمت أسئلة الاستبانة، إضافة إلى العوامل الديموغرافية، الكثير من الأسئلة المهمة والمتعلقة بماهية مصادر المعلومات التي استقاها عن التوعية الخاصة بتعداد السكان والمساكن، وماهية أهداف التعداد، ومدى علم أهل المنطقة بهذا التعداد، ونوع المساهمات التي تقوم بها جهات عملهم أو دراستهم، وماهية مرئياتهم حول الحملة، وما إلى ذلك، كان عدد العينة ٥٤١ شخصاً، وكانت تبلغ نسبة ممن يحملون مؤهل التعليم الجامعي فما فوق ٤٥٪، كما بلغت نسبة من يحمل مؤهل الثانوية العامة ما يقارب ٣٦٪، أما نسبة من لا يحمل مؤهلاً فقد بلغت ٣٪ فقط.

ذكر كل أفراد العينة، ما عدا شخصاً واحداً، بأن لديهم علماً بعملية التعداد، كما أفادت نسبة كبيرة من العينة ٦٠٪ بأن مصدر المعرفة الخاصة بالتعداد كانت الصحافة، بينما بلغت نسبة من أفاد بأن التلفزيون هو مصدر المعلومات ٢٨٪ فقط، وبلغت نسبة من رأى أن الإذاعة هي مصدر معلوماته ٧٪ فقط، أما بقية النسب فهي موزعة بين الوسائل الاتصالية الأخرى كالنشرات واللوحات، أيضاً بين معظم أفراد العينة معرفتهم بمراحل تنفيذ التعداد ٨٦٪، بينما أوضح ٧١٪ أن أهداف التعداد هي التخطيط، وأفاد ٧٪ أن الهدف غير واضح، وحول مرئيات أفراد العينة لحملة التعداد وحجمها فقد ذكر ١٧٧ شخصاً (٣٩٪) أن هنالك حاجة للمزيد من برامج التوعية، بينما أفاد ١٨٣ فرداً (٤١٪) و ٨١ فرداً (١٨٪) أن حجمها كان كافياً ومكثفاً على الترتيب.

لم يتم إجراء أي بحث بعدي لمعرفة مدى نجاح الحملة، وتحقيق نتائجها بشكل علمي دقيق، لكن، وكميزة لموضوع الحملة نفسه، أفاد العدادون والمفتشون والمراقبون بأنهم وجدوا كل تعاون من الجمهور، وأنهم لم يصادفوا أية مشكلات أو معوقات

حقيقية ، وبالطبع فإنه قد يعزى بعض هذا النجاح للحملة التوعوية ، ولكن - دون شك - فإن هنالك العديد من العوامل الأخرى التي لها نصيب في هذا النجاح ، مثل ازدياد نسبة التعليم بشكل عام في المملكة ، بحيث يصعب عليك أن تجد بيتاً من دون وجود مجموعة من أفرادها من أصحاب التعليم الجيد ، كما أنه قد يكون لوسائل الإعلام المنتشرة في المملكة دور في عملية الوعي بشكل عام ، في مختلف القضايا والموضوعات المحلية والعالمية ، كل هذه العوامل لم تكن متاحة للتعداد الذي أجري في المملكة قبل ما يقارب العشرين عاماً.

نقد وتقييم خطوات الحملة

فيما يلي سنقدم بعض النقد لخطوات الحملة كما تتراءى لنا ، مع الاعتراف بعدم حصولنا على الكثير من الأمور التي تساعدنا في هذه العملية النقدية ، على سبيل المثال : لم نستطع الحصول على الرسائل الخاصة بالحملة ، كما لم نحصل على كافة المعلومات المتعلقة بالبحث الذي تم إجراؤه أثناء سير الحملة.

١- المشكلة البحثية

كما هي مشكلة معظم الحملات التوعوية ، فهذه الحملة لم تهتم بإجراء البحوث اللازمة ، ما عدا بحثاً واحداً ، كان من نوع البحوث المعالجة التي تتم أثناء الحملة ، فالحملة لم تهتم ببحوث التغذية المتقدمة التي تهتم بدراسة المشكلة ، أو الموضوع الخاص بالحملة ، التي تهتم أيضاً بدراسة الجمهور وخصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية ، وعاداته الاتصالية ، ومدى علاقته ومعرفته بموضوع الحملة ، ونتيجة لعدم إجراء هذه البحوث فإن التوجه إلى الجماهير لن يكون توجهاً دقيقاً ، كما قد تنتج عنه عدة مشكلات رئيسة لا يمكن تلافيها إلا عن طريق إجراء بحوث التغذية المتقدمة ، فمثلاً ، كيف نعرف مدى فهم الجمهور لموضوع الحملة ؟ وما هي الأشياء التي يعرفها وتلك التي لا يعرفها حيال الحملة ؟ وما هي أكثر الجماهير حاجة للتوعية ؟ وما هي

الوسائل التي ينبغي اتخاذها للوصول إليهم؟ وهكذا، وبالطبع فإن بحوث التغذية المتقدمة تساعد القائمين على الحملة في ترشيد الصرف بشكل كبير، وذلك عن طريق تحديد الجماهير الأولية والثانوية للحملة، وبالتالي تحديد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها، وتحديد الرسائل التي يجب استخدامها ومدى تكرارها، لكن عدم استخدام هذه البحوث قد يقود إلى تقديم رسائل غير مفهومة، أو أنها لا تحدم الهدف بشكل صحيح، وربما تسيء إلى الحملة نفسها، ذلك أن طريقة تقديمها إن لم تُبنَ على الأسس البحثية فإنها تبنى عن طريق تصوراتنا حيال هذا الجمهور، ولعلنا نرى هذا التصور والتوقع كان مرتسماً في كثير من الرسائل الدرامية التلفزيونية للحملة، وهذا أدى إلى ظهور الكثير من النمطية والآراء المقولبة Stereotype في مشاهد الحملة التمثيلية لصورة المواطن والمقيم. فظهر المواطن في بعضها بشكل لا يتفق مع ما توصلت إليه ثقافتنا، وبأن يظهر يصعب أن تجده يقيم بين ظهرانينا وفي مدننا، كما أبرز المقيم، خاصة ذو الأصول الهندية، بشكل غوغائي وغير متحضر.

بالنسبة لبحوث التغذية المعالجة، فقد أجري بحث واحد على عينة عشوائية - كما سبق أن تحدثنا عنه - وكان بالطبع من الأفضل إجراء أكثر من بحث واحد، وإن عينة البحث الأول كانت قد ركزت بشكل كبير على الفئة المتعلمة، خاصة الجامعية منها، ونحن نعرف أن هذه الفئة أيضاً يجب أن تكون من أكثر الفئات علماً ومعرفة بالتعداد وأهدافه، وبالطبع هذه العينة أعطتنا صورة منحازة عن المتلقي ومدى فهمه لموضوع الحملة وللوسائل التي يستخدمها، وكان بالإمكان الاعتماد على البحوث الكيفية، أو النوعية خاصة في المناطق النائية ومع بعض المناطق السكانية ذات التعليم المنخفض.

لم يتم إجراء بحوث التغذية الراجعة، أو ما تسمى بالبحوث البعدية، وهذا مما يجعلنا نجهد مقدار النجاح للحملة، صحيح إننا نستطيع قياس مدى نجاح الحملة

بشكل تقريبي عن طريق مدى تعاون المتلقي مع العدادين إذا كانت كبيرة جداً، لكن لعل للكثير من العوامل الأخرى دوراً في هذا التعاون الكبير الذي لقيه العداد. بحوث التغذية الراجعة تعطينا الكثير من المعلومات المهمة حول مدى مساهمة هذه الحملة التوعوية وأثرها على تجاوب المواطن والمقيم، كما أنها تفيدها في وضع الأسس والأطر والتصورات المناسبة لحمالات التعداد المستقبلية.

٢- مشكلة الهدف

نجد أن أهداف الحملة تركز على ناحية التوعية، أي أنها تركز بشكل رئيس على التعليم والمعرفة من خلال خلق الصحة بالتوعية الإحصائية، خاصة تلك التي تتعلق بالتعداد العام للسكان والمساكن. ولكن الحملة أيضاً تحمل بعض الأهداف الثانوية التي تستهدف إقناع المتلقي بالتعاون مع العدادين، بعد أن يتم تعريف أهمية هذا التعداد ودوره الحضاري والإثرائي والتخطيطي.

لاشك في أن الأهداف كانت واضحة ودقيقة إلى حد كبير، إلا أنه كان يعوزنا التعرف على مدى المعرفة الجماهيرية بهذا التعداد، وأهميته للوطن والمواطن والمقيم، قبل تنفيذ الحملة، وهذا يعني أننا كنا في أمس الحاجة لإجراء بحث عشوائي يدخل في نطاق ما يسمى بالتغذية المتقدمة، الذي عن طريقه كان بالإمكان الحصول على نسب المعرفة الجماهيرية بعمليات التعداد وإدراك المتلقي بها. وهذا بالتالي يساعدنا على معرفة الإطار النسبي الذي ينبغي لنا أن نعمل فيه لتعم المعرفة كافة أفراد الجمهور المستهدف.

٣- مشكلة جمهور الحملة

هذه الحملة جماهيرية تشمل جميع السعوديين وكافة من يقطن المملكة، لكن كان من المفترض معرفة تلك الجماهير التي تحتاج إلى توعية أكثر، وتلك التي لها القدرة على التأثير على الجماهير المستهدفة بالدرجة الأولى، وهذا عادة ما نسميه بالجمهور

الأولي والثانوي، وهذه المعرفة أيضاً لا تتم إلا عن طريق بحوث التغذية المتقدمة، التي من خلالها نتعرف على الجماهير الأولية والثانوية وخصائصها النفسية والاجتماعية والديموغرافية، حتى يتسنى الوصول إليها والتركيز عليها.

٤- إيجابية إستراتيجيات الحملة وجدولتها

لقد نفذ القائمون على الحملة هذا الجزء من الحملة بشكل دقيق، واستخدموا عدة مرتكزات إستراتيجية مهمة تتفق وطبيعة الحملة. حيث استخدموا وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة المداخل لإيمانهم بالقدرة الكبيرة لهذه الوسائل على خلق الصحة المعرفية لدى الجماهير، حيث هدف الحملة الأول والرئيس، كما نجد أن الحملة استخدمت عدة قنوات اتصالية أخرى، منها الوجاهي والتقليدي، وذلك للوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة أولئك الذين لا تصل إليهم وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما نجد أن الحملة استخدمت عملية التوزيع المستمر للرسائل من البداية حتى النهاية، وبأسلوب الجدولة المتنامية، وهذا ما يتفق مع طبيعة الحملة وخصوصيتها، كما أن الاستخدام المستمر للرسائل طوال الحملة يعتبر الأفضل متى ما توافرت القدرات المادية والإنتاجية الفنية، وابتعدت الحملة أيضاً عن المبالغات واتخذت من الصدق والواقعية طريقاً لها للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

إيجابية استخدام الوسائل

لقد استخدمت كافة الوسائل الجماهيرية المتواجدة في المملكة، كما استخدمت أيضاً القنوات الاتصالية الوجاهية والتقليدية، خاصة في المناطق النائية التي يصعب وصول الوسائل الاتصالية الجماهيرية إليها.

كما أن اللجنة القائمة على الحملة قد درّبت العدادين على كيفية التعامل مع الجمهور وعلى كيفية إقناعه، فيما لو أن الشخص لم يقتنع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية.

ومن هنا، يتضح أن استخدام وسائل الاتصال كان استخداماً واعياً ينطبق مع أهداف الحملة ومع جماهيرها.

مشكلة الرسائل ومعالجتها

كما لاحظنا من قبل، فإن الرسائل قد افتقدت عملية الاختبار القبلي الذي يعتمد على عرضها على عينات من الجمهور المستهدف لمعرفة فهمه للرسالة ورضاه عنها قبل البدء في بثها، وتساعد الاختبارات الأولية الحملة على النجاح؛ لأن الرسائل لا تصل إلى الجمهور المستهدف إلا بعد أن نتبين أن هذا الجمهور سيفهمها ولن يفضيه فيها شيء قد يغيب عن أذهاننا كمعدين ومنتجين لها، وينتج عن عدم إجراء مثل هذه الاختبارات سوء الفهم من قبل الجمهور، ما يؤثر على فعالية الحملة وقوة تأثيرها. فيما يلي سنقدم أهم مميزات إعداد رسائل حملة التعداد :

١- لقد قام القائمون على الحملة بمراجعة ومشاهدة الرسائل الدرامية قبل بثها، وذلك للتأكد من صلاحيتها إعلامياً، كما أن بعض مسؤولي التعداد قاموا بمشاهدتها والتأكد من صدقها وواقعيتها في عرض الأمور الفنية الخاصة بالتعداد، كعملية وضع الملصق وكيفية التحدث إلى المتلقي وما إلى ذلك من الأمور، هذه المشاهدات والمراجعات تعتبر جزءاً من بحوث التغذية المقدمة الخاصة بالرسائل واختباراتها.

٢- أعد القائمون على الحملة عدة رسائل مقننة روعيت فيها الأهداف الحقيقية للحملة والبعد عن المبالغة، هذه الرسائل المقننة وزعت على الجهات المختلفة لاستخدامها في رسائل التوعية التي تقوم بتمويلها، هذا التنسيق ضروري كما أن هذه الضوابط الرسائية الفنية مهمة لتحقيق أهداف الحملة، ذلك أن إعطاء الجهات المختلفة الحرية في كتابة الرسائل بالطرق التي ترغبها قد يؤدي إلى حدوث نتائج عكسية للأهداف المرجوة.

إيجابية التنسيق

لقد وضح جلياً مدى نجاح الحملة في الاتصال بجميع الجهات ذات العلاقة والتنسيق معها، وهذا بالتالي ساعد على القضاء على الكثير من العقبات التي كان من الممكن أن تظهر فيما لو لم يتم هذا التنسيق مع هذه الجهات، أيضاً استفادت الحملة عن طريق هذا التنسيق من إمكانيات وتجهيزات هذه الجهات، كما استفادت من قدراتها المادية والمعنوية للوصول إلى كافة الجماهير المراد الوصول إليها.

٣- حملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي

في عام ١٤٢٣هـ قامت الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة بالإشراف على تنفيذ حملة إعلامية توعوية شملت معظم الأمراض المنتشرة في المملكة، سواء أكان ذلك على المستوى العام أم على مستوى المناطق، مع التركيز على الأمراض الأكثر انتشاراً على مستوى المملكة والمتمثلة فيما يلي:

١- أمراض القلب: صحة القلب، والجلطة القلبية، والذبحة الصدرية، والكوليسترول، والسمنة، وارتفاع ضغط الدم.

٢- أمراض التهاب الكبد الوبائي: التهاب الكبد الفيروسي (أ)، و التهاب الكبد الفيروسي (ب)، و التهاب الكبد الفيروسي (ج).

٣- السكري: التعريف بداء السكر، هبوط السكر في الدم، ارتفاع السكر في الدم، الحمية الغذائية، السكري والرياضة، الاعتناء بقدمي مريض السكر.

وتمت تغطية هذه الأمراض والتوعية بها على مستوى المملكة من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة، كما سنلاحظ فيما بعد، أما أمراض المناطق فتم التركيز على الوسائل المحلية لكل منطقة، مثل: التوعية من خلال المراكز الطبية، والمدارس،

والكليات، ولوحات الطرق، والندوات التي أقيمت في كل منطقة (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

الأهداف

شملت أهداف الحملة ما يلي :

- ١- نشر الوعي بين منسوبي القوات المسلحة وذويهم وأفراد المجتمع ورفع المستوى الثقافي الصحي لديهم عامة.
- ٢- تعريف المواطن والمقيم ببعض الأمراض المنتشرة في المملكة وكيفية الوقاية منها.
- ٣- تسليط الضوء على اتجاهات وسلوكيات الناس حول العادات والممارسات غير الصحية وتوضيح السلوك الصحي السليم.
- ٤- إجراء فحوص طبية مجانية في جميع أنحاء المملكة، في المستشفيات، والمراكز الطبية، والأماكن العامة، للكشف عن بعض الأمراض الشائعة مثل: السكر، والكوليسترول، وارتفاع ضغط الدم.... إلخ (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

الإستراتيجيات

حاول القائمون على الحملة استخدام الوسائل الاتصالية الجماهيرية والشخصية، وذلك لتحقيق التأثيرات على المستويات المعرفية، والاتجاهية، والسلوكية، فعلى المستوى المعرفي تم استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وصحافة وإنترنت ولوحات طرق وملصقات ومطويات، أما على المستوى الاتجاهي والسلوكي فقد تمت الاستعانة بشبكات شخصية ومراكز طبية أقيمت على هامش الحملة يجيب فيها الأطباء عن أسئلة واستفسارات الجمهور، وإجراء الفحوصات اللازمة، وقد أقيمت هذه المراكز في المراكز التجارية، وفي بعض المستشفيات، والمستوصفات

المختلفة، كما تم تنفيذ مجموعة من الندوات واللقاءات الجماهيرية على مستوى المملكة. (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

الجماهير المستهدفة

تم استهداف منسوبي القوات المسلحة وذويهم كافة، وعموم المواطنين والمقيمين في المملكة، وتم استخدام التجزئة الجماهيرية بناء على العوامل الديموغرافية، والمواقع الجغرافية، لتشمل الحملة الفئات العمرية والتعليمية المختلفة، كما تشمل المدن الكبرى والقرى والأرياف.

الإنتاجات

أولاً: المطويات

تم إنتاج ٩ ملايين مطوية شملت جميع الأمراض المنتشرة في المملكة، فبلغت لأمراض القلب والدم والشرايين ١٧ نوعاً من المطويات، و١١ نوعاً لأمراض السرطان، و١٣ نوعاً للأمومة والأطفال والولادة، و٨ أنواع لتلوث البيئة، و٥ أنواع لأمراض السكري، و٥ أنواع لأمراض الأسنان واللثة، و٦ أنواع للتسمم الغذائي... إلخ (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

ثانياً: الصحف

١- تم إصدار صحيفة "تابلويد" على مدار أربعة أسابيع هي مدة الحملة تحت عنوان "الصحة أولاً"، تهدف إلى نشر رسالة الحملة وتعزيز أهدافها لدى وسائل الإعلام وجميع منسوبي القوات المسلحة وعموم الجمهور، وشملت موضوعاتها التعريف بالأمراض المنتشرة في المملكة وكيفية الوقاية منها وأسباب الحياة الصحية السليمة.

٢- تمت الاستعانة بمجموعة كبيرة من الصحفيين والإعلاميين في المركز الإعلامي للحملة، وذلك لتزويد الصحف بمقابلات ومقالات وتحقيقات واستطلاعات صحافية

عن بعض الأمراض المنتشرة في المملكة، وتزويد الصحف أيضاً بأخبار الحملة وفعاليتها وأنشطتها المختلفة.

٣- تمت الاستعانة بمجموعة من كُتّاب الزوايا الصحافية المنتظمة للكتابة عن موضوعات الحملة، وذلك بعد أن يتم إرسال خطابات لهم تتضمن سجلات كاملة عن الحملة ومنتجاتها.

ثالثاً: الإذاعة

١- تم إنتاج مجموعة من الرسائل التوعوية القصيرة التي تم بثها عبر البرامج الإذاعية السعودية وعبر إذاعة MBC-FM طوال فترة الحملة في فترات الصباح والظهرية والمساء.

٢- تم تخصيص بعض حلقات البرامج الإذاعية السعودية للحديث عن الحملة وأهدافها ونشاطاتها المختلفة.

رابعاً: التلفزيون السعودي والقنوات الفضائية

١- تم إنتاج مجموعة من الرسائل التلفزيونية المتميزة عن أمراض القلب المختلفة، وعن السكري، والأمراض الجنسية، وفق أساليب توعوية فنية راقية، ثم تم بثها عبر التلفزيون السعودي بقناتيهِ (في ذلك الوقت) الأولى والثانية، كما تم بثها عبر قنوات فضائية متعددة شملت: أبوظبي، المستقبل، MBC، LBC.

٢- تم تخصيص حلقات التوعية الصحية في التلفزيون السعودي للحديث عن الحملة، وعن الأمراض التي تغطيها.

٣- تم تخصيص حلقات أخرى تحدث فيها المسؤولون عن الحملة.

خامساً: الإنترنت

تم تصميم موقع خاص بالحملة على شبكة الإنترنت، احتوى على مجموعة من المعلومات منها ما يخص الحملة من حيث: الأهداف، والإستراتيجيات، والفعاليات

والأنشطة اليومية، ومنها ما يتعلق بالأمراض حيث تم تضمين الموقع المطويات كافة، وكذلك الرسائل الإذاعية، والتلفزيونية، كما تضمن الموقع سجلاً للزوار، وتعبئة استبانة، وأرقاماً للاتصال والاستفسار.

سادساً: الجوال

تم في هذه الحملة استخدام رسائل الجوال للتوعية وذلك لأول مرة في المملكة، إذ تم الاتفاق مع شركة الاتصالات على إرسال مجموعة من الرسائل على مستوى المملكة تقدم بعض النصائح الطبية مع اسم الحملة وشعارها.

سابعاً: لوحات الطرق

تم استخدام لوحات الطرق "الموبي" على مستوى المملكة لمدة شهر كامل، تم فيها تغطية المدن السعودية كافة، كما تم استخدام الشاشات الإلكترونية في المنطقة الشرقية، ومدن المملكة التي تتوافر فيها هذه الخدمة، حيث تم استخدام رسائل التوعية المباشرة عبر التلفزيون (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

ثامناً: المعارض

تمت إقامة عدة معارض في عدة مناطق من المملكة، ضمت عدة أجنحة، منها: جناح للتوعية بالأمراض المنتشرة، وجناح لإجراء الفحص الطبي، وجناح لاستعراض مجسمات ومستشفيات وزارة الدفاع وإنجازاتها الطبية.

تاسعاً: مراكز الفحص الطبي

تمت إقامة مجموعة من مراكز الفحص الطبي الأولي في المراكز التجارية، وبعض المراكز الطبية، تتضمن تحليل السكري، ومعرفة ضغط الدم، والفحص العام. وبلغ العدد الإجمالي لزوار هذه المراكز ٤٥٥.٣٤٨ زائراً، ولقد تم اكتشاف بعض الحالات المرضية، إذ بلغت نسبة المصابين بالسكر منهم ١٤.٠٠٠ مصاب، وبلغ عدد المصابين

بارتفاع بضغط الدم ٣٠٠٠ مصاب، كما تم اكتشاف مريض على وشك الإصابة بجلطة قلبية، (الشؤون العامة للإدارة العامة للخدمات الطبية).

عاشراً: الشبكات الشخصية

كونت عدة شبكات شخصية قامت بالتردد على المستشفيات والأماكن التي يكثُر فيها الانتظار، وعملت هذه الشبكات على توزيع بعض المطويات والنشرات، إضافة إلى توزيع الهدايا ونشر التوعية بشكل عام.

الحادي عشر: الندوات والمحاضرات

تم الاتفاق مع مجموعة من الأطباء ليقدموا محاضرات وندوات متعددة، كل حسب تخصصه في عدة مدن من المملكة، وتم الإعلان عن أماكن وأوقات هذه الندوات من خلال الصحف المحلية.

إدارة الحملة

تكونت الحملة من مجموعة من اللجان منها:

(أ) اللجنة العليا: وكانت تجتمع أسبوعياً مع الشركة المنفذة للتعرف على مقدار التطور في التنفيذ لإنتاجات الحملة، وكانت برئاسة مدير عام الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة.

(ب) لجنة المكتب الاستشاري التنفيذي: كانت برئاسة مؤلف هذا الكتاب، وشملت مهامها الإعداد والتخطيط للحملة، والإشراف على تنفيذ فعاليتها بما في ذلك تمويل الحملة.

(ج) اللجان الفرعية، وشملت:

١- اللجنة المالية والإدارية والمحاسبية.

٢- لجنة الإمداد والتمويل.

٣- اللجنة العلمية الطبية.

٤- اللجنة الأمنية.

٥- اللجنة الإدارية والتنسيقية.

٦- اللجنة الإعلامية.

وكانت هذه اللجان داخلية تابعة للخدمات الطبية وترتكز في أدوارها على التأكد من طبيعة سير الحملة كل حسب تخصصها.
تقييم الحملة

بحكم مواكبة المؤلف لهذه الحملة والاشتراك في تنفيذها فإنه يمكن الإحاطة بتفاصيل إيجابياتها وسلبياتها والعوامل المؤثرة في ذلك.

أولاً: الإيجابيات

١- الإنتاج الضخم للرسائل المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية وعلى أفضل المستويات الفنية والإبداعية.

٢- إنتاج مواد إعلامية ورسائل توعوية على مستوى فني عال.

٣- الاستخدام المتعدد لوسائل الاتصال الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وصحافة ولوحات طرق وإنترنت.

٤- استخدام وسائل الاتصال المواجهي والشخصي بشكل جيد.

٥- استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة من رسائل جوال وإنترنت ، بل تعد أول

حملة توعوية في المملكة تستخدم هاتين الوسيلتين.

ثانياً: السلبيات

١- على الرغم من إجراء الدراسات الميدانية والوثائقية إلا أن القائمين على

الحملة لم يلتزموا بنتائج هذه الدراسات ، وذلك لإصرار اللجنة العليا على تنفيذ الحملة بطريقة محددة. وهي أن تشمل جميع الأمراض المنتشرة في المملكة وأن تستمر لمدة شهر واحد فقط ، وهذا كان عكس ما يراه الفريق المنفذ بناءً على الدراسات

المتوافرة لديه من أنه يجب التركيز على مجموعة محددة من الأمراض ذات الانتشار الواسع مثل: السكري، والكوليسترول، وارتفاع ضغط الدم، والكبد الوبائي، كما أن الفريق المنفذ كان يرى أن تستمر الحملة لمدة أطول. أو التركيز على مرض واحد في خلال الشهر الواحد. لكن كانت لدى اللجنة العليا مرئيات أخرى نابعة من ظروف الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة، التي لا تستطيع تجنيد أطبائها وإمكانياتها المختلفة لهذه الحملة لأكثر من شهر واحد.

٢- على الرغم من وصول الحملة إلى الجماهير المستهدفة بشكل جيد إلا أنه لا يمكن القول إنها استطاعت أن تحقق أكثر من مجرد الوصول المعرفي، فالحملة لا يمكن أن تحقق أهدافاً اتجاهية وسلوكية في مدة وجيزة.

٣- لم تستطع الشركة المنفذة أن تنجز المعرض الرئيس في الوقت المحدد قبل التدشين، وهذا بالتالي أثر على إمكانية تحقيق مكاسب معرفية واتجاهية وسلوكية أكبر من خلال معرض يحوي مجموعة كبيرة من الشركات الطبية والمراكز الصحية.

٤- على الرغم من ضخامة الإنتاج الرسائلي إلا أنه لم يستفد منه بالشكل المطلوب، نتيجة لمحدودية الوقت وتوقف الحملة عن الظهور بشكل سنوي.

٥- واجهت الحملة صعوبات جمة في التمويل؛ نظراً لعدم تحمس الشركات الوطنية في المساهمة في حملات التوعية، وذلك لأسباب شتى منها: التجارب السابقة لهذه الشركات في عدم التزام الجهات المنفذة بالوعود المقدمة لها مقابل التمويل، منها ما يتعلق بكثرة الحملات التوعوية واعتماد ميزانياتها بشكل أساسي بل ووحيد على التمويل الخارجي والتبرعات، وهذا لا يكفي، إذ لا بد من إيجاد ميزانيات لهذه الحملة من الجهات القائمة عليها، ثم البحث عن المزيد عن طريق التمويل من الشركات الراحية.

٤ - الحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة

انطلقت فعاليات هذه الحملة في ١٤٢٥/١٠/٢٩هـ بعد أن تم تدشينها في ١٤٢٥/١٠/٢٨هـ، واستمرت الحملة الإعلامية المكثفة لمدة شهر واحد؛ بينما استمرت الفعاليات الأخرى للحملة من خلال نشاطات المناطق، والاتصالات الموجهة، والبرامج الإعلامية في الكليات والمدارس، حتى نهاية الفصل الدراسي الثاني لذلك العام.

تحليل الموقف

أدرك القائمون على هذه الحملة أهمية إجراء الدراسات العلمية لتحليل الموقف، ومعرفة ماهية المشكلة وتحليل أبعادها كافة، لذا تم إجراء دراستين ميدانيتين سبقتهما دراسة وثائقية عمّا هو متوافر في المكتبة السعودية عن قضايا التدريب والسعودة، والصورة الذهنية للأعمال الفنية والمهنية.

في الجزء الوثائقي: تمت معرفة المقصود بالسعودة، وواقع العمالة الوطنية والوافدة، ومستقبل العمالة حتى عام ١٤٥٠هـ، كما تم التعرف على أعداد الخريجين والمتسربين من التعليم العام، وسوق العمل، وأهم الوظائف المتوافرة في القطاع الخاص، وأيضاً تم التعرف على خصائص طالبي العمل السعوديين، وفترات انتظار الوظيفة، وخصائصهم الديموغرافية، ومشكلات القطاع الخاص مع السعودة والبطالة، والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية، وانتشار الجرائم، وكذلك تم التعرف على علاقة العمالة الوافدة بالجرائم في المملكة، كما تم التعرف على التوجه الاجتماعي نحو الأعمال الحرفية والمهنية.

في الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الإستراتيجي الذي يتكون من رجال الأعمال وصناع القرار، تمت معرفة مدى أهمية التعليم الفني والتدريب المهني، ومدى علاقته

بالوظائف المستقبلية، ومدى معرفة هذا الجمهور بالأدوار والتخصصات التي تقدمها المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ومدى حصولهم على معلومات دورية عن المؤسسة، ومدى معرفتهم بطبيعة الدراسة فيها، والبرامج التدريبية التي تقدمها، ومدى الاستفادة من خريجي المؤسسة، وطبيعة التجربة مع خريجها.

في الدراسة الميدانية الثانية الخاصة بالجمهور العام، سواء أكان من طالبي العمل أم من أولياء الأمور، تم قياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية نحو الأعمال الفنية والمهنية، كما تم التعرف على مدى معرفة الجمهور بأنواع التعليم الثانوي في المملكة، وبمدى أهمية التعليم الفني ومستقبله، ومدى الاهتمام به في الغرب، وأيضاً مدى سيطرة العمالة الوافدة على الأعمال الفنية والمهنية. من خلال هذه الدراسات تم تحقيق الآتي:

- ١- تحديد أهم الموضوعات التي ينبغي التركيز عليها في الحملة.
- ٢- التعرف على طبيعة ونوعية معوقات العودة من وجهة نظر الجماهير الإستراتيجية والعامة.
- ٣- التعرف على طبيعة ونوعية المشكلات الخاصة بالمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني مع الجماهير الإستراتيجية والعامة وأهم النقاط التي يجب التركيز عليها في الحملة.
- ٤- قياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية للجماهير المستهدفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، والعمل الفني، والعودة.
- ٥- التعرف على تجارب الجماهير الإستراتيجية مع العامل والموظف السعودي.
- ٦- إيضاح حاجات الجماهير الإستراتيجية ورغباتها من الخريجين والمتدربين.
- ٧- وضع الأسس اللازمة التي يمكن من خلالها معرفة مدى تأثير الحملة التوعوية على الجماهير المستهدفة بعد انتهائها، أي مقارنة القياس الخاص بالمستويات المعرفية

والاتجاهية والسلوكية للجماهير المستهدفة لما قبل الحملة مع ما بعدها، والتعرف على أثر الحملة ومقدار النجاح المحقق. (العوفي، ٢٠٠٣، ص ٣).

أهداف الحملة

ركزت الحملة على هدفين أساسيين، تضمّن كل هدف منهما أهدافاً فرعية أخرى

شملت:

١- التوعية بأهمية دور الفرد والمجتمع في سعودة المهن المختلفة، وتضمن هذا

الهدف:

- تعريف المواطن بفرص العمل المتاحة في القطاع الخاص.
- التعرف بأهمية ودور العمالة الوطنية.
- التعرف بمخاطر وسلبات التستر والعمالة السائبة وتزايد الاعتماد على العمالة غير السعودية.

٢- تعزيز الصورة الذهنية لدى النشء للأعمال التقنية والمهنية، وإزالة الترسبات

السلبية النمطية، وشمل هذا الهدف:

- ترسيخ أهمية العمل المهني والفني والتقني لدى النشء.
- تغيير المفاهيم السلبية السائدة عن الأعمال اليدوية والحرفية والمهنية.
- ربط الأعمال المهنية والفنية بالمنظور الديني والمستقبل الاقتصادي والأهمية الاجتماعية (الحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة، ١٤٢٤هـ).

إستراتيجيات الحملة

لقد تم استخدام مجموعة من الإستراتيجيات المتعلقة بتفعيل الأهداف، ومن أهمها:

أولاً: تجزئة الجماهير الخاصة بالحملة إلى:

- صناعات القرار، وقصد بذلك المسؤولين الحكوميين ممن يقع على عاتقهم تعيين الموظفين الجدد.

- رجال الأعمال ، ويقصد بهم من لديهم شركات تعمل في المملكة بغض النظر عن حجم الشركة أو المؤسسة.
- الموظفون من الرجال والنساء.
- أولياء الأمور من آباء وأمهات.
- الشبان والفتيات ، خاصة طلاب وطالبات المراحل المتوسطة والثانوية والجامعات ، وكان الهدف تعريف هؤلاء الشبان والفتيات بالخصائص المطلوبة في سوق العمل ، إضافة إلى تعزيز صورة العمل الفني لديهم.
- الأطفال ، وهدفت الحملة إلى تركيز رسائلها على غرس أهمية العمل الفني والمهني لدى النشء.

ثانياً: استخدام أساليب إقناعية متعددة مثل:

- المدخل المتعدد لوسائط الإعلام: صحافة ، إذاعة ، تلفزيون ، قنوات فضائية ، إنترنت ، لوحات طرق ، ملصقات... إلخ.
- الاتصال المواجهي: لقاءات ، محاضرات ، ندوات.
- مشاركة الجمهور: زيارات ميدانية ، ورش عمل.
- فعاليات ميدانية: معارض ، مسابقات.
- رسائل خاصة: لكل فئة ونوع من الجمهور حسب خصائصه الديموغرافية والاتجاهية والنفسية.

ال جماهير المستهدفة

قسمت الجماهير إلى جزأين رئيسين:

- ١- الجماهير الإستراتيجية: وشملت صناعات القرار في القطاع الحكومي ، أي كل من يقع على عاتقه مسؤولية التوظيف للشبان والفتيات في هذا القطاع ، كما شملت في

القطاع الخاص رجال الأعمال وكل من يقع على عاتقه توظيف الشباب والفتيات في هذا القطاع.

٢- الجماهير العامة وشملت:

أ) الأطفال: وكان التركيز هنا على غرس الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل بشكل عام، والأعمال المهنية بشكل خاص، وترسيخ القيم والثقافة المهنية.

ب) الشباب والفتيات: وجاء التركيز في الرسائل الموجهة إلى طلاب المراحل المتوسطة والثانوية والجامعية على:

- توضيح التخصصات المطلوبة في سوق العمل، والحث على الدخول فيها.
- التركيز على أخلاقيات العمل.
- إبراز أهمية التدريب.
- التوعية بأهمية دور الشباب والفتيات في سعودة المهن المختلفة.
- محاولة تغيير المفاهيم السلبية السائدة عن الأعمال المهنية والتقنية.
- ج) أولياء الأمور من الآباء والأمهات: وتركزت الرسائل هنا على ما يلي:
 - إبراز وتوضيح دور الوالدين في مساعدة أبنائهم في الدراسة من حيث المتابعة في التحصيل، والمساعدة في اختيار التخصص دون الضغط على اختيار تخصص قد لا يرغبه الابن أو الابنة.
 - تعزيز الصورة الذهنية للأعمال المهنية، وإزالة الترسبات السلبية النمطية عنها.
 - التعريف بمخاطر وسلبيات الاعتماد على العمالة السائبة مع إبراز أهمية الترشيح في استخدام العمالة الوافدة بشكل عام.
 - إبراز مخاطر الاعتماد على العمالة الوافدة (وبالذات الخدم) في تربية الأطفال والمكوث معهم وحدهم.

الإنتاجات

تمت الإفادة من الوسائل الإعلامية كافة، وتم إنتاج العديد من الرسائل لكل وسيلة وفقاً لعلاقتها بالجمهور المستهدفة.. ومن أهم الإنتاجات ما يلي:

أولاً: المطويات

تم إنتاج ما يزيد على ثمانية ملايين مطوية شملت ٢٥ نوعاً، منها ما يُعرف بالمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني وتخصصاتها المختلفة، ومنها ما يتعلق بصندوق تنمية الموارد البشرية وكيفية الإفادة منه، ومنها ما يتعلق بالموضوعات المختلفة للحملة "رسالة إلى رب الأسرة"، "عزيزي الباحث عن وظيفة"، "واجب رجال الأعمال"، "التدريب.. لماذا؟"، "أخلاقيات العمل"، "تطوير الذات"، "تأملات في عقد العمل"، "العمالة الوافدة".

ثانياً: الصحف

١- الجانب المعلوماتي: تمت الاستعانة بمجموعة كبيرة من الصحفيين والصحافيات في المركز الإعلامي، وذلك لتزويد الصحف بمقالات، وتحقيقات، وأخبار، واستطلاعات صحافية، عن الحملة وفعاليتها وموضوعاتها المختلفة، وذلك في جميع الصحف المحلية.

٢- الجانب الإعلاني: تم إنتاج مجموعة متنوعة من الرسائل القصيرة التي تتخذ الشكل الإعلاني في الإخراج والتنفيذ، وتم نشرها في بعض الصحف والمجلات المحلية، مع التركيز على صحيفة الرياض التي كانت الراعي الإعلامي للحملة.

ثالثاً: الإذاعة

استخدمت الإذاعة عبر عدة طرق منها:

١- بث مجموعة من البرامج الخاصة بموضوع الحملة، وتخصيص حلقات من برامج الإذاعة لتغطية بعض موضوعات الحملة. إضافة لإجراء المقابلات مع مسؤولي الحملة للتعريف بها وتحديد أهدافها.

٢- تم إعداد مجموعة من الرسائل القصيرة عن موضوعات الحملة تأخذ الصيغة الإعلانية في الشكل؛ كل رسالة في حدود ٤٥ ثانية، تم نشرها في الإذاعة السعودية وفي إذاعة MBC Fm، وبنوراما MBC.

رابعاً: التلفزيون

استخدم التلفزيون والقنوات الفضائية في عدة مجالات منها:

- ١- الإفادة من البرامج التلفزيونية القائمة لتغطية فعاليات الحملة وموضوعاتها في القنوات التلفزيونية السعودية الأربع: الأولى، والثانية، والإخبارية، والرياضية.
- ٢- بث رسائل قصيرة على شكل إعلانات في حدود ٤٠ إلى ٤٥ ثانية في معظم القنوات التلفزيونية المحلية والفضائية، واستمرت لمدة شهر كامل.

خامساً: المعارض وحفلات التدشين

تمت إقامة معارض وحفلات تدشين في معظم المناطق الإدارية في المملكة، وقد تولت إدارتها لجان خاصة من الكليات والمعاهد التقنية والفنية في هذه المناطق، تم تدريبها من قبل اللجنة التنفيذية للحملة، واستمرت هذه الفعاليات طوال الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٢٥/١٤٢٦ هـ، وأعطيت هذه اللجان الخطوط العريضة للحملة وترك لها الإبداع في تنفيذ الفعاليات والأنشطة بناءً على ما يتوافر لها من قدرات وإمكانيات مالية وفنية وبشرية.. لذا جاءت فعاليات المناطق مختلفة بعضها عن بعض في الأسلوب والشكل والتنفيذ.

سادساً: لوحات الطرق والملصقات

تم تنفيذ حملة لوحات طرق وملصقات شملت مناطق المملكة كافة، فبينما تمت الاستفادة من لوحات المويبي في الطرق الرئيسة داخل المدن.. تمت الإفادة من الملصقات داخل المدارس، والكليات، والجامعات، والدوائر الحكومية المختلفة، خاصة تلك التابعة للمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.

سابعاً: الإنترنت

صُمم موقع خاص بالحملة وحُمّلت عليه رسائل الحملة المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، وتم إشهار الموقع في عدة أماكن سواء أكان ذلك في المطبوعات أو بعض المواقع الإلكترونية.

ثامناً: الأساليب البريدية

أعدت حقيبة بريدية تم إرسالها لبعض الشخصيات المهمة من الجماهير الإستراتيجية (رجال الأعمال، وصناع القرار)، وكذلك الإعلاميون والكتّاب، شملت هذه الحقائق أهم إنتاجات الحملة إضافة إلى أهدافها وإستراتيجياتها. تم توصيل هذه الحقائق عبر الاتصال المباشر من أشخاص تم تدريبهم لإيصال هذه الحقائق وتسليمها للشخصيات المعنية. واستخدم البريد الإلكتروني أيضاً لإيصال رسائل الحملة لبعض رجال الأعمال وصناع القرار.

تاسعاً: الاتصال المباشر

تم تكليف فرق عمل لإيصال رسائل الحملة لبعض الجماهير، خاصة الإستراتيجية والطلاب في مدارس التعليم العام، وذلك من خلال التعاون مع وزارة التربية والتعليم. إدارة الحملة

لا يمكن لأي حملة إعلامية توعوية أن تحقق النجاحات ضمن الأهداف المرسومة دون وجود إدارة متمكنة تُعطي الصلاحيات اللازمة في التخطيط، والإعداد، والتنفيذ، والتقييم، وتهيئة الكوادر البشرية، مع الميزانيات الملائمة.. مثّلت الحملة عدة إدارات لعل أهمها:

١ - اللجنة الإشرافية

بدأت الحملة من خلال لجنة إشرافية رفيعة المستوى تمثل عدة جهات مشتركة في الحملة، هي: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ومجلس القوى العاملة،

وصندوق تنمية الموارد البشرية ، ومجلس الغرفة التجارية - إضافة إلى مؤلف هذا الكتاب كمستشار تنفيذي للحملة - وكان يمثل كل جهة مديرها أو نائبه مع شخصية أخرى. لم تستمر هذه اللجنة طويلاً ، إذ حصلت تبدلات نتيجة لتغيرات شتى : منها انضمام مجلس القوى العاملة إلى وزارة العمل ، وما ترتب عليه من ابتعاد المجلس بأعضائه عن اللجنة ، وكذلك ابتعاد عضو مجلس الغرفة التجارية ، ومن هنا اقتضرت اللجنة على البقية من الأعضاء السابقين.

٢- اللجنة التمويلية

تم تكوين لجنة تمويلية تهدف إلى جمع التمويل من رعايات وتبرعات للحملة من القطاع الخاص ، حيث لم يتم تخصيص أي مبلغ للحملة من ميزانيات الجهات المذكورة.

تولت اللجنة جمع التمويل والتبرعات سواء أكانت مادية مباشرة أم غير مباشرة ، إذ دفعت بعض الجهات مبالغ مالية في حين تبرعت أخرى بأشياء عينية ، واستمرت حملة التمويل لأكثر من ستة أشهر.

٣- اللجنة التنفيذية

ترأس هذه اللجنة مؤلف هذا الكتاب وتمثلت مهامها في :

- (أ) إجراء الدراسات الميدانية والمكتبية للحملة ، وذلك في سبيل تحليل الموقف.
- (ب) إجراء اختيار الشركات الفائزة بتنفيذ الإنتاجات الفنية المختلفة.
- (ج) متابعة تنفيذ فعاليات الحملة المختلفة.
- (د) تدريب فرق الحملة المختلفة ، خاصة تلك المتعلقة باللجان الفرعية.
- (هـ) اختبار الرسائل عبر عرضها على فئات الجماهير المستهدفة.
- (و) إجراء الدراسات التقييمية المختلفة.

٤- اللجان الفرعية

تم تكوين لجنة في كل منطقة إدارية في المملكة برئاسة عمداء كليات التقنية، وذلك لتدشين الحملة وتنفيذ فعاليتها داخل المنطقة؛ وذلك بالاعتماد على المعارض والاتصالات الشخصية والندوات واللقاءات المختلفة.

تقييم الحملة

بحكم مواكبة المؤلف لهذه الحملة والاشتراك في فعاليات تنفيذها أيضاً، فإنه يمكن تقديم أهم إيجابياتها وسلبياتها فيما يلي:

أولاً: الإيجابيات

١- الاهتمام بالدراسات العلمية لتحليل الموقف: تعد هذه الحملة من الحملات التوعوية القليلة في المملكة، وربما في العالم العربي، التي اهتمت بالبحث العلمي وانعكاسات نتائجه في تحليل الموقف، لعمل خطة توعية متكاملة، إذ رأت اللجنة الإشرافية العليا أهمية إجراء ثلاث دراسات أساسية في هذا المجال، كما سبق الحديث عنها، ولاشك في أن نتائجها كانت مفيدة جداً في التخطيط للحملة بشكل متكامل، وعلى أسس علمية معرفية، كما أنها أعطت صورة واضحة للوضع الراهن، أي ما قبل الحملة، حتى يتمكن القائمون على الحملة من قياس الوضع لما بعد الحملة.

٢- نجاح القائمون على الحملة في إنتاج مجموعة كبيرة من الإنتاجات الإعلامية الراقية تناولت الرسائل المختلفة، إذ شملت الرسائل التلفزيونية، والإذاعية، والطباعية، بأفكار جديدة وأساليب جذابة، وكان بالإمكان الاستفادة من هذه الإنتاجات لحملات أخرى مستقبلية.

٣- نجاح القائمون على الحملة في الاستخدام المتعدد لوسائط الاتصال، بحيث لم تقتصر الحملة على الوسائل التقليدية في إيصال الرسالة، ولكن تمت الاستفادة من كل ما هو متوافر وبطرق عرض وبث وتقديم مختلفة.

٤- نجح القائمون على الحملة في الإفادة من الاتصال المواجهي في إيصال الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، خاصة فئات طالبي العمل وأصحاب العمل، وتحويلهم من مجرد جمهور متلقٍ إلى جمهور مشارك سواء أكان ذلك من خلال المحاضرات والندوات، أم من خلال اللقاءات، أم المعارض، أم الزيارات.

ثانياً: السلبات

١- لم تفرق الإدارة العليا للجهة المنظمة بين الحملة الإعلامية التوعوية وحملات الصورة الذهنية.. إذ كان اهتمام الجهة المنظمة منصباً على كيفية إبراز صورتها الذهنية وتعزيزها لدى المسؤولين والجماهير، وهذا بالطبع ليس هدفاً رئيساً للحملة التوعوية.

٢- عدم قناعة الإدارة العليا للجهة المنظمة بأهمية التوعوية، ما انعكس على دعمها للحملة لدى رجال الأعمال والجهات التي كان يمكن لها أن تمول الحملة، كما انعكس ذلك على تدخلاتها في كيفية انطلاق الحملة واستمرارها.

٣- ضعف الميزانية التي استطاعت اللجنة التمويلية تحقيقها، إذ لم يتجاوز المبلغ المحصل خمسة ملايين ريال، ويعد هذا المبلغ ضعيفاً خاصة أن هذه الحملة تقام لأول مرة، وهو ما يتطلب تكاليف ضخمة في الإنتاج والبت والنشر، وبالرغم من النداءات المتكررة من اللجنة التنفيذية بأهمية دعم الحملة مالياً من قبل مسؤولي الجهات المنظمة بشكل مباشر، إلا أنه لم يحصل شيء من هذا القبيل، ما جعل فعاليات الحملة الإعلامية تقتصر على فترات زمنية محددة جداً لا تمثل ٢٠٪ من المدة الزمنية المخطط لها مسبقاً.

٤- توقف الحملة عند مرحلتها الأولى وعدم استمرارها نتيجة لعدم توافر السيولة اللازمة لمواصلة البث والنشر.

٥- الحملات الوطنية الشاملة لتوعية الأمنية والمرورية

نفذ الأمن العام أربع حملات توعوية بدءاً من عام ١٤٢١هـ حتى عام ١٤٢٤هـ، ثم توقف حتى عام ١٤٢٧هـ، حيث أطلق حملة توعوية جديدة تحت شعار "يكفي".

تركزت الأهداف العامة للحملات الأربع الأولى في هدفين أساسيين شاملاً جميع الحملات، وجاء الاختلاف في الأهداف الخاصة بكل حملة.. وتمثل الهدفان الأساسيان في:

- ١- تنمية الحس الأمني وحفز الشعور بالمسؤولية لدى عموم أفراد المجتمع، وذلك من باب أن "الكل راع والكل مسؤول عن رعيته".
- ٢- توطيد العلاقة ومد جسور الثقة بين رجال الأمن وأفراد المجتمع من أجل تعزيز الجهود للوقاية من الجريمة والحد من الحوادث المرورية، من مبدأ أن "المواطن هو رجل الأمن الأول".

وقد اعتمد في تنفيذ هذه الحملات بشكل عام على الإستراتيجية التالية:

- ١- الاهتمام بالجوانب العلمية وعدم الاقتصار على سجلات ووثائق المرور.. إذ عني الأمن العام بالمشاركة في المؤتمر الوطني الأول للسلامة المرورية الذي أقامته مدينة الملك عبدالعزيز، وجاء في ختام توصياته الاهتمام بتصميم وتنفيذ حملات توعية، ثم قام الأمن العام بالإشراف على تنفيذ دراسة ميدانية موسعة قبيل تنفيذ حملة التوعية الأولى، هدفت إلى دراسة الموقف بشكل علمي لقياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية للمجتمع في المملكة من سعوديين ومقيمين، وذلك حول الجوانب المرورية والأمنية، كما قام المرور بعد انتهاء الحملة الأولى بتقويم الحملة بدراسة ميدانية ضخمة أيضاً، كان مؤلف هذا الكتاب الباحث الرئيس فيها.

استمر الأمن العام في إجراء المزيد من دراسات التقويم، بما في ذلك مراجعة نسب الحوادث المرورية، إضافة إلى اشتراكه في المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية المنعقد في مدينة الملك عبدالعزيز من ١٨-٢١ سبتمبر ٢٠٠٤م.

٢- روعي في تكوين الأهداف الخاصة بكل حملة أن تشمل شقين، شقاً خاصاً بالتوعية الأمنية، وآخر بالتوعية المرورية.

٣- تم حصر مدة النشاط والفعاليات الإعلامية والتوعوية لكل حملة بما بين ٦ و ٨ أسابيع فقط.

٤- تم تشكيل نوعين من اللجان:

أ) اللجنة الإعلامية المركزية في الأمن العام: تتولى مسؤولية التخطيط العام للحملات التوعوية، ووضع الأهداف والتصورات الأساسية، مع رسم الإستراتيجيات والمنهجيات العلمية، وتُعنى أيضاً، بالإشراف على تصميم وتنفيذ هذه الحملات بشكل عام، كما تتولى قضايا الإنتاج والبت والنشر على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية.

ب) تكوين لجان فرعية في المناطق السعودية كافة: يتولى مدراء شرط المناطق المختلفة مسؤولية الإشراف عليها، ومتابعتها، ويعمل على تفرغ رؤساء وأعضاء هذه اللجان الإعلامية الفرعية خلال الشهرين السابقين لانطلاق الحملة، وخلال فترة الحملة أيضاً. تعمل هذه اللجان الفرعية بالتنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية في الأمن العام، وتتحمل مسؤولية تحقيق ما يلي:

- التوعية الداخلية في إدارات وأفرع الأمن العام في المناطق.
- الإعداد والتجهيز للحملة في المناطق.
- الانتشار الميداني الفعلي كل في منطقتة.

٥- الطلب من كل جهة أو قطاع حكومي في الحملة تحمل مسؤولية توعية أفراد الجمهور الداخلي لديه (أي منسوبي القطاع)، ثم لأسرهم وذويهم، ثم للجمهور المستهدف من خدماتهم بشكل عام. كما طلب من هذه الجهات الحكومية، وكذلك من القطاع الخاص، المشاركة في تمويل الحملة عن طريق الرعاية المعروفة، سواء أكان ذلك عينياً أم مادياً.

٦- الاستفادة من أكبر عدد ممكن من الشركات السعودية في مجال الإعلام والإنتاج الفني، وهذا ما جعل المنتجات النهائية متعددة وذات أفكار مختلفة.

٧- خلق نوع من التنافس بين المناطق في مجال التوعية الخاصة بالمناطق، وذلك باعتماد الخطوط العريضة التي تقدمها اللجنة الإعلامية المركزية مع إتاحة الفرصة للجان الإعلامية الفرعية الخاصة بالمناطق في استخدام أساليب وأفكار مختلفة ومنافسة في الوقت نفسه.

٨- تم المزج بين نوعين من الاتصال: الاتصال الجماهيري، وتولت تنفيذه اللجنة الإعلامية المركزية بالأمن العام، والاتصال المواجهي والتفاعلي مع الجماهير وتولت اللجان الفرعية تنفيذه.

حملة السلامة المرورية تحت شعار "يكفي"

جاءت هذه الحملة بعد توقف استمر ما يقارب السنتين، وبعد تغييرات إدارية في جهاز الأمن، وكذلك في الجهة المسؤولة عن الحملة، وأقيمت الحملة لمدة شهر واحد بداية من ١٤٢٧/٤/١ هـ الموافق ٢٠٠٦/٤/٢٩ م.

أهداف الحملة

الهدف العام: نشر التوعية في إطارها المخطط له لتحقيق السلامة المرورية.

الهدف الخاص: تجسيد السلامة المرورية عبر تعميق الوعي المروري من خلال التركيز على مخالفتين مروريتين (السرعة، وتجاوز الإشارة).
شعار الحملة وهتافها



اختار القائمون على الحملة شعار "يكفي" وهو عبارة عن دائرة إطارها أحمر يمثل تجسيدا للنظام المروري، حيث يمثل رمز اللوحة المرورية، ويحتوي الشعار على تمازج بين الطريق ومخاطر السرعة وقطع الإشارة، مع رمزية تمثل رفض المجتمع لمثل هذه المخالفات. ويندرج تحت هذا الشعار مدلول لإشارات المرور وعبارة الشعار وشعار الأمن العام.

ولقد حظي هذا الشعار بالقبول والانتشار بين الجمهور المستهدف، نظراً لبساطته من حيث الفكرة والهدف ومدلوله الواضح في عبارة رنانة يسهل حفظها وذات دلالة مرجعية عالية لدى السعوديين، الذين إذا ضاق بهم أمر ما قالوا "يكفي خلاص" دلالة على الضيق الذي ينتاب قائلها ضد العمل أو القول الذي يصدر من الطرف الآخر، وهي هنا إشارة واضحة إلى تضايق المسؤول والمواطن من كثرة الحوادث المرورية في المملكة.

الجمهور المستهدف

ذكرت الإستراتيجية أن الحملة موجهة لشرائح المجتمع كافة، مع التركيز على فئة الشباب.

التنفيذ

ما يميز هذه الحملة عن سابقتها هو اقتصرها على التوعية المرورية دون الخوض في القضايا الأمنية، وهذا توجه سليم سبق وأن طالب به المؤلف كثيراً. يظهر من خلال الإستراتيجية وكذلك من فعاليات التنفيذ الفعلي للحملة، ضعف الميزانية، إذ تم الاعتماد بشكل كبير على قنوات التلفزيون السعودي، والمجد، دون القنوات الفضائية الأخرى، كما أن الظهور في الوسائل الإعلامية الأخرى كان ضعيفاً أيضاً، لكن دون شك استطاعت أن تصل إلى بعض جماهيرها.

لتعطي هذه الحملات التوعوية النتائج المرجوة لابد من استمرارها بشكل سنوي في موضوعات أساسية تُعنى بالسلامة المرورية. كما أنه لابد من إعادة التذكير برسائل وموضوعات حملات السلامة المرورية بين الفينة والأخرى.

التقييم

- ١- إجراء الدراسات العلمية لتحليل الموقف والتعرف على المشكلة وتقييم النتائج، والإفادة من الدراسات العلمية والإحصاءات المرورية في اعتماد وصياغة الأهداف المرورية لحملة التوعية.
- ٢- الإفادة من أفراد الشرطة في أنحاء المملكة وإيكال أمر الاتصالات الميدانية والمواجهة لهم، وذلك من خلال زيارات المدارس والجامعات، ومن خلال المعارض والفعاليات والأنشطة الموجهة، خاصة تلك المتعلقة بنزول رجل الأمن إلى الشارع، وعند الإشارات المرورية، لتوزيع الرسائل وإيصالها عن طريق التصرف والسلوك المروري الموجهي.
- ٣- تخصيص مساحات من الحربة في التنفيذ في كل منطقة، مما خلق نوعاً من التنافس بين شرطها في إنتاج الرسائل واختيار الوسائل المحلية لتفعيل النشاطات الاتصالية المختلفة، ما انعكس بشكل إيجابي على الأداء ونوعيته.

- ٤- تنفيذ الحملات التوعوية بشكل مستمر في كل عام تقريباً^(١)، هذا الاستمرار يخلق التأثير المتراكم فيما بعد، كما يُعد الطريقة المثلى لتحقيق نتائج جيدة في سبيل تحقيق أهداف الحملات على المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية.
- ٥- توزيع مسؤولية التوعية على عاتق الجهات الحكومية المختلفة بحيث تتولى كل جهة مسؤولية توعية منسوبيها، ثم بعد ذلك جماهيرها ومراجعيها. يخلق هذا التوزيع - دون شك - فرصاً كبيرة لتعميم الرسائل على الجماهير المستهدفة قاطبة، دون تحمل تكاليف باهظة، سواء أكان ذلك للأمن العام أم للجهة الحكومية المنفذة.
- ٦- تفريغ اللجان العاملة المركزية والفرعية في الأمن العام والشرطة لإعداد الحملات التوعوية وتنفيذها، لمدة تتجاوز ثلاثة أشهر في السنة، يعد أمراً إيجابياً يتيح لهذه اللجان أداء أعمال التوعية دون أعباء وظيفية أخرى، غالباً ما تحد من قدرة اللجان على العمل السليم.
- ٧- تميز الكثير من الإنتاجات والرسائل التوعوية الخاصة بقضايا ومشكلات المرور عبر الحملات التوعوية المختلفة، خاصة الإنتاجات التلفزيونية التي حصل بعضها على جوائز عربية ودولية.
- ٨- حصول هذه الحملات على تقييم ناجح عبر عدة دراسات، إذ أوضحت إحدى الدراسات أن أكثر من ٥٠٪ من المبحوثين ذكروا أنهم استفادوا بدرجة كبيرة وكبيرة جداً منها، مقابل ١٤٪ ممن ذكروا أنهم لم يستفيدوا منها، كما أفاد ٣٦٪ بأن نجاح هذه الحملات كان كبيراً وكبيراً جداً، مقابل ٤٥٪ ذكروا أنه نجاح معقول، وأكد ٨٠٪ أهمية استمرار مثل هذه الحملات، (إبراهيم والعوفي، ٢٠٠٥م، ص ٨٠٦-٨٠٧).

(١) للأسف تم إيقاف الاستمرارية نتيجة للاستعجال في الحصول على النتائج بشكل ملموس.

السليبيات

من الطبيعي جداً أن توجد سلبيات لكل عمل ، خاصة إذا كان هذا العمل يخص أمور التوعية الإعلامية ، وذلك نتيجة لأمر شتى منها ما يتعلق بنظرة المسؤولين للتوعية وما يترتب عليها من عدم تخصيص مبالغ مالية لها وترك الأمور للتبرعات من الجهات والشركات الأخرى.

لعل من أهم سلبيات حملات التوعية الخاصة بالأمن العام ما يلي:

١- الحاجة إلى التركيز في التوعية ، إذ إنه من الصعوبة بمكان أن تتم التوعية من خلال تقديم مجموعة من الأهداف المتشعبة ، خاصة دمج قضايا أمنية مع القضايا المرورية في حملة واحدة ، إذ إن الجمهور المستهدف لا يستطيع أن يستوعب ذلك خلال فترة قصيرة ما بين ٦ و ٨ أسابيع ، وهذا بالتالي يجعل هذه الحملات تركز على أهداف وتمركز على أهداف أخرى بشكل سريع ، لذا يجب أن يفصل بين حملات التوعية المرورية والحملات التوعوية الأمنية ، ولعل اقتصار الأمن العام في حملته الأخيرة (يكفي) على قضايا مرورية محددة (السرعة ، وقطع الإشارة) يعد أمراً في الاتجاه الصحيح ، وهذا ما يفسر الانطباعات الأولية عن نجاحها وتحقيق أهدافها بالرغم من ضعف ميزانيتها وقصر مدتها ، إذ لم تتجاوز أربعة أسابيع فقط.

٢- الحاجة إلى التذكير برسائل حملات التوعية السابقة بين الفينة والأخرى ، إذ إنه لا يكفي التطرق للموضوع لمرة واحدة ثم نسيانه تماماً والاتجاه لقضايا ومشكلات جديدة ، فموضوعات مثل ربط الحزام ، والسرعة ، وقطع الإشارة ، والتجاوز غير المسموح به ، وغيرها من الموضوعات المرورية ، يجب أن يعاد تذكير الناس بها وفق خطة مدروسة ، وإلا فإن التأثير الذي يتحقق من جراء الحملة يضمحل ويختفي ، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات التقييمية التي أوضحت على سبيل المثال كيف أن ربط

الحزام المنخفض بشكل واضح عما كان عليه بعد انتهاء الحملة الأولى، (إبراهيم والعوفي، ٢٠٠٤م، ص ص. ٨١٣-٨١٤).

٣- تفيد بعض الدراسات العلمية التي أجريت لتقييم الحملات المرورية بأن هناك بعض السلبيات التي ينبغي الاهتمام بها مثل:

(أ) عدم كفاية الرسائل وكذلك الوسائل في توصيل أفكار التوعية للجماهير المستهدفة، (ابن طالب، ١٤٢٢هـ)، وهذا بالطبع نتيجة لكثرة الأهداف التي تستلزم كثرة في الرسائل المختلفة، وفي وقت قصير، ما يؤدي إلى عدم القدرة على توصيل الرسائل بشكل كاف.

(ب) عدم الوصول إلى الطلاب في المدارس بشكل جيد، خاصة عن طريق الاتصال المواجهي، بالرغم من أهميته كما تثبت ذلك النظريات العلمية، وكما تفيد أيضاً إحدى الدراسات التقييمية التي أفادت بأن معظم التلاميذ والطلاب في المراحل الدراسية المختلفة يرون أن المعلم من أهم وسائل التوعية التي ينبغي استخدامها للتأثير على الطلاب، إذ ذكر ٤٢٪ من الطلاب أن تأثير المعلم يعد كبيراً، مقابل ٢٦٪ للفتوات الفضائية، و ٢٥٪ للمهرجانات والمسيرات، و ١٣٪ للمطبوعات، (العوفي، ٢٠٠٤، ص ٨٤٨).

٤- يظهر من خلال بعض الدراسات أن هناك قصوراً في التنسيق بين إدارة الحملة وبعض الجهات التي تقع على عاتقها مسؤولية توعية منسوبيها وجماهيرها، من أجل التأكد من وصول المعلومة إلى الجماهير المستهدفة، وضرورة تدخل لجان الحملة بشكل فعلي، وإتمام المهمات عند ملاحظة تقاعس الجهات التي لم تستطع أن توصل الرسائل حسب الخطة.

٥- هناك تسرع من بعض المسؤولين في الأمن العام وبعض الجهات ذات العلاقة في الحصول على نتائج سلوكية من قبل الجماهير المستهدفة نتيجة للحملات التوعوية، مثل مشاهدة انخفاض كبير في الحوادث وإلا اعتبرت الحملة التوعوية غير ناجحة. تفيد النتائج العلمية - في الواقع - بأن نجاح الحملة من عدمه يعتمد على أمور كثيرة، كما أن قياس مقدار النجاح يتطلب الإلمام بقياس التغير على المستويات المعرفية والاتجاهية أيضاً، وليس سلوكياً فقط، كما ينبغي الانتباه إلى أن التأثير السلوكي يتم عبر التراكم المعرفي التأثيري الذي يستمر لمدة زمنية طويلة، لكن دون شك لكل حملة توعوية تأثيراتها الخاصة بها، وتعتمد درجة التأثير على مدى نجاح الكثير من المتغيرات الخاصة بالحملة من عدمها.. وهذا لا يتأتى إلا بأن يقوم الأمن العام بإجراء الدراسات التقويمية بين فترة وأخرى، للتعرف بشكل علمي على مقدار التطور والنجاح والفاعلية.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- ما المقصود ببرامج التوعية؟ وما الفرق بينها وبين حملات التوعية الإعلامية؟

٢- تحدث عن أهم مميزات وسلبيات برامج التوعية الإعلامية.

٣- في رأيك، كيف نحسن من وضع حملات التوعية الإعلامية لدينا في المملكة؟

ثانياً: التدريبات

١- هل تتذكر إحدى الحملات التوعوية السابقة؟، هل تابعت رسائلها وأنشطتها؟،

وهل أثرت فيك؟

٢- تحدّث عن أفضل حملة توعوية إعلامية تابعتها، وبيّن لماذا ترى أنها الأفضل؟



٣- ارسم مخططاً لتصميم وتنفيذ إحدى الحملات السابقة الواردة في الفصل السادس بعد أن تقوم بتقييمها ومعرفة ما استجد من معلومات خلال الفترة الماضية.



٤- الآن وبعد أن تعرّفت على كل خطوات وعناصر الحملة.. اختر موضوعاً ترى أهميته، واجمع كل المعلومات حوله، ثم ضع تصوراً لكيفية تخطيط وتصميم حملة توعوية خاصة به.



معجم المصطلحات

حملة التوعية الإعلامية

هي جهود إعلامية مخططة بأهداف مرسومة وآليات محددة لجماهير معينة وضمن برنامج زمني واضح ، وتستخدم عدة وسائط اتصالية. قد تستهدف نشر الوعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات أو تحقق أحدها.

الحملات الإخبارية

يقصد بها حملات إعلامية تهدف إلى إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث ، أو سيحدث في موضوعات تهتم قطاع كبير من الناس. وهي عادة حملات لا تحتاج سوى نشر الخبر وإيصاله للناس مثل تغيير العملة مثلاً ، أو إقفال طريق... إلخ.

حملات الصورة الذهنية

بعضهم يسميها الحملات الإعلامية ، وهي جهود إعلامية تهدف المنشآت الحكومية والعامّة أو الخاصة من خلالها التعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها ماضياً أو تلك التي تبذلها في الحاضر والمستقبل ، وهي حملات إعلامية يهدف منها تقديم الدول والمنشآت في صورة مشرقة ، تجلب معها رضی الجماهير ، وتقوم على النشر والبت ، وقد تهدف هذه الحملات للتعريف وتقديم المعلومة أو إنها تسعى لتعزيز أو تغيير صورة.

الحملات التعليمية

في هذه الحملات عادة لا يرغب القائم على الحملة إقناع المتلقي وتغيير اتجاهات وسلوكياته ، ولكنه يتوقع أن تحدث - كردة فعل طبيعية للرسائل - تغييرات في الاتجاهات

والسلوكيات. وتعد أكثر ملاءمة عندما يعرف القائم بالحملة أن ما يحول دون تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جهل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم التنفيذ. ويتم استخدامها في حالة انتشار مرض ما مثلاً للتعريف بأعراض وطرق الوقاية منه، أو كيفية التصرف أثناء كوارث بشرية أو طبيعية سوف تحدث أو هي قائمة.

الحملة الإقناعية

هدف القائم بالحملة هنا هو تغيير الاتجاهات والسلوكيات، أو تعزيز وتدعيم الاتجاهات، وهي حملات إعلامية تحتاج للتخطيط الدقيق، وتستخدم بكثرة؛ بل إن معظم حملات التوعية الإعلامية تهدف في النهاية إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات؛ ولذا، فقد نجد حملة تعليمية إقناعية، وحملة صورة ذهنية إقناعية.. وهكذا.

مناهج حملات التوعية الإعلامية

يقصد بها النماذج التي من خلالها تصمم الحملة لتحقيق أهدافها، فهناك نماذج تعتمد على الإعلام، وأخرى على التسويق، وثالثة على آليات اجتماعية معدلة تتجاوز الإقناع إلى فرض القانون

أسلوب الصياغة

يتكون أسلوب صياغة الرسالة الإعلامية من فهم الرسالة وإدراكها، فلا بد للمتلقي من فهم الرسالة وإدراكها قبل أن نتوقع لها أي تأثير عليه بتغيير اتجاهاته أو سلوكياته. كما يتكون أسلوب الصياغة أيضاً من تكرار الرسالة؛ فالتكرار مفيد في محبة الرسالة والألفة عليها. لكن يجب أن يكون معتدلاً، فالتكرار الكثير يؤدي إلى السأم وربما الكره.

طرق تنظيم الرسائل

هناك عدة طرق بواسطتها نستطيع أن ننظم الرسائل الخاصة بالحملة مثل: التنظيم التاريخي، التنظيم حسب الموضوعات، وحسب الحيز المكاني، وحسب المنطق، والتنظيم حسب الصعوبة، وحسب الرغبة والخطوة، والتنظيم حسب التنظيم النفسي.

إستراتيجيات الطلبات المتتابة Sequential-Request Strategies

نتيجة لأسباب أخلاقية وظروف معينة لا يستطيع معها المرسل استخدام العوامل والضغوط الخارجية من أجل الحصول على الإذعان من قبل المتلقي. عمل بعض علماء الإنتاج لبحث بعض الإستراتيجيات المناسبة التي عن طريقها يستطيع المرسل الحصول على الاستجابة المرغوبة من قبل المتلقي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات: إستراتيجية موطئ قدم، وإستراتيجية باب المواجهة، وإستراتيجية المساعدات التبادلية.

إستراتيجية موطئ قدم Foot-in-the door

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن نقدم للمتلقي طلباً سهلاً، يستطيع أن يليه بسهولة دون أي حرج كان، وبعد أن يذعن المتلقي للطلب الأول، يقدم إليه الطلب الثاني - وهو الهدف الأساس للمرسل - ويتوقع من المتلقي الإذعان لهذا الطلب الذي لو كلب منه بداية لما استجاب له.

إستراتيجية باب المواجهة Door-in-the face

هذه الإستراتيجية هي عكس الطريقة الأولى، حيث يقوم المرسل بتقديم طلب كبير وثقيل - يعرف مسبقاً عدم مقدرة المتلقي على تنفيذه - وبعد أن يتم رفض المتلقي له، يوجه إليه المرسل الطلب الثاني - الطلب الأساس المرسل - وهو أسهل في تحقيقه وبشكل كبير من الطلب الأول، وتؤكد البحوث أهمية أن يتم الطلب الثاني بعد الأول مباشرة، ذلك أن حدوث وقت أو فترة زمنية بين الطلبين قد يقود إلى عدم النجاح، وأن يتم حدوث الطلبين من الشخص نفسه وليس مرسللاً آخر.

إستراتيجية المساعدات التبادلية Reciprocal helping

تعتمد على تقديم خدمات مهمة لشخص نرغب فيما بعد أن يحقق لنا طلباً معيناً، فنساعده في موضوعه قبل أن نطلب منه طلباً يخصصنا.

نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control

ويسمى أيضاً بالثلاثة (إليز) The Three E's فهو يقوم على ثلاثة أشياء أساسية تبدأ باللغة الإنجليزية بحرف الـ E وهي التعليم Education، والهندسة Engineering، والفرض القانوني Enforcement، وبعضهم أضاف لها أشياء أخرى تبدأ بالحرف نفسه مثل: التقييم Evaluation.. وهذا النموذج يلزم القائم بالحملة على أن تكون حملته الإعلامية مرتبطة بأشياء أخرى، فالتعليم هو الشق الإعلامي والتوعوي، بينما هناك شق آخر لا بد من الاهتمام به وهو ما يتعلق بالبيئة الخاصة بموضوع الحملة ومدى تحضيرها وتكييفها للمساهمة في حل المشكلة، وأما الشق الثالث فهو الفرض القانوني ويقصد به استخدام العلاجات والعقوبات القانونية. ويرى علماء الاتصال أن هذا النوع من الحملات التوعوية الإعلامية خارج نطاق ما يسمى بالحملات الإقناعية.

النموذج التقليدي A traditional Model

يتكون من خمسة أجزاء، الجزء الأول هو التأثير المقصود، ويعني به أن يحدد القائم على الحملة أهدافه المراد تحقيقها بشكل كمي دقيق، أما الجزء الثاني فيتعلق بنقاط معينة يهتم بها النموذج، وتشمل معرفة القنوات الإعلامية والاتصالية المنافسة، ومدى تأثيرها على المتلقي، خاصة ما يعرف بالرسائل المناقضة، ويشمل هذا الجزء أيضاً أهمية تحديد والتعريف بموضوع الحملة مع إبراز الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك. كما ينبغي تحديد الجمهور المستهدف. أي المراد تعديل اتجاهاته وسلوكياته، أو تعزيزها. وقد يكون أقل منه، وقد يكون جمهوراً أكبر فتصل الرسائل لجمهور غير مقصود، ويركز الجزء الرابع على الرسائل والوسائل والمرسلين، وأخيراً التأثير الناتج وهو الجزء الخامس والأخير من النموذج، فيقوم القائم على الحملة بمقارنة الأهداف الموضوعية في بداية الحملة والنتائج المتوقعة تحقيقها مع نتائج الحملة الحقيقية.

نموذج عمليات التأثير الإعلامي A model of Communication Influence Process

يركز هذا النموذج على وجود مصدر جمعي أو مؤسسي للحملة وليس مصدراً فردياً، وتتكون الحملة من قنوات متعددة ووسائل اتصالية متنوعة، وهناك عدة ظروف تتحكم في نجاح الحملة من حيث مكانة المصدر الاجتماعية والسياسية والدينية، وعلى مدى مصداقية ومكانة الوسائل الإعلامية المستخدمة، ومدى ملاءمة الرسائل للجماهير المستهدفة، ولا بد من الأخذ في الاعتبار عدة عوامل وسيطة مثل الانتباه للرسائل، وإدراكها، وتذكرها، ويؤكد النموذج على أن مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي، والعاطفي، والسلوكي.

نظريات العوامل الخارجية

وهي نظريات إقناعية قديمة، تركز على أهمية الاهتمام بالعوامل الخارجية، مثل: المرسل والوسيلة والرسالة.. وترى أنه لإقناع المتلقي لا بد من الاهتمام بها، ومن أهم هذه النظريات: نظرية التعلم الكلاسيكية، ونظرية الارتباط بالنتيجة.

نظريات العوامل الداخلية

ظهرت في منتصف القرن الميلادي الماضي نظريات إقناعية تركز على ذاتية الفرد وترى أنها هي الطريقة المثلى لإقناعه وذلك من خلال خلق التنافر لديه، ولعل من أهم هذه النظريات: نظرية التوازن لهيدر Heider، وكذلك تنافر المعرفة، Cognitive Dissonance لفستنجنز.

نظريات الإقناع والعوامل الداخلية والخارجية

يعد هذا الجيل من النظريات الإقناعية هو الأحدث، وهو يرى أنه لإقناع المتلقي فلا بد من الاهتمام بالعوامل الخارجية وكذلك الداخلية، فماهية المرسل وخصائصه وقدراته الإقناعية، وكذلك طبيعة الرسالة وخصائصها، والوسيلة ومميزاتها، كلها عوامل مؤثرة في

الإقناع، كما هو الحال لذاتية المتلقي وعمليات إعادة تنظيم المعرفة لديه عن طريق خلق التنافر والبحث عن التوازن النفسي، ولعل من أشهر النظريات هنا نظريات المعالجة المعلوماتية، ونظرية التعلم الاجتماعي لباندورا، والنظريات الوظيفية.

نظرية التحصين Inoculation Theory

تختلف هذه النظرية الإقناعية عن النظريات السابقة جميعها فهي لا تركز على كيفية تغيير الاتجاهات والسلوكيات، بل تحاول أن تجعل من الاتجاهات والسلوكيات القائمة أكثر قدرة على المقاومة والتصدي لعوامل التغيير، فكما هي عملية التحصين أو اللقاح الطبي عندما يعطى للإنسان وقاية ضد الإصابة بأمراض معدية، يمكن استخدام الرسائل الاتصالية الإقناعية ضد هجمات العدو، وهي باختصار ترى أهمية ذكر الرأي والرأي المخالف، ومن هنا نتيج للمتلقي سماع الرأي الآخر عن طريقنا، ولهذا ستكون لديه مناعة عند سماعه لتلك الآراء من الطرف المعادي.

الاستراتيجيات النظرية الإقناعية الحديثة

في أواخر القرن الماضي، رأى واحداً من أهم علماء الاتصال في القرن العشرين جيرالد ميلر Miller، بعد مراجعته لأدبيات بحوث الإقناع لعدة عقود من الزمن أن الاستراتيجيات المعرفية مازالت حتى الآن هي الأكثر استخداماً لدى علماء الإقناع، بالرغم من أن نتائج البحوث لا تدعمها، كطريقة يمكن الاعتماد عليها للحصول على تغييرات في السلوك عبر الإقناع، ويقترح إستراتيجيات بديلة مثل: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، وإستراتيجية بناء المعنى.

الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية Sociocultural

تبين هذه الإستراتيجية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية التي تمثل المخطط الذي عليه تتشكل سلوكيات الناس، وكيفية التصرفات في السياق الاجتماعي التي تتحدد عن طريق فهم المتلقي، وكيفية تنفيذها للسلوك والتصرفات المقبولة اجتماعياً، وكذلك تفعل التوقعات السلوكية للآخرين، وتدعو هذه الإستراتيجية إلى أنه بدلاً من النظر إلى العوامل

الاجتماعية والثقافية بصفتها عوامل إحباط وإعاقة للتغيرات السلوكية المطلوب تحقيقها، أن نهتم بكيفية استخدامها كعوامل وأدوات تحقق لنا تغيير السلوك.

نموذج التسويق الاجتماعية Social Marketing Model

يشمل هذا النموذج ما يسمى التسويق التجاري The 4 P'S، وهي المنتج product، والسعر price، والترويج promotion، وأخيراً التوزيع place، وتسمى أيضاً المزيج التسويقي marketing mix، وحتى تنجح الحملة لا بد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، ولكن أهداف نموذج التسويق الاجتماعي تختلف عنه فليس المقصود هنا الكسب المادي، كما أنه عادة لا يطلب من المتلقي أن يدفع مالياً مقابل السلعة أو الخدمة، كما أن المنتجات المتشابهة ليست تنافسية، ولكنها مكتملة لبعضها.

الإقناع Persuasion

إنه نوع من التأثير الاجتماعي، يحاول فيه المرسل تغيير أو تدعيم وتعزيز اتجاهات وسلوكيات المتلقي عبر إيصال معلومات معينة تساعد على تحقيق ذلك.

العلاقة بين الإقناع والإكراه

تحمل الرسائل الإقناعية الترغيب والترهيب، كما تحملها الرسائل الإكراهية مع الاختلاف في حجم الترغيب وشدة الترهيب، والتي تختلف باختلاف الموضوع المطروح، وباختلاف الجهة المرسله وتلك المتلقيه، فالرسائل الإكراهية هي التي تصدر من جهة لها القدرة في التحكم المباشر بالعقوبة.

الاتجاه Attitude

يعرفه تان (Tan, 1985) بأنه المقدار العاطفي نحو أو ضد بعض الموضوعات، وهناك من يراه أنه ما هو غلا حب الشيء أو كرهه، بينما التعريفات القديمة لا تقصر تعريف الاتجاه على العنصر العاطفي ولكنه يتضمن ثلاثة عناصر هي المعرفة والعاطفة والسلوك.

نظريات الإقناع

كانت النظريات الإقناعية القديمة وحتى بداية السبعينيات من القرن الماضي نظريات خطية وحتمية ويكون الفرد فيها سلبياً دون حرية اختيار، بل يزرع تحت ظروف البيئة التي تحدد سلوكه وتصرفاته، أما النظريات الإقناعية الأكثر حداثة فإنها تركز على الغائية، فكل شيء في الوجود له غايته، وهي نظريات ترى الفرد محيزاً، وتشرح السلوك الإنساني عن طريق الجمع بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

المسلسلات التليفزيونية ذات الطابع التنموي Pro-development

تأتي هذه المسلسلات على شكل حلقات طويلة قد تمتد لسنوات، وهي تحاول أن تعالج قضايا اجتماعية ملحة على الشكل الدرامي الانسيابي دون تكلف أو تصنع، بدأت في البيرو سنة ١٩٦٩م بمسلسلة اسمها Simplement Maria، ولاقت رواجاً في قارة أمريكا الجنوبية، واهتمت هذه المسلسلة بالعديد من القضايا والمشكلات الاجتماعية مثل الزواج بين الأغنياء والفقراء، والصراعات الطبقة، وغير ذلك. بعد ذلك بدأ هذا النوع ينتشر في القارة خاصة في المكسيك، ثم تبنته الهند وبدأت بمسلسلة Humlog والتي استمرت ١٨ شهراً، وكان ذلك في العامين ١٩٨٤ و ١٩٨٥م. ثم بدأت بعد ذلك العديد من الدول استخدامها في قضايا اجتماعية متنوعة صحية وتعليمية، وتنظيم النسل... إلخ. وتؤكد الدروس البحثية هنا على أهمية تجنب المباشرة في الحديث عن موضوع المسلسلة المراد معالجته، وتناوله بشكل طبيعي وتدرجي وفق تطور قصة المسلسلة.

الاتصال الوجيه Face-to-Face

يقصد بالاتصال الوجيه الاتصالات التي تحدث فيها رؤية المتحدث للمتلقى، سواء أكان فرداً لآخر، أم فرداً لمجموعة، أم عدة أشخاص لمجموعته وهو ما يطلق عليه الاتصال الجمعي ويشمل الندوات، والمحاضرات، والخطب... إلخ.

الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

وهو اتصال يتم بين فردين إلى ثلاثة أفراد، وهو اتصال له القدرة الكبيرة في التأثير على تغيير الاتجاهات والسلوكيات للمتلقين نظراً لخصائصه العديدة من الحميمية، والتشابه، والمصدقية العالية، والتغذية الراجعة السريعة... إلخ، ولهذا يستخدم بكثرة في حملات التوعية الإعلامية.

بناء الرسائل الإقناعية

يتكون من ثلاثة موضوعات مهمة هي: رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني، والرسائل ذات الجانب الواحد، وذات الجانبين (الرأي الواحد) والرأي الآخر، وترتيب الحجج والبراهين.

رسم النهاية الجلي ورسم النهاية الضمني

يقصد به هنا: هل نترك الرسالة مفتوحة النهاية أم نبين ما نقصده من رسالتنا بشكل واضح لا لبس فيه؟ بشكل عام، يفضل الآن استخدام رسم النهاية الجلي؛ لأنه أكثر قدرة في التأثير والإقناع.

الرسائل ذات الجانب الواحد وذات الجانبين

يقصد بالرسائل ذات الجانب الواحد: تلك التي لا يذكر فيها المرسل سوى المعلومات التي تؤيد وجهة نظره حيال الموضوع المطروح، بينما تقوم الرسالة ذات الجانبين على ذكر الآراء المؤيدة والآراء المعارضة مع دحضها وتفنيدها. اختيار أحدهما يعتمد على أشياء كثيرة؛ وإن كنت أرى في عصرنا الحاضر أهمية اختيار الرسائل ذات الجانبين، فالجماهير أكثر وعياً، وهي أكثر من أي وقت مضى معرفة للرأي والرأي الآخر، خاصة مع تطور وسائل الإنترنت وظهور الوسائل الاجتماعية.

ترتيب الحجج والبراهين

يدور السؤال هنا حول أيهما نذكر أولاً في الرسائل ذات الجانبين؟ هل نذكر الرأي المعارض أولاً؟ أم هل نذكر الرأي المؤيد أولاً؟ فليس المقصود هنا نوعية الحجج، ومدى

قوتها، ولكن موقع وطريقة ترتيبها في الرسالة، والسؤال الذي يحتاج إلى إجابة هنا هو: أي الحجج نضعها في البداية primacy، وأي الحجج نضعها في النهاية Recently؟ بمعنى أي الرأيين نضعه في البداية، وذاك الذي نضعه في النهاية؟ أما في الرسائل ذات الجانب الواحد، فيدور السؤال حول: أين نضع الحجج القوية؟ أي البداية؟ أم في الوسط؟ أم في النهاية؟ لا توجد إجابات شافية، لكن تظل الحجج التي تأتي في الوسط هي الأضعف، مع مميزات للحجج التي تأتي في المقدمة، وتلك التي تأتي في النهاية، ويختلف تأثيرها باختلاف عوامل عديدة خاصة بالموضوع المطروح والجمهور المستهدف.

الأدلة Evidence

كانت النظرة إلى الأدلة تنحصر في الحقائق والشهادات والخبرة، أما هنا وفي هذا الكتاب فنعني بالأدلة: كل المعلومات التي تساعد المرسل في إثبات وتأكيد رأيه، ويمكن حصرها تحت نوعين هما: الرسائل العاطفية والعقلية، والرسائل التخوفية.

الاستمالة التخوفية

هناك عوامل تؤثر في مدى مقدرة هذه الاستمالات في التأثير، وفي القدرة المطلوبة من حجم التخوف، بصورة عامة يمكن القول إن الاستمالات التخوفية المعتدلة أكثر تأثيراً في تغيير الآراء والاتجاهات من الاستمالات عالية التخوف أو قليلته، والاستمالات التخوفية العالية أكثر قدرة في التأثير من المتوسطة والضعيفة، عندما يكون المتلقي قليل القلق أو ضعيفه، أو عندما لا يشعر المتلقي بأنه غير حصيف عن هذا التهديد.

الاستمالات العاطفية والعقلية

تعتمد الاستمالات العاطفية على الدراما والعواطف والجماليات والقصص الإنسانية، بينما تركز العقلية على الأرقام والإحصاءات والأمور العقلية، ويصعب فصل العاطفية عن العقلية، لكن هذا لا يمنع من تواجد إحدهما دون الأخرى بشكل مكثف. يعتمد الاعتماد على واحدة دون الأخرى بناءً على طبيعة الموضوع والجمهور المستهدف والوقت والمكان الذي تثبت فيه الرسالة. فشراء منزل أو سيارة يحتاج لرسائل عقلية أكثر،

بينما شراء عطور مثلاً تحتاج لرسائل عاطفية أكثر. كما أن المرأة والشباب أكثر تأثراً بالعواطف من الرجال.

المنطق وأنواعه

قد لا تنفع الأدلة لوحدها في أحيان كثيرة، كما أننا قد لا نجد أدلة كافية لكل موضوع نريد أن نقنع الآخرين فيه؛ لذا تبرز أهمية المنطق وقدراته على صياغة وتنظيم الأدلة، ومن أهم أنواع المنطق: السبب يقود إلى النتيجة، ومعرفة النتيجة تقود إلى السبب، وفن الإشارات، والاستقراء والاستدلال، واستخدام المنطق عن طريق المقارنة.

إستراتيجية بناء المعنى

تعتمد هذه الإستراتيجية على أهمية العلاقة بين المعرفة Knowledge والسلوك Behavior، فالمعرفة تشكل السلوك، وباختصار، فإن هذه الإستراتيجية ترى أن لوسائل الإعلام القدرة على بناء المعاني في لغتنا وتبديلها، كما أن لها القدرة على تشيبتها أو توسيعها.

المصدر

يقصد بالمصدر في هذا الكتاب، القائم على الحملة الإعلامية، أو الجهة التي تديرها ومسؤولة عن تخطيطها وتنفيذها.

المرسل

يقصد به الشخص الذي يقدم الرسائل على المسرح أو في التلفزيون والإذاعة، أو الشخص الذي يكتبها في الصحافة، أو في أحد وسائل الإعلام الجديد، ويكون مرشحاً من قبل المصدر.

المصدقية Credibility

تتكون المصدقية من متغيرين أساسيين هما الخبرة أو الكفاءة، والموثوقية أو النزاهة الشخصية، وهناك من يضيف خصائص ديناميكية مثل: التحدث بطلاقة وسرعة والتحدث بلغة غنية بالألفاظ الجميلة، والتراكيب الشعرية والموسيقية الجذابة.

جاذبية المرسل Attractiveness

تتكون الجاذبية من عدة متغيرات تعد مقاييس من خلالها يحدد مقدار جاذبية المرسل كما يدركها المتلقي، من هذه المتغيرات: التشابه Similarity، والألفة Familiarity، والحميمية Liking، بالإضافة إلى الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness. التشابه

يقصد به التشابه الفكري أو الأيديولوجي والتشابه الديموغرافي، والمتلقي عادة ينجذب أكثر لمن يشابهه فكراً أو مذهبياً، بل حتى ديموغرافياً، فأنجذاب الطفل للطفل أكثر، وكذلك الشاب للشاب، والمرأة للمرأة... إلخ. وإن كان ذلك وفقاً لضوابط معينة. الحميمية

بصورة عامة يمكن القول إن المرسل الحميم (المحجوب) أكثر تأثيراً على المتلقي من المرسل غير المحجوب. الجاذبية الجسدية

يعد هذا العامل مهماً جداً، خاصة عندما نرى الآخرين لأول مرة، إذ نجد أنفسنا تأثرنا بالشكل الذي هم عليه. إننا نشكل انطباعاتنا الأولية عن الأشياء من خلال أشكالها وهيئاتها التي تكون عليها. وكلما قلت المعلومات التي نعرفها عن الشخص الذي نقابله، نعتمد أكثر على صفاته الجسدية.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

القرآن الكريم.

الحديث النبوي الشريف.

إبراهيم، بكر والعوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٤م). أثر الحملات الوطنية الشاملة للتوعية المرورية في الحد من المخالفات المرورية، في سجل أوراق المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية: المخالفات المرورية: الأسباب، الآثار والحلول (ص ص. ٧٨١ - ٨٢٥).

إدارة الشؤون العامة للإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة. (—) حملة الأمير سلطان الوطنية للتثقيف الصحي. الرياض: الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة.

الخطة التنفيذية لحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي. (١٤٢٣هـ). الرياض: استراتيجيا للدراسات والتنظيم والإعلام الشامل.

أبو زيد، فاروق. (١٩٩٠). فن الكتابة الصحفية. (الطبعة الثالثة). جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.

ابن طالب، إبراهيم. (١٤٢٢هـ). اتجاهات الجمهور السعودي حول حملات التوعية المرورية. الرياض: الإدارة العامة للمرور.

التلمساني، عمر. (١٩٧٦). الإعلام الإسلامي في العصر الملكي. في ندوة: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق. (الطبعة الثالثة، ص ص ٢٤٩ -

٢٧٥). الرياض: الندوة العالمية للشباب الإسلامي.

- الحربي، فوزية. (٢٠١٠). قضايا المرأة السعودية في الفيس بوك. ورقة عمل قدمت لندوة الإعلام الإلكتروني وقضايا الجيل؛ الرياض: الجنادرية.
- الحربي، فوزية. (٢٠١٠). قضايا المرأة في الفيس بوك. دراسة حالة على جروب خلوها تعدي، ورقة عمل غير منشورة؛ الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الجبرين، عبدالعزيز. (١٤١٠/١/٢٤هـ). قافلة سعودية تزور ١٧ مدينة داخل وخارج المملكة للتوعية ضد أخطار المخدرات الرياض العدد، ٧٧٣٣.
- صحيفة الجزيرة. (١٤١٠/١١/١٩هـ). هاتف خدمه مجاني للتعداد السكاني. العدد، ٦٤٦٦.
- صحيفة الجزيرة. (١٤١٠/١٢/٢٠هـ). استعراض حملة التوعية الإعلامية للتعداد السكاني واستمرارها عبر وسائل الإعلام المختلفة. العدد، ٦٤٩٦.
- صحيفة البلاد. (١٩٨٩/١١/٤). أمراء المناطق يراعون حفل مهرجان القافلة. العدد، ٩٣١٢.
- حسين، سمير. (١٩٩٣). تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان. (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير. (١٩٨٤). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- رضوان، فتحي. (١٩٩٠). الإسلام والمسلمون. (الطبعة الثانية). الرياض: دار ثقيف للنشر والتأليف.
- الزبد، زامل. (١٩٩٠). التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات. بحث مكمل لدرجة الماجستير، غير منشور. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية.
- آل سعود، سيف الإسلام. (١٤٠٨هـ). تعاطي المخدرات في بعض دول الخليج. الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.
- سعيد، خالد. (١٣٩٣). أساسيات التخطيط في المنشآت الصحية. الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.

- سليم، محمد. (١٩٧٦). المتغيرات الأساسية في تجاوب المدعو للدعوة. في ندوة: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق. (الطبعة الثالثة، ص ص ٨٥ - ١١٦). الرياض: الندوة العالمية للشباب الإسلامي.
- الشريدي، أحمد. (٦ محرم ١٤١٤هـ). اليوم العالمي لمكافحة المخدرات. (الجزء الأول) الجزيرة، العدد: ٧٥٧٦، ملحق خاص، ص ص ٢١ - ٣٠.
- الشريدي، أحمد. (٧ محرم ١٤١٤هـ) اليوم العالمي لمكافحة المخدرات. (الجزء الثاني). الجزيرة، العدد: ٧٥٧٧، ملحق خاص، ص ص ٢١ - ٣٠.
- الشنقيطي، سيد. (١٩٨٦). التصور الموضوعي لدراسة الإعلام الإسلامي. الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- الشنقيطي، سيد محمد. (١٩٩١). مدخل إلى الإعلام. الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- شلبي، كرم. (١٩٨٧). فن الكتابة للراديو والتلفزيون. جدة: دار الشروق.
- صهيون، راجي. وداغر، إبراهيم (١٩٦٤). مدخل إلى الصحافة. بيروت: مؤسسة بدران وشركاه.
- عبداللطيف، عرسان. (شعبان، ١٤٠٧). وباء المخدرات ودور الإعلام في التوعية بمخاطره. مجلة الأمن والحياة، العدد ٥٧، ص ص ٦٠ - ٦١.
- عجوة، علي. (١٩٨٣). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة. دار الهنا للطباعة والنشر.
- العساف، صالح. (١٩٨٩). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: العبيكان للطباعة والنشر.
- العربي، عثمان. (١٩٩٢، تعريب). الإعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الإعلامية. (تأليف دينيس ماكويل). الرياض: مطابع دار الشبل.

- العقيل، فرحان. (١٤١٠/١١هـ). توقعات حملة تعداد السكان تبشر بالخير، الرياض. العدد ٦١٩٦.
- العنزي، حجاب. (١٩٩١). أثر الاتصال المباشر في التوعية بأضرار المخدرات، دراسة لحالة قافلة التوعية السعودية بأضرار المخدرات. رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلوم الأمنية. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية، برنامج مكافحة المخدرات.
- العناد، عبدالرحمن. (١٩٩٠). تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: دار علم الكتب للنشر والتوزيع.
- العناد، عبدالرحمن. (١٩٩٣). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة. الرياض: مطابع التقنية للأوفست.
- العوفي، عبداللطيف، العتيبي، عبدالرحمن، الغامدي، علي، القرني، علي. (١٤٢٢هـ). دراسة قياس المستويات المعرفية والاتجاهات والسلوكيات المرورية والأمنية للأسرة في المملكة العربية السعودية، المرحلة الأولى والثانية. الرياض: الأمن العام.
- العوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٤م). توعية طلبة المدارس عن المخالفات المرورية. في سجل أوراق المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية: المخالفات المرورية: الأسباب، الآثار والحلول (ص ص. ٨٢٧ - ٨٧٢).
- العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). الصورة الذهنية لهيئة الهلال الأحمر في السعودية - دراسة ميدانية وتحليلية. الرياض: هيئة الهلال الأحمر السعودي.
- العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). الخطة المتكاملة لمراحل تنفيذ حملة عن هيئة الهلال الأحمر في السعودية.
- العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). المهارات الأساسية للاتصال والتواصل. تحت الطبع.
- القيروني، محمد. (١٩٨٩). السلوك التنظيمي، دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية. عمان: مطبعة بنك البتراء.

- الكامل، فرج. (١٩٨٦). تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال: مدخل منهجي. منظمة الأمم المتحدة للأطفال (يونيسف) المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
- اللجنة الإعلامية للتعداد. (١٩٩١). الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن. الرياض: مطابع مصلحة الإحصاءات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطني.
- اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢١هـ). الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية (المرحلة الأولى). الرياض: الأمن العام.
- اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢٢هـ). الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية (المرحلة الثانية) والإطار العام لتنفيذها. الرياض: الأمن العام.
- اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢٤هـ). الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية (المرحلة الثالثة). والإطار العام لتنفيذها. الرياض: الأمن العام.
- الأمم المتحدة.
- اللميلم، عبدالعزيز. (١٩٩٢). رسالة المسجد في الإسلام. الرياض: مؤسسة الرسالة.
- اللويحق، عبدالرحمن. (١٩٩٢). الغلو في الدين في حياة المسلمين: دراسة علمية حول مظاهر الغلو ومفاهيم التطرف والأصولية. بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
- المحرر الفني. (١٣/١١/١٤١٠هـ). التلفزيون ينجز ١٠ حلقات من برنامج الإحصاء. الرياض، العدد ٨٠٢٧.
- مجلة الفيصل. (محرم ١٤١٠). التوعية ضد المخدرات ما لها وما عليها. العدد ١٥١، ص ص ٧٥ - ٧٧.
- مجلة الفيصل. (رمضان ١٤١٠). قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات. العدد ١٥٩، ص ص ٢٥ - ٣٠.
- المخلف، محمد. (١٩٩٢). الحرب النفسية في صدر الإسلام (العهد المدني). الرياض: دار علم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

- المطيري، تامر (١٩٩٠). *فلسفة الفكر الإداري والتنظيمي*. الرياض: دار اللواء للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسين (١٩٨٩). *إنتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- الميمان، إبراهيم. (جمادي الآخرة ١٤١٢). لهذه الأسباب انحسرت مشكلة المخدرات في المملكة العربية السعودية بنسبة ٥٠٪، الأمن والحياة. العدد ١١٥، ص ص ٣٩-٤٣.
- الوفائي، محمد (١٩٨٩). *مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alcaly, R. & Taplin, S. (1989). *Community health campaigns: From theory to Action*. In R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. PP.105-129). Newbury park, CA: Sage.
- Anderson, J. (1987). **Communication Research: Issues And Methods**. New york : McGraw-Hill Book Company.
- Atkin, C. and Freimuth, V. (1989). *Formative Evaluation research in campaign Design*. in R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 131- 150). Newbury park, CA : Sage.
- Atkin, C. (1985). **Information Campaigns**, Lecture notes. East Lansing, MI : Michigan State University.
- Atkin, C. (1981). *Mass media Information Campaign effectiveness*. In Rice & paisley (Eds), (pp. 265-279). **Public Communication Campaigns**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkin, C. and Meischke, H. (1989). *Family planning communication campaigns in Developing countries*. In R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns**. (2nd ed. pp. 227-232), Newbury park, CA: Sage.
- Atkin, C. Nuendorf, K. & McDermott, S. (1983). *The role of Advertising in excessive and hazardous drinking*. **Journal of Drug Education**, vol. 13, pp. 313-325.
- Babbie, E. (1983). **The Practice of Social Research**. (3rd ed) New york : Holt, Rinehart and wiston.

- Brown, W.(1991). An Aids prevention Campaign: Effects on attitudes, Beliefs, and communication behavior. **American Behavioral Scientist**, vol. 34. pp. 666-678.
- Burleson, B. (2003). Emotional support skills. In J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), **Handbook of communication and social interaction skills** (PP.551-594). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Burgoon, M., and Bettinghaus, E. (1980). Persuasive message strategies. In M Roloff & G. Miller (Eds). **Persuasion: New directions in theory and research** (pp.141-169). Beverly Hills, CA : sage.
- Burgoon, M. & Burgoon, K.(1975). Message strategies in influence attempts. In G. Hanneman & W. McEwen (Eds). **Communication and behavior**. (pp.149-165). Reading, MA: Addison-wesly. publishing company.
- Cartwright D. (1971). Some principles of mass persuasion: selcted findings of research on the sale of u. s. war Bonds. In W, chramm and D. Roberts (Eds). **The process and effects of mass Communication**, Chicago, IL : University of Illinois peess.
- Defleur, M. and Ball- Rokeach, S. (1989). **Theories of Mass Communication**. (5th Ed). New York :Longman.
- Dillard, J. (2010). Persuasion. In C. Berger, M. Roloff & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), **The handbook of Communication science**, (2nd ed., PP.203-218). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dervin, B. (1989). Audience as listener and learner, teacher and confidante : The sense-making approach. In R. Rice & C. Atkin (Eds) **Public Communication Campaigns**, (2nd ed, pp. 67-86) Newbury park, CA: sage.
- Devine, p. and Hirt, E. (1989). Message Strategies for Information Campaigns: Asocail psychological Analysis. In C. Salmon (Ed). **Information Campaigns : Balancing social Values and Social Change** (pp. 229-258). Newbury park, CA: Sage.
- Elkamel, F. (1989) How the Egyptian ORT Communication campaign succeeded. **The Scientific Journal of the Faculty of mass Communication**. Vol. 1,pp. 41-58.
- Fathi. A.(1979). The role of Islamic pulpit. **Journal of Communication**. Vol. 29. pp. 102-106.
- Faly, B & Cook, T. (1989). Three models for summative evaluation campaigns with a mass media components. In R. Rice & C Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. Pp. 175- 195). Newbury park, CA: Sage.
- Flora, J. Maccoby, N. and Farquhar, J. (1989). Communication campaigns to prevent cardiovascular Disease: the Stanford community studies In R, Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nded. pp.233-252). Newbury park, CA : Sage.
- Fossard, E. and Kulakow, A. (1983). **The Planning process for development communication projects**. USAID & Swaziland.

- Griffiths, W. & Kentson (1960). The role of mass media in public health. **American Journal of public health**. Vol. 50, pp. 515-523.
- Grunig, J. (1989). Publics, audiences and Market Segments : segmentation principles for campaigns. In c. salmon (Ed.), **Information Campaigns: Balancing social values and social change** (pp. 199-228). Newbury park, CA: Sage.
- Hancock, A. (1981). **Communication planning for development : an operational framework**. Unesco.
- Hilliard, R. (1984). **Writing for Television and Radio**.(4th Ed.). Belmont, CA : Wadsworth, Inc.
- Horkin, R. (1989). Channel effectiveness in development communication programs. In R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 309-330) Newbury park, CA : Sage.
- Hornik, R. (1989). The Knowledge-Behavior Gap in public information campaigns: A Development communication View. In. Salmon (Ed). **Information Campaigns :Balancing social values and social change** (pp.113-138) Newbury park, CA : sage.
- Hsia. H. (1988). **Mass-communications Research Methods : A step-by-step Approach**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hunt, M. & Wilson ,G (1975). Attitude change and consistency theories. In G. Hanneman & W. McEwen (Eds), **Communication and behavior**. (pp.166-184). Reading, MA : Addison- Wesley publishing company.
- Kaliyaperumel, K. (2004). Guideline conducting a knowledge, attitude and practice (KAP) study. Community Ophthalmology. vol. IV, # 1, pp. 7-9.
- Kim, M. & Hunter, J. (1993). Attitude-Behavior relations : A Meta-analysis of attitudinal relevance and topic. **Journal of Communication**. Vol. 43. pp. 101-142.
- Kim, M. & Hunter, J. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions and Behavior : Ameta-analysis of past research, part 2. **Communication Research**, vol. 20, pp. 331-364.
- Klapper, J. (1960). **The effects of mass communication**. New York : Free press.
- Krueger, R. (1988). **Focus Groups : A practical Guide for Applied Research**. Newbury park, CA : sage.
- Larson. C. (1986). **Persuasion: Reception and Responsibility**. (4th Ed). Belmont, CA : wadsworth Inc.
- Lazarsfeld, p. & Merton, R. (1971). Mass communication, popular taste, and organized social action. In W. Schramm and D. Roberts (Eds). **The process and Effects of mass communication**. Chicago, IL : University of Illinois press.
- Lakhani, D.(2008). **Subliminal persuasion**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, Inc.

- Lee, G. (1980). **Media imperialism reconsidered: the homogenizing of television culture**. Beverly Hills, CA : Sage.
- Littlejohn, S. (1983). **Theories of human communication**. (2nd ed), Belmont, CA: Wadsworth, Inc.
- McGrath, J. (1991). Evaluating national health communication campaigns: formative and summative research issues. **American Behavioral Scientist**, vol. 34, pp. 652-665.
- McGuire, W (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public communication campaigns** (2nd ed. Pp. 43-65). Newbury park, CA : Sage.
- Mendelsohn, H.(1973). Some reasons why information campaigns can succeed. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 73, pp. 51-64.
- Miller, G. (1980). On Being persuaded : Some basic distinctions. In M Roloff & G. Miller (Eds). **Persuasion : New-Directions in theory and research** (pp. 11-28). Beverly Hills, CA : Sage.
- Miller, W.(1980).**Screenwriting for narrative Film and Television**. New York : Hastings House, publishers.
- Mowlana ,H.(1979).Technology versus tradition: communication in the Iranian revolution. **Journal of communication**, vol. 29,pp. 106-112.
- O'Keefe, D. (1990). **Persuasion : Theory and Research**. Newbury park, CA : Sage.
- O'Keefe,D.(2002).**Persuasion: theory & research** (2nd,ed.). Thousand Oaks, C.A: Sage.
- Patton, M. (1990). **Qualitative Evaluation and Research Methods**. (2nd Ed). Newbury park, CA :Sage.
- Perloff, R, (1991).EEffects of an AIDS communication Campaign. **Journalism Quarterly**, vol. 68,(pp.638-643).
- Petty, R. and Cacioppo,J. (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral Routes to Attitude change**. New York: Springer-Verlag.
- Pollay, R. (1989). Campaigns, Change and culture: on the polluting potential of persuasion. In C. Salmon (Ed), **Information campaigns : balancing Social values and social change** (pp. 185-196). Newbury park, CA :Sage.
- Rajecki, D.(1982).**Attitudes: Themes and Advances**. Sunderland, Massachusetts : Sinauer Associates.
- Reardon, K. (1981). **Persuasion : theory and context**. Beverly Hills ; CA : Sage.
- Reardon, K. (1989). The potential role of persuasion in Adolescent AIDS prevention. In R. Rice & C Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 273-289), Newbury park, CA : Sage.
- Rogers, E, & Storey (1987). Communication campaigns. In R. Berger & Chaffee (Eds), **Handbook of Communication Science** (pp. 817-846). Newbury park, CA : Sage.
- Rogers, E. (1978). The rise and fall of the dominant paradigm. **Journal of communication**, vol. 28, pp.64-9.

- Rogers, E. (1983). **Diffusion of Innovations** (3rd ed), New York : The free press.
- Roskos-Ewoldsen, D. yu, H. J. & Rhodes, N. (2004). Fear appeals messages affect accessibility of attitudes toward threat and adaptive behavior. **Communication Monographs**,71, 49-69.
- Ross, R. (1985). **Understanding persuasion : Foundation and practice**. (2nd. Ed). Englewood Cliffs, NJ : prentice-Hall, Ins.
- Salmon,C.(1989). Campaigns for social "improvement" :An overview of values, Rationales, and impacts. Inc. Salmon (Eds). **Information campaigns: balancing social values and social change**. (pp. 19-53), New-bury, CA : Sage.
- Seraes, J, (1986). Communication and development paradigm : An overview. **Media Asia**. Vol. 13, pp. 128-136.
- Severin, W. with Tankard, J. (1988). **Communication Theories: Origins, Methods, Uses**. (2nd Ed). New York : Longman.
- Singhal, A. & Rogers, (1989). Prosocial television for development in India. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 331-350). Newbury park, CA : Sage.
- Singhal, A., Rogers, E, and Brown, J. (1993). Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas. **Gazette**, Vol. 51, pp. 1-18.
- Simons, H. (1976). **Persuasion : Understanding, practice, and Analysis**. (2nd Ed). New York : Random House.
- Smith, M. (1982). **Persuasion and Human Action : A review and Critiquer of social influence theories**. Belmont, CA : Wadsworth, Inc.
- Solomon, D.(1989). A social marketing perspective on communication campaigns In R. Rice & Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 87-104). Newbury park, CA: Sagete.
- Solomon, D. (1982). Health campaigns on television. In D. pearl, L. Bouthilet & J. Lazer (Eds).**Television and behavior: ten years of scientific research and implications for the eighties**. (pp. 308-321). Vol 2, Technical reports. Rockvill: National Institute of mental health.
- Storey, R. (2009). **Perfect Persuasion**. U.K. CPI Bookmarque.
- Tan, A. (1985). **Mass communication theories and Research**, (2nd Ed). New York : John Wiley & Sons.
- Wallack, L. (1989). Mass communication and health promotion: A critical perspective. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. PP.353-367). Newbury park, CA : sage.
- Williams, F. (1984). **The New Communications**. Belmont, CA : Wadsworth publishing company.
- Windahl, S. and Signitzer, B. with Olson, J.(1992). **Using communication theory: An introduction to planned communication**. Londdon : Sage.
- Wilcox,D. (2010). **Public Relations writing and media techniques** (6th ed.). U.S., Pearson Education, Inc.
- Whitte, K., Meyer, G. and Marttel ,D. (2001). **Effective health risk messages: A step-by-step Guide**. Thousand Oaks,CA: Sage.

- World Health Organization. (2008). Advocacy, Communication and social mobilization for TB control: A Guide to developing knowledge, attitude and practice surveys. Who press.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. **Journal of Communication**, 56, 5221-5237.

Obaikandi.com

