دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الإنساني

The Role of Communication Campaigns in Changing Human Behavior

عبد الجواد عبد الجواد

قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

بريد إليكتروني:smallworldlike١٢٣@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠٠٣/١٢/٣١)، تاريخ القبول: (٢٠٠٥/١١/١٣)

ملخـص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الطرق والوسائل التي يمكن من خلالها تسخير وسائل الاتصال كافة لتغيير سلوك صحي لأفراد أو لجماعات أو للقيام بسلوك صحي معين أو العدول عنه؛ أنه لا يركز على موضوع صحي معين من حيث مثلاً الأعراض والوقاية. ينضم هذا البحث تحت إطار الاتصال التنموي الذي ظهر واضحاً في الخمسينات من القرن الماضي، والذي يركز على استخدام وسائل الاتصال لتحقيق التنمية بشتى أنواعها: السكانية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، مثل تحقيق التنمية المستدامة، والتساوي في الفرص والحقوق والأمومة السليمة، والحقوق الإنجابية، والقضاء على العنف الأسري، والآثار السلبية على البيئة، على سبيل المثال لا الحصر. يدرس هذا البحث الاستراتيجية الاتصالية التي تتلخص في كيفية إحداث تغيير في سلوك جماعة أو مجتمع في قضية صحية ما، من حيث الوسائل وسبل الإقناع، والحملات الاتصالية المطلوبة، إضافة للمعوقات التي يمكن أن تواجه مثل هذه الاستراتيجية.

Abstract

This research endeavors to uncover the ways and means which can be used to harness mass media/mass communication to persuade people to follow certain health behaviors or dissuade them from doing others. It does not focus on a certain health issue in terms of symptoms and cure. This effort relates to the subject of development communication, which began during the middle of the last century. It tries to use mass communication towards a comprehensive development: Population, economic, political, and social, like long-term development, equality of apportunities and rights, ideal motherhood, the rights of having children, eradicating family voilence and negative effects on the environment, among others. The study deals with communication campaigns of how to create changes in a group or society's behavior towards a specifice health issue such as persuasion methods and ways, and the needed communication campaign, in addition to the obstacles facing communication campaigns.

مقدمـــة

يؤثر الاتصال (الإعلام) بشكل كبير على جميع الجوانب الحياتية. أدرك العالم هارولد لاسويل (Harold Lasswell) حجم هذه التأثيرات وقال عام ١٩٢٧ أنه يمكن تحقيق كل شيء عن طريق الجدل والإقناع بدلاً من التركيز على القهر. وتستطيع وسائل الاتصال (الإعلام) أن تقوم بدور كبير في عملية التغيير الاجتماعي، ولكن بشرط أن لا تقوم بذلك بأسلوب منفر أو غير مرغوب، وبانسجام عناصر الحملة الاتصالية مع بعضها البعض، بمعنى أن لا تناقض نفسها بنفسها (جابر، ١٩٩٨). فالإعلام قادر على التغيير في مواقف الناس، ومن ثم في سلوكهم. إن أهمية الاتصال تكمن في أنها تزود الإنسان بمعلومات تمكنه من التعامل مع الظروف المحيطة به، ولولا وسائل الاتصال لما حصل الإنسان على هذه المعلومات (رشتى، ١٩٩٢).

لقد تغير دور الاتصال عما كان عليه الأمر في السابق، لقد كان الدور محصوراً في الرقابة على السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية (كما هو الحال في النظام الديمقراطي) أو أداة في يد السلطة لمساعدتها في بسط نفوذها على المجتمع (النظام السلطوي). أما الآن فمع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل خاص أصبحت إمكانيات الاتصال تتعدى هذا الدور التقليدي أو ذلك. فدخلت تخصصات مختلفة في مجالات الاتصال منها الاتصال الصحي، على سبيل المثال لا الحصر. كما ظهرت مصطلحات أخرى مثل سوسيولوجيا الاتصال والاتصال التنموي، والاتصال السكاني، والثقافي والسياسي وهكذا.

ومع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية في كل مكان (طبعاً مع اختلاف كثافة هذا الانتشار من دولة إلى أخرى) - ولما لذلك من تأثير في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، ومن منطلق الرغبة بالارتقاء بحياة الإنسان من خلال التنمية البشرية بما يشمل ذلك من القضاء على الفقر والتقدم في المجالات كافة، بما في ذلك الصحية والاقتصادية، والتعليمية، والعدالة بين أفراد المجتمع - ظهر ما يسمى بالاتصال التنموي (Development Communication). ويتلخص دور الإعلام هنا في كونه وسائل مهمة في "إقناع" الجماهير استخدام الأساليب الحديثة والمتطورة في مجالات الحياة كافة ونشر المعلومات، وهذا هو موضوع هذا البحث. فبدون وجود سياسة صحية واضحة مدعومة اتصالياً لا يمكن للمجتمع أن يحقق التنمية الاجتماعية والسكانية والاقتصادية. إن استخدام وسائل الاتصال ضرورة لا غنى عنها من أجل تغيير أنماط السلوك التقليدية والتي تعتبر عائقاً أمام تقدم المجتمع صحياً بأنماط جديدة تعود بالفوائد الصحية والاقتصادية وحتى الاجتماعية على الفرد وعلى المجتمع (بدر الدين، ١٩٩٨).

مثلاً، لو أخذنا فلسطين كدراسة حالة، نجد أن المقومات الاقتصادية للمجتمع الفلسطيني لا تكفي لزيادة سكانية. وهنا تصبح هذه الزيادة عبئاً على المجتمع وليس فائدة له. ومن هنا ظهر مصطلح الاستراتيجية الاتصالية، والذي يعني الوصول إلى إحداث تغيير في الاتجاهات والسلوكيات والتعرض للمنبهات والاستجابة لها بغية التأثير (بدر الدين، ١٩٩٨). وهذا التعريف مطابق للاتصال ألإقناعي الذي يهدف إلى إحداث تغيير في سلوك المجتمع من حيث إقناعه للقيام بعمل ما أو ثنيه عن القيام بهذا العمل. وهناك كذلك من وصف هذه الأهداف بالتغيير الاحتكاكي

الموجه، والذي يعني قيام مجموعة بإدخال أفكار جديدة لكي تحقق أهدافاً محددة مثل التغيير الاجتماعي. وهذه التجديدات تأتي من خارج الإطار الاجتماعي، كما أن المجموعة المسئولة عن الأفكار الجديدة تكون مسئولة عن إقناع الجمهور المستهدف بالحاجة إلى التغيير، وتستخدم وسائل الاتصال والمبررات لتبني الأفكار (جابر، ١٩٩٨).

يطرح هذا البحث استراتيجيات الاتصال المختلفة لتغيير سلوكيات أفراد أو جماعات، ليتناسب هذا التغيير مع أهداف الحملة الاتصالية. إنه يقدم شرحاً تفصيلياً لخطوات الحملة الاتصالية (Communication Campaign) الناجحة من حيث الأهداف ووسائل الاتصال والرسائل والتأثير. فهو لا يركز على جانب بحد ذاته، وإنما على الطرق والأساليب الواجب اتباعها لتحقيق الهدف المطلوب. والأسلوب البحثي الذي استخدم هنا هو الأسلوب التاريخي. أما الإطار النظري لهذا البحث فيتلخص في جانبين:

الأول: نظرية إعداد الخطة: تقول هذه النظرية أن وسائل الاتصال قادرة على التأثير على الرأي العام من خلال التركيز على قضايا معينة تطرحها وتركز على مضامينها. ويشكل الجمهور مواقفهم حول قضية ما بناء على طرح الاتصال لهذه القضية. بمعنى آخر، يتأثر الجمهور بالقضايا الإعلامية بحجم طرح وسائل الاتصال لها (موسى، ١٩٩٤).

الثاني: نظرية التعلم من خلال الملاحظة: ترى هذه النظرية أن الإنسان يتعلم سلوكيات جديدة من خلال استعمالاته لوسائل الإتصال (موسى، ١٩٩٤). وهذا يعني أنه يمكن التأثير على سلوك الأفراد من خلال عرض نماذج وصور لأشخاص أو جماعات حول الطريقة الصحيحة للقيام بعمل ما.

الاتصال السكاني

لقد انبثق في السنوات الأخيرة ما يسمى بالاتصال السكاني. وقد عرفه بدر الدين (١٩٩٨) على النحو التالي: "إن هدف الاتصال السكاني هو تغيير المواقف والسلوك تجاه الصحة الإنجابية بما فيها تنظيم الأسرة والصحة الجنسية وزيادة الجماعة في الأنشطة السكانية وتسهيل قبول البرامج السكانية التجديدية في ثقافات مختلفة" (ص: ٢٥٦). فيهدف الاتصال السكاني إلى توفير المعلومات الضرورية في مجالات القضايا السكانية من الحاجات الصحية أو الاجتماعية على المستوى الشخصي أو المجتمعي. وهذا يشمل الصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة والسلوك الجنسي والاحترام المتبادل بين الزوجين، والتخلص من المواقف السلبية باتجاه النساء من حيث حقهن في تنظيم حياتهن الجنسية والإنجابية، بالإضافة إلى تثقيف النساء أنفسهن بمثل هذه القضايا.

لقد كان صندوق الأمم المتحدة للسكان السباق في مجال الاتصال السكاني، ويمكن تلخيص استراتيجياته في هذا المضمار على النحو التالي:

١. اتباع استراتيجية "إعلام وتعليم واتصال" لتحقيق تأثير في مختلف الأنشطة الحديثة والتقليدية لدى جماهير متباينة.

٢. ربط استراتيجية "الإعلام والتعليم والاتصال" بالسياسات الحكومية والإنمائية وبالخدمات في مجال الصحة الإنجابية بما في ذلك تنظيم الأسرة والصحة الجنسية.

٣. فرض استناد أنشطة "الإعلام والتعليم والاتصال" إلى بحوث حديثة والاستعانة بمهارات فنية في وسائط الإعلام التقليدية وغير التقليدية ومشاركة الجمهور في تصميمها وتنفيذها حتى يتسنى لها الوصول للفئة المستهدفة بنجاح.

٤. تعزيز الاتصال الشخصي (Face-to-face) بالتأكيد على الحفز والمشوره لدى المسؤولين عن الخدمات بهدف زيادة التفاعل وضمان النوعية في إنجاز خدمات الصحة الإنجابية عن طواعية.

٥. تسخير جميع الإمكانات لوسائط الاتصال المطبوعة والسمعية – البصرية والإلكترونية بما في ذلك قواعد وشبكات بيانات الأمم المتحدة للمعلومات السكانية ونشر المعلومات وتفهم العلاقات المتبادلة بين السكان والاستهلاك والإنتاج والتنمية المستديمة.

٦. زيادة استفادة الحكومات والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص من وسائل الاتصال الترفيهية كالمسلسلات والتمثيليات الإذاعية والتلفزيونية والمسرح الشعبي بهدف خلق فضاء نقاش حول أغراض الدعوة لأسلوب حياة معيّن.

٧. توفير تعليم مناسب للعمر وخاصة تجاه المراهقين لمكافحة الإشاعات والأفكار الخاطئة ووضع مناهج ومواد دراسة ملائمة ناتجة عن دراسات اجتماعية - ثقافية ومشاركة الأولياء وقادة الرأي والأسر.

٨. منح الحكومات الأولوية إلى تدريب مختصين في "التعليم والاتصال" ولا سيما المربّين والمشاركين في تخطيط هذه البرامج أو تنفيذها أو رصدها أو تقييمها، بمشاركة الأوساط الأكاديمية من أجل تعزيز العمل المفاهيمي والمنهجي والبحوث في هذا الميدان.

٩. تعزيز جميع المعلومات المتصلة بالسكان وتحليلها ونشرها واستخدامها على الصعيدين الوطني والدولي وتبادل المعلومات والخبرات.

١٠. لفت نظر صانعي القرارات إلى الحاجة لخدمات خاصة بالجماعة في مجال الصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة والصحة الجنسية.

١١. تحسين معارف مديري البرامج ومقدمي الخدمات فيما يتعلق بتوقعات وحاجات ورضى المستفيدين من تلك الخدمات.

١٢. تحسين نوعية الرعاية المتعلقة بالصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة عن طريق دعم مهارات التواصل الشخصي لدى مقدمي الخدمات.

١٣. حفز الرجال إلى إشراك زوجاتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالإنجاب ودعم الخيارات الإنجابية التي يتخذونها واعتماد سلوك جنسي مسؤول.

١٤. تحسين الصحة الإنجابية لدى المراهقين عن طريق تطوير مواقف مسؤولة تجاه الجنسانية والوالدية وتشجيع اعتماد مواقف مساعدة للجنس الآخر.

١٥. مساعدة الأفراد على فهم منافع وسائل تنظيم الأسرة وخدمات الصحة الإنجابية (بدر الدين، ١٩٩٨).

يمكن الاستنتاج من الاستراتيجيات أعلاه أن "التعليم والاتصال" عناصر متداخلة ومكملة لبعضها البعض. فحتى يتحقق التأييد لاستراتيجية معينة يتوجب توفر المعلومات والدراسات والمناهج ومواد الدراسة ونقلها عبر وسائل اتصال/إعلام إلى الفئة المستهدفة بطريقة تضمن الحشد والتأييد للقيام بسلوك معين متسق مع الاستراتيجيات المحددة مسبقاً. إن هذا التناسق في هذه العناصر سيضمن في النهاية إشراك الجمهور المستهدف في تحقيق الأهداف والغايات (بدر الدين، ١٩٩٨).

إن أهداف استراتيجيات الاتصال الصحي(Strategies of Health Communication) تتنوع لتشمل صناع القرار لإصدار قرارات تدعم أهداف الحملة، وخبراء الاتصال من أجل تسخير هذه الوسائل بطريقة سلسة وشاملة بحيث لا تترك وسيلة اتصال ممكن تسخيرها لتحقيق الأهداف إلا وتستخدم، وكذلك الجهات الاجتماعية الأخرى على المستوى التعليمي والاقتصادي من أجل إصدار مناهج تعليمية تغرس القيم والمبادئ المراد تطبيقها، والجمهور الذي يتوجب إقناعه لتبني سلوكيات جديدة تضمن له التقدم على الأصعدة كافة.

كما أن وضوح الأهداف من الاتصال السكاني وتحديدها، والسيطرة على العوامل التي يمكن أن تؤثر على تحقيقها وخاصة العوامل الدخيلة والاختيار الصحيح لوسائل الاتصال، والأخذ بعين الاعتبار العامل المادي والشخصي والفني في هذه المرحلة، ومن ثم تنفيذ الاستراتيجية، وأخيراً تقويم هذه الاستراتيجيات سيكفل تحقيق الأغراض من استراتيجية الاتصال السكاني، بغض النظر عن طبيعتها (بدر الدين، ١٩٩٨).

خطوات الحملة الاتصالية (Communication Campaign)

لإنجاح الحملة الاتصالية في التأثير على الرأي العام، يتوجب اتباع الخطوات التالية (حسين، ١٩٨٤):

١. جمع المعلومات اللازمة وتحليلها.
٢. تحديد الأهداف الاتصالية.
٣. تحديد المزيج الاتصالي.
٤. جدولة الحملة الاتصالية.
٥. دراسة تأثير الاتصال

جمع المعلومات اللازمة وتحليلها

وتتمثل هذه الخطوة بجمع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية السائدة في المجتمع وكذلك دراسة الجمهور المستهدف من هذه الحملة، من حيث أعدادهم ومستوياتهم؛ فهذه المعلومات ستحدد طبيعة الرسالة وشكلها ومضمونها (جودة، ١٩٩٩).

وهذه الخطوة تتعلق بنوعين أساسيين من الأزمات:

١. الأزمات المفاجئة: وهي التي تحدث فجأة ودون سابق إنذار. وبالتالي تكون مواجهة مثل هذه الحالات صعبة لعدم توفر الوقت الكافي لجمع المعلومات عنها.

٢. الأزمات المتراكمة: وهي التي تتطور وتنمو مع مرور الزمن (جودة، ١٩٩٩).

تحديد الأهداف الإعلامية

فوجود أهداف واضحة وباستخدام الاتصال بصورة منتظمة ومحددة ومراعاة القضايا والأمور الثقافية والاجتماعية للدولة، سيحقق نتائج باهرة ومؤثرة، وسيُمكن القائمين على الاتصال من قياس نتائج حملاتهم الاتصالية بدقة (بدر الدين، ١٩٩٨).

ويمكن تصنيف اهداف الاتصال الى ثلاثة مستويات:

١. إستراتيجية شاملة تشمل جميع قطاعات المجتمع وشرائحه. وهذه الاستراتيجية تحتاج بالأساس إلى وسائل اتصال جماهيرية.

٢. إستراتيجية خاصة: وتستهدف فئة اجتماعية معينة، أما أن تكون موزعة على مستوى الوطن أو محصورة في إقليم / منطقة معينة. وهذه الفئة أيضاً بحاجة في الأساس إلى وسائل إعلام جماهيرية.

٣. استراتيجية محلية: وتشمل مجموعة من الناس في منطقة محصورة أو محددة. وهنا يمكن استخدام وسائل اتصال شخصية بالدرجة الأولى (بدر الدين، ١٩٩٨).

هذه الاستراتيجيات تهدف للتأثير في النواحي الآتية:

١. التأثير على الاطلاع والمعرفة (معلومات، Knowledge).

٢. التأثير على المواقف والاتجاهات (اتجاهات، Attitude).

٣. التأثير على السلوك (سلوك، Practice).

إن هدف الاتصال السكاني يمكن أن يشمل الأنواع الثلاثة، ولكنه غالباً ما يصبو للتأثير على السلوك. ولكن لا يمكن تحقيق ذلك إلا بعد التأثير على الصورة العقلية لدى الجمهور حول المواضيع المتعلقة بمثل هذه السلوكيات. فكما هو معروف، الصورة العقلية هي دائماً أساس السلوك. ربما ينجح الإعلام في إيصال المعلومات إلى الجمهور، لكنه، وبسبب معوقات معينة،

يفشل في تغيير السلوك. مثلاً، يمكن للفرد أن يتعلم أن التدخين يضر بالصحة، ولكن هذا الفرد لا يقلع عن التدخين (رشتى، ١٩٩٢).

وعند تحديد الأهداف الاتصالية، يتوجب على الإعلامي طرح بعض التساؤلات لضمان نجاح الحملة الإعلامية:

١. ما هي تصورات الجمهور عن القائم بالاتصال (الإعلامي)؟
٢. كيف سيتفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الاتصالية؟
٣. ما هي المعوقات التي ستحول بين الرسالة والجمهور؟
٤. ما هي المضامين التي سيختارها القائم بالاتصال (Communicator)؟
٥. هل ستترك مثل تلك المضامين آثارها على الجمهور، وما هي طبيعة التأثير الذي ستتركه: سلباً أم إيجابياً؟ (الدليمي، ١٩٩٨).

تحديد المزيج الاتصالي

في الاتصال التعليمي/التنموي والذي يشمل بالطبع الاتصال السكاني، فلا بد من الاعتماد على أنظمة اتصال مختلفة:

١. الاتصال الشخصي/الوجاهي التقليدي: الاتصال مع المدارس والمستشفيات، والمراكز الصحية، والاتحادات، والمؤسسات، والمعارض، والمسرح، والمهرجانات، والملصقات.
٢. الاتصال الجماهيري: ويشمل الراديو والتلفاز والصحافة المكتوبة والسينما (بدر الدين، ١٩٩٨).

إن استخدام أكثر من وسيلة اتصال للتأكد من وصول المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الفئة المستهدفة عادة ما يكون أفضل (بدر الدين، ١٩٩٨). فالجمهور ينقسم إلى:

١. جمهور نشيط والذي يبحث عن معلومات.
٢. جمهور كسول والذي ينتظر وصول المعلومات إليه.

وبالتالي الاتصالي (Communicator) الناجح هو الذي يؤسس وسائل الاتصال تبعاً لذلك.

كذلك حتى يتم الوصول إلى الجمهور الكسول بفاعلية ويكون قادراً على هضم المعلومات، يجب أن تمتاز الرسائل الموجهة إليه بالخلق والإبداع، مثل الصور والتوضيح والشعارات الجذابة. ويمكن القول بشكل عام أن أي اتصال يجب أن يشمل قدر الإمكان على السمع والبصر. لهذا السبب، يفضل استخدام الرسومات، والخرائط، والجداول، ومساعدات مرئية أخرى.

تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية:

وتتخذ الحملة الإعلامية أحد الأشكال التالية:

أ. البداية القوية والتناقص التدريجي

وتمتاز هذه الحملة بأنها تبدأ بصورة مكثفة من حيث التركيز والانتشار حتى تحقق أكبر قدر ممكن من التأثير، ثم تتناقص تدريجياً بعد ذلك حتى تصل إلى حد معين تستقر عليه من حيث التكرار والانتشار.

ب. البداية المحدودة والتزايد التدريجي

تبدأ هذه الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية ثم تزداد تدريجياً من حيث الحجم والتكرار وعدد وسائل الإعلام حتى تصل إلى درجة معينة تستقر عندها.

ج. التوازن

وتتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.

د. التبادل في خلق الأثر الاتصالي

وفي هذا الشكل تبدأ الحملة الاتصالية بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص، وهكذا.

وبغض النظر عن شكل الحملة الاتصالية، يجب تحديد حجم المادة الإعلامية أو مساحتها وأوقاتها، وعدد مرات تكرارها (جود، ١٩٩٩).

جدولة الحملة الاتصالية

وهي رسم البرنامج التنفيذي الذي ستنشر المادة الإعلامية أو تعرض أو تذاع بمقتضاه خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها، ووفقاً للشكل الذي ستتخذه هذه الحملة من الأشكال السابقة. وفي هذه الخطوة، يتم تحديد العناصر التالية:

١. حجم المادة الاتصالية أو مساحاتها أو أوقاتها.
٢. عدد مرات تكرار المادة الاتصالية في كل وسيلة على حدة.
٣. استمرار تدفق الرسالة في الوسائل المختارة، مع التأكيد على عنصر الاستمرار والتوافق بين المادة الاتصالية (حسين، ١٩٨٤).

دراسة تأثير الاتصال

وبعد الانتهاء من الخطوات السابقة الذكر، السؤال الطبيعي هنا: هل تركت المضامين آثارها على الجمهور (هل حققت الحملة الاتصالية الأهداف المرجوة منها)؟ يمكن قياس بعض النتائج بسهولة؛ أما البعض الآخر فيقاس بصعوبة. مثلاً، قياس نتائج حملات إقناع الناس بتطعيم أطفالهم يكون سهلاً بسبب حضور أو عدم حضور أعداد كبيرة من الناس إلى مراكز التطعيم. أما الصعبة، فتتمثل في قياس الحملات التي تحاول تغيير مواقف الناس من ظاهرة معينة. مثل هذه الحملات تحتاج لقياس مواقف الناس قبل الحملة الإعلامية، ثم إجراء الحملة، وبعد ذلك قياس مواقف الناس مرة أخرى، ومقارنة النتائج بين الاستبانة الأولى والثانية للتعرف على مدى تأثير الحملة على مواقف الناس واتجاهاتهم.

يجب التأكيد هنا على ضرورة كتابة تقارير دورية حول البرنامج. كذلك يتوجب على مقيم برنامج الاتصال التعرف على العاملين الذين ينجزون عملهم بمهارة ومكافأتهم لتحفيزهم والآخرين على مزيد من الانتماء والعطاء. كذلك على العاملين في ميدان الاتصال تجميع ملاحظاتهم حول البرنامج أولاً بأول وتحليلها ودراسة كيفية الاستفادة من هذه الملاحظات في البرامج المستقبلية، وخاصة من خلال مقياس الكلفة – الجدوى. بالإضافة إلى ذلك، عند اختيار عاملي الاتصال، فيفضل أن يكونوا من المناطق التي يعملون فيها، وأن يكونوا مماثلين (من حيث العمر والحالة الاجتماعية) مع الأشخاص الذين يقدمون لهم المعلومات (جلسبي، ١٩٨١).

وسائل الاتصال

يعتمد نجاح إيصال المعلومات إلى الجمهور على عوامل كثيرة منها اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت الذي يتم فيه حل الرسالة. ويمكن تصنيف وسائل الاتصال على النحو التالي (جوده، ١٩٩٩):

أ. وسائل مقروءة: منها الصحف والمجلات والنشرات والملصقات.

ب. وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى قراءة ومنها الإذاعة والندوات والتلفون.

ج. وسائل مرئية: أي يمكن رؤيتها بالعين، ومنها التلفاز والمعارض والصور والانترنت.

إن الاتصالي الذي يرغب بمعرفة ما يستخدمه الجمهور من مصادر معلومات والمواضيع التي يفضلها أكثر من غيرها وتكرار هذا السلوك، عليه طرح التساؤلات التالية:

- من يقرأ ماذا؟
- كم يقرأ؟
- وكم مرة؟

هذه التساؤلات تمكن المرسل من استخدام الوسائل المناسبة لإيصال رسالة ما إلى الجمهور. فثقة الأخير بالوسيلة تحدد مدى استخدامه لها؛ إنه من الصعب أن يتقبل الجمهور رسالة من مصدر معلومات لا يتمتع بالمصداقية. وهذا المبدأ صحيح أيضاً في حالة الاتصال الشخصي. فمن الصعب أن يأخذ شخص ما المعلومات من آخر لا يثق به ولا يأخذه على محمل الجد (دوبي وبردهان، ١٩٨٨).

وفيما يلي توضيح لكل هذه الوسائل من حيث إيجابياتها وإمكانية استخداماتها في حملات التثقيف الصحي.

الصحف والمجلات

تزود الصحف والمجلات المرسل فرصة كبيرة، لإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف. وتمتاز بأن القارئ يختار الوقت المناسب لقراءتها ويستطيع أن يعيد قراءتها لمزيد من الفهم والاستيعاب وقت ما يشاء، بالإضافة إلى تغطيتها الواسعة التي تقوم بها، ويمكن الاحتفاظ بها في المكتبات الخاصة والعامة، وأخيراً فهي رخيصة مقارنة مع الوسائل الأخرى (جودة، ١٩٩٩). ولكن ما يميز جمهور هذه الوسائل أن مستواه العلمي يكون أعلى من مستوى جماهير الوسائل الأخرى.

ويمكن التنويه هنا إلى أن المجلات تختلف عن الجرائد من حيث المحتوى وعنصر الوقت وطريقة التشغيل، وتصدر أسبوعياً، أو شهرياً أو فصلياً، وغالباً ما يكون جمهور المجلة محدداً أكثر من جمهور الجريدة وذا مستوى تعليم أعلى.

الراديو

لا يكاد يخلو بيت من وجود جهاز راديو فيه. ومن مزايا الراديو السرعة والحركة والمرونة. فيمكن للمستمع القيام بعمل آخر أثناء استماعه للجهاز، كما يصل البث إلى جماهير موزعة على مناطق جغرافية واسعة، ويتخطى كذلك حواجز الأمية، وبالتالي فهو يصلح لتوجيه رسائل اتصالية إلى الأميين. كما أن التداخلات الموسيقية تزيد من فعالية الرسالة (جودة، ١٩٩٩). والمذياع هو الوسيلة الأكثر فائدة عند غياب المعلومات عن الجمهور (جلسبي، ١٩٨١).

وبخصوص استخدام الراديو في الحملات الاتصالية، فيجب أن تكون قصيرة ويمكن للمرسل استخدام البرامج الإذاعية مثل (Talk shaws) إما أن يظهر فيها أو ينتجها. كذلك يمكن دعم مسابقات إذاعية في مجال العمل الصحي ورعاية برامج إذاعية.

التلفاز

وهو أكبر وسيلة تأثيراً على حياتنا. لأنه وسيلة سمعية مرئية؛ فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة. وبالتالي يبقى تأثيره لفترة أطول من الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى التغطية

الواسعة، وإمكانية استخدام فنون الإخراج والإنتاج والمؤثرات السمعية والبصرية. كما يتمتع التلفاز بالمصداقية (جودة، ١٩٩٩).

وفرص الوصول إلى الجمهور من خلال التلفاز تكون على النحو التالي:

١. الظهور في الأخبار وبرامج أخرى.

٢. إرسال بيانات أو أفكار لبرامج إخبارية.

٣. إقناع المسؤولين في المحطات بتعيين مراسل متخصص في الصحة.

٤. ابتكار أفكار لإنتاج برامج، مثلاً حول كيفية التعامل مع مرض معين.

٥. تزويد المحطات المحلية بمواد سمعية/بصرية (Video tape).

بعبارة أخرى، يقوم التلفاز بالدور الذي يقوم به الراديو بالإضافة إلى الصورة، وكلاهما يمكنان المرسل من استخدام اللغة العامية أو اللهجات المحلية. كذلك يمكن للوسيلتين نقل الأحداث مباشرة أو مسجلة والبرامج فيها متنوعة.

كون الأمية منتشرة في المناطق الريفية، فربما لا تكون الصحافة المكتوبة أداة ناجعة لتغيير سلوك الأفراد. تعتمد الجماهير في الدول النامية على الوسائل الإلكترونية (الراديو والتلفاز) أكثر من اعتمادها على وسائل الاتصال الأخرى (جابر، ١٩٩٨). ولكن هذا لا يعني إهمال دور الصحافة كلياً في هذا المجال؛ فيمكن تأسيس صحف محلية/إقليمية تكون قريبة من المشاكل المحلية فتوجه مضامينها إلى المتعلمين في تلك المناطق والذين سيقومون بنقل المعلومات، وذلك من خلال العلاقات الاجتماعية، إلى باقي أفراد المجتمع. يؤثر الإعلام المقروء مثل الشعارات واللافتات والمنشورات بشكل كبير في الحملات القصيرة والمحدودة جغرافياً (الدليمي، ١٩٩٨).

المعارض

تعتبر المعارض وسيلة اتصال مؤثرة لأنها تمكن المرسل من عرض منتجاته وأفكاره وخدماته بشكل مميز. وقد تكون المعارض بصورة دائمة، أي أن المعلومات المعروضة تكون متوفرة لمن يرغب بالحصول عليها (جودة، ١٩٩٩).

المطبوعات

وتشمل المجلات والصحف والملصقات والنشرات والكتيبات والتي تهدف إلى زيادة وعي الجمهور وتثقيفهم. وتوزع إما بأسعار رمزية أو مجاناً (جودة، ١٩٩٩).

اليافطات (الآرمات)

وهي مسطحات تشهر في أماكن بارزة لتقع عليها الأنظار يكتب عليها ويرسم معلومات دعائية أو إعلامية. وهذه المسطحات قد تكون ورقية أو قماشية، أو خشبية، أو بلاستيكية أو معدنية، أو قد تكون جدراناً. ويمكن أن تكون ذات تأثير كبير كونها تستقطب انتباه أعداد كبيرة من المواطنين الذين يسلكون الطرقات ذهاباً وإياباً من أعمالهم.

المسرح

يمكن أن يكون للمسرحيات وقع كبير على حياة الناس، وخاصة إذا عرضت على مسارح محلية أو في المدارس. فالأمثلة لها أثر كبير على المشاهد. فيمكن القيام بمسرحية تعرض حالة مريض معين أو حالة مرضية معينة أو كيفية محاربة مرض معين أو توضيح ظاهرة صحية ما. ويمكن أن يقوم التلفاز بهذا الدور أيضاً.

شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

وتوفر هذه الشبكة فرصة للمرسل بأن يعرض خدماته إلى المشتركين في الانترنت ولكنه متاح للجميع (إلا إذا كان هناك رقابة) وبطريقة ميسرة. فيمكن لملايين الناس أن يحصلوا على المعلومات التي يوفرها المصدر بصورة سريعة وسهلة (جودة، ١٩٩٩).

وفي كل الأحوال، إنه من الضروري وجود رقم هاتف أو/ورقم صندوق بريد لإمكانية الاتصال أو الكتابة للحصول على مزيد من المعلومات حول تساؤل يجول في ذهن فرد من أفراد الفئة المستهدفة. فهذا ضروري خاصة للحصول على تعليمات حول كيفية اتباع طريقة صحية ما مثل موانع الحمل مثلاً.

وبخصوص الملصقات والكتابة المصاحبة لها والوسائل البصرية، فيجب أن يكون بإمكان الإنسان الأمي أن يفهمها (جلسبي، ١٩١٨).

الاتصال التقليدي (ألاتصال الشخصي، Interpersonal Communication)

إن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع تقليدي. وبالتالي يجب الاستفادة من قنوات الاتصال التقليدية مثل الاتصال الوجاهي، لما لها من تأثير وقبول لأفراد مثل هذا المجتمع. إن الاعتماد على وسائل اتصال جماهيرية مثل الراديو والتلفاز بشكل كلي لنشر المعلومات لن يجدي نفعاً، كما أثبتت الدراسات في العالم الثالث. وبالتالي يجب إدخال قنوات اتصال شخصية أو تقليدية. والاتصال السكاني هو جزء من نشر الابتكارات، والذي يُعرّف بأنه فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه مثل فكرة تنظيم الأسرة (أبو إصبع، ١٩٩٩). إن عرض القضايا السكانية من قبل أشخاص ذوي خبرة واحترام بين المواطنين، يزيد من إقناعهم وتأثيرهم على الجمهور. ورجال الدين، مثلهم مثل الصفوة، هم الأكثر قدرة على الإقناع (رشتى، ١٩٩٢).

ينتشر الابتكار في المجتمع في مراحل:

المرحلة الأولى: وجود مبتكرين أو قادة رأي أو وكلاء للابتكار وهنا يمكن أن تقوم وزارة الصحة الفلسطينية مثلاً أو أية جهة معنية بنشر أفكار متعلقة بالاتصال السكاني في المجتمع الفلسطيني.

المرحلة الثانية: وتتمثل في وسائل المبتكرات. ويمكن أن تكون مثل هذه الرسالة تنظيم الأسرة، والتوعية الصحية بالكثير من القضايا مثل إيجابيات الرضاعة الطبيعية والصحة النفسية لأفراد المجتمع، والصحة البدنية، والأمن الغذائي، والصحة الإنجابية.

المرحلة الثالثة: وهي قنوات الاتصال الجماهيري أو الشخصي.

المرحلة الرابعة: وهي المستقبل أو الجمهور المستهدف من الرسالة التنموية.

وأخيراً، يكون التأثير على المواقف والاتجاهات وتغيير السلوك. ويؤكد نموذج نشر الابتكارات (Innovation Model) على ما يلي: تزود قنوات الاتصال الجماهيري أو الشخصي الأفراد بالمعرفة حول الموضوع أو القضية موضع الاهتمام، مع ضرورة توفر مناخ مناسب للتحديث، ووجود جهاز مركزي للتنمية، وتأتي حملات الاتصال من أعلى إلى أسفل (أبو اصبع، ١٩٩٩).

وفي المجتمع التقليدي، كما هو الحال في المجتمع الفلسطيني، يجب الاعتماد في حملات الاتصال على قادة الرأي؛ فهم الذين يؤثرون في الناس. ومن بين صفات قادة الرأي:

١. يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الاتصال للحصول على المعلومات لها علاقة بتخصصهم.

٢. يكون هؤلاء مستعدين لتبني التغيرات الجديدة في المجتمع ويتمتعون بالقدرة على الابتكار.

٣. يقيم هؤلاء صلات وثيقة مع أصحاب القرار.

٤. يتمتعون بمركز اجتماعي عالٍ بسبب وضعهم العلمي أو الاجتماعي (أبو اصبع، ١٩٩٩).

يجب أن يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور المستهدف من حيث الشكل والمظهر واللباس واللهجة. كذلك يجب خلق حافز في نفس الشخص لتبني الفكرة، وتوضيح مصلحته فيها. كذلك يجب توضيح شرعية الفكرة في إطار النظام الاجتماعي والثقافي (أبو اصبع، ١٩٩٩).

كما أن تعزيز التفاهم بين المرسل والمستقبل يعتمد على:

١. مستوى التعليم.
٢. الطبقة الاجتماعية.
٣. الاختلافات الإقليمية.
٤. الثقافة.
٥. المصطلحات البيروقراطية والمنصبية.

وفي المجتمع التقليدي، ينطبق جزء كبير من هذه المواصفات، مثل القرب الطبقي والتشابه الإقليمي والثقافي، على رجال الدين والقيادة التقليدية. فالمجتمعات التقليدية تثق في مثل هذه القيادات وتؤيدها (جودة، ١٩٩٩).

الرسالة

الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تعكس الواقع والشروط التالية تجعل الرسالة تحقق الغرض منها:

١. جاذبية الرسالة، أو مضمون الاتصال بالنسبة للمتلقي أو الجمهور.

٢. اللغة المشتركة، إذ ينبغي أن تستخدم الرسالة، أو مضمون الإعلام لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

٣. إثارة الحواجز الشخصية، وتوضيح الطرق الواجب اتباعها لإشباع هذه الحاجات.

٤. يجب أن تكون المواد المقترحة لإشباع هذه الحاجات مناسبة لموقف الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، في الوقت الذي يتحرك فيه نحو الاستجابة والمرونة (الدليمي، ١٩٩٨).

لا يجب على الرسالة أن تركز على الفرد بمعزل عن الجماعة، لأن الرسالة التي ترفضها الجماعة بالطبع لن يقبلها الفرد، خاصة في المجتمعات التقليدية والمحافظة التي تقوى فيها العلاقات الاجتماعية (الدليمي، ١٩٩٨).

كذلك الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجزء الجمهور لأنها تعطي معلومات أفضل عن نوعية الرسالة المطلوبة والوسيلة/الوسائل الواجب استخدامها لإيصال المعلومة إليه.

وأخيراً، يتوجب على المرسل أن يبتعد عن خصوصيات الجمهور، وأن لا يهاجم معتقداتهم مباشرة.

ولكن في الحالة الإعلامية، يكون الجمهور الإعلامي غير متجانس فكرياً وعقائدياً، وسياسياً، وثقافياً، ومهنياً، وطبقياً، ودينياً، وعلمياً، وقومياً، وعمرياً، واجتماعياً (الدليمي، ١٩٩٨). ومثل هذا التباين يمثل معضلة أمام المخطط الإعلامي الذي يجب أن يتجاوزه كلياً قدر الإمكان. وفي أحسن الأحوال تصبح رسالته عامة في المضمون وغير شخصية، بعكس رسائل الاتصال الشخصي.

كذلك ما يزيد من وضوح الرسالة هو: استخدام الرموز التي يجب أن تكون فريدة ومميزة ومناسبة ومن السهل إنتاجها، والشعارات التي تكون مستقاه من الأحداث، واللون والاختصار. إن معظم حملات الاتصال تحمل رمزاً وشعاراً مناسبين لهدفها وطبيعتها. ويقترن الرمز والشعار مع المواد المطبوعة. أما إذا كانت المادة مذاعة، فيجب بث الشعار مع كل رسالة. ويمكن أن يكون الشعار رمزاً صوتياً يمكن التعرف عليه، ويمكن أن يكون عزفه على آلة موسيقية أو لقطة

فيلم. ولا يفترض أن تكون الشعارات أطول من جملة أو جملتين قصيرتين على الأكثر. ومن المفضل أن تكون مثل هذه المعلومات مقروءة على بعد متر واحد منها، أو ضمن النطاق البصري لأي شخص سائر في شارع. وأخيراً يتوجب الإرساء على شعار واحد خلال حملة الاتصال (جلسبي، ١٩٨١).

وعند تحليل اتجاهات الجمهور، يجب على القائم بالاتصال أخذ بعض الأمور بعين الاعتبار:

١. يتصف الرأي العام بالثبات والتقلب، وقد يتغير ببطء أو بسرعة حسب درجة العوامل المؤثرة فيه.
٢. يتكون الرأي العام نحو قضية مثيرة للجدل وليس قضية مسلم بها.
٣. تحدد مصالح الجمهور وتوقعاته الرأي العام نحو قضية معينة، وبالتالي سيكون من الصعب تغيير الرأي العام نحو قضية مصالحه مرتبطة بها.
٤. يكون الرأي العام موضوعياً إذا تأسس على معلومات صحيحة وصادقة (جودة، ١٩٩٩).

ويمكن زيادة التأثير على الرأي العام وتعديله من خلال اتباع عدة أساليب منها:

١. أسلوب تبني الحقائق، ويعتمد على مخاطبته الجماهير بالمعلومات الصادقة. فهذا الأسلوب هو الأفضل للتعامل مع القضايا.
٢. أسلوب التضخيم: وهو الأسلوب الذي يعتمد على تضخيم الأحداث وتهويلها بهدف إقناع الجماهير لتغيير آراءهم.
٣. أسلوب التغيير المستمر في البرامج: ويستخدم هذا الأسلوب التغيير المستمر في البرامج وتنويعها.
٤. الأسلوب العاطفي: وهو الأسلوب الذي يعتمد على العاطفة عند مخاطبة الجمهور. وينجح هذا الأسلوب بشكل خاص في المجتمعات العاطفية.
٥. أسلوب التكرار: أي الاهتمام بموضوعات قليلة وتناولها بشكل متكرر (جودة، ١٩٩٩).

بالإضافة إلى الأساليب المذكورة أعلاه، هناك نشاطات يتوجب على جهات الاتصال المعنية القيام بها باستمرار. ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

١. تخصيص برنامج/برامج في وسيلة اتصال أو أكثر، برعاية شركة أو شركات أو زاوية يومية/أسبوعية/شهرية في الإعلام المطبوع تناقش هذه البرامج قضايا صحية (مثلاً) يومية أو منتشرة، مع التركيز على أمثلة من العالم المتطور لتوضيح فائدة محاربة هذه المشاكل الصحية.

ويمكن تقسيم القضايا الصحية إلى قسمين:

أ. قضايا تستحوذ على انتباه الناس بشكل دائم.

ب. وأخرى بحاجة إلى إعطاء أهمية وهذا الأمر يمكن من خلال الاعتماد على أسلوب التكرار. فهذا الأسلوب يؤدي حتماً إلى تأثير إعلامي واضح، بالإضافة إلى شمولية وسائل الإعلام، وبالتالي لا يترك مجال للفرد أن يهرب من تأثير الإعلام (أبو اصبع، ١٩٩٩).

٢. استقطاب قيادات معروفة بخبراتها ومصداقيتها على مستوى المجتمع المحلي أو على مستوى المجتمع كافة (جودة، ١٩٩٩). يساعد فتح قنوات الاتصال مع النخبة على استصدار قوانين تدعم جهود حملة الاتصال مثل برامج تحسين الأسرة والحد الأدنى لسن الزواج، على سبيل المثال لا الحصر، وإلى إقناعهم بالاشتراك شخصياً في برامج الاتصال. ويمكن الوصول إلى النخبة الاجتماعية والسياسية من خلال الاتصال معهم شخصياً وإرسال منشورات ودوريات لهم لإعلامهم عن مستجدات القضية موضع الاهتمام وتطوراتها. كذلك يمكن الوصول إليهم من خلال الصحف والمجلات التي تنتشر بينهم ومن خلال قياس آرائهم حول مدى إلمامهم بالقضية ومن خلال كتابة دعوات إليهم تدعوهم إلى إلغاء قوانين معينة أو استصدار قوانين أخرى تساند أهداف حملة الاتصال (جلسبي، ١٩٨١).

٣. التركيز على المحطات المحلية لشعور الجمهور بقربها منه.

٤. إصدار منشورات دورية أو لمرة واحدة حول مختلف الأمراض وخاصة المزمنة، وتبيان أعراضها، وكيفية محاربتها.

٥. الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات الطبية وعقدها بحيث يتم دعوة جميع الأطراف التي يكون من الضروري تواجدها.

٦. إقامة علاقات جيدة مع الموظفين ومد جسور الثقة بينهم وبين الإدارة، وهذا يشمل الأطباء والموظفين والفنيين وغيرهم.

٧. الاهتمام بالشكاوي الواردة إلى الجهات الصحية وحلها بالطرق المناسبة بهدف تحقيق أقصى قدر من التسهيلات لخدمة المواطن.

٨. إقامة علاقات جيدة مع شركات الأدوية وتنميتها باستمرار.

٩. عند انتشار الشائعات حول مرض ما أو أزمة صحية معينة، هناك طرق يتوجب اتباعها للتخفيف أو القضاء عليها:

أ. تحصين الجمهور بالمعلومات الصحيحة.

ب. تكذيب كل المعلومات الخاطئة بالأمثلة والحجج والمنطق.

كذلك يجب تصحيح المعلومات الخاطئة عن مرض معين أو مشكلة صحية ما. إن جماهير التثقيف الصحي تشمل الموظفين أنفسهم (الأطباء والممرضين) والمرضى، ووسائل الاتصال، بالإضافة إلى المجتمع المحلي (جودة، ١٩٩٩).

١٠. خلق الأحداث: إن الماهر في مجال الاتصال لا ينتظر وقوع الأحداث وإنما هو الذي يبادر إلى حدوثها، وذلك من خلال، مثلاً، المسابقات وتوزيع الجوائز، والمؤتمرات الصحفية والتقارير والدراسات والخطابات. يذكر هنا أنه بما أن الإعلام الرسمي في فلسطين أكثر انتشاراً فيمكن أن يقوم بدور أساسي في حملات التوعية. ولكن كون الإذاعات المحلية وكون الصحف والمجلات ملكية خاصة، فربما تظهر إشكالية تتلخص في احتمال رفض هذه الوسائل بث إعلانات مجانية. وهنا لا بد وأن توفر الجهات الصحية ميزانيات لمثل هذه الأمور وأخرى مثل الملصقات والمؤتمرات والمسرحيات على سبيل المثال لا الحصر. ومن المهم هنا التأكيد على أهمية نشر الوعي بين مسؤولي الإعلام (الخاص أو العام) على ضرورة تخصيص وقت أو مساحة كافية مجاناً في إطار الخدمة العامة (Public service). فهذا واجب إعلامي نحو الوطن والمصلحة العامة. إن الأمر منتشر بشكل كبير في الولايات المتحدة، حيث تشترط لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) من كل صاحب ترخيص إعلامي تخصيص نسبة من وقت الوسيلة لخدمة المصلحة العامة.

وللتعرف على مدى نجاح حملة ما في تغيير سلوك ما، ربما يلجأ الشخص الذي يرغب بالقيام بتغيير سلوك ما إلى الأسلوب التجريبي. وفيه يقوم هذا الشخص بتقسيم الجمهور إلى قسمين متشابهين، ويُعّرض القسم الأول إلى الرسالة التي يرغب بإيصالها إلى الجمهور (المجموعة التجريبية)، بينما لا يُعرّض المجموعة الثانية (المجموعة الضابطة) إلى نفس التأثيرات. فإذا وجد أن المجموعة التجريبية تختلف عن المجموعة الضابطة، عندها يستنتج الاتصالي أن التأثير الذي أدخله إلى المجموعة الأولى هو المسؤول عن ذلك التغيير. والتأثيرات التي يمكن للشخص إدخالها تشمل على سبيل المثال لا الحصر عدم التدخين وفوائد الرضاعة الطبيعية (دوبي وبردهان، ١٩٨٨).

ومنعاً لضياع وقت الاتصالي وجهده من خلال قيامه بإنتاج رسالة ما تفتقر إلى خصائص معينة، وهو الشيء الذي يؤدي إلى نتيجة حتمية (الفشل)، يلجأ الإعلاميون إلى أسلوب التغذية المتقدمة (سليمان، ١٩٩٤). ويتم من خلالها عرض الرسالة على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف قبل إرسالها على نطاق واسع.

وبهذا يتأكد المرسل من أن المواد المكتوبة صيغت بلغة واضحة ومفهومة للجمهور. بمعنى آخر: هل استوعب الجمهور الغرض من الرسالة الموجهة إليه؟ وهل تخاطب هذه الرسالة حاجات الجمهور واهتماماته؟ وهل تقديم الرسالة مجلب للانتباه؟

وهنا يتم تقييم الرسالة من حيث الخصائص التالية: الفعالية وسهولة القراءة والوضوح وطريقة التقديم وسهولة الفهم والمقبولية والطول وملاءمة التصميم والألوان واتفاق الجمهور مع مضمون الرسالة والمصداقية.

ويمكن تصنيف هذه الخصائص إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: ويتعلق بمدى فهم القارئ للرسالة، وذلك من حيث حماسة اللغة المستعملة ونضج المستقبل جسمياً وعقلياً واهتمامه بمحتوى الرسالة.

الجزء الثاني: وله علاقة بالتقدم المادي للرسالة وذلك من حيث حجم الحروف المستعملة وشكلها، وطول السطر والمباعدة بينها والألوان المستعملة ونوعية الورق.

الجزء الثالث: وهو خاص بالعناصر اللغوية للرسالة وذلك من حيث طول الكلمات ومدى تشعب الجمل والتراكيب، ومستويات التعبير على سبيل المثال لا الحصر.

وعندما يأخذ الاتصالي هذه الأمور بعين الاعتبار عند تصميمه لرسالته، فإنه سيزيد من فرص نجاحها في تحقيق الهدف فيها.

تشير الدراسات إلى صعوبة قراءة الرسالة التي تتكون من كلمات وتراكيب طويلة. فالتراكيب القصيرة المكتوبة بأسلوب بسيط ومألوف خاصة في الملصقات والشعارات والكتيبات والمنشورات يزيد من احتمال وصول المعنى المطلوب للمستقبل (دوبي وبردهان، ١٩٨٨).

هناك مجموعة من الاستمالات يمكن استخدامها كجزء من المضمون الاتصالي (رشتى, ١٩٩٢).

١. استمالات التخويف

وفيها يستخدم الاتصالي التهديد أو التخويف لجعل الفرد يقوم بالسلوك المطلوب. فإذا كان الفرد يعاني من التوتر والقلق العاطفي، هنا يجب على الاتصالي تقديم توصيات أو حلول لتقليل هذا التوتر والقلق. إن الرسالة الناجحة هي التي تثير الخوف وفي نفس الوقت تقدم الحلول السهلة ولها معنى لدى المتلقي. وعند شرح الخطر، يجب أن يكون ذلك بالتفصيل حتى لا يترك شك في ذهن المتلقي. ومن المفضل أن يقدم الاتصالي معلوماته للمتلقي تدريجياً حتى يتمكن الفرد من التكيف مع الخوف والخطر. والرسالة التي يكون لها التأثير الأكبر هي تلك التي تشمل تأكيدات وطمأنينة للمتلقي.

٢. ذكر الهدف بوضوح أو ترك الهدف ضمني

السؤال هنا: هل يشرح الاتصالي الهدف من الرسالة بوضوح أم يترك للمتلقي عناء استخلاص الهدف من الرسالة؟

الإجابة هنا تتوقف على عاملين: ذكاء المتلقي ومعرفته بالموضوع، ومدى أهمية الموضوع له. قد لا ينجح الفرد الأقل ذكاءً والأقل تعليماً في التعرف على الهدف من الرسالة.

أما الفرد المتعلم عن الموضوع، فيمكن تركه يستنتج الهدف. ويفضل توضيح الهدف إذا اتسم الموضوع بدرجة كبيرة من التعقيد. وبخصوص المواضيع المتصلة بالاتصال السكاني، وبسبب مقاومة عدد كبير من الناس لمثل هذه المواضيع مثل موضوع تنظيم الأسرة، فيفضل في

معظم هذه الحالات ترك الهدف ضمني؛ إن تكرار التقديم كفيل بأن يجعل الرسالة مؤثرة على المدى البعيد.

٣. استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة

فحتى تحقق الرسالة أهدافها، عليها أن تركز على الاحتياجات القائمة بدلاً من السعي لخلق احتياجات جديدة. بالتالي على الرسالة أن تظهر وكأنها وسيلة لتحقيق هذه الاحتياجات القائمة فعلاً.

٤. تأثير رأي الأغلبية

معروف أن الإنسان يتماثل مع الأغلبية. وبالتالي، كلما ظهرت المعلومات وكأنها تتفق مع الأغلبية، زاد احتمال قبول الجمهور لها. فعبارات مثل "الكل يجمع" أو "الكل يرى" تلعب دوراً كبيراً في تقبل الجمهور للرسالة.

٥. التكرار وتأثير تراكم التعرض

إن التكرار مفيد في تحقيق تأثير على الجمهور، لكن بشرط التنويع. ويمكن تحقيق هذا الغرض من خلال تقسيم الرسالة إلى أفكار رئيسية وفرعية، ثم تناول كل فكرة على حدة وتكرارها عدة مرات. معلوم أن التكرار يؤدي إلى مضايقة الجمهور والتقليل من التركيز على الرسالة أو الاستماع إليها.

٦. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

إن تقديم الأدلة والشواهد على الحجج التي يقدمها الاتصال مهم جداً في خلق مصداقية للرسالة والمرسل معاً. ويكون تأثيرها أكبر بشكل خاص على الجمهور التي يمتاز بالذكاء أو الأكثر علماً.

٧. عرض جانب واحد وعرض الجانبين المؤيد والمعارض

عندما تكون الرسالة موجهة إلى جمهور متعلم ومثقف، فيفضل طرح جانبي الموضوع المؤيد و المعارض، أو طرح المزايا والعيوب للقضية. ولكن عندما يتعلق الأمر ببعض القضايا مثل وسائل منع الحمل، فيجب طرح الإيجابيات وعدم ذكر السلبيات المرتبطة بهذه القضية. ففي حالات كهذه، تقترح الرسالة أن الطبيب أو المختص سيقدم الوسائل المناسبة لكل حالة، طبعاً بدون ذكر عيوب الوسيلة.

ومن المهم أيضاً الاهتمام بشكل تقديم الرسالة. فالخيار هنا بين رسائل جادة تقوم على الحوار وأخرى ترفيهية خفيفة أو برامج درامية. هنا، طبيعة الجمهور تحدد نوعية الرسالة. معنى ذلك أنه إذا كانت الفئة المستهدفة هي من الجمهور العام أو الأطفال وطلبة المدارس، فمن الضروري استخدام برامج التنويه الخفيفة، أي تقديم الرسالة بشكل غير مباشر. فيمكن استخدام الكارتون أو الصور المتحركة للوصول إلى الأطفال، أو من خلال المسلسلات والتمثيليات.

ولكن، وبسبب التأثير المستمر، ربما يصبح الشخص لا مبالياً أو ملاحظاً فقط لما يصدر عن وسائل الإعلام. والسؤال هنا: كيف يتغير دور المتلقي من ملاحظ إلى مشارك؟

إن ازدياد قوة وسائل الإعلام ونفوذها جعلها تحدد صورة العالم للفرد. ربما ينجح الإعلام في توضيح خطورة المشكلة السكانية مثلاً. والفرد ربما يشعر أن هذه لالمشكلة لا تخصه أو بعيدة عن عالمه. وربما يظهر آراء مساندة للفكرة، لكنه ليس بالضرورة أن يقوم بعمل نحوها. بمعنى آخر يكون هناك معلومات لدى الفرد، لكن لا تؤثر هذه المعلومات على السلوك. في هذه الحالات، ربما يكون نموذج الإعلان أحد الطرق لإحداث تأثير في سلوك الفرد. معروف أن الإعلان يقدم سلعة أو خدمة للفرد لكي يستعملها في حياته. والإعلان الذي ينجح في تحقيق استجابة سلوكية يمتاز بثلاث صفات على الأقل:

١. أن يقنع الإعلان الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة له هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها.

٢. سهولة الوصول إلى السلع والخدمات المعلن عنها.

٣. أن يكون السعر مقبولاً للفرد، وأن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقولاً (رشتى، ١٩٩٢).

نموذج آخر هو جعل الفرد نفسه يبحث عن المعلومات المناقضة أحياناً لوجهة نظره، مثل إجراء مسابقة وتتضمن إلزام الطلبة بالقيام بأبحاث وإلقائها أمام زملائه. هذا النموذج يعرف في الإعلام باصطلاح "القيام بدور"، بمعنى جعل الفرد يقوم بعمل لا يؤمن به أصلاً. فمن خلال هذين الأسلوبين، يتحول الفرد من مشارك سلبي إلى إيجابي في القضايا المطروحة (رشتى، ١٩٩٢).

الخاتمة

عرض هذا البحث كيفية التأثير على السلوك الإنساني والطرق والاستراتيجيات الواجب اتباعها لتحقيق ذلك. ظهرت فكرة استخدام وسائل الاتصال في التنمية البشرية في منتصف القرن الماضي، لما لهذه الوسائل من تأثير كبير على حياة الناس. وقد انبثق عن هذه الفكرة الكثير من التشعبات والتخصصات وإن كانت جميعها تعتمد على الاتصال في التنمية الاجتماعية. ركز هذا البحث على موضوع الاتصال السكاني، والذي يهدف إلى تغيير مواقف الناس من القضايا الإنجابية والصحية بما في ذلك تنظيم الأسرة على سبيل المثال لا الحصر.

ولإنجاح مثل هذه الأنشطة يجب على القائم بالاتصال اتباع خطوات معينة: جمع المعلومات عن القضية، وتحديد الأهداف، وتحديد المزيج الاتصالي، وجدولة الحملة الاتصالية، ودراسة تأثير الاتصال.

وعند تحديد صياغة الاستراتيجية الاتصالية يجب على القائم بالاتصال التفريق بين الأزمات المفاجئة والتي تحدث فجأة ودون سابق إنذار مثل الالتهاب الرئوي اللانمطي والأزمات المتراكمة والتي تنمو مع مرور الزمن مثل أمراض الإيدز والسرطان وغيرها.

إن جمهور التثقيف الصحي يشمل فئات اجتماعية عديدة منها الأطباء والموظفين والمرضى، ووسائل الاتصال والمجتمع. والحملات الإعلامية تهدف إلى التأثير على معارف الناس ومواقفهم من قضية صحية ما، ومن ثم على سلوكهم. وهذا يعني تغيير اعتقاد خاطئ من مرض معين أو تغيير سلوك ما.

والحملة الاتصالية الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الاتصال الممكنة إما الجماهيرية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفاز أو/والتقليدية مثل الاتصال الشخصي وقادة الرأي وأي وسيلة أخرى يمكن أن تساعد في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف.

والرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من البيئة الاجتماعية من حيث المضمون والجاذبية، والوضوح وإشباع حاجات الناس، وبعيدة عن خصوصيات الأفراد. كذلك يجب على الرسالة أن تكون مقبولة للجماعة حتى يقبلها الفرد.

وأخيراً، هناك نشاطات يمكن أن تزيد من فرص تحقيق النتائج المطلوبة. ويمكن تلخيصها على النحو التالي: تخصيص برنامج صحي أو أكثر في وسائل الاتصال يناقش قضايا صحية متنوعة أو متخصصة، وإصدار منشورات بصورة منتظمة، وتنظيم المؤتمرات والندوات الصحية، وإقامة علاقات طيبة بين الجهات الصحية والأطباء والمرضى والموظفين والمجتمع بشكل عام من خلال الاهتمام بالشكاوى وحلها بالطرق السريعة والشاملة، وكذلك من خلال خلق الأحداث. وأخيراً النجاح في الرد على الأزمات يعتمد بشكل كبير على تحصين الجمهور بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول.

المراجع

- بلحسن، بدر الدين. (١٩٩٨). الاتصال السكاني ودوره في وضع البرامج السكانية في تونس، في كتاب: الكتاب المرجعي في الاتصال السكاني. الشركة التونسية للنشر وتنمية فنون الرسم. تونس:. ص ٢٥١-٢٨٠.
- رشتى، جيهان. (١٩٩٢). نظريات الاتصال، في كتاب الاتصال السكاني. مطبعة العمرانية للأوفست. الجيزة. ص ٩٠-١٠٩.
- الدليمي، حميد جاعد. (١٩٩٨). التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام. دار الشروق. عمان.
- دوبي، دينش. وبردهان، اميتا. (١٩٨٨). بحوث الاتصال في مجال السكان وصحة الأسرة. تمت الترجمة إلى اللغة العربية في إطار المشروع المشترك بين اليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية وصندوق الأمم المتحدة للسكان. تونس.
- جلسبي،روبرت. (١٩٨١). دليل تقييم برامج الاتصال السكاني. ترجمة المشروع المشترك بين اتحاد إذاعات الدول العربية واليونسكو. باريس.

- جابر،سامية محمد. (١٩٩٨). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية.
- حسين، سمير محمد. (١٩٨٤). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. ط ١. عالم الكتب.القاهرة:
- أبو اصبع، صالح خليل. (١٩٩٩). الاتصال الجماهيري. دار الشروق. عمان.
- موسى، عصام. (١٩٩٤). المدخل في الاتصال الجماهيري. منشورات الوطن. الخليل.
- جودة، محفوظ أحمد. (١٩٩٩). العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. ط ٣. دار نهران للنشر والتوزيع. عمان.