

## حملات التوعية الصحية في العلاقات العامة

علي كريم حسين

الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

[Alikh6323@gmail.com](mailto:Alikh6323@gmail.com)

الملخص:

تسعى العلاقات العامة عن طريق تقديم الحملات والبرامج الصحية والطبية الى نشر السلوك الصحي الصحيح وتعزيز الوعي الصحي بين افراد المجتمع، والوعي الصحي هو احد الأهداف التي تسعى التربية الصحية الى تحقيقها عن طريق برامجها وانشطتها المتنوعة وهو الهدف الذي تسعى المجتمعات في الوصول اليه وتحقيقه بين افرادها . يعد الوعي الصحي من اهم خطوات التغيير، فهو الأساس الذي يتحمل الانسان بناء عليه النتائج المترتبة على تغيير سلوكه وموقفه تجاه قضية ما، وبما ان العلاقات العامة تسعى الى تحقيق تفاهم وتوافق بين المنظمات الصحية وجماهيرها وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومنظمات وفئاته المختلفة وتنسيق مصالحهم تحقيقاً للصالح العام والانسجام الاجتماعي، والعلاقات العامة بهذه الأهداف هي فلسفة إنسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيم الجماعة وتعمل من اجلهم وللعلاقات العامة بهذا الشكل قيمة اجتماعية، ولكي تحق هذه القيمة لا بد من ان تمارس عن طريق اخلاقيات قويمه وسلوكيات سليمة.

الكلمات المفتاحية: (حملات، توعية الصحية، العلاقات العامة).

**Health Awareness Campaigns in Public Relations**

**Ali Karim Hussein**

**Iraqi University/ College of Media /Public Relations**

**Department**

[Alikh6323@gmail.com](mailto:Alikh6323@gmail.com)

### Abstract:

Public relations, through health and medical campaigns and programs, seek to spread healthy behavior and promote health awareness among members of society. Health awareness is one of the goals that health education seeks to achieve through its diverse programs and activities. The goal that societies seek to reach and achieve among their members. Health awareness is one of the most important steps of change. It is the basis on which people bear the consequences of changing their behavior and attitude towards an issue. Since public relations seek to achieve understanding and

consensus between health organizations and their audiences, they reconcile different elements of society with organizations and groups of society and the coordination of their interests for the common good and for social harmony. Public relations with these goals are a social human philosophy that recognizes and works for the individual and the group's values. Public relations in this way have a social value and must be exercised through sound ethics and behavior.

Keywords: (campaigns, health awareness, public relations).

### مقدمة

ان حملات التوعية الصحية في العلاقات العامة تقوم على الاتصال الذي يعد عماداً لتلك الحملات والاتصال والاقناع لذلك تعد عملية الاتصال هي عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل فالمرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا ومن ثم تنشأ تفاعلات اكثر تعقيداً لهذه العملية لذلك ينبغي على الشخص الذي يرغب في الاقناع أي اقناع الاخرين ان يعمل على اعداد نفسه للرسائل المرتردة التي يمكن ان تصل اليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم، لكي يتمكن من تحليلها بشكل افضل ومن ثم الحصول على درجة عالية من الوضوح لأفكاره وإقناع الاخرين بصورة إيجابية لهم عن طريق تلبية متطلباتهم وبخاصة المعنوية منها.

### أولاً: مفهوم الوعي الصحي:

يعد الوعي من اهم خطوات التغيير، فهو الأساس الذي يتحمل الانسان بناء عليه النتائج المترتبة على تغيير سلوكه وموقفه تجاه قضية ما، ويسعى بكل السبل الى تحقيق هذا التغيير. وهو كخطوة أولى في تكوين الجوانب الوجدانية بما تتضمنه من اتجاهات ودلالات ففي الوعي لا يكون الاهتمام موجهاً الى الذاكرة، او القدرة على استرجاع المعلومات بقدر ما يشير الى ادراك الفرد لقضايا معينة في الموقف او الظاهرة، وهذا يعني ان الوعي يقع في الجانب الوجداني المشبع بالجانب المعرفي(عبد الحليم، ٢٠٠٩، ص ١٧٢).

والوعي عند الانسان عملية مستمرة لادراك العالم من حوله فحسب بل انه يمتد كذلك لادراك الوعي نفسه فيصل الى ما يسمى الوعي الذاتي، أي انه وفقاً لهذه الاستمرارية كأى كائن حي ينمو ويتطور فهو لا يوجد مباشرة منذ البداية ولكنه يظهر في مجرى الوعي وينمو الى ان يصل الى حقيقة كاملة (إمام، ٢٠٠٦، ص ٩٤).

ولابد ان نعطي مقارنة مفاهيمية للوعي الصحي: بأنه القدرة على قراءة وفهم المعلومات الصحية وتنفيذها ومستوى قدرة الافراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصحية الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة، وهناك من عرفه بأنه ان يدرك الانسان ما حوله في العالم باستخدام الحواس ليقدم الأشياء والأحداث وتمثل حواس الانسان أدوات الادراك التي تسبق عملية الاتصال الذي يؤدي بدوره الى التعليم (سلامة، ١٩٩٨، ص ١٨٩).

يعرف أيضاً بأنه العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جيد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (احمروا، ٢٠٠٦، ص ١٩).

كما عرف هو المعرفة والفهم والادراك والتقدير بمجال معين ما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال (إبراهيم، ٢٠٠١، ص ١٨٩).

اذن هو ادراك المعارف والحقائق الصحية والاهداف الصحية للسلوك الصحي أي انه عملية ادراك الفرد لذاته وادراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع (جوهرى واخرون، ١٩٩٢، ص ٢٩).

ومن خلال ما تقدم من تعريفات للوعي الصحي يمكن تحديد ثلاث ابعاد وهي كما يأتي (حجازي، ٢٠٠٧، ص ١٥٤):

١. البعد المعرفي: ويقصد به توافر المعلومات الأساسية عن الموضوع او القضية التي يدور حولها الوعي.
٢. البعد العاطفي: ويقصد به تكوين المواقف والاتجاهات لدى الفرد نحو موضوع او قضية معينة.

٣. البعد السلوكي: ويقصد به استجابة الفرد استجابة صحيحة وسريعة لموضوع او

قضية الوعي، فهي تمثل ردة فعل الفرد تجاه هذا الموضوع او تلك القضية.

عليه يعرف الباحث من استخلاص التعاريف السابقة للوعي الصحي:

بأنه عملية تحتوي على وعي معرفي بالحقائق والمفاهيم الصحية ينتج عنه وعي وجداني يظهر على هيئة اتجاهات وميول تستهدف تعليم الناس السلوك الصحي السليم ونبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة وتزويدهم بمعلومات وممارسات صحية إيجابية.

وتكمن أهمية الوعي الصحي عن طريق ما يلي (الزكري، ٢٠٠٦، ص ٥٤):

١. تمكن الافراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تسيير الظواهر

الصحية وتجعله قادراً على البحث عن أسباب الامراض وتأثيراتها.

٢. يعد الوعي الصحي رصيذاً معرفياً يستفيد منه الانسان وتوظيفه وفق الحاجة

وعند اتخاذ قرارات صحية او عندما تعترضه مشكلات صحية.

٣. يخلق الوعي الصحي روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل

الخير.

٤. يولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد من

الأمر.

والوعي الصحي هو احد الأهداف التي تسعى التربية الصحية الى تحقيقها عن طريق

برامجها وانشطتها المتنوعة وهو الهدف الذي تسعى المجتمعات في الوصول اليه

وتحقيقه بين افرادها وعليه فإن هناك عدد من الأهداف التي يراد تحقيقها عن طريق

نشر الوعي الصحي بين افراد المجتمع وهي ما يلي (سلامة، ١٩٩٨، ص ٤١):

١. إيجاد مجتمع يكون افراده ملمين بالمعلومات الصحية عن مجتمعهم

وبالمشكلات الصحية والامراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم ومعدل

الإصابة وأسباب وطرق انتقالها واعراضها وطرق الوقاية منها ووسائل

مكافحتها.

٢. إيجاد مجتمع يكون افراده قد فهموا وايقنوا ان حل المشكلات الصحية والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسؤوليتهم قبل ان تكون مسؤولية الجهات الحكومية.
  ٣. إيجاد مجتمع يكون افراده قد تعرفوا على الخدمات والمنشآت الصحية في مجتمعهم وتفهموا الغرض من انشائها وكيفية الانتفاع بها بطريقة منظمة ومجدية.
  ٤. إيجاد مجتمع يتبع افراده الارشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم بدافع من شعورهم ورغبتهم ويشتركون ايجابياً في حل مشكلاتهم الصحية ويبدلون المال والجهد في هذا السبيل.
- وعليه فإن هناك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي على وسائل الاعلام مراعاتها عند قيامها بوظيفتها التثقيفية في نشر الوعي الصحي وهي(صادق، ٢٠٠٧، ص٤٩):
١. الالتزام بالمحافظة على الروح المعنوية السائدة في المجتمع.
  ٢. ضرورة الالتزام بنشر المعلومات الصحيحة والواضحة.
  ٣. الابتعاد عن تزوير الاشاعات.
  ٤. تفسير المعلومات والتعليق عليها بشكل يساعد المتلقي من فهمها وتكوين رأي عام حيالها.
  ٥. الاهتمام بالمشكلات والقضايا الصحية التي تهم المجتمع وترتبط بمصالحه.
- ولذلك تشكل وسائل الاعلام اهم مصادر المعرفة الصحية وتلعب دوراً مهماً في تحقيق الوعي الصحي ولاهمية ذلك اهتمت الدراسات الإعلامية في الغرب بالبحث عن الأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في تحقيق الوعي الصحي، اذ ان تنمية الوعي الصحي وتعزيزه للمجتمع يحتاج الى برامج وحملات توعوية وإعلامية منظمة تستطيع ان تتعاطى مع كل مؤسسات المجتمع التي تعمل في وسطها وبمنتهى الفعالية(الطويرفي، ١٩٩٤، ص٦١).

وبهذا تعتمد عملية نشر الوعي الصحي ايضاً على جميع مصادر المعلومات الالكترونية التي من الممكن استخدامها في الحملات وتقسّم الى (جلاب، ٢٠١٨، ص٢٥):

١- قواعد البيانات. ٢- الانترنت. ٣- الشبكات التعاونية الخاصة لتبادل مصادر المعلومات.

٤- الشبكات المحلية والإقليمية والدولية. ٥- مراكز مصادر المعلومات.

٦- المكتبة الرقمية وهي تتألف من مكتبة الكترونية ومكتبة افتراضية. ٧- التوعية المعلوماتية.

وبما ان العلاقات العامة تسعى الى تحقيق تفاهم وتوافق بين المنظمة و جماهيرها وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومنظمات وفئاته المختلفة وتنسيق مصالحهم تحقيقاً للصالح العام والانسجام الاجتماعي، والعلاقات العامة بهذه الأهداف هي فلسفة إنسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيم الجماعة وتعمل من اجلهم وللعلاقات العامة بهذا الشكل قيمة اجتماعية، ولكي تحقق هذه القيمة لابد من ان تمارس عن طريق اخلاقيات قويمه وسلوكيات سليمة(عطية، ٢٠٠٤، ص٢٠).

وبذلك تسعى العلاقات العامة عن طريق تقديم الحملات والبرامج الصحية والطبية الى نشر السلوك الصحي الصحيح وتعزيز الوعي الصحي بين افراد المجتمع عن طريق المامهم بما يأتي(بدح واخرون، ٢٠١١، ص١٦):

١. المامهم بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم.
٢. فهم واستيعاب افراد المجتمع عن طريق حل مشكلاتهم الصحية والحفاظ على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسؤوليتهم قبل ان تكون مسؤولية الجهات الرسمية، عن طريق اتباعهم الارشادات الصحية والعادات الصحية السليمة في كل ممارساتهم لها بدافع من شعورهم ورغبتهم بها.
٣. تعريف افراد المجتمع بالخدمات الصحية الأساسية في مجتمعهم وكيفية الانتفاع منها بطريقة صحيحة ومجدية.

ونتيجة تزايد الكم الاعلامي في المجال الصحي والى ان المواطن الاعتيادي اصبح يتعرض لاعلام صحي توجه له العديد من الجهات كمنظمات الصحة العالمية والحكومية والأجهزة والمنظمات الصحية التطوعية غير الحكومية ووسائل الاعلام وشركات الادوية ومنتجوها والمستشفيات والأطباء الذي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية الى تعليم المواطنين مفاهيم وانماط سلوكية معينة او يأخذ شكل جهود مخططة تهدف الى تحقيق اهداف صحية مرتبطة باهداف الجهة ذات المصدر ويمكننا اعتبار هذه الاشكال اقرب الى مفاهيم العلاقات العامة وأساليب عملها من أي مفهوم اخر وبالتالي فقد كان من المفروض ان تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشاراً واسعاً في القطاع الصحي وفي المستشفيات لانها تعد أساس القطاع الصحي وذلك لتوفير التراث الاكاديمي في هذا المجال(الجوهر، ٢٠٠٠، ص ٣٤).

وبهذا يعد الوعي الصحي وسيلة فعالة والاداة الرئيسة في تحسين مستوى صحة الجميع بهدف تغيير العادات والمفاهيم والاتجاهات والممارسات الصحية وهو الهدف الاسمى لحملات التوعية في العلاقات العامة.

#### ثانياً: حملات التوعية الصحية:

تعد الحملات التوعية وسيلة من وسائل وقاية المجتمع وتعديل سلوك البعض في مختلف المجالات، سواء صحية ام اجتماعية ام اقتصادية ام غيرها من المواضيع، وتتولى امر هذه التوعية أجهزة الاعلام المختلفة التي تسعى لتكوين اتفاق جماعي في الرأي لدى افاد المجتمع عن طريق التعرض للحدوث بنفس المعلومات ونفس التأويلات فيتعلم الناس ان يفكروا في نفس الاتجاه(ميرزا، ٢٠١٨، ص ١٤١).

وتعرف حملات التوعية الصحية: بأنها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة الى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالانسان من اجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته(خوخه، ٢٠١١، ص ٤٣).

وهي ايضاً مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع افراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي

للمجتمع والحيلولة دون وقوع الامراض وانتشارها مستخدماً وسائل الاعلام المختلفة في ذلك(مزاهرة واخرون، ٢٠٠١، ص٦٧).

وفي تعريف اخر: حملات التوعية الصحية هي استعمال وسائل تعليمية لتوعية الافراد على سلوكهم وتحذيرهم من المخاطر المحيطة بهم من اجل تربية المجتمع على القيم الصحية مستهدفة الجمهور المعني والوسائل الإعلامية المناسبة لاستخدامها في الحملة(وسطاني، ٢٠٠٩، ص٥٤).

ومن خصائص حملات التوعية الصحية تتمثل في(سلوغة، ٢٠١٧، ص٧٧):

١. توجيه جهود حملات التوعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته.
٢. تتم حملات التوعية عادة في أماكن تجمع الجمهور.
٣. الجمهور في حملات التوعية غير ملزم او مقيد باتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور وانما يتم ذلك بمحض ارادته.
٤. مدة البرامج لحملات التوعية غير محددة، فقد تقصر او تطول حسب الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك تستمر لسنوات كالامراض والابوئة ورعاية الطفل والام.
٥. حملات التوعية الصحية عملية مكتسبة عن طريق التعليم وهي خاضعة

للتغيير من شخص لآخر او من مجتمع لآخر ومن جيل الى اخر.

ولذلك تساهم حملات التوعية الصحية في تغيير سلوك الافراد واتجاهاتهم وعاداتهم ولهذا التغيير دور، اذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر وتتعرض المجتمعات لعملية تغيير مستمر وتظهر حقائق جديدة وتلغي أخرى كانت قائمة لذلك تبرز أهمية حملات التوعية في نقل هذه الحقائق الجديدة حتى يعلم الافراد هذه التغييرات وبهذا فهي رصيد معرفي يستفيد منه الانسان عن طريق توظيفه لها وفق الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة عن طريق ما يتعرض له من مشكلات صحية(مزاهرة واخرون، ٢٠٠١، ص٥٥).

لذا يعد الهدف الأساس من حملات التوعية الصحية هو ادخال تعاليم صحية وسلوكيات توفر لها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات وكذلك استخدامها



في مجالات التوعية الصحية والصحة الشخصية والعامة والتوعية الصحية في المنزل ومكان العمل والصحة المدرسية والوقائية والغذائية وغيرها(العربي، ٢٠٠٧، ص٤٦٤). ان من اهداف حملات وبرامج التوعية الحديثة تغيير عادات الناس وقيمهم فيما يتعلق بالصحة والمرض وكأي تغيير اجتماعي تواجه برامج الصحة العامة هناك عوائق تعيق التغيير وعوامل أخرى تساعد على التغيير وتتمثل في(الشاعر، ٢٠٠٤، ص١٣):

١. عوائق ثقافية: وهي تتعلق بالثقافة العامة والصحة والتقدم الحضاري ومن امثلتها العادات والتقاليد والتمركز الذاتي للثقافة في ان سكان أي مجتمع يعتقدون ان طريقتهم في الحياة هي الأفضل من أي مجتمع مما يجعل من الصعب تغيير طريقتهم بطريقة أخرى مكتسبة والقيم النسبية وهو التفاوت في تقدير وتقسيم العمل الواحد.

٢. عوائق اجتماعية: تتمثل في التركيب الاجتماعي وهي قوى وتماسك الجماعة وهو شعور الأهالي بالالتزام المتبادل بين افراد الجماعة الواحدة.

٣. عوائق نفسية: وهي ادراك المشكلة لقضايا المجتمع والتوعية وادراك الحكومة للبرامج الحكومية الصحية وفي قبولها.

ان حملات التوعية الإعلامية الصحية تتكون في العادة من مجموعة عناصر مهمة هي:

١. ان يوجد لها سبب محدد.
٢. ان تكون موجهة الى جمهور كبير.
٣. ان يكون لها وقت محدد.
٤. ان تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة.
٥. إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.
٦. ان تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.
٧. ان تتسجم اهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

وعليه فالحملة التوعوية الإعلامية الصحية هي عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة.

ان الحملات الصحية والزراعية والمرورية وحملات النظافة وغير ذلك من الحملات التي تطلق عليها الأسماء حسب موضوع الحملة ونوعها والهدف منها وفي مجال التوعية تقسم الحملات الإعلامية التوعوية حسب الهدف وهي(العقاد، ١٩٩٣، ص ٢٣١-٢٣٢):

١. الحملات الإخبارية: تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو اخبار المتلقي او اعلامه بما حدث او سيحدث في موضوعات تهتم قطاع كبير من الناس وهي عادة حملات لا تحتاج سوى نشر الخبر وايصاله للناس.
٢. حملات الصورة الذهنية: بعضهم يسميها الحملات الإعلامية وهي جهود إعلامية تهدف المؤسسات الحكومية والعامّة والخاصة عن طريقها التعريف بنفسها والجهود التي بذلتها ماضياً او تلك التي تبذلها في الحاضر والمستقبل، وهي حملات إعلامية يهدف منها تقديم الدول والمؤسسات في صورة مشرقة.
٣. الحملات التعليمية: في هذه الحملات تهتم بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات محددة، فكل ما يتصد اليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول أشياء محددة مثل كيفية الوقاية من الامراض والابوئة والكوارث الطبيعية.
٤. الحملات الاقناعية: هدف القائم بالحملة هو تغيير الاتجاهات والسلوكيات او تعزيز وتدعيم الاتجاهات وهي حملات إعلامية تحتاج للتخطيط الدقيق فقد نجد حملة تعليمية اقناعية وحملة صورة ذهنية اقناعية فنحتاج الى تقييم حملات اقناعية حول العادات الصحية فيما يتعلق بالامراض او التغذية او الرياضة وهكذا.

وهناك مجموعة من الخطوات العلمية التي يعدها الخبراء ضرورية لاجداث التأثير في حملات التوعية الصحية وتمثل هذه الخطوات في عدد من العناصر اهمها (ميرزا، ٢٠١٨ ، ص ١٤٢-١٤٧):

١. جمع المعلومات والبيانات: أي تحديد الجوانب المختلفة للمشكلة وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى والمعلومات والبيانات الخاصة بمجتمع الحملة او الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المناسبة لاستخدامها في الحملة.
٢. تحديد الأهداف: تحديد الأهداف او الغايات بناء على ما هو متوقع إنجازه من جانب القائمين على الحملة وهناك اهداف بعيدة المدى ومتوسطة وقصيرة وتكون محددة وقابلة للقياس وواقعية.
٣. الموازنة: هو تخصيص موارد مالية للانشطة التوعوية عن طريق رصد هذه المبالغ من ميزانيتها السنوية ومما يسهل على القائمين على الحملة حصر تكاليف لتنفيذ الأنشطة.
٤. الجمهور المستهدف: تقييم الجمهور المستهدف عن طريق التعرف على الأسس الديمغرافية مثل عامل السن والنوع والديانة والحالة الاجتماعية والمهنية ومستوى التعليم وعاداتهم وتقاليدهم وآراءهم حتى يتمكن القائمون على الحملة من اختيار وسائل الاتصال المناسب والبرامج حسب الجمهور المستهدف.
٥. اختيار وتحديد وسائل الاتصال: هي اختيار الوسائل التقليدية والتكنولوجية للتواصل مع الجمهور ولكل وسيلة خصائصها الفنية والإنتاجية وهي تختلف من وسيلة الى أخرى.
٦. مضمون الرسائل الإعلامية: وهي جذب الانتباه ووضوح الرموز والشعارات المستخدمة في الجملة من حيث الصياغة والتلوين والتوزيع والحدثة.
٧. رسم الخطة: أي وضع البرنامج الزمني الواضح الذي يشمل من البداية ثم تحديد موعد مناسب لتنفيذ الحملة والمرحلة النهائية.
٨. تنفيذ الخطة: أي لابد عند تنفيذ الخطة ان تكون البداية قوية حتى تلفت الأنظار فكلما كان الانطباع الأول قوياً ترك اثراً قوياً.

٩. تقويم الحملة: أي التعديل او التصحيح للتعرف على جوانب القصور للحملة واخطاء التنفيذ.

١٠. تقييم الحملة: هي معرفة ما تم تحقيقه من اهداف والحصول على التغذية الراجعة للحملة والوقوف على الإيجابيات والسلبيات ومعرفة نقاط الضعف والقوة ويتم قياس كفاءة حملات التوعية عن طريق استطلاعات الرأي- الملاحظة- المقابلات- تحليل المضمون- المسح العام.

ان استخدام وسائط الاعلام الجديد في حملات التوعية الصحية الإعلامية هي من اهم وسائل الاتصال الجماهيري نتيجة لمميزاتها وقدراتها الاتصالية من حيث التنوع والتعدد ومن اهم هذه الوسائل المستخدمة في الحملات ما يلي(العوفي، ٢٠١٢، ص١٣٦-١٣٧):

١. موقع الكتروني خاص: يستطيع القائم بالحملة ان ينشئ موقعا خاصا بحملته، يحوي العديد من هذه الوسائل التي تتيح له الفرصة في التعرف على آراء الجماهير المستهدفة وكيفية تفاعلها مع الحملة ومشاركتها في تحقيق أهدافها المختلفة ويقوم القائم على الحملة بتحميل الموقع جميع رسائل الحملة في الوسائل الأخرى من إذاعة وتلفزيون وصحافة حتى يتمكن المتصفح للموقع من معرفة رسائل الحملة كافة.

٢. البريد الالكتروني: للوصول لفئات جماهيرية معينة عبر القوائم البريدية الالكترونية اذ يمكن اعداد رسائل محددة للوصول لهذه الجماهير المستهدفة.

٣. المنتديات والمواقع الإخبارية: الإفادة من المنتديات والمواقع الإخبارية المتعددة والوصول الى الفئات الجماهيرية المختلفة وذلك عبر نشر رسائل الحملة عن طريقها.

٤. الوسائل الاجتماعية المختلفة: وهي المدونات واليوتيوب وماي سبيس والفيس بوك والتويتر المستخدمة في الحملات الإعلامية التوعوية الصحية فهو يتيح استخدام روابط متعددة والربط بالوسائل الاجتماعية الأخرى.

٥. الإعلانات في المواقع المختلفة: يمكن للقائم بالحملة نشر رسائل توعوية صحية عبر مواقع الانترنت المختلفة ونشر إعلانات عن موقع الحملة وعن بعض فعاليتها المتعددة عبر هذه المواقع.

٦. الهاتف النقال: لا يمكن لأي قائم على حملة توعوية إعلامية ان يهمل الدور الذي يلعبه الهاتف النقال في حياة الناس اذ اصبح أداة رئيسة تلعب ادواراً مهمة ويمكن استخدامه في الحملة بعدة طرق منها(العوفي، ٢٠١٢، ص٢٥٥):

- استخدام الرسائل القصيرة SMS.
- استخدام الوسائط المصورة.
- استخدامه في تطبيقات الانترنت المختلفة سواء اكان ذلك عن طريق استخدام البريد الالكتروني، ام التويتر، ام الفيس بوك...الخ.
- انشاء قنوات خاصة بالحملة إخبارية ومعلوماتية ترشد الجماهير المستهدفة الى نشاطات الحملة وفعاليتها وبرامجها المختلفة، ومواعيد برامجها في وسائل الاعلام التقليدية.

### ثالثاً: عناصر الاقناع لحمات التوعية:

يعد الاقناع احد المفاهيم الرئيسية الهامة التي يحتاج لها موظفي العلاقات العامة باعتباره من الوسائل التي يحتاج لها في اعماله التي أصبحت تأخذ دوراً كبيراً في الحياة والاعمال والحملات في الوقت الراهن، ولا شك ان الاقناع يلعب دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، وبما ان حملات العلاقات العامة قائمة على الاتصال وتتخذ الرسالة الاتصالية المدخل الرئيسي لاقناع واستمالة الجمهور المستهدف، ولذلك لابد من تناول الاقناع والاستمالات عند الحديث عن تأثير حملات التوعية الإعلامية الصحية وطبيعة الرسائل الاتصالية في الحملات(الطريرة، ٢٠٠١، ص٧٨).

ويشير مفهوم الاقناع في القدرة على التأثير في الاخرين ليتحقق هدف معين وهو عملية يقصد منها جعل طرف اخر قد يكون احداث تغيير معين او تعديل او تغيير سلوك او تغيير اتجاه معين، واسباب عملية الاقناع هو التفاعل بين الأطراف المتحاوره عن طريق خطوات معينة ومرحلة متداخلة تقوم على العلم والمنطق ولذلك فهو (عملية

التزغيب عن طريق العقل والمنطق والمعرفة فهو عملية يقوم بها احد الأشخاص لتوجيه فرد او جماعة نحو اتجاهات محددة لديه مستخدماً العقل والمنطق والمعرفة) (فرجاني، ٢٠١٧، ص٧٦).

والاقناع من حيث اللغة هو مصدر الفعل اقتنع بمعنى ارض او الزم والقناعة تعني التقبل والارضاء ويقال اقتنع بمعنى تقبل الامر ورضى به، وهو أيضا الرضا بالشيء واصله مادة قنع بنفسه قنعاً وقناعة(ابن منظور، ١٩٩٣، ص٣٢١).

اما بالنسبة للاقناع اصطلاحاً هو اتصال مكتوب او شفهي سمعي او بصري يهدف الى التأثير في الاتجاهات والاعتقادات والسلوك(عرقوب، ١٩٩٣، ص١٨٩).

وبذلك يعرف الاقناع على انه الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين ، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف، كما يعرف على انه عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الاخر واخضاعه لفكرة ما أي انه استخدام الانسان للالفاظ والكلمات والارشادات وكل ما يحمل معنى عاماً لبناء الاتجاهات والتصرفات او تغييرها(الفضاء، ٢٠١٣، ص٢٦٥).

وينظر للاقناع ايضاً: هو عملية خلق او تعزيز او تغيير اراء او اتجاهات او سلوكيات معينة باستخدام ادلة منطقية وخبرة الشخص الذي تحاول اقناعه(الملا، ٢٠١٤، ص٢٤).

وعلى ضوء تعاريف الاقناع يمكن ان تحدد الخصائص العامة للاقناع وكما يلي(الدباغ، ٢٠٠٨، ص٣٧):

١. الاقناع عملية اتصال تتضمن ادراك المتغيرات والحكم عليها.
٢. الاقناع هو فعل اجتماعي معقد يتضمن معالجة الرموز المختلفة بالتفاعل بين المرسل والمستقبل.
٣. للاقناع غرض او هدف ما يرمي الوصول اليه حسب توجه من يقوم بالعملية الاتصالية.

٤. الاقناع هو عملية تأثير لا تتطوي على الاكراه اما تفسح المجال امام الافراد لقبول فكرة ما او رفضها.

وبهذا يأخذ الاقناع شكلين واضحين هما (الدباغ، ٢٠٠٨، ص ٣٨):

١. الاقناع المباشر: الذي يخاطب الجمهور بشكل تلقائي دون موارد، مما يستثير دفاعات المتلقي لرفض الرسالة وعدم قبول مضمونها.

٢. الاقناع غير المباشر: يخاطب الجمهور بشكل متواري يدفع المتلقي للاستنتاج ثم اتخاذ القرار ويعد الاقناع ناجحاً اذا صدرت القرارات من الجهة المستهدفة. وبذلك تتكون عناصر عملية الاقناع في حملات التوعية الصحية على ما يلي (فرجاني، ٢٠١٧، ص ٧٦):

١- القائم بالاتصال. ٢- المتلقي لعملية الاقناع (فرد او جماعة). ٣- موضوع الاقناع.

وبما ان الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بأنها تلك الاشكال المتنوعة المخططة جيداً والمصممة باستراتيجية تامة ومؤتلفة لوسائل الاعلام ومصممة لزيادة الوعي الصحي والمعرفة او لتعديل سلوك الجمهور وتغيير والذي يعد هدف الحملات الإعلامية فهناك العناصر الخاصة بالاقناعية لها وقد حددت في العناصر التالية:

١. التوحد مع الجمهور: اذ يجب ان يشعر الجمهور من المتلقين بأن هناك من يهتم بمشاكلهم ويمس بها.

٢. استثارة اهتمام المتلقي: ان استثارة اهتمام المتلقي بموضوع الرسالة تمهيداً لتبني فكرة او نمط سلوكي يتم دعوة الجمهور اليه.

٣. توضيح الفائدة: بمعنى ان توضح الرسالة الفائدة العائدة على الجمهور.

٤. الإبداعية: الاهتمام بالجانب الابداعي في الرسالة وتوزيع أسلوب تقديمها وعرضها في قالب جذاب.

٥. القابلية للتصديق: أي تتضمن الرسالة معلومات موضوعية وصحيحة وعدم المبالغة حتى لا تحدث الرسالة تأثيراً عكسياً.

٦. الهجوم غير المباشر: الا تهاجم الرسالة أفكار سائدة لدى الجمهور المستهدف لان الهجوم المباشر يؤدي الى نتائج عكسية.  
وبهذا يمكن تحديد مراحل العملية التي يمر بها الانسان قبل ان يعرض عليه من حملات التوعية سواء كانت فكرة او رأي وفيما يلي مراحل عملية الاقناع(موسى و احمد، ٢٠١٤، ص٣٩):

١. الوعي: الغرض منها تحفيز عقله واحاسيسه للتلقي والاهتمام والرغبة أي تهيئة نفسياً للدخول في عملية الاقناع والانتقال من عملية اللاوعي بالشيء الى الوعي به.

٢. الاهتمام: أي معرفة اهداف الموضوع للحملة ومحتوياتها واهميتها مما يجعل الشخص المستهدف يهتم بهذه الفكرة ويعمل على جمع التفاصيل الكافية للحصول على الفوائد التي يمكن ان يحققها من عملية الاقناع(نيكل، بلا . ت، ص١٢٢).

٣. التقويم: يبدأ الشخص هنا بعد اهتمامه بفكرة معينة او موضوع معين بوضع معايير موجودة في ذهنه حول الحملة المراد الاقتناع بها وقد يستشير أصدقائه واشخاص معينين في عملية التقويم لينتقل الى المراحل اللاحقة(فتحة، ٢٠١٦، ص٢١٤).

٤. التجربة: يأتي دور التجربة اذ يقوم بتجربة الفكرة حول الحملة ويصل الى مرحلة الاقتناع او عدمه.

٥. الاقتناع: وهي المرحلة الأخيرة والنهائية التي يسعى الشخص للوصول اليها لنجاح فكرة الحملة واقتناعه بها(كافي، ٢٠١٥، ص١٦٦).

وبما ان الاقناع يقوم على الاتصال الهادف بمخاطبة عقول الجماهير في محاولة منه لاقناعهم بمضمون الرسالة الاتصالية ومن ثم كسب تأييدهم كنتيجة للتقبل والرضا والتأثير فيهم كما يمكن له ان يؤثر في الجمهور ويثري معلوماته حسب ما يريد خاصة بعد انتشار ظاهرة الاعلام الجديد الأكثر اقناعاً وبخاصة منها وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التفاعلية التي تتفوق في هذا المجال على الوسائل



المكتوبة، اذ يتاح للجمهور ان يسأل أي سؤال او القيام بمداخلة او ابداء رأي عن طريق هذه الوسائل، فعصر الاعلام والاتصال يضم بين يدي الجمهور فضاءات واسعة ومفتوحة تلبي جميع الحاجات من معارف وثقافات وموضوعات صحية واجتماعية ودينية وغيرها(سلطان، ٢٠١٤، ص٢٥٦).

وبهذا فانه يمكن إعادة صياغة مبادئ الاقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في مجال العلاقات العامة عن طريق التعامل مع وسائل الاتصال لاقناع الجمهور بحملات التوعية وهي ما يلي(كافي، ٢٠١٥، ص١٠٤):

١. مبدأ الوضوح: ويجب على القائم بالعملية الاقناعية ان يقدم جميع المعلومات الخاصة بالاقناع بدقة شديدة وان تتسم بالوضوح التام أي ان يصاغ الاقتراح الاقناعي بوضوح دون غموض.

٢. مبدأ الثقة: أي صدور الاقتراح عن طريق شخص او منظمة ذات سمعة طيبة لكي يستطيع ان يؤثر في الجمهور المتلقي وينجح في كسب تأييدهم وثقتهم (منظمة الصحة العالمية).

٣. مبدأ المعرفة: ان يكون القائم بالعملية الاتصالية الاقناعية للحملة ذو معرفة تامة بما يقدمه للجمهور وتتأثر في التطبيق على مصالحها.

٤. مبدأ الحركة: وهو مرحلة القبول والاقتراح الذي يوظفه القائم بالعملية الاتصالية الاقناعية وهو مرهون بمعرفة الجمهور المستهدف به وبكيفية تطبيقه وتنفيذه.

وللتأكد من ضمان سير عمليات الاقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيق الجهود سدى فلا بد على ممارسي العلاقات العامة مراعاة بعض العوامل في عملية الاقناع التي تزيد ايصالها الى الجمهور والتي من الممكن استخدامها في حملات التوعية وتلك العوامل هي(الفضاد، ٢٠١٣، ص٢٧١):

١. البساطة والوضوح: ان تكون العملية بسيطة وواضحة ومضمونها في لغتها ومرتبطة ومتسلسلة ومنطقية.

٢. الاثارة والتشويق: ان يكون في عملية الاقناع نوع من التشويق والاثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون.

٣. اشباع الرغبات والحاجات، معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تتسجم مع مضمون الرسالة للعمل على اشباعها مثل حب الاستطلاع والحاجة الى الأمان والصحة.

٤. المصادقية في المضمون وفي المصدر نفسه: توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح كما ان المصدر يحظى بالقبول لدى المتلقي وان يكون باعثاً الى الثقة والارتياح والافتناع.

٥. الاثارة والتعزيز: وذلك بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة واشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

وهناك مجموعة استراتيجيات للافتناع تسعى للحصول على التعديل في السلوك العلني للأفراد وبما يتناسب مع اهداف القائم بالعملية الاقناعية لقد حدد ((ملفين وساندرا بول وكيثش)) ثلاث استراتيجيات نظرية للاقناع وهي كالاتي (ديفلير، وبول، وكيثش، ١٩٩٩، ص٣٨٦):

١. الاستراتيجية السيكوديناميكية\* للاقناع:

تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال بالحملة أي ان مفتاح الاقناع يكمن في تعلم جديد عن طريق معلومات يقدمها القائم بالاقناع لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات- المخاوف- التصرفات) مما يؤدي الى السلوك المعلن والمرغوب فيه(موسى، ١٩٨٦، ص١١٨).

وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية الى ربط الاثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك عن طريق التأثير في العوامل الادراكية لتحقيق الافتراضات التالية حيث ان العوامل الادراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية فهي اهداف لحملات تحاول

---

\* مفهوم الدينامية: مجموعة من المثيرات والاستجابات التي تحدث داخل الجماعة في المواقف المختلفة التي تمر بها عن طريق سلوك معين داخل جماعته يقبال العديد من الاستنتاجات من باقي الافراد وهذا يؤدي الى تفاعل اجتماعي ونفسي يحدث تأثيراً في اتجاهات الجماعة، انظر: (زهران، ٢٠٠٣، ص١٦٧).

الترويج لفيلم جديد اذ يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها القائم بالحملة، ان العوامل الادراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني فاذا كان من الممكن تغيير العوامل الادراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك(شليلر، ١٩٨٦، ص ٨٩).

## ٢. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

تقوم هذه الاستراتيجية على ان السلوك يمكن السيطرة عليه من قوة داخل الفرد، فهي تفرض بأن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوة من خارج الفرد تتمثل في العلوم الاجتماعية والثقافية، فالنظم الاجتماعية التي ينشئ بها الفرد ويتفاعل عن طريقها الافراد مع بعضهم البعض تشكل لديهم مجموعة من الضوابط الشخصية والتي يمكن ان تشكل عامل ضغط لسلوكيات الفرد تجاه قضايا معينة دون ان تكون لديه قناعة متكاملة وهذه الحالة من الضغط الاجتماعي تفرض نظاماً من السيطرة الاجتماعية ويحمل العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناء على التوقعات الاجتماعية(مصباح، ٢٠٠٨، ص ٥٣).

## ٣. استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية):

تقوم هذه الاستراتيجية على شكل آخر للاقناع هو الصورة الذهنية، اذ تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية في انشاء او دعم الصورة الذهنية عن طريق مصادر غير محددة للمعلومات المتنافسة التي تعدل معانيها او تعيد صياغتها، ولذلك يمكن إعطاء معاني ايجابية جديدة، او تثبت معاني جديدة في حالة تعزيز السلوكيات(مكاوي، و السيد، ١٩٩١، ص ٢٠٦).

ولهذا تقوم استراتيجية بناء المعنى عن طريق الحملات التي تنتقل الى الجمهور على الأسس التالية(الطرابيشي، ٢٠٠٧، ص ١٤٢):

١. تكون هذه المعاني قوة مؤثرة في الفرد، اذ تقوم بالتوصية نحو العمل والسلوك النهائي المرغوب فيه.

٢. تقديم الرسائل الى الفرد تجعله يغير رأيه في الفكرة وتدفعه للوصول الى معان جديدة عن الفكرة او السلوك المرغوب فيه.

٣. ضرورة توافر وسائل إعلامية تتسم بقدرتها على اتساع الفرد والعمل على التأثير في طريقة تفكيره وتغيير ارائه.

ان حملات التوعية في العلاقات العامة تقوم على الاتصال الذي يعد عماداً لتلك الحملات والاتصال والاقناع متداخلان والاستمالة هي توأم الاقناع وعليه فإن الاستمالة تعرف بأنها محاولة واعية للتأثير في تفكير الاخرين وسلوكياتهم عن طريق طرائق اقناع عقلانية وعاطفية وتخويقية وعلى ضوء ذلك توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية ويمكن تحديدها فيما يلي(العوفي، ٢٠١٢، ص١٦١-١٦٣):

#### ١. الاستمالات المنطقية (العقلانية):

هذه الاستمالات تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي إزاء موضوع الحملة او البرنامج باستخدام الحجج المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وتقديم الحقائق المجردة والبراهين ويطلق عليه الأسلوب الحقاقي المنطقي وتستخدم في ذلك تقديم الأرقام والاحصائيات وبناء النتائج على المقدمات والاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية، فالكثير من الأدلة تكون مقدمة لجمهور معين ربما لا تكون مقنعة لجمهور آخر وهنا يلجأ البعض الى استخدام حوار مدعم بالاثباتات لتعزيز الاقناع(نيازي، واحمد، ٢٠١٤، ص٣٢٧).

#### ٢. الاستمالات العاطفية:

الاستمالات العاطفية هي العمليات التي يمكن بواسطتها التأثير في موافق الشخص او سلوكه دون ضغط بل بوساطة الاتصال من جانب الاخرين(عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص٢٩). لذلك تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثاره، حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال وان لها درجة في التأثير في تغيير اراء واتجاهات المتلقين بالاستناد الى ان الناس تميل الى الحماس والمشاعر وحالات الاهتمام والتي من الممكن ان لا تكون منطقية اذ يكون للعواطف دور وتتحكم اكثر من الفعل(جاد، ٢٠٠٣، ص٨٥).

### ٣. استمالات التخويف:

وهي من الاستمالات لاثارة مشاعر الخوف حافزاً للمتلقين في الاستجابة لمضمون الرسالة الاتصالية وذلك باثارة حاجاته او دوافعه او اتجاهاته لتجنبه اخطار او يؤدي الى فقدان القبول الاجتماعي، وتعد استمالات التخويف من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الاقناعية في مجال الحملات الاعلانية والإعلامية، اذ يركز المحتوى في هذه الحالة على الاخطار او النتائج غير المرغوبة اذا لم يستجيب المتلقي لتوصيات الرسالة الاقناعية(عبد الحميد، ٢٠٠٤ ، ص٣٩٦).

### رابعاً: النموذج الاتصالي الاقناعي لحملات التوعية:

ان الاتصال يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة بما يكفل التفاعل الاجتماعي والتفاهم المشترك بين الافراد وبالتالي فلا يمكن ان نتصور ان ذلك التفاعل والتفاهم سوف ينتهي بلا هدف محدد او غاية متعددة وعادة ما يكون الهدف الاقناع بفكرة معينة او غرض ما وهو ما يؤكد العلاقة القوية بين الاتصال والاقناع لذلك يعرف الاتصال الاقناعي انه عمليات انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والاراء من طرف الى اخر بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما(محمود، ٢٠٠٢، ص١٨).

وبهذا فإن الاتصال الموجه لتغيير السلوك هو عملية تفاعلية تستخدم رسائل مختارة يتم تصميمها بدقة لتغلب على العوامل التي تعوق هذا التغيير بالابتعاد عن أسلوب الاجبار او الاملاء ودفع المتلقين الى التفكير معمقاً لضمان نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية التوعوية فالحملات التوعوية الإعلامية هي معلومات من شأنها منفعة الجهة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمياً او تثقيفياً وخالية من الابعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة او جماعة دون اخرى(الفار، ٢٠١٠، ص١٤٩).

ان الاتصال عملية اجتماعية أساسية، بينما الاقناع عملية اجتماعية ثانوية ويمكننا التفريق بين العمليتين بتحديد المواصفات التي ينبغي توافرها من اجل ان نقول ان عملية الاتصال هي عملية اقناع عن طريق اربع نقاط هي(العوشن، ١٩٩٦، ص٢٢):

١. اذا أدى الاتصال الى تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف او الجماعة

المستهدفة.

٢. اذا قامت عملية الاتصال على محاولة متعمدة وواعية من امر الافراد او الجماعات لتغيير سلوك فرد اخر او جماعة أخرى عن طريق رسالة او اكثر ووجهها الطرف الأول الى الاخر.

٣. اذا أدى التغيير في عدد من المعلومات والحقائق التي يحملها الفرد او الجماعة فيمكن اعتبار عملية الاتصال هذه عملية اقناع.

٤. اذا امكنا الحكم على نتائج الاقناع بتحديد درجة النجاح في احداث التغيير المطلوب وبهذا لقد اهتم علماء النفس الاجتماعيون بدراسة ما يختص بالموثرات المتعددة التي تؤثر على الانسان في ارائه وافكاره ومعتقداته من عوامل نفسية وعوامل خارجية تجعل ذلك الانسان يتحول في اتجاهاته وافكاره وسلوكه او بعدها.

ولتحقيق التأثير ونجاح عملية الاقناع وضعت شروط يجب توافرها في النموذج الاتصالي الاقناعي لحمات التوعية وهي كما يلي(العوشن، ١٩٩٦، ص ٢٤):

١. المصدر:

يعد المصدر او المرسل هو الطرف الذي يبدأ في العملية الاتصالية فينقل هذه الرسالة الى الطرف الاخر (المستقبل) وهو يقوم بصياغة الرسالة الاتصالية والتي تتضمن الأفكار والمعاني بشكل واضح ومفهوم بهدف مشاركتها وان للمرسل دوره في نجاح او اخفاق الحملة المعنية، ولعل الكثير من الحملات قد أخفقت بسبب عدم الاهتمام بالمرسل وصفاته التي يجب ان تتناسب مع موضوع الحملة، والجمهور الموجهة اليه ونوع الوسيلة المستخدمة (Atkin, 1985, p131).

وهناك مجموعة من العوامل تساهم في نجاح القائم بالاتصال ومدى تأثيره في اقناع الجمهور المتلقي لحمات التوعية الإعلامية وهي(رشتي، ١٩٧٨، ص ٤٦١):

أ. المصادقية: ان المصادقية تضفي على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي الى الاحتقار وعدم التقبل منه او الاستماع الى ما يقدمه من أفكار واراء وتوجيهات، أي ان كلما كان المصدر او القائم بالاتصال يمتلك المصادقية كلما زاد حبه واحترامه بين الافراد، وان الرسائل الاتصالية

التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها(مصباح، ٢٠٠٥، ص٧٩).

ب. الثقة: تؤكد معظم البحوث على درجة الارتباط العالية والوثيقة بين المصدر والثقة فيه من طرف الجمهور، اذ ان كسب الثقة يحتاج الى ان يبدي المصدر اهتمامه بالآخر وان لا يضع مصلحته فوق مصالح الاخرين فإن علمية الاقناع تضع عقيمة وغير مجدية، كما يجب على المصدر ان يختار التوقيتات المناسبة لتقديم الرسالة لكسب ثقة الناس بتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يوفي بالغرض المطلوب(الحديثي، ٢٠١٢، ص١٠٥).

ج. اتجاهات المصدر: اتجاه القائم بالاتصال نحو الموضوع يؤثر اتجاهه هذا على فعالية الاتصال اذ ان الايمان بالقضية والفهم الدقيق لها امر ضروري أي كلما كان اتجاهه اكثر إيجابية انعكس ذلك بصورة إيجابية على الحملة وعلى اقناع المتلقي(شفيق، ٢٠٠٨، ص٢٧) اما بالنسبة لاتجاه المصدر نحو الجمهور حينما يدرك القراء والمستمعون ان الكاتب او المتحدث او القائم بالحملة يحبهم ويحترمهم يصبحون اقل انتقادا لرسائله وقبوله لما سيقوله(الحريري، ٢٠٠٦، ص٧٧).

د. القدرات الاتصالية والاقناعية للقائم بالاتصال: يحس القائم بالاقناع ان يمتلك القدرة على الكلام والكتابة وإمكانية الاستماع والتفكير المنطقي والحكم في الوسائل التكنولوجية والقدرة على التحليل والابتكار وعلى العرض والتعبير والقدرة على الضبط الانفعالي وعلى تقبل النقد(حجاب، ٢٠١١، ص١٠٣).

هـ. ان يكون القائم بالاتصال مقتنعاً بما يدعو اليه من معتقدات وأفكار وازاء: أي يكون مقتنعاً بكل ما يقدمه في الحملة فكلما كان مؤمناً ومقتنعاً بالذي يقدمه كلما كانت الاستجابة للحملة اسرع اما اذا كان القائم بالاتصال غير مؤمن او مقتنع بما يقدمه فانه لا يستطيع ان يحصل على استجابة كاملة (العبد الله، ٢٠٠٣، ص٣٠).

لذلك ينبغي على القائمين بالاتصال على حملات التوعية الإعلامية الالكترونية وتنفيذهم لهذه الحملات وذلك عن طريق (العوفي، ٢٠١٢ ، ص ٢٦٥-٢٦٦):

أ. وجود فريق علمي وفني مختص: يعنى هذا الفريق بشؤون الحملات الالكترونية ويث ونشر رسائل الحملة وأهدافها واعداد الرسائل ويثها عبر المواقع ذات الصلة إضافة الى إمكانية تنظيم الندوات وتوزيع مطويات الحملة ومواردها التوعوية المختلفة واقعيا حسب خطة الحملة.

ب. توفير مبالغ للإعلان عبر مواقع الانترنت المختلفة: يعد الإعلان عن طريق الانترنت اكثر قدرة في الوصول والتأثير في كثير من الوسائل الإعلامية والتي تساعد على وصول الرسالة المقصودة للجمهور المراد الوصول اليه بدقة.

ج. اشتراك الجمهور المستهدف في الحملة: أي خلق نوع من التواصل والتفاعل بين الجماهير المستهدفة والقائمين على الحملة وذلك عن طريق خلق مجموعات تقوم بنشر رسائل الحملة والمساهمة في نجاحها.

د. ربط الاعلام التقليدي بالجديد: عن طريق متابعة الحملات الإعلامية التوعوية على الانترنت وبالذات الفيس بوك والمواقع الالكترونية المخصصة للحملة.

٢. الهدف: ان لكل رسالة اقناعية هدف ولكل عملية في الحياة هدف وفي العملية الاقناعية يجب ان يكون هناك هدف يستحق القيام بالاقناع لاجله، فهو يخضع لنية المصدر ونوع موضوع الرسالة التي قام ببنها فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات او توجيه الآراء او تحويل الأفكار، فالهدف هو الثمرة التي تترجى من ورائه فلا بد ان تكون هذه الثمرة مشجعة وتحقق الاستمرار (فتحة، ٢٠١٦، ص ٢٢٠).

وقد يكون الهدف من الاقناع هو تغيير التوجهات او قد يكون أنياً عند حدوث عملية الاقناع وهذا انما يرجع الى موضوع الرسالة الموجهة (الملا، ٢٠١٤، ص ١٦).

٣. الرسالة: وهي الشيء الأساسي والهام في عمليات الاقناع وهي مجموعة المعلومات والأفكار المرسله من طرف وجهة معينة الى طرف اخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره الى رسالة اتصالية على شكل كلمات او إشارات أي



انها عبارة عن تسلسل تعبيرى منتج يعبر عن تواصل لغوي (Beaudchan, 1999, p.57).

ولكي تكون الرسالة ناجحة ومحقة للاهداف في الحملات الإعلامية التوعوية، اذ يعد بناء الرسالة وتخطيطها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الاتصالية الاتصالية وهناك مجموعة اعتبارات هي (عبد الحميد، ١٩٩٧، ص٣٢٨):

أ. تقديم الرسالة الأدلة والشواهد وذلك لاضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال.

ب. وضوح الأهداف يصبح الافناع اكثر فاعلية في الرسالة.

ج. مضمون الرسالة يجب ان يتحدد في اشكال الرموز المناسبة للحملة في اختيار الكلمات الواضحة والالفاظ غير المعقدة والرسومات المناسبة والتي تتناسب اهداف الحملة.

د. ان تكون الرسالة تحمل الجانب الإيجابي والمؤيد والذي يتوافق مع حاجات الجمهور المستقبل.

هـ. عرض جانب واهداف الموضوع او عرض الجانبين المؤيد والمعارض ان يكون الافناع اكثر فعالية حينما تقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط.

وهناك من حدد ان الحملة الإعلامية التوعوية لكي تؤدي رسالتها بشكل ذات التأثير الفعال ترتبط بعدد من العوامل منها (جامع واخرون، ١٩٨٧، ص٨٨-٨٩):

أ. ترتيب عرض الموضوع الخاص بالحملة: اذ يتأثر الجمهور عادة بجانب القضية الذي يأتي عرضه أولا وان هذا الأثر يظل قوي بالمقارنة بالجوانب الأخرى من القضية لذا لابد من مراعاة ترتيب عرض جوانب القضية حسب أهميتها.

ب. التحيز في العرض: فالرسالة المتحيزة هي التي تهتم بعرض جانب واحد في الحقيقة وتهمل الاخر عن عمد وفقا لأغراض خاصة مما تفقد تأثيرها بالطبع على الجمهور.

ج. الصراحة والغموض: وقد يأتي المعنى الذي يرد المصدر نقله الى الجمهور واضحا صريحا وسط مضمون الرسالة او قد يأتي غير ذلك بصورة غامضة ضمنية بحيث يترك للمستقبل فرصة الاستنتاج بالشكل الذي يرده ويفهمه وكلما كانت الرسالة واضحة ومحددة كانت اكثر تأثيراً.

د. التهديد والتخويف: قد تتخذ الحملات الإعلامية التوعوية في بعض الأحيان التهديد والتخويف اسلوباً للتأثير على الافراد من اجل ازعاجهم واستجاباتهم للمضمون المراد توصيله لهم والحملة التي تبالغ في هذا الاتجاه تفقد تأثيرها بمرور الوقت على الجمهور بالمقارنة بالحملة المعتدلة التي تنشئ التغيير في اراء الافراد بشكل متزن وبصورة معتدلة.

هـ. التكرار: يؤكد معظم الباحثين ان تكرار الحملة لرسالتها الإعلامية يزيد من فاعليتها كرسالة موجهة ومن احتمال التأثير بمضمونها بشرط الا تكون بصورة مملة فارغة.

٤. الوسيلة: تعد وسائل الاتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفسية الجمهور، اذ تنقل الرسالة من مصدرها اليه بكافة اشكال الابهار وانماط الجذب وقد يستخدم القائم بالحملة احدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الاقناع، وكما ان نجاح الاقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وافكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها وقد أوضحت الدراسات الاتصالية ان القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وذلك وفقا للامكانيات التكنولوجية والسماوات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة(شبيبية، ٢٠٠٥، ص١٢٠).

ولابد من اختيار القناة والوسيلة الاتصالية التي تكون قادرة على إيصال الرسالة الى الجمهور المستهدف وينبغي مراعاة عدد من المحددات وهي كالآتي(حسين، ٢٠١٨، ص١١٣):

أ. ان تكون الوسيلة او القناة مناسبة مع الرسالة الإعلامية.

ب. ان يتناسب اختيار الوسيلة مع الهدف المقصود.

ج. ان يكون الوصول الى الجمهور المستهدف بالحملة هو الأساس عند اختيار الوسيلة.

وفي حملات التوعية لا بد من الضروري ان تعمل هذه الوسائل مجتمعة لخدمة قضية ما واحداث التأثير المطلوب والاقناع (عمر، ١٩٨٨، ص ٢٥٣).

ولهذا تختلف درجة الاقناع ومستوى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها كما ان نجاح الوسيلة في تأدية الدور المطلوب منها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها مثل طريقة التقديم والعرض وعلى جمالية الإخراج ومدى قرب الوسيلة من تطلعات الجمهور المستهدف او بعدها عنه (العوشن، ١٩٩٦، ص ٣٩).

٥. المستقبل: يعد الجمهور الهدف الأساسي في عملية الاتصال وهو الطرف المتلقي للرسالة والمتأثر بكل تفاصيلها والمتعرض للاقناع واذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة من قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يجد ذلك من مقدرته على الوصول اليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصححة تصحيحاً جيداً ولذلك هناك بعض الأمور التي تساعد القائم بالاتصال بالحملات التوعوية على نجاح عمليات الاقناع وهي (الطائي، ٢٠٠٧، ص ١٤٢):

أ. الثقافة والتعليم: التفاعل بين المرسل والمستقبل يختلف بطبيعة الحال باختلاف بين المتعلم وتساعدان المتلقي على الطريقة الجديدة في تنظيم المعلومات والأفكار.

ب. الوضع النفسي: أي تحديد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والاقناع بها او عدم الاقتناع لان الخصائص النفسية هي الميول والعادات والاتجاهات والحوافز.

ج. العوامل المتصلة بالاستعداد للاقتناع: ومن هذه العوامل خصوبة الخيال والتفتح الذهني وانخفاض تقدير الذات أي الأشخاص الذين يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستمالة والاستجابة الى الاقناع او الاحساب بالتعلق بسبب الظروف الخوف من مرض وغيرها من العوامل التي تجعل الفرد اكثر استعدادا للاقناع.

د. البيئة والمجتمع: كالجانب الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير وتفرض البيئة حاجات لدى المستقبلين التي تناسب مع بيئتهم وواقع حياتهم واقناعهم بالرسالة(حجاب، ٢٠١٠، ص ١٤٢).

٦. التغذية العكسية: هي العملية التي يمكن عن طريقها معرفة نمط المتلقي للرسائل الاتصالية ويمكن عن طريق هذه العملية معرفة موقف المتلقي الراض او المؤيد لمضامين الرسالة(مكي، ٢٠٠٠، ص ٢٧). وهي العنصر الأخير من عناصر النموذج الاتصالي الاقناعي التي تغني المعلومات المرتدة التي تصل الى المصدر بعد مرور عملية الاقناع بمراحل مختلفة وهو ما يتواءم مع عملية الاتصال التفاعلية الاقناعية ويشكل رد الفعل معيار لتقويم العملية الاتصالية برمتها ومدى استيعاب وفهم مضمون الرسالة عن طريق حجم رجع الصدى يستطيع القائم بالاتصال التوصل الى فهم المتلقي واستيعابه لمضمون الرسالة بما يحقق التأثير المطلوب(سعيد، ٢٠٠٨، ص ٣٩).

#### استنتاجات البحث :

فيما يلي أهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث :

- ١- دور كبير للحملات التوعوية الصحية في العلاقات العامة المستعملة من خلال الانترنت.
- ٢- أنّ لتوظيف خدمات الانترنت في التوعية الصحية كان لها الاثر الاكبر في ذلك.
- ٣- سرعة إيصال محتوى الحملات التوعوية عند استعمال الانترنت.

#### التوصيات :

- ١- اقامة حملات صحية توعوية لمختلف الفئات العمرية.
- ٢- إعداد برامج توعية خاصة شاملة،
- ٣- إعداد مدربين لقيادة حملات توعية جديدة.

## المصادر

١. إبراهيم، قنديل احمد، (٢٠٠١): تأثير التدريس بالوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي للعلوم.
٢. ابن منظور، (١٩٣٣): لسان العرب، بيروت: دار احياء التراث العربي.
٣. احمر، رياض، (٢٠٠٦): المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته، عمان، دار ارام للنشر، ٢٠٠٦.
٤. إمام، إمام عبد الفتاح، (٢٠٠٦): الديمقراطية والوعي السياسي، (القاهرة، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٥. بدح، احمد محمد واخرون، (٢٠١١): الثقافة الصحية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٦. جاد، سمير، (٢٠٠٣): وسائل الاعلام والاتصال الافناعي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٧. جامع، محمد نبيل واخرون، (١٩٨٧): مقدمة في علم الاجتماع، الإسكندرية: مركز الشفهاي للطباعة والنشر.
٨. جلاب، رباب، (٢٠١٨): مستوى الوعي الصحي وكيفية الحصول على المعلومات الصحية لدى طلبة جامعة عمر بوضياف، شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس.
٩. الجوهر، محمد ناجي، (٢٠٠٠): وسائل لاتصال في العلاقات العامة، عمان: مكتبة الرائد العلمية.
١٠. جوهر، محمد واخرون، (١٩٩٢): علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
١١. حجاب، محمد منير، (٢٠١٠): نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٢. حجاب، محمد منير، (٢٠١١): مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

١٣. حجازي، محمد عبد الواحد، (٢٠٠٧): الوعي السياسي في العالم العربي، (الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
١٤. الحديثي، وليد، (٢٠١٢): فن الاقناع اللغة والحوار، بغداد: دار ضفاف للنشر والتوزيع.
١٥. الحريري، منى سعيد و علي، سلوى امام،(٢٠٠٦): الاعلام والمجتمع، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
١٦. حسين، كرم الله، (٢٠١٨): العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف الحملات الإعلامية التوعوية، مجلة دراسات إعلامية، المجلد الأول- العدد الثالث، كلية الاعلام، جامعة أمريكا العالمية.
١٧. خوخه، اشرف، (٢٠١١): استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
١٨. الدباغ، مصطفى،(٢٠٠٨): الاقناع وكيف تقنع الآخرين بارائك وافكارك، عمان: دار الاسراء.
١٩. ديفلير، مليشن و بول، ساندر و كيتش، (١٩٩٩): نظريات وسائل الاعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
٢٠. رشتي، جيهان، (١٩٧٨): الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
٢١. الزكري، محمد، (٢٠٠٦): جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية، دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
٢٢. زهران، حامد، (٢٠٠٣): علم النفس الاجتماعي، ط٦، القاهرة: عالم الكتب.
٢٣. سعيد، سعاد جبر، (٢٠٠٨): سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عمان: مكتبة جدار الكتاب العالمي.
٢٤. سلامة، بهاء الدين، (١٩٩٨): الجوانب الصحية في التربية الرياضية، (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية لدار النشر.

٢٥. سلطان، محمد صاحب، (٢٠١٤): مبادئ الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٢٦. سلوغة، رانيا، (٢٠١٧): اعتماد الشباب الجزائري على وسائل الاعلام في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، قسم علوم الاعلام والاتصال.
٢٧. الشاعر، عبد المجيد و قطاش، رشدي، (٢٠٠٤): التغذية الصحية، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٢٨. شببية، شدوان علي، (٢٠٠٥): الإعلان، المداخل والنظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٢٩. شفيق، حسين، (٢٠٠٨): سيكولوجية الاعلام: دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، القاهرة، دار فكر.
٣٠. شلير، أ. هيربرت، (١٩٨٦): المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة).
٣١. صادق، عادل محمد، (٢٠٠٧): الصحافة وإدارة الازمات، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٣٢. الطائي، مصطفى حميد كاظم، (٢٠٠٧): الفنون الاذاعية وفلسفة الاقتناع، الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
٣٣. الطرابيشي، مرفت، (٢٠٠٧): علم النفس الإعلامي، الأسس والمبادئ، القاهرة: دار النهضة العربية.
٣٤. الطرابيشي، ميرفت و السيد، عبد العزيز، (٢٠٠٦): نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية.
٣٥. الطريرة، محمد نجيب، (٢٠٠١): العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، عمان: دار مكتب الرائد العلمية.
٣٦. الطويرفي، عبد الله، (١٩٩٤): الاعلام وثقافة المجتمع الجماهيري، الرياض: مطابع الفرزدق.

٣٧. عبد الحليم، محيي الدين، (٢٠٠٩): الرأي العام مفهومه- وانواعه، وعوامل تشكيله، ووظائفه، وطرق قياسه، وأساليب تغييره، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٣٨. عبد الحميد، محمد، (١٩٩٧): نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتاب.
٣٩. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٤): نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤.
٤٠. العبد الله، (٢٠٠٣): نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية.
٤١. العربي، عثمان، (٢٠٠٧): الاعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر.
٤٢. عرقوب، إبراهيم، (١٩٩٣): الاتصال الإنساني في دوره التفاعل الاجتماعي، عمان: دار المجد الأول للنشر والتوزيع.
٤٣. عطية، طاهر موسى، (٢٠٠٤): فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: النسر الذهبي للطباعة.
٤٤. العقاد، عبد الرحمن ، (١٩٩٣) تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض: مطابع التقنية للآفوسيت.
٤٥. عمر، ماهر محمود، (١٩٨٨): سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٤٦. العوشن، عبد الله محمد، (١٩٩٦): كيف تقنع الاخرين، ط٣، الريان: دار العاصمة للنشر والتوزيع.
٤٧. العوفي، عبد اللطيف بن دبيان، (٢٠١٢): حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، الرياض: النشر العلمي والمطابع.
٤٨. الفار، محمد جمال، (٢٠١٠): المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.



٤٩. فتحة، مها منير، (٢٠١٦): مهارات التواصل وأساليب الاقناع، بيروت: الدار العربية للعلوم والنشر ناشرون.
٥٠. فتحة، مها منير، (٢٠١٦): مهارات التواصل وأساليب الاقناع، بيروت: الدار العربية للعلوم والنشر ناشرون.
٥١. فرجاني، علي، (٢٠١٧): العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
٥٢. الفضاة، حسن صالح سليمان، (٢٠١٣): إدارة العلاقات العامة- مدخل في إدارة المستشفيات والخدمات الصحية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٥٣. كافي، مصطفى يوسف، (٢٠١٥): هندسة الحوار والاقناع، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٥٤. محمود، منال طلعت، (٢٠٠٢): مدخل الى علم الاتصال، القاهرة: المكتب الجامعي.
٥٥. مزاهرة، احمد واخرون، (٢٠١١): علم اجتماع الصحة، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٥٦. مصباح، عامر، (٢٠٠٥): الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
٥٧. مصباح، عامر، (٢٠٠٨): الاقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
٥٨. مكاي، حسن عماد، و السيد، ليلي حسين، (١٩٩١): الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٥٩. مكاي، ثروت، (٢٠٠٠): الاعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة: عالم الكتب.
٦٠. الملا، رائد حسين عباس، (٢٠١٤): الاقناع في الاتصال الجماهيري، بغداد: دار الثقافة والنشر الكردية.

٦١. موسى، عصام سليمان، (١٩٨٦): المدخل في الاتصال الجماهيري، عمان: مكتبة الكناني.
٦٢. موسى، غانم عثمان، (٢٠١٤): فاطمة فالح احمد، استباق مقاومة الاقناع، عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
٦٣. ميرزا، جاسم خليل، (٢٠١٨): المدخل الى العلاقات العامة والإنسانية، القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
٦٤. نيازي، حسن و احمد، سالم، (٢٠١٤): مبادئ انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
٦٥. نيكل، ليوناردو، (بلات)، مهارات التعامل والتفاوض الاقناع، ترجمة هند رشدي، الإسكندرية: دار فاروس للنشر والتوزيع.
٦٦. وسطاني، حليلة، (٢٠٠٩): دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة الجزائر.
67. Atkin, (1985): intimation campaigns, Michigan state university.
68. Ganine Beaudchan, (1999): La communication process famies et application, Paris.