

الفصل المباشر: العمل في إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة في التثقيف الصحي

"المواد الاعلامية بمفردها لا تؤدي إلى التغير في السلوك أو الممارسة"

جامعة جونز هوبكنز.

كلية الصحة العامة/مركز برامج الاتصال

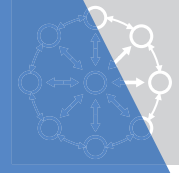
يتناول هذا الفصل المعلومات والخطوات للقيام بإنتاج المواد الإعلامية عموماً ويركز على تلك المطبوعة خصوصاً من خلال إعطاء فكرة عامة دون الدخول في تفاصيل معينة ككيفية القيام بالاختبار الميداني. لذلك بعد التعريف بالمواد الإعلامية/التثقيفية وتحديد خصائصها ومكونات وخصائص الرسالة الفعالة التي ستستخدم، ينتقل إلى خطوات إنتاج المواد التثقيفية حيث يركز ومن خلال بطاقة إعلامية محددة على كيفية إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة.

من أجل تحقيق الأهداف أعلاه، يتضمن هذا الفصل جلستان، على الشكل التالي:

١. الجلسة الأولى (حوالي ثلاث ساعات): الجزء النظري من إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة.

٢. الجلسة الثانية (ساعتان): الجزء التطبيقي لإنتاج المواد الإعلامية المطبوعة.

من المهم جداً أن يتخلل الجلسة الواحدة فترة استراحة.



خطة الجلسة 1

الأهداف



- ★ في نهاية الجلسة، سيتمكن المشاركون من:
- ★ تعريف المواد الاعلامية/التثقيفية وتحديد خصائصها.
- ★ تحديد مكونات وخصائص الرسالة الفعّالة التي سيتم استخدامها.
- ★ تعداد وتعريف خطوات انتاج المواد التثقيفية.
- ★ تقييم المواد الاعلامية بناء على معايير محددة.

التقنيات المستخدمة



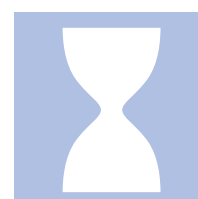
- ★ جرائد الحائط
- ★ عمل المجموعات

الموارد اللازمة



- ★ أوراق لوحة قلاية + أقلام + شريط لاصق
- ★ المستندات رقم ١-٤
- ★ موادّ اعلامية مختلفة: بروشور، ملصقات، روزنامات، لوحة قصصية، مطويات، لقطات أو تنويهاات تلفزيونية وإذاعية وما إلى ذلك
- ★ عرض كمبيوتر + كمبيوتر LCD

المدة



حوالي ثلاث ساعات





مسار الجلسة 1



نحدّد أهداف الجلسة



الفقرة الأولى: المواد الاعلامية: تعريفها، خصائصها وخطوات تطويرها

ننقّذ نشاط جرائد الحائط:

- ★ نحضّر جرائد الحائط مسبقاً (المستندات رقم ١-٤) ونلصقها في أنحاء مختلفة من القاعة.
- ★ نشرح النشاط للمجموعة الكبيرة، كما يلي:
- ★ لقد تم تعليق عدة أوراق لوحة قلاية تتضمن أسئلة متنوعة في أرجاء مختلفة من القاعة (نشير إليها).
- ★ سوف يقومون بالإجابة على هذه الأسئلة بشكل فردي وبدون مناقشة الإجابة مع الآخرين.
- ★ من الممكن الإجابة على أكثر من سؤال في الجريدة الواحدة حتى ولو كان هنالك إجابات لمشاركين آخرين حول السؤال نفسه، ولكن ليس من الضرورة الإجابة على الأسئلة كافة في الجريدة الواحدة.
- ★ نحدد الوقت على أن لا يزيد عن الـ ١٥ دقيقة.
- ★ يتحرك الجميع في القاعة محاولين الإجابة على الأسئلة.
- ★ عند انتهاء المهلة المحددة نطلب من الجميع العودة إلى أماكنهم.
- ★ نجّمع الجرائد بالتسلسل: التعريف، الخصائص وخطوات التطوير.
- ★ نقرأ الأسئلة وأجوبة المشاركين بالتناهي، نشرح، نناقش ونصوّب ونضيف عند اللزوم. (من الممكن استخدام عرض كمبيوتر)



الفقرة الثانية: المواد الاعلامية: تقييمها

ننقّذ عمل المجموعات "عين ناقدة للمواد الاعلامية":

- ★ نشرح النشاط للمجموعة الكبرى كما يلي:
- سوف يقومون ضمن مجموعات صغيرة بالاطلاع على مواد اعلامية سنزودكم بها بهدف تقييمها بناء على المعايير التي تطرقنا إليها خلال العرض.
- سيكون لديكم نصف ساعة للقيام بذلك.
- بعد ذلك، ستعرض كل مجموعة خلال ٥ دقائق نقدها لمادتين اعلاميتين تم اختيارهما.
- سنناقش ونطلب آراء من المجموعات الأخرى، ثم نستخلص.
- ★ نقسم المجموعة الكبرى إلى عدة مجموعات صغيرة على أن لا يتعدى عدد الأشخاص في المجموعة الخمسة أشخاص.
- ★ نوزع على كل مجموعة نوعاً من المواد الاعلامية (المجموعة الأولى نوزع عليها الملصقات، المجموعة الثانية البروشورات، المجموعة الثالثة اللقطات التلفزيونية، المجموعة الرابعة اللقطات الاذاعية...).
- ★ تعمل المجموعات على تقييم المواد الاعلامية.
- ★ تعرض كل مجموعة عملها أمام المجموعة الكبيرة.
- ★ نناقش عمل المجموعة:
- نشكر المجموعة على عملها.
- نسأل أعضاء المجموعات الأخرى إذا كان لديها تعليقات على المواد الاعلامية التي تم عرضها وتقييمها.
- ★ نستخلص.



المستند رقم 1

أمثلة عن مواد إعلامية
أعط أمثلة عن مواد اعلامية قمت بإنتاجها:

المستند رقم 2



خصائص المواد الإعلامية

الرجاء اختيار جملة من الجمل المدونة أدناه وتصنيفها في أحد العامودين بتدوين رقم الإجابة فقط:

المواد الإعلامية لا تقدر أن:	المواد الإعلامية تقدر أن:

١. تُذكر وتعزز المعلومات، والمواقف والممارسات.
٢. تحل مكان الخدمات الصحية.
٣. تكون فعالة في التعامل مع القضايا والرسائل والفئات كافة.
٤. تزيد الوعي حول القضية الصحية.
٥. تشرح المهارات.
٦. تزيد الطلب على الخدمات الصحية.
٧. تؤدي إلى الممارسة.
٨. تؤثر على المعايير الاجتماعية.
٩. تزيد القدرة الذاتية.
١٠. تكون قائمة بمفردها في عملية تغيير السلوك.



اجوبة المستند رقم 2

خصائص المواد الإعلامية

الرجاء اختيار جملة من الجمل المدونة أدناه وتصنيفها في أحد العامودين بتدوين رقم الإجابة فقط:

المواد الإعلامية لا تقدر أن:	المواد الإعلامية تقدر أن:
10 - 7 - 3 - 2	9 - 8 - 6 - 5 - 4 - 1

١. تُذكر وتعزز المعلومات، والمواقف والممارسات.
٢. تخلق مكان الخدمات الصحية.
٣. تكون فعالة في التعامل مع القضايا والرسائل والفئات كافة.
٤. تزيد الوعي حول القضية الصحية.
٥. تشرح المهارات.
٦. تزيد الطلب على الخدمات الصحية.
٧. تؤدي إلى الممارسة.
٨. تؤثر على المعايير الاجتماعية.
٩. تزيد المقدرة الذاتية.
١٠. تكون قائمة بمفردها في عملية تغيير السلوك.



المستند رقم 3

مراحل تطوير المواد الاعلامية

الرجاء أن تضع الجمل التالية بالتسلسل المنطقي، مدوناً أرقامها في الخانات أدناه:

١. نصمم الرسالة مستنديين على المفهوم.
٢. ننتج المواد.
٣. نختبر هذا المفهوم.
٤. نعدّل المواد.
٥. نختبر الرسالة مع الجمهور المستهدف.
٦. نطور المواد (السيناريو، الملصق، اللوحة القصصية، الكتيب).
٧. نعد مسودة المفهوم.
٨. نختبر المواد مع الجمهور المستهدف.
٩. نعدّل الرسالة.
١٠. نوزع المواد.

هل هنالك مرحلة ترغبون في إضافتها؟ إذا نعم، الرجاء تدوينها أدناه:



اجوبة المستند رقم 3

مراحل تطوير المواد الاعلامية

الرجاء أن تضع الجمل التالية بالتسلسل المنطقي، مدوناً أرقامها في الخانات أدناه:

١. نصمم الرسالة مستنديين على المفهوم.
٢. ننتج المواد.
٣. نختبر هذا المفهوم.
٤. نعدّل المواد.
٥. نختبر الرسالة مع الجمهور المستهدف.
٦. نطور المواد (السيناريو، الملصق، اللوحة القصصية، الكتيب).
٧. نعد مسوّدّة المفهوم.
٨. نختبر المواد مع الجمهور المستهدف.
٩. نعدّل الرسالة.
١٠. نوزع المواد.

١٠	٢	٤	٨	٦	٩	٥	١	٣	٧
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

هل هنالك مرحلة ترغبون في إضافتها؟ إذا نعم، الرجاء تدوينها أدناه:

المستند رقم 4



صح خطأ

الرجاء الإجابة بـ "صح" أو "خطأ" على الجمل أدناه:

١. من المهم تنويع مداخل رسالة المادة الاعلامية.
٢. عند إنتاج مادة إعلامية يجب مراعاة موقع الفئة المستهدفة على سلم السلوك.
٣. إشراك الفئة المستهدفة في إنتاج المواد يكون عند القيام بالاختبار الميداني فقط.
٤. المنفذ الفني دائماً على حق في الأفكار التي يطرحها.
٥. تتضمن رسالة المادة الاعلامية المضمون فقط.
٦. المدخل العاطفي يناسب الفئات كافة.
٧. يمكننا استخدام التنويه التلفزيوني في الإذاعة.
٨. مصدر الرسالة يؤثر على مصداقيتها.
٩. من الممكن التنويع بالرسائل المستخدمة خلال حملة اعلامية واحدة.
١٠. الرسالة الفعالة تطلب عملاً واحداً ومحددًا من الفئة المستهدفة.



اجوبة المستند رقم 4

خطأ	صح	الرجاء الإجابة بـ "صح" أو "خطأ" على الجمل أدناه: صح خطأ
	x	١. من المهم تنويع مداخل رسالة المادة الاعلامية.
	x	٢. عند إنتاج مادة إعلامية يجب مراعاة موقع الفئة المستهدفة على سلم السلوك.
	x	٣. إشراك الفئة المستهدفة في إنتاج المواد يكون عند القيام بالاختبار الميداني فقط.
	x	٤. المنفذ الفني دائماً على حق في الأفكار التي يطرحها.
	x	٥. تتضمن رسالة المادة الاعلامية المضمون فقط.
	x	٦. المدخل العاطفي يناسب الفئات كافة.
	x	٧. يمكننا استخدام التنويه التلفزيوني في الإذاعة.
	x	٨. مصدر الرسالة يؤثر على مصداقيتها.
	x	٩. من الممكن التنويع بالرسائل المستخدمة خلال حملة اعلامية واحدة.
	x	١٠. الرسالة الفعالة تطلب عملاً واحداً ومحدداً من الفئة المستهدفة.

خطة الجلسة 2

الأهداف

في نهاية الجلسة، سيتمكن المشاركون من:
★ ممارسة مهارة إنتاج المواد الاعلامية المطبوعة.



التقنيات المستخدمة

★ العرض والمناقشة
★ عمل المجموعات



الموارد اللازمة

★ شفافيات + آلة عرض الشفافيات + أقلام للشفافيات
★ أوراق لوحة قلاية + أقلام
★ المستند رقم ١ على عدد المشاركين



المدة

ساعتان



جعبة المعلومات



مستندات



مسار الجلسة



مسار الجلسة 2



■ ■ ■ ندّد أهداف الجلسة



■ ■ ■ الفقرة الأولى: المواد الإعلامية: بطاقة الإنتاج

نشرح ونناقش بطاقة إنتاج مواد إعلامية مطبوعة ونعطي أمثلة عن موضوع صحي معين.



■ ■ ■ الفقرة الثانية: المواد الإعلامية: تطبيق عملي

ننقذ عمل المجموعات "نطور مواد إعلامية مطبوعة":

★ نشرح النشاط للمجموعة الكبرى كما يلي:

- ستقومون ضمن مجموعات صغيرة بتطوير بطاقة إعلامية حول موضوع معين ستختارونه.
- سيكون أمامكم نصف ساعة من الزمن لإجاز البطاقة.
- ستعرضون بعد ذلك، خلال عشر دقائق، عملكم على المجموعة الكبرى مستخدمين الشفافيات أو أوراق اللوحة القلابة.
- سنناقش ونصوّب العمل.
- نترك الحرية للمشاركين بإختيار المجموعة التي يودّون العمل معها على أن يكون عدد المجموعات أربعاً.
- نوزع عليهم المستند رقم ١.
- ★ تعمل المجموعات.
- ★ تعرض كل مجموعة عملها أمام المجموعة الكبيرة.
- ★ نناقش عمل المجموعة:
- نشكر المجموعة على عملها.
- نصوّب عرض عمل المجموعة ونعطي بعض النصائح.



المستند رقم 1

بطاقة انتاج مواد اعلامية مطبوعة

	الموضوع
	الفئة المستهدفة
	الهدف
	ايجابيات السلوك المرجو
	المعوقات للقيام بالسلوك
	العوامل الداعمة للقيام بالسلوك
	المدخل
	محتوى/مضمون الرسالة
	أمر يجب الانتباه بصددھا
	نوع المادة



جبهة المعلومات

ماذا نصني بالمواد الاعلامية؟

تشمل المواد الاعلامية المواد المكتوبة مثل البروشورات والملصقات والكتيبات والأدلة واللوحات القلابية واللوحات القصصية وما إلى ذلك، وعلى المواد السمعية والبصرية مثل التنويهات الاذاعية والتنويهات التلفزيونية.

تهدف المواد الاعلامية إلى:

- * زيادة الوعي والاضاءة على موضوع و/أو مشكلة صحية.
- * ايصال المعلومات إلى أكبر عدد من الناس.
- * التأثير على المعايير الاجتماعية.
- * شرح المهارات المتعلقة بسلوك ما.
- * تعزيز المعلومات والمواقف والممارسات وبذلك المقدره الذاتية.
- * زيادة الطلب على خدمات صحية يتم الترويج لها.

لكن المواد الاعلامية لا يمكنها بمفردها أن:

- * تؤدي إلى تغيير في السلوك أو الممارسة.
- * تكون فعالة في التعامل مع كل القضايا والرسائل والفئات.

لذلك بهدف تغيير السلوك، على المواد الاعلامية أن تكون جزءاً من تدخل متكامل. إضافة إلى ذلك، عليها أن تطل الفئه المستهدفة بذاتها كما والفئات الأخرى في المجتمع والتي تؤثر على سلوك الفئه المستهدفة وإلى مقدمي الخدمات. إن المواد الإعلامية لا تمل مكان الخدمات الصحية.

ما هي خصائص المواد الاعلامية الفعالة؟

كي تصل إلى الأهداف المتوخاة منها يجب أن تتمتع المواد الاعلامية التي نختارها أو نقوم بانتاجها ضمن برنامج تثقيفي، بالخصائص التالية:

- * مقبولة من الفئه المستهدفة والمجتمع وتتماشى مع معتقداتهما وقيمههما.
- * مناسبة للفئه المستهدفة من حيث مستواها التعليمي، عمرها، جنسها، مكانتها ومركزها الاجتماعي والعملي.
- * ملائمة للفئه المستهدفة، فمن الممكن أن تستخدمها و/أو تحصل عليها.
- * تسترعي الانتباه وتتمتع بجاذبية من حيث الألوان والحجم والشكل، إلخ.
- * ذات مصداقية تحترمها وتقبلها الفئه المستهدفة.

ما هي مكونات الرسالة؟

تتكون المواد الاعلامية من رسالة محددة وهي الفكرة الأساسية التي تحفز الفئه المستهدفة على القيام بعمل ما.

تتألف الرسالة مما نريد قوله (المحتوى/المضمون)، المقاربة (المدخل)، الطريقة التي نود أن نعرض بها الرسالة (الصيغة)، السياق ومصدر الرسالة ذاتها.

المحتوى/المضمون

ما هي الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي نريد إيصالها إلى الفئه المستهدفة؟

على المضمون أن يكون:

- * مؤكداً علمياً.
- * ملائماً للمستوى التعليمي والثقافي للفئة المستهدفة.
- * مقبولاً من الناحية الاجتماعية والمادية.
- * يتطلب القليل من الوقت والجهد للقيام به.
- * واقعياً.
- * يعالج حاجة ملموسة.
- * سهل الفهم (واضحاً ومبسّطاً).

المدخل

ما هي المقاربة التي سنستخدمها لإيصال المعلومات والأفكار والاتجاهات والمواقف والمهارات؟

يجب التنوع في المدخل المستخدمة، إذ إنّ الأشخاص لا يتفاعلون مع الرسالة نفسها بالطريقة ذاتها. لذلك هنالك أساليب عدة من الممكن اللجوء إليها لإقناع الفئة المستهدفة بالقيام بعمل بحسب مستواها التعليمي والاجتماعي ونوع عملها، وهي: التخويف، الضحك أو الفكاهة، التوجه إلى العقل والمنطق، التوجه إلى القلب/العاطفة، التعابير الإيجابية، التعابير السلبية، اظهار الحسنات فقط و اظهار الحسنات والسيئات معاً.

ماذا نعني بـ

*** استخدام الضحك أو الفكاهة:** هذا الأسلوب يلفت النظر والاهتمام، فضلاً عن أنّه يخفّف من الضغط عند التطرق إلى مواضيع جدية وحساسة. كما أن هذه الطريقة تساعد على التعلم والتذكر. لكن يجب أن ننتبه إلى أن ما يضحك شخصاً ما قد لا يضحك شخصاً آخر، كما أن هذا المدخل لا يؤدي دائماً إلى التغيير في المعتقدات والمواقف.

*** التوجه إلى العقل/المنطق:** يناسب هذا المدخل الأشخاص ذوو المستوى العلمي و/أو الثقافي العالي. يعتمد على استخدام المعلومات العلمية والوبائية لمشكلة ما صحيحة، لكن علينا أن نعلم أن تزويد الفئة المستهدفة بالمعلومات العلمية لا يكفي لتغيير المعتقدات والمواقف والسلوك.

*** التوجه إلى القلب/العاطفة:** استخدام العاطفة كمدخل لإقناع الأشخاص يكون أكثر فعالية مع الأشخاص ذوو المستوى التعليمي المنخفض، خصوصاً عند التركيز على قيم محلية كالأمومة والقوة وما إلى ذلك من قبل أشخاص تثق بهم المجموعة. التخويف أحد العواطف: تخويف الفئة المستهدفة بالتركيز على نتيجة عدم اتخاذ التصرف الصحي. مثلاً: في حال لم يستخدم شراب الاسهال للطفل فسوف يموت. الرموز المستخدمة في هذه الحالة هي طفل ميت، مقبرة، هيكل عظمي، تابوت... لقد أظهرت الدراسات أن استخدام القليل من الخوف يثير الاهتمام والقلق ويؤدي إلى التغيير. لكن الكثير من الخوف والرعب يدفع بالأشخاص إلى الإنكار ورفض الرسالة. كما أثبتت الدراسات أن الكثير من الخوف والرعب ساهما في رفض الأشخاص للمصابين بمشكلة ما. إضافة إلى ذلك، عندما نستخدم التخويف يجب مراعاة أمور أخلاقية، فقد نصل إلى هدفنا في إثارة الاهتمام والقلق، لكن قد لا يكون بإمكان الفئة المستهدفة أن تقوم بعمل ما.

*** اعتماد التعابير الإيجابية:** يعتمد هذا المدخل على الإيجابية فيعزز التصرفات الجيدة مثلاً: تناولوا الاطعمة القليلة الدسم، حصّنوا أطفالكم، رضّعوا مواليدكم بدل **التعابير السلبية** التي تعتمد على النهي عن القيام بتصرفات معينة مثلاً: لا تستخدم الرضاعة الاصطناعية، لا تناولوا الاطعمة الكثيرة الدسم. من المفضل دائماً استخدام التعابير الإيجابية.

*** اظهار الحسنات فقط:** هذا الأسلوب يركز على اخبار الفئة المستهدفة بحسنات السلوك المتوخى فقط دون ذكر سلبياته خصوصاً عندما يتعلق الموضوع بدواء أو فحوص ما. من المهم الانتباه إلى أن

عدم اظهار الحسنات والسيئات معاً قد يؤثر على مصداقيتنا لدى الفئة المستهدفة في حال تعرفت هذه الأخيرة إلى السيئات. لذلك من المفضل أن نترك الخيار للأشخاص بعد أن نطلعهم على كل الأمور. قد يكون من الصعب أن نبرز السيئات من خلال ملصق أو تنويه إعلاني لأن ذلك لا يمكننا من مناقشة الموضوع مع الفئة المستهدفة.

الصيغة

كيف سنعرض الرسالة؟ هل سنستخدم الصور، الرسوم، الموسيقى، الكلمات...؟

من الممكن استخدام الحواس الخمس: النظر والسمع واللمس والذوق، والشم. لكن غالباً ما نلجأ إلى النظر والسمع فقط. ففي المواد التثقيفية المكتوبة نستخدم الكلمات المكتوبة، الصور والرسوم والمجسمات، وتعبير الجسد والوجه. أما في المواد الاعلامية/التثقيفية كالتنبيهات الإذاعية والتلفزيونية والأفلام وشرائط الراديو والكمبيوتر فالصيغة المستخدمة تكون الأصوات، الموسيقى، حركات الجسد والوجه وتعبيرهما ونبرة الصوت، إضافة إلى الكلمات المحكية والمكتوبة.

السياق

ما هي الوسيلة الاعلامية التي سنستخدمها لنشر الرسالة؟ ما هو موقع الفئة المستهدفة بالنسبة للسلوك المرتقب؟

تختلف الرسالة من حيث الصيغة باختلاف الوسيلة الاعلامية التي سنستخدمها. فمثلاً، إذا قررنا أن نستخدم الراديو لبث الرسالة الاعلامية، علينا التركيز على الأصوات ونبرتها، إضافة إلى الكلمات المحكية. وهذا لا ينطبق على الرسائل التي تبث من خلال المواد المكتوبة.

كذلك إن موقع الفئة المستهدفة على سلم السلوك (المعرفة، الموافقة، النية، الممارسة، الدعوة) يؤثر على المدخل الذي نرغب في استخدامه.

(لمزيد من المعلومات، مراجعة الفصل الاول: تعزيز الصحة والتثقيف والسلوك الصحي)

المصدر

من هي المؤسسة، البرنامج، الشخص أو المجموعة التي تقوم بإيصال الرسالة؟ هل لديها مصداقية معينة بالنسبة للفئة المستهدفة؟ هل تلجأ إليها الفئة المستهدفة؟ هل تحترمها الفئة المستهدفة؟

نستخدم دائماً المصدر الذيثق به الفئة المستهدفة وتلجأ إليه، غالباً يدل شعار المؤسسة على المواد المطبوعة أو التنبيهات التلفزيونية أو ذكر الاسم في التنبيهات الإذاعية، على مصدر الرسالة. إضافة إلى ذلك بعض المؤسسات تعتمد لونا معيناً طاعياً في مطبوعاتها.

ما هي خصائص الرسالة الفعالة؟

كي تكون الرسالة فعالة يجب أن تتمتع بالخصائص التالية:

الخصائص	٦ أسئلة للإجابة عليها
* تخلق الثقة	من؟
* توضح فكرة أو رسالة أساسية واحدة	ماذا؟
* تطلب من الفئة المستهدفة القيام بسلوك معين أو تعطي خيارات	
* تشرح كيفية القيام بالسلوك المطلوب	
* تستند إلى معرفة الفئة المستهدفة معرفة تامة وموقعها من السلوك المرجو	لمن؟
* تلفت الانتباه	كيف؟
* تتوجه إلى القلب والعقل في آن معاً	
* تبين النتائج المرجوة التي يجب توقعها	لماذا؟
* مخطط لها بالنسبة للتوقيت	متى؟

يجب أن تجيب الرسالة على الأسئلة التالية:

- ★ هل تدرك الفئة المستهدفة أنها معرضة إلى المشكلة الصحية وأن النتائج خطيرة؟
- ★ هل تعتقد الفئة المستهدفة أن السلوك المقترح سيخفف من خطر تعرضها أو يقيها من المشكلة؟
- ★ هل تعتقد أن إيجابيات السلوك المقترح تفوق سلبياته؟
- ★ هل تنوي أن تقوم بالسلوك؟
- ★ هل الفئة المستهدفة متمكنة من المهارات المطلوبة لتنفيذ السلوك؟
- ★ هل الفئة المستهدفة تؤمن أن باستطاعتها القيام بالسلوك؟
- ★ هل تعتقد أن السلوك المطلوب يتمشى مع معتقداتها ومواقفها ولا يتناقض ونظرتها وتقديرها لذاتها؟
- ★ هل تدرك أن هنالك دعماً من البيئة الاجتماعية للقيام بالسلوك المطلوب؟
- ★ هل تختبر الفئة المستهدفة معوقات قليلة أو منعدمة للقيام بالسلوك المطلوب؟

ما هي خطوات إنتاج المواد الاعلامية؟

هنالك ٩ خطوات مقترحة يمكن إتباعها عند إنتاج مواد إعلامية. كما أنه من المهم جداً، ومنذ الخطوة الأولى، مشاركة الفئة المستهدفة من المادة في عملية التطوير.

١- نعدّ مسودة المفهوم

قبل صياغة الرسالة المراد توصيلها والمتعلقة بموضوع ما وتصميمها، علينا أن نقرر مفهوم هذه الرسالة. نعني بالمفهوم الفكرة المراد إيصالها وبالقيم التي سنربطها بها. مثلاً: في حال كان موضوع حملتنا الوقاية من التدخين والفئة المستهدفة الشباب والشبان من ١٣ إلى ١٦ سنة، قد يكون المفهوم أن نربط أثر التدخين السلبي على أدائهم الرياضي أو نظرة الجنس الآخر لهم أو لهن.

٢- نختبر المفهوم

عندما نختبر المفهوم نسعى إلى معرفة ما إذا كان ملائماً وذو علاقة بالفئة المستهدفة. هل تهتم الفئة المستهدفة بالرياضة؟ هل لها قيمة لديها؟

٣- نصمم الرسالة استناداً إلى المفهوم

في حال تم التوافق على المفهوم، نقرر ماذا ستكون رسالتنا من حيث المدخل الذي سيتم استخدامه والمضمون والصيغة والسياق والمصدر. وذلك دون أن نطورها في مادة معينة أي بروشور أو ملصق أو إعلان وما إلى ذلك.

٤- نختبر الرسالة مع الجمهور المستهدف

من الممكن اختبار الرسالة التي تم تصميمها ومدى تقبلها وأثرها على المجموعة المستهدفة واستجابتها لحاجة لديها، وذلك من خلال عرض الرسالة أمام عينة ممثلة لهذه الفئة، ومن ثم توجيه أسئلة محددة لها.

نموذج عن أسئلة لاختبار الرسالة:

- ★ ماذا فهمنا من الرسالة؟ ما هي العوامل التي جعلتنا نفهم الرسالة؟
- ★ هل تطلب منك القيام بعمل محدد؟ ما هو هذا العمل؟
- ★ ما هي المنفعة التي تعود علينا في حال قمنا بهذا السلوك؟
- ★ هل تشعر أنك معني بهذه الرسالة؟ لماذا نعم؟ ولماذا لا؟
- ★ هل هنالك شيء أعجبك في هذه الرسالة؟ إذا نعم، ما هو؟ إذا لا، لماذا؟ كيف يمكن أن ندخل عامل الجاذبية ولفت الانتباه على هذه الرسالة؟
- ★ هل هنالك ما قد يزعجك أو يزعج أقرانك أو مجتمعك في هذه الرسالة؟ إذا نعم، ما هو؟

٥- نعدّل الرسالة

نعمل على تعديل الرسالة بحسب مقترحات الأكثرية من الفئة المستهدفة أو بما يتناسب مع أهداف المادة ويجعلها أكثر قبولاً وأثراً على الفئة المستهدفة.

٦- تطور المواد

في هذه الخطوة نقوم بتطوير المواد، أي تنفيذ البروشور، أو الملصق، أو الكتيب، أو الإعلان إلخ، التي ستحتوي على الرسالة، بهدف اختبارها مضموناً وشكلاً مع الفئة المستهدفة.

٧- نختبر المواد مع الجمهور المستهدف وندخل التعديلات المناسبة عليها

يكون اختبار المواد مع الفئة المستهدفة على عدة مراحل: ففي الخطوة السابقة اختبرنا الرسالة دون أن تكون بشكل المادة النهائي. أما هنا فنقوم باختبار المواد الإعلامية كما سيتم طباعتها أو إنتاجها لاحقاً مع الفئة المستهدفة. وذلك بهدف معرفة مدى قبول الفئة المستهدفة للمواد الإعلامية ولرسائلها. ولنتأكد من أن الرسالة بكلّ مكوناتها متماسكة وداعمة لبعضها البعض، كما أنه ليس هنالك أخطاء مطبعية أو فنية.

بعد القيام بالاختبار الميداني علينا إدخال التعديلات المناسبة. هذه المرحلة مهمة جداً، لأنها تعطينا فرصة أخيرة لتعديل المواد قبل إنتاجها بصيغتها النهائية.

هنالك عدة أساليب يمكن اعتمادها للقيام بالاختبار الميداني للمواد المعدة، ومنها: مجموعات النقاش الهادفة، المقابلات، الاستمارات الفردية، مراجعة من قبل الخبراء والعاملين مع الفئة المستهدفة. لكننا في هذا الدليل لسنا بصدد التوسع فيها.

المعايير المقترحة والتي يجب أن نتطرق إليها خلال الاختبار الميداني، فهي:

الفهم:

- * هل فهمت الفئة المستهدفة الفكرة الرئيسية والأفكار الثانوية؟
- * هل جميع الكلمات المستخدمة مفهومة أو تلك الحكيمة مسموعة ومفهومة؟
- * هل هنالك مفاهيم صعبة بحاجة للتوضيح أكثر؟
- * هل هنالك تفسيرات أخرى للرسالة؟

الملاءمة:

- * هل تشعر الفئة المستهدفة أن المواد قد صُمّمت لها؟
- * هل تجيب الرسالة على حاجات الفئة المستهدفة؟
- * هل يمكن للفئة المستهدفة استخدام المعلومات الموجهة لها؟

لفت الانتباه:

- * هل تلفت المواد انتباه الفئة المستهدفة؟
- * هل تميز الفئة المستهدفة هذه المواد من بين المواد الأخرى؟

المصادقية:

- * هل تعتقد الفئة المستهدفة أن الرسائل ذات مصداقية؟
- * هل تثق الفئة المستهدفة بمصدر المادة الإعلامية ورسائلها؟

القبول:

- * هل المادة الإعلامية ورسائلها مقبولة من الفئة المستهدفة (هل تتقبل الفئة المستهدفة الرسوم، شخصيات المادة، المعلومات، الأصوات، الموسيقى، إلخ)؟
- * هل الرسائل تناسب قيم وثقافة الفئة المستهدفة؟
- * هل تشعر الفئة المستهدفة أن رسائل المواد الإعلامية تحترم خصوصيتها وتبني عليها؟

الجاذبية:

- * هل جَدّ الفئة المستهدفة المواد جذابة؟
- * هل الرسوم، الصور، الموسيقى، نوع الحرف المستخدم يجذب الفئة المستهدفة؟
- * هل تصميم المادة (طريقة وضع الصور والكلمات....) جذاب؟

٨- نتج المواد النهائية

بعد الانتهاء من الاختبار الميداني وإدخال التعديلات اللازمة والتأكد من أنّ التدقيق اللغوي وهذه التعديلات قد أخذت بعين الاعتبار وذلك من خلال قراءة المادة بتمعن، يتم إنتاج المادة بالكميات التي سبق تحديدها بحسب توقعاتنا بشأن عدد الفئة المستهدفة من الحملة أو مدة استخدام المادة الاعلامية المنتجة أو عدد المؤسسات التي سوف تستخدمها إلخ.

كلفة انتاج المواد الاعلامية المطبوعة

- * كلفة التنفيذ الفني: مصمم تخطيطي و/أو مصور و/أو رسام...
- * كلفة الكاتب/الناشر و/أو كلفة المدقق اللغوي
- * كلفة المواد للقيام بالاختبار الميداني
- * كلفة الطباعة

٩- نوزع المواد

بناءً على خطة التوزيع المعدة والتي تتناسب مع أهداف الحملة أو الأنشطة التثقيفية، يتم توزيع المواد على الفئة المستهدفة منها مباشرة أو على المؤسسات التي سوف تقوم ببثها أو بنشرها بين المستفيدين من الخدمات أو الفئة المستهدفة. من المهم إعداد خطة لتوزيع المواد وذلك كي لا تبقى في المخازن وتفقد قيمتها مع الوقت. عندما نوزع المواد المكتوبة ضمن جلسات تثقيف أو مشورة أو نشاطات أخرى، علينا أن نركز على أهمية الاحتفاظ بها من قبل الفئة المستهدفة بحيث يمكنها اللجوء إليها بهدف تأكيد المعلومة أو تذكر خطوات المهارة.

المواد الاعلامية المطبوعة

أمثلة عنها: بروشور، ملصق، لوحة قصصية، مطوية، كتيب، ورقة حقائق، أكياس قماشية أو ورقية، ستيكرز، روزنامة، بطاقة جيب، فاصلة الصفحات.....

مكوناتها وخصائصها:

* العنوان:

- خط كبير وواضح.
- ملفت للنظر ومثير للاهتمام.
- يعطي خبراً جديداً.

* النص:

- مرتبط بالعنوان.
- لغته مفهومة ومناسبة للفئة المستهدفة.
- خط مقروء وواضح.
- منصوص بطريقة تساعد على التذكر.

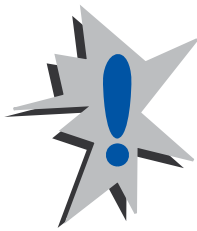
* التصميم:

- جذاب.
- يبرز أهمية الرسالة الأساسية.
- الرسوم والصور بسيطة ومقبولة وواضحة وحجمها مناسب لأثرها المتوقع.
- الألوان المستخدمة تخدم هدف الرسالة.
- شعار المؤسسات والحملة حجمه مناسب ومكانه لا يطفئ على العنوان والنص وبقية عناصر الرسالة.

ملاحظة: إضافة إلى هذا، يجب أن تتطابق المواد الاعلامية المطبوعة مع مكونات الرسالة وخصائصها التي تم التطرق إليها في فقرات سابقة من هذا الفصل.

بطاقة إنتاج مواد إعلامية مطبوعة

الموضوع	نحدّد موضوع الحملة و/أو المادة الاعلامية التي نحن بصدد تطويرها.
الفئة المستهدفة	نحدد الفئة المستهدفة من هذه المواد الاعلامية وخصائصها وأسباب استهدافها.
الهدف	نحدّد ما هو المطلوب من الفئة المستهدفة بعد أن تتعرض للرسالة في المادة الاعلامية.
ايجابيات السلوك المرجو	نحدّد ما هي فائدة أو منافع القيام بالسلوك المطلوب.
المعوقات للقيام بالسلوك	نحدّد ما هي المعلومات، المعتقدات، المواقف، القيم لدى الفئة المستهدفة التي قد تمنع قيامها بالسلوك المرجو.
العوامل الداعمة للقيام بالسلوك	نحدد ما هي العوامل أو الأسباب التي تجعل إيجابيات السلوك تفوق المعوقات.
المدخل	نحدّد ما هو المدخل الذي سوف نختاره لرسالتنا: * الفكاهة/الجاذب. * التوجه الى العقل/المنطق أو إلى القلب/العاطفة. * التعابير الإيجابية أو التعابير السلبية. * اظهار الحسنات فقط أو الحسنات والسيئات معاً.
محتوى/مضمون الرسالة	نكتب مضمون الرسالة أي الكلمات المكتوبة.
أمر يجب الانتباه إليها	نفكر ونحدّد النقاط التي يجب الانتباه إليها خلال صياغة المواد: اللهجة، الكلمات، الرسوم، الأشخاص، الألوان... الغير الممكن استخدامها.
نوع المادة	نقرر المادة التي ستحتوي على الرسالة. هل سنختار الملصق، أو لوحة الحائط أو مطوية، أو البروشور وما إلى ذلك من مواد اعلامية مطبوعة.



لفتة نظر!

- * طور مادة اعلامية تستهدف فئات محددة وليس مادة تستهدف فئات عدة.
- * نشر الفئات المستهدفة بتطوير المادة الاعلامية منذ بداية العملية.
- * ندس اختيار المنفذين الفنيين ونصل على تثقيفهم بما يتعلق بالموضوع الذي سيمثلون عليه وتتابع عملهم الفني عن كثب.
- * نختبر المواد الاعلامية ميدانياً مع مجموعة ممثلة عن الفئة المستهدفة بهدف التأكد من ملاءمتها وقبولها.