

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٤ هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٤٧٣ ■ تعبير عن الاستقرار أم ارتباط بالماضي؟: الثوابت والمتغيرات في خطاب صحيفة عُمان خلال عام ٢٠٢٢م أ.د./ حسني محمد نصر
- ٥١٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية أ.م.د./ أحمد سامي العايدي
- ٥٥٥ ■ مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال
- ٦١٣ ■ العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية د/ محمد مهني البحراوي
- ٦٧١ ■ اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية- دراسة ميدانية د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٧٣١ ■ التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة
- ٨٢١ ■ صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز د/ سمر صبري صادق

■ تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية
المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه: دراسة ميدانية
٨٩٣ د/ مريم عادل وليم بسطا

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في
الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة
٩٥٣ د/ إيناس منصور كامل شرف

■ Discourse Analysis of Academic Cheating Phenomenon:
A Case Study of Users' Comments on the Kuwaiti News
Account (Al Majlis) on Twitter
١٠١٩ Yousra Mahmoud Elkhashab

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية

- **The Media Campaigns Role in Shaping
Saudi Women's Health Awareness**

● أ.م.د/ أحمد سامي العائدي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

كلية الإعلام - جامعة الأزهر

Email: samyelidy@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، وإمدادها بالمعلومات الصحية، وأيضًا معرفة دوافع تعرض المرأة لهذه الحملات، وإسهامها في تنمية الوعي الصحي للمرأة. وأجريت الدراسة على 405 من السعوديات باستخدام طريقة المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الصحية بنحو (44.4%)، كما أن المرأة السعودية تتابع حملات الغذاء الصحية كواحدة من أكثر الحملات الصحية أهمية بنسبة (38%)، أما عن أسباب متابعة النساء للحملات الصحية، فجاء في مقدمتها زيادة الوعي بنسبة (43.46%)، يليه الوقاية بنسبة (35.06%)، ومن أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات بنسبة 66.9%، في حين أن سبب قصور الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية هو عدم إعطاء معلومات كافية بنسبة 48.6%.

الكلمات الدالة: الحملات الإعلامية - الوعي الصحي.

Abstract

The study aims to identify the media campaigns' role in shaping Saudi women's health awareness, and how it is providing women with health information through these campaigns, as well as knowing the motives and reasons for women's exposure to these campaigns, and how it contributes to developing women's health awareness. The descriptive studies were conducted on 405 Saudi women using the media survey method. The finding showed that Saudi women's keen to follow up on health campaigns approximately (44.4%). Also, they follow healthy food campaigns as one of the most significant healthy campaigns roughly (38%). moreover, there are many reasons women follow health campaigns; increased awareness about (43.46%) comes in the first place, Followed by prevention (35.06%). The most important successful reason for the direct health media campaigns for Saudi women is the diversity of the media used in campaigns, while the reason behind shortcomings for direct Saudi women's health media campaigns is the lack of information roughly 48.6%.

Keywords: The media campaigns.- health awareness

تعد الحملات الإعلامية من الوسائل المهمة في توصيل الأفكار وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق اعتماد أساليب واستراتيجيات معينة لتحقيق التأثير في الجمهور بالاعتماد على الأنسب منها للوصول للشريحة المطلوبة، كما تعد الحملات الإعلامية مصدراً مهماً لتوعية المجتمع، وخصوصاً دورها في المجال الصحي، فهي تؤثر بشكل كبير في المجتمع، وهو ما تهدف الدراسة إلى تناوله، لما للتوعية الصحية من دور مهم في حياة الأفراد والمجتمعات، خاصة تلك الحملات الموجهة لفئة النساء بحكم ارتباطها القوي بمفاهيم تتعلق بالأمراض النسائية، كسرطان الرحم، وسرطان الثدي - عافانا الله- ويأتي هنا دور الحملات الإعلامية لنشر ثقافة الكشف المبكر، وتهدف الدراسة أيضاً إلى تقييم دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية في تحقيق التغيير المجتمعي، ورفع وعيها في الشأن الصحي، عبر الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية في قنوات الإعلام ووسائله التقليدية والحديثة، وتعد وسائل الإعلام الحديثة من أهم الوسائل تأثيراً في الجماهير، لما لها من قدرة على تشكيل عقول الجمهور، وتكوين أفكاره، وتوجيه سلوكياته، وتغيير معتقداته.

كما تتمثل أهمية الوعي الصحي في أنه يُمكن الفرد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادراً على البحث عن أسباب الأمراض بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها، كما ويشكل رصيذاً معرفياً يستفيد منه الإنسان بتوظيفه وقت الحاجة لاتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترض له وما يواجهه من مشكلات صحية.

وتُعد الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المجالات البحثية المهمة التي يُفرد لها اهتمام خاص في المجتمعات، ويتمثل أهمها في حملات الغذاء الصحي، وحملات السمنة، وسرطان الثدي والرحم، وحملات مرض السكري، والأمراض المزمنة إضافة إلى حملات التوعية بفيروس كورونا، وبالنظر إلى الحملات الإعلامية كمجال للدراسة، يلاحظ أن لها

أهمية خاصة، لأنها تجمع بين كل من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويؤكد العلماء الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية للتوعية الصحية لدى الجماهير، حيث تتصل مباشرة بصحة الإنسان التي هي الاهتمام الأول للفرد في حياته⁽¹⁾.

الدراسات السابقة:

رأى الباحث أنه للوصول لمزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي يعنى بها البحث، وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي يركز عليها، فعليه مراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر؛ لذا، حصر الباحث هذه الدراسات وربّتها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وقسمها إلى محورين، على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت الحملات الإعلامية للتوعية الصحية بشكل عام.
المحور الثاني: دراسات تناولت الحملات الإعلامية الخاصة بالمرأة.

المحور الأول: دراسات تناولت الحملات الإعلامية للتوعية الصحية بشكل عام
هدفت دراسة محمد طه، العبيد الطيب (2022م)⁽²⁾ إلى التعرف على الإرشادات الصحية، وطرق انتقال جائحة كورونا، وتأكيد فاعلية الحملات الإعلامية للتأثير في سلوك الفرد للاستجابة للتعليمات، وركّزت مشكلة الدراسة في التعرف على القصور الذي صاحب تنفيذ الحملات الإعلامية للتزويد بمعلومات كافية عن جائحة كورونا 2019م، والإجابة عن تساؤل: "هل وجدت التوعية الصحية لجائحة كورونا استجابة لدى المواطن بالولاية؟"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، واعتمدت على أدوات: المقابلة، والملاحظة، والاستبانة. وخرجت الدراسة بعدة نتائج، أهمها: أن الحملات الإعلامية للتوعية بجائحة كورونا أدت دوراً فاعلاً في زيادة الوعي بجائحة كورونا، واتباع المواطنين للإرشادات والتوجيهات والتباعد الاجتماعي، مما أدى إلى التقليل من انتشار الجائحة بولاية الخرطوم.

وسعت دراسة أحمد شريف حامدي (2022م)⁽³⁾ إلى التعرف على أهمية حملات الاتصال الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تحقيق الاستفادة الصحية، بصفته نشاطاً اتصالياً يهدف إلى تشكيل الوعي الصحي وتعزيزه لدى الباحثين، وذلك بإجراء دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، على عينة اختيرت بأسلوب كرة الثلج، وزعت على إثرها استبانة مكونة من أربعة محاور رئيسية للإجابة عن تساؤلات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي المصدر الأكثر إقبالاً من المستخدمين لتقصي المعلومات والحصول على الأخبار الصحية، كما كشفت

الدراسة أن الحملات الاتصالية عبرها لها دور فعّال في تشكيل الوعي الصحي وتعزيزه في الأبعاد المعرفية والسلوكية والانفعالية.

وسعت دراسة فاطمة الزهراء أشرف (2021م)⁽⁴⁾ للتعرف على دور البرامج الطبية في تثقيف الجمهور المصري وإمداده بالمعلومات، وكذلك التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في هذه البرامج، والطرق التي يستخدمها الجمهور في البحث عن المعلومات عبرها، واعتماده عليها في الحصول على المعلومات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة عمدية قوامها 400 مفردة من محافظات القاهرة الكبرى، المتمثلة في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، وقُسمت هذه المحافظات إلى ثلاثة مستويات (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض)، وخلصت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: أن نسبة 41.2% من الجمهور رأوا أن تلك البرامج تمدهم بمعلومات تقيدهم بحياتهم الصحية، و38.8% أكدوا أنها تساهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية بشكل عام، ونسبة 36% من الجمهور يفضلون البرنامج الطبي المصري (الدكتور)، و33.5% يفضلون البرنامج الطبي الأجنبي (the doctors)، كذلك من أهم نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الذين يشاهدون هذه البرامج بنسبة 71%، وفيما يخص طرق التماس الجمهور للمعلومات عبر هذه البرامج، فقد أكد 40.5% من الجمهور أنهم يبحثون عن المعلومات بشكل مباشر عبر هذه البرامج، فيما أكد 52.3% أنهم يتابعون حلقات البرنامج الذي يخص ما يريدونه ثم لا يتابعون بقية الحلقة.

واستهدفت دراسة محمد طلال عباس (2020م)⁽⁵⁾ رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، واستخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما وظّفت منهج المسح، وأداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي بلغ عددها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تنوع المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (91.3%)، يلي ذلك "المواقع الأخبارية العربية" بنسبة (52.8%)، فـ "الصحف الإلكترونية" بنسبة (29.8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (22.5%)، وأخيراً "فيس بوك" بنسبة (15.8%)، واختلف تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه

الوسائل في المملكة؛ فذكر أغلبيتهم بنسبة (69.3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم من رأوا أنها "جيدة" بنسبة (25.5%)، ف "مقبولة" بنسبة (4.5%)، وأخيراً "ضعيفة جداً" بنسبة (0.5%)، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الباحثين لمتابعة حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد وثقة الباحثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الباحثين بحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الباحثين عن أداء حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وثقتهم فيها لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، كذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الباحثين عن أداء حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبرها.

وهدفت دراسة سلمان فيحان (2021م)⁽⁶⁾ إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي، ورفع الوعي بالشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها بقنوات الإعلام الجديد، خاصة ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد، وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي. وكشفت الدراسة عن وجود أثر لمتابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية بقنوات الإعلام الجديد في القدرة على تذكر عناصر تلك الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد في خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد في تقييم العينة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

وهدفت دراسة (Kyungeun Jang & Young Min Baek (2019)⁽⁷⁾ إلى التعرف على تأثير التغطية الإعلامية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الصحة العامة، بالتطبيق على أزمة فيروس كورونا في المجتمع الكوري، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأكبر من اهتمام الباحثين لمتابعة الأخبار

الخاصة بالفيروس عبرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة الصادرة عن المنظمات الصحية في العالم وقتها أسهمت في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت. كما هدفت دراسة عثمان بكر عثمان (2015)⁽⁸⁾ إلى التعرف على دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد الحجاج بالمعلومات الصحية، واعتمادهم على هذه الحملات لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استبانة طُبقت على عينة قوامها 1977 حاجاً من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن 42.4% من أفراد العينة يتابعون حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية، وأكد 43.5% من أفراد العينة البحثية أنهم يتابعون الحملات التوعية الصحية للاستفادة من الإرشادات المقدمة بها، وأكد 52% من أفراد العينة أنهم يتابعون الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يثقون في المعلومات التي تقدمها.

المحور الثاني: دراسات تناولت الحملات الإعلامية الخاصة بالمرأة

هدفت دراسة إيمان إبراهيم السيد (2022م)⁽⁹⁾ إلى التعرف على دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي الجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 365 مفردة من المراهقات بالفرقتين الأولى والثانية بالجامعات المصرية، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، وأهم أدوار الحملات الصحية التلفزيونية "أنها تكسبني الثقة في معلوماتي الصحية بدرجة كبيرة، وأشعر بالسعادة عندما أشارك في نشاط يساعد على تنمية الوعي بالقضايا الصحية المختلفة على فيس بوك"، وبالنسبة لأهم أشكال الشراء في الحملات الصحية التلفزيونية، فاخترت عينة الدراسة الشكل والمكان المناسبين لتقديم المعلومات الصحية بناء على الجمهور المستهدف، وجاءت الحملات الصحية على فيس بوك جذابة لاستخدامها أشكالاً مختلفة في التقديم مثل الصور والرسوم.

وحاولت دراسة رشا حجازي (2020م)⁽¹⁰⁾ تسليط الضوء على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية)، ودورها في إمداد المرأة المصرية

بالمعلومات الصحية حول الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع تعرضها وتقييمها لتلك الحملة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المصريات من سن 18 فأكثر، واستغرقت مدة الدراسة 3 شهور، وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر 2019م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، حيث أكد 55.2% من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة في رفع الوعي الصحي لديهم، كما أكد 71.3% منهن أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية أبرزها اتباع نظام غذائي صحي، كما وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد اهتمام الدولة بصحة المرأة.

وحللت دراسة Koustuv Saha, et al (2019)⁽¹¹⁾ محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تعني بالصحة النفسية والعقلية للمرأة، بتحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات، للكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي، عبر "تويتر" على وجه التحديد، حول اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية في عام 2017، وجمع الباحثون بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت 14.712 مشاركة على موقع تويتر، في الفترة بين سبتمبر وأكتوبر 2017 التي تحتوي على وسم (هاشتاج) #MyTipsForMentalHealth مع إشراك الخبراء بالمجال، وأشارت النتائج إلى وجود دور مهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم النظير القائم على توجيه طالبي المعلومات إلى محتوى مفيد، والموارد المحلية، وأيضاً إلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم، ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضاً تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي، والحاجة إلى طرق التعلم الآلي حسب المجال.

كما هدفت دراسة كريمة دريال (2018م)⁽¹²⁾ إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في التوعية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة قوامها 60 مفردة من النساء بولاية سعيادة الجزائرية، وتوصلت إلى أن الإنترنت أكثر وسائل الإعلام تداولاً لدى عينة الدراسة، وأكد 56% من العينة أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام يومياً، وكانت أكثر أسباب التعرض متابعة الموضوعات الصحية والقضايا الاجتماعية، وأكد 86.7% منهن أن وسائل الإعلام لها تأثير فعال في زيادة وعيهم

الصحي، كما أكد 66.7% من السيدات أنهن اعتمدن على وسائل الإعلام لمعرفة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

وهدفت دراسة محمد فاضل (2017)⁽¹³⁾ إلى معرفة دور شبكة فيس بوك في نشر التوعية الصحية لدى الجمهور، حيث بحثت في طبيعة هذا الدور من وجهة نظر المختصين بوزارة الصحة، كونهم من المتخصصين في تقييم مستوى نوعية المعلومات الصحية وجودتها، من جهة فاعليتها وأصالتها، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً نظرياً، وهي من الدراسات الوصفية، واستخدمت استبانة طُبقت على عينة عشوائية قوامها 273 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الباحثين يرون أن المعلومات الصحية التي تنشر عن طريق فيس بوك متنوعة وتقدم وصفاً واضحاً عن مختلف موضوعات التوعية الصحية، وأكدت الدراسة أن أكثر الموضوعات جذباً للانتباه هي تخفيف الوزن والرشاقة، وجاءت زيادة الثقافة الصحية أهم الإشباعات المتحققة من شبكة فيس بوك .

وهدفت دراسة بهجة بدر(2016م)⁽¹⁴⁾ إلى تسليط الضوء على دور حملات التوعية الصحية للمرأة بجمعية مجموعة المبادرات النسائية، وتكونت عينة الدراسة من 50 مفردة يمثلن عينة عمدية (قصدية) من مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: بينت الدراسة أن نسبة 84% من الباحثات أكدن أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهن الصحية، كما أوضحت الدراسة أن نسبة 90% يتابعن موضوعات التثقيف الصحي المتعلقة بالبرامج العلاجية والوقائية، وأكد 90.3% حصولهن على المعلومات الصحية نتيجة متابعة برامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام، و75% أكدن أن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشاف المبكر لمرض سرطان الثدي أسهمت في توعيتهن.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تبين للباحث من نتائج الدراسات السابقة ارتفاع استخدام الجمهور للإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل في متابعة الأخبار والقضايا الصحية والحملات الإعلانية الصحية.
- أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن الحملات الصحية جاءت في مقدمة اهتمامات الجمهور للتعرف على المعلومات الصحية، وخاصة في فترة كورونا، لذلك

تحاول الدراسة الحالية التعرف على دور الحملات الإعلامية بشكل عام في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية.

- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الباحث لمشكلة الدراسة، والمنهج الذي يطبقه، وكذلك تحديد حجم العينة بناءً على حجم العينات في تلك الدراسات، وأدوات جمع البيانات.

- ساعدت الدراسات الباحث في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ووضع فروضها.

مشكلة الدراسة:

تعد الحملات الإعلامية عبر الوسائل الإعلام الجماهيرية، أو عبر الوسائط الإلكترونية، أكثر فاعلية مع الجماهير المختلفة، وتعمل هذه الحملات على تعزيز الوعي بالقضايا الصحية، وكذلك زيادة الوعي المجتمعي بأسباب الأمراض وأعراضها، وأهمية الممارسة الوقائية، كما تعمل الحملات الإعلامية الصحية على تثقيف الجماهير المستهدفة وإعلامها وتعبئتها وتكاملها وتحفيزها حتى تصل إلى تغيير سلوكها، لذلك اتجهت المملكة العربية السعودية إلى إطلاق عدد من الحملات الإعلامية الصحية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية الجمهور السعودي، خاصة المرأة، بالأزمات الصحية وكيفية الوقاية، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما دور الحملات الإعلامية

في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية؟

أهمية الدراسة

أ. على المستوى العلمي:

1- أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن الموضوعات الصحية للمرأة السعودية.

2- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً مهماً، هو التوعية الصحية، وزيادة أهميته في ظل الانتشار الواسع والكبير للأمراض.

3- تكمن أهمية الدراسة في وجود علاقة وثيقة بين صحة الفرد وعاداته وسلوكه وصحة المجتمع عموماً، فالفرد هو اللبنة الأساسية في المجتمع، واكتسابه للسلوك الصحي السليم، ووصوله إلى درجة كافية من الوعي، ينعكس إيجابياً على المجتمع الذي يعيش فيه.

4- على الرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت القضايا الصحية للمرأة؛ إلا أن هذا الموضوع ما زال يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

ب- على المستوى العملى والتطبيقى:

1- توضيح دور الحملات الصحية المقدمة في التوعية الصحية للمرأة، وتعريفها بطرق الحفاظ على الصحة، والوقاية من الأمراض الأكثر انتشاراً في المجتمع السعودي.

2- تقديم نتائج الدراسة للمسؤولين للمساعدة في تخطيط الحملات الإعلامية للتوعية الصحية وتنفيذها بأسلوب علمي، بما يضمن نجاحها في تحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في محاولة الكشف عن دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- التعرف على مدى متابعة الجمهور لحملة دعم صحة المرأة السعودية.
- 2- معرفة دور الحملات الصحية في نشر الوعي الصحي للمرأة السعودية.
- 3- التعرف على مدى استفادة المرأة من المعلومات المقدمة في الحملات.
- 4- معرفة تأثير الحملة في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي للمرأة السعودية.
- 5- معرفة مدى تفاعل المرأة السعودية مع موضوعات الحملة.
- 6- التعرف على العوامل المؤثرة في اقتناع المرأة بموضوع الحملات الصحية في إيجاد وخلق وعي صحي لديها.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، التي تفترض إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عند وجود درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، ويزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي؛ لذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع، أي أن كثافة علاقات اعتماد الفرد ترتبط إيجابياً بإدراك التهديدات.

ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة⁽¹⁵⁾.

ويعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع، وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، كما تقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات⁽¹⁶⁾، وتعتمد وسائل الإعلام على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف هذا النظام بالاعتماد المتبادل **Interdependent**؛ فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها⁽¹⁷⁾، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية⁽¹⁸⁾، فالأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات بتعرضهم لهذه الوسيلة، وكلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كانت درجة الأثر المعرفية، ومستوى الانتباه والإثارة العاطفية (الحب والكره) للمحتوى المقدم أثناء التعرض كبيرة.

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة، المعرفية والوجدانية والسلوكية، تمثل اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة أو الشعور أو السلوك⁽¹⁹⁾، ويحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بالسعي لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم، والتوجيه، والتسلية.

وكلما زاد المجتمع تعقيداً زاد تحقيق الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام، والاعتماد على وسائل الإعلام لا يكون بشكل متساوٍ بين أعضاء مجتمع معين، فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد عامل رئيسي في فهم اختلافات نماذج الاعتماد على وسائل الإعلام، والوضع التركيبي للمجتمع تحده متغيرات الطبقة **Class** والحالة الاجتماعية والسلطة، والوضع البنائي **Structural location** الذي يشتمل على متغيرات مثل: الدخل، والتعليم، والسن، والنوع، فالدخل يمكن أن يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة، والتعليم يمكن أن يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام⁽²⁰⁾.

ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية أنها لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي، مثل الاتصال داخل الجماعة، أو الاتصال داخل المنظمات، وذلك على الرغم من أن

الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي، وتفتقر النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع ذلك إلى صعوبة إجراء دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية⁽²¹⁾، وتطبيق هذه النظرية يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات، والمهم منها، وتوظيفها، والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد، وبجانب الانتقال من وإلى التركيز على الفرد إلى علاقتها بالاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر، وهو ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام في الفرد ثم المجتمع بعد ذلك⁽²²⁾، وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقات الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور؛ لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو المستوى الفردي فقط.

ومن ثم، فإن دراسة أبعاد وآثار الاعتماد الناتجة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات، وارتكازها على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفة، قد يفقدها القدرة على التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية، كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي.

فعلي سبيل المثال، ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ وما تأثير الفلسفة السياسية في تشكيل النظام الإعلامي، ومبررات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة، وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني، حيث تتضمن نظرية الاعتماد تأثيرات معرفية Cognitive وتأثيرات وجدانية Affective وتأثيرات سلوكية Behavioral، وقد استفادت الدراسة من النموذج الخاص بالتأثيرات التي تحدد إلى أي مدى تعتمد المرأة السعودية على الحملات الإعلامية في استيفاء المعلومات الصحية، حيث تساعد النظرية في التعرف على التأثيرات الناتجة على المرأة بسبب هذا الاعتماد، وإن هذه النظرية تساعدنا في التعرف على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية لدى المرأة، من حيث إلمامها بالمعارف والموضوعات الصحية، ومدى وجود اختلاف بين النساء.

لذا، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعد من أنسب النظريات الإعلامية للدراسة الحالية، لا سيما أنها تفترض أن المرأة السعودية تتفاوت في درجة اعتمادها على الحملات الإعلامية، نظرا لتعدد مصادر المعلومات لديها.

تساؤلات الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحث وضع مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مدى حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الإعلامية الصحية؟
2. ما أهم الحملات التي تتابعها عينة الدراسة؟
3. ما أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية؟
4. ما أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات؟
5. ما مدى تأثير الحملات الإعلامية على مستوى الوعي الصحي لعينة الدراسة؟
6. هل أكسبت الحملات المرأة السعودية عادات صحية جديدة؟ وما هي هذه العادات؟
7. ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية؟
8. ما أسباب نجاح الحملات أو عدم نجاحها من وجهة نظر عينة الدراسة؟
9. ما أهم جوانب القصور في الحملات من وجهة نظر عينة الدراسة؟
10. ما مقترحات عينة الدراسة لتحسين الحملات؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الحملات الإعلامية الصحية في المبحوثات والعناصر الديموغرافية لهن.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها في الوعي الصحي للمبحوثات.
- 3- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات للحملات الإعلامية.
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة "Survey Method"، بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث⁽²³⁾، ويعد منهج المسح "Survey Method" نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا

المجموع، عبر التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه⁽²⁴⁾، لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح عبر مسح الجمهور السعودي (المرأة السعودية) عينة الدراسة. **مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في المرأة السعودية بالمنطقة الشرقية (الدمام- الخبر- الجبيل- الأحساء- القطيف) بداية من سن 18 فأكثر.

الإطار الزمني للدراسة:

أُجريت الدراسة الميدانية في الفترة من 2022/4/1م إلى 2022/6/1م.

عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الميدانية هو الجمهور السعودي (المرأة السعودية)، وقد اختار الباحث 405 مفردات، واستخدم الباحث عينة كرة الثلج الشبكية snowball sample، التي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين لاتساع المساحة، واعتمد الباحث على طالبات قسم الاتصال وتقنية الإعلام بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في توزيع الاستمارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإحالة الاستبانة إلى المواقع والمنتديات المشاركة فيها المرأة السعودية وحث من تصل إليها الاستبانة لإحالتها ومشاركتها، وهو جوهر عينة كرة الثلج⁽²⁵⁾، واستُخدمت استمارة الاستقصاء أداة لجمع البيانات من الجمهور عينة الدراسة.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية على الجمهور مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها فئات الجمهور السعودي (المرأة السعودية) عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول الآتي:

الخصائص الديموجرافية	ك	%	
المستوى التعليمي	متوسط	38	9.4
	ثانوي	72	17.8
	جامعي	258	63.7
السن	دراسات عليا فما فوق	37	9.1
	19-30	164	40.5
	31-40	119	29.4
	41-50	89	22
الدخل	وأكثر 51-60	33	8.1
	1000-2000	148	36.5
	2000-5000	98	24.2
	أكثر من 5000	159	39.3

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية في جمع بيانات الدراسة، وهي أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، إضافة إلى إمكانية وصولها لمبحوثين قد يصعب الوصول إليهم، وطُبقت على المرأة السعودية في مدن المنطقة الشرقية بهدف التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية.

اختبار الصدق (Validity):

عرض الباحث استمارة الدراسة الميدانية على مجموعة من المحكمين⁽²⁶⁾ لمعرفة مدى ملاءمة أداة الدراسة، وكفاية بنود المقاييس الواردة بها لقياس أهداف الدراسة، وتم تعديل الاستمارة بناءً على مقترحات السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

● اختبار الثبات للدراسة الميدانية:

أُجري الثبات على استمارة الجمهور بعمل دراسة استطلاعية بأسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من العينة، وأُعيد الاختبار عليهم مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بلغت ثلاثة أسابيع، وبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية، تم حساب معامل الثبات بطريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وهي تعتمد على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، لذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم حساب معامل ثبات المقياس ككل، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، بصيغة معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس وكانت نتيجة معامل الثبات 0.95، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً؛ لأنه أكبر من 0.7، وهي نسبة تشير إلى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وبعد ذلك تم إعداد الاستمارة في صورتها النهائية وتطبيقها على المبحوثين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) (Statistical Package for Social Science) نسخة 2015م. وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وبناءً على ذلك طبق الباحث المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات.

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار المعرفي:

تعريف الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة، أو إعلان واحد، في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً، وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو⁽²⁷⁾.

التخطيط للحملات الإعلامية:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل، وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حسابها الموارد المتاحة، من أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل، فإنه يجب علينا أن نقرر الآتي:

- أن نفهم الموقف الحالي: أين نحن الآن؟

- علينا أن نقرر إلى أين نريد الوصول، أي: ما الأهداف التي نريد تحقيقها أكثر من غيرها؟

- يجب تقرير الخطوات والإجراءات التنفيذية التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف المتفق عليها⁽²⁸⁾.

خطوات إعداد الحملة الإعلامية الناجحة:

توجد ثماني خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فاعل وناجح للحملة الإعلامية، تتمثل فيما يلي⁽²⁹⁾:

- 1- الهدف العام للحملة.
- 2- الجمهور المستهدف.
- 3- اهتمامات الجمهور المستهدف.
- 4- الحملات الفرعية.
- 5- طرق الوصول الإلكترونية.
- 6 - شركاء الحملة.

7- المصاعب.

8- تقييم الحملات.

الوعي الصحي:

يؤسس الوعي الصحي على ثلاثة جوانب تتمثل في:

1- الجانب المعرفي: ويقصد به توافر المعلومات العلمية عن الصحة، ودور الفرد ومسئوليته الشخصية عن صحته.

2- الجانب الوجداني: ويتمثل في تكوين الاتجاهات نحو حفاظ الفرد على صحته.

3- الجانب السلوكي (التطبيقي): ويتمثل في كيفية التصرف في المواقف الحياتية المتعلقة بالصحة التي تواجه الفرد⁽³⁰⁾.

مجالات التوعية الصحية:

أولاً: مجال الصحة الشخصية: ويشمل النظافة الشخصية، كتنظيف البدن والملابس والمنزل وبيئة العمل، وغيرها.

ثانياً: مجال التغذية: ويشمل ذلك تناول الغذاء وهضمه وامتصاصه وتمثيله في الجسم، وما ينتج عن ذلك من تحرير الطاقة، وعمليات النمو والتكاثر وصيانة الأنسجة، وكذلك التخلص من الفضلات، والعادات الغذائية السليمة.

ثالثاً: الأمان والإسعافات الأولية: يهدف إلى توعية الأفراد بالعناية بأمنهم وسلامتهم الشخصية، حتى يستطيعوا تجنب المخاطر والحوادث الفجائية، واتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة الإصابات في حال وقوع الحوادث؛ سواء في المنزل أو المدرسة أو الشارع، كما يشمل إسعافات النزف والحروق والتسمم، والحرائق، والكسور والجروح.

رابعاً: صحة البيئة: وتهتم بغرس المفاهيم البيئية بشأن المحافظة على البيئة التي يعيش فيها الأفراد وبقية الكائنات الحية.

خامساً: الصحة العقلية والنفسية: تهدف إلى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الأفراد بغية التحكم في انفعالاتهم الداخلية، والتقليل من المؤثرات الخارجية في وجدانهم، وحمايتهم من الإصابة بالأمراض النفسية والعقلية⁽³¹⁾.

أهداف نشر الوعي الصحي:

يوجد عدد من الأهداف يراد تحقيقها، والوصول إليها بنشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع، هي:

1- إكساب الأفراد المعلومات والمفاهيم المرتبطة بالصحة الشخصية والمجتمعية والبيئية، والوقاية من الأمراض الشائعة بينهم.

- 2- إكساب الأفراد المعلومات الخاصة بخدمات ومنتجات تحسين الصحة على المستوى المحلي بطريقة وظيفية.
- 3- ممارسة الأفراد للسلوكيات الصحية السليمة، مما يؤدي إلى تقليل المخاطر الصحية المختلفة في بيئتهم المحيطة بهم.
- 4- تحليل الأفراد لتأثيرات الثقافة ووسائل التكنولوجيا والإعلام في الصحة على المجتمع المحلي.
- 5- إكساب الأفراد مهارة الاتصال الشخصي لتحسين الصحة على المستوى المحلي.
- 6- تنمية مهارة اتخاذ القرارات لتحسين الصحة الشخصية على المستوى المحلي.
- 7- تنمية اتجاهات المجتمع وميوله وأوجه التقدير نحو مجال الصحة.
- 8- العمل على تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بالصحة والمرض في النظم الاجتماعية القائمة، ومستوى التعليم والحالة الاقتصادية.
- 9- العمل على تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم وعاداتهم لتحسين مستوى صحة الفرد والأسرة والمجتمع بشكل عام.
- 10- العمل على تنمية وإنجاز المشروعات الصحية في المجتمع، ويتضح ذلك بالمحافظة عليها والاستفادة منها في العلاج⁽³²⁾.

مصادر الوعي الصحي:

- 1- التلقي: وهو وصول الوعي والمعرفة إلى الإنسان نقلًا عن مصادر أخرى غير الشخص نفسه، منقولة من مصادر أخرى.
 - 2- الملاحظة: وهي المعرفة التي يتوصل إليها الإنسان من الواقع مباشرة بحواسه الخمس.
 - 3- التجربة: وهي التي تأتي من التجارب المرضية التي مر بها الإنسان أو غيره، وتصب في مخزونه المعرفي، فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية عبر الأعراض المرضية السابقة.
- وتشكل الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام (تلفزيون- صحف- إنترنت- إذاعة)، إضافة إلى الاتصال الشخصي (الأطباء- الصيادلة- الأسرة- الأصدقاء)، أهم المصادر المعرفية الصحية، وتؤدي دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي، ولأهمية ذلك اهتمت الدراسات الإعلامية في الغرب بالبحث عن أدوار وسائل الإعلام في تحقيق الوعي الصحي⁽³³⁾.

تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتثقيفية، فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي بإنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين، أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور، ويتطلب ذلك الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول إلى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأقل كلفة وأكثر فاعلية، كما أكدت الدراسة الاستطلاعية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية هو الأكثر متابعة⁽³⁴⁾.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2) حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الصحية

المتغيرات	التكرار	%
إلى حد ما	180	44.4
نعم	123	30.4
نادراً	102	25.2
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة إلى حد ما بنسبة (44.4%) في المرتبة الأولى، يليها فئة نعم بنسبة (30.4%)، وأخيراً نادراً بنسبة (25.2%)، ويرجع هذا التنوع إلى اهتمامات المرأة السعودية في متابعتها للحملات الصحية، ويتفق ذلك مع دراسة رشا حجازي، حيث جاءت "أحرص إلى حد ما" بنسبة 62.5%، وكذلك دراسة سلمان فيحان، حيث جاءت "أتابعها أحياناً" بنسبة 44%.

جدول (3) أهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة السعودية

المتغيرات	التكرار	%
حملات الغذاء الصحي	154	38.0
أخرى	92	22.7
حملات السمنة	80	19.8
حملات سرطان الثدي	79	19.5
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة السعودية، حيث جاءت حملات الغذاء الصحي بالمرتبة الأولى بنسبة (38%)، وبعدها تأتي فئة أخرى (حملات مرض السكري- هشاشة العظام- الأمراض المزمنة- الأنماط الصحية - فيروس كورونا...) بنسبة (22.7%)، يليها حملات السمنة في المرتبة الثالثة بنسبة (19.8%)، وأخيراً فئة حملات سرطان الثدي بنسبة (19.5%).

جدول (4) أسباب متابعة المرأة السعودية للحملات الصحية

المتغيرات	التكرار	%
للعلاج	176	43.46
للوقاية	142	35.06
للوقاية	61	15.06
أخرى	62	6.42
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أسباب متابعة المرأة السعودية للحملات الصحية، حيث جاءت فئة المتابعة من للعلاج في المرتبة الأولى بنسبة (43.46%)، يليها بعد ذلك فئة الوقاية بنسبة (35.06%) بواقع عدد 142 مبحوثاً في المرتبة الثانية، يليها بعد ذلك فئة للعلاج في المرتبة الثالثة بنسبة (15.06%)، يليها بعد ذلك الفئة الأخيرة أخرى بنسبة (6.42%).

جدول (5) الوقت المفضل لمتابعة الحملات الصحية

المتغيرات	التكرار	%
منتصف اليوم	165	40.74
بداية اليوم	121	29.88
نهاية اليوم	119	29.38
المجموع	405	100.0

باستقراء الجدول السابق، يتضح الوقت المفضل لمتابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة منتصف اليوم في المرتبة الأولى بنسبة (40.74%)، يليها بعد ذلك فئة بداية اليوم بنسبة (29.88%) وتمثل المرتبة الثانية، ويليهما بعد ذلك فئة نهاية اليوم بنسبة (29.38%).

جدول (6) شعور المرأة السعودية أثناء متابعة الحملات الإعلامية الصحية

المتغيرات	التكرار	%
تدفعني للمشاركة المجتمعية	301	74.32
لا تدفعني للمشاركة المجتمعية	104	25.88
المجموع	405	100.0

باستقراء الجدول السابق، يتضح شعور المرأة السعودية أثناء متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة تدفعني الحملات للمشاركة المجتمعية بنسبة (74.32%)، يليها بعد ذلك فئة لا تدفعني للمشاركة المجتمعية بنسبة (25.88%)، ويتفق ذلك مع دراسة سلمان فيحان، حيث جاءت "تدفعني للمشاركة المجتمعية" بنسبة 57.5%.

جدول (7) أكثر مصادر الحصول على المعلومات من الحملات الإعلامية الصحية

المتغيرات	التكرار	%
مواقع التواصل الاجتماعي	319	78.77
التلفاز والراديو	50	12.35
الصحف والمجلات	20	4.94
أخرى	16	3.95
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أكثر المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات من الحملات الإعلامية الصحية، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (78.77%)، يليها التلفاز والراديو بنسبة (12.35%)، يليها بالمرتبة الثالثة الصحف والمجلات بنسبة (4.94%)، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (الأهل والأصدقاء- المنشورات والملصقات) بنسبة (3.95%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة سليمان فيحان إلى حد ما، حيث جاءت مواقع التواصل في المركز الأول بنسبة 80%، يليها المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات الإعلامية، ثم المدونات بنسبة 6%.

جدول (8) تأثير الحملات الإعلامية الصحية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية

المتغيرات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الترتيب	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%		
أدت الحملات دوراً مهماً في تعزيز مفهوم الوقاية	355	87.7	45	11.1	5	1.2	1	2.56
أصبحت أكثر إلماماً بالموضوعات الصحية	200	49.4	150	37	55	13.6	2	2.49
مشاهدة الحملات تدفعني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها	165	40.7	200	49.4	40	9.9	3	2.41
اكتسبت عادات صحية جديدة بفضل الحملات	170	42	220	54.3	15	3.7	4	2.31

تشير بيانات الجدول إلى تأثير الحملات الإعلامية الصحية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، حيث جاء في المرتبة الأولى "أدت الحملات دوراً مهماً في تعزيز مفهوم الوقاية" بنسبة موافقة 87.7% ومتوسط 2.56، وفي المرتبة الثانية "أصبحت أكثر إلماماً بالموضوعات الصحية" بنسبة موافقة 49.4% ومتوسط 2.49، وفي المرتبة الثالثة جاء "مشاهدة الحملات تدفعني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها" بنسبة موافقة 40.7% ومتوسط 2.41، وفي المرتبة الأخيرة "اكتسبت عادات صحية جديدة بفضل الحملات" بنسبة موافقة 42% ومتوسط 2.31.

جدول (9) المقياس العام لتأثير الحملات في مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثات

المقياس	التكرار	%
قوي	355	87.7
متوسط	45	11.1
ضعيف	5	1.2
المجموع	405	100.0

يوضح الجدول المقياس العام لتأثير الحملات في مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية، وجاء التأثير القوي في الترتيب الأول بنسبة 87.7%، يليه التأثير المتوسط بنسبة 11.1%، ثم التأثير الضعيف في الترتيب الأخير بنسبة بلغت 1.2%، ويتفق ذلك مع دراسة منى عصام.

جدول (10) العادات الجديدة المكتسبة من الحملات الصحية

المتغيرات	التكرار	%
تناول الوجبات في وقتها	126	31.1
عدم تناول الطعام في وقت متأخر	106	26.2
الفحص باستمرار	93	23
أخرى	80	19.8
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى العادات الجديدة التي اكتسبتها المبحوثات من الحملات الصحية، حيث جاء في المقدمة تناول الوجبات في وقتها بنسبة 31.1%، يليها في المرتبة الثانية عدم تناول الطعام في وقت متأخر بنسبة 26.2%، وفي المرتبة الثالثة الفحص باستمرار بنسبة 23%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (ممارسة الرياضة- كل ما سبق- التغذية الصحية) بنسبة 19.8%.

جدول (11) أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	485.	2.70	1.3	1	27.5	112	71.3	282	أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض
2	85.7	622.	2.57	7.0	29	29.5	111	63.5	252	ساعدتني الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع
3	80.0	769.	2.40	17.5	72	25.3	102	57.3	231	أسهمت الحملات في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع إلى السرية وعدم الإفصاح عن المرض
4	79.0	635.	2.37	8.5	35	46.3	186	45.3	182	أصبحت أكثر حرصاً على متابعة كل ما يخص الصحة
5	75.3	636.	2.26	10.5	43	52.8	213	36.8	149	صححت كثيراً من المفاهيم الخاطئة لدي
5	75.3	672.	2.26	13.0	53	48.5	196	38.5	156	غيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتي وجعلت الصحة العامة هدفاً لدي

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، وجاء بالمرتبة الأولى "أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض" بمتوسط 2.7، وفي المرتبة الثانية "ساعدت الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع" بمتوسط 2.57، وفي المرتبة الثالثة "أسهمت الحملات في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع إلى السرية وعدم الإفصاح عن المرض" بمتوسط 2.40، وبفارق ضئيل جاء "أصبحت أكثر حرصاً على متابعة كل ما يخص الصحة" بمتوسط 2.37، وفي الترتيب الأخير كل من "صححت كثيراً من المفاهيم الخاطئة لدي، وغيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتي، وجعلت الصحة العامة هدفاً لدي" بمتوسط 2.26.

جدول (12) أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات

الترتيب	النسبة الوزنية	لانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.0	538.	2.73	4.5	19	18.3	75	77.3	311	الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر
2	87.0	538.	2.61	2.5	11	34.3	139	63.3	255	الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة
3	85.0	573.	2.55	4.0	18	37.0	149	59.0	238	الحملات نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه صحتي
4	80.3	586.	2.41	5.0	21	48.5	196	46.5	188	الحملات نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة
5	68.0	773.	2.04	27.8	112	40.3	163	32.0	130	مشاهدة الحملة جعلتني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض
6	51.3	745.	1.54	61.0	245	23.8	97	15.3	63	الحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى "الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر" بمتوسط 2.73، وفي المرتبة الثانية "الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة" بمتوسط 2.61، وفي المرتبة الثالثة جاء "الحملات نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه صحتي" بمتوسط 2.55،

وبفارق ضئيل جاء "الحملات نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة" بمتوسط 2.41، وجاء في الترتيب الأخير كل من "مشاهدة الحملة تجعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض" بمتوسط 2.04، و"الحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها" بمتوسط 1.54.

جدول (13) أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية الصحية على المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	العدد	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.3	572.	2.56	4.0	17	36.3	147	59.8	241	تعزيز الأنشطة التي تشجع على التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها
1	85.3	576.	2.56	4.3	18	35.0	142	60.8	245	الحملات شجعتني للإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة
2	78.7	694.	2.36	12.5	51	39.0	158	48.5	196	الحملات غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة
3	76.3	753.	2.29	18.0	73	35.3	143	46.8	189	الحملات كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي
4	74.0	641.	2.22	11.8	48	54.0	218	34.3	139	الحملات جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصى التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية
5	71.0	660.	2.13	16.0	65	54.8	221	29.3	119	الحملات ساعدتني على كيفية التعامل مع الأمراض المزمنة كالضغط والسكر

تشير بيانات الجدول إلى أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى كل من "تعزيز الأنشطة التي تشجع على التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها"، و"الحملات شجعتني للإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة" بمتوسط 2.56 لكل منهما، وفي المرتبة الثانية جاءت "الحملات غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة" بمتوسط 2.36، وفي المرتبة الثالثة جاء "الحملات كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي" بمتوسط 2.29، وبفارق ضئيل جاء "الحملات جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصى التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية" بمتوسط 2.22، وجاء في الترتيب الأخير "الحملات ساعدتني على كيفية التعامل مع الأمراض المزمنة كالضغط والسكر" بمتوسط 2.13.

جدول (14) أسباب نجاح الحملات الصحية الموجهة للمرأة السعودية

المتغيرات	التكرار	%
تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات	271	66.9
تقديم النصائح والمشورات	109	26.9
توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني	25	6.2
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، حيث جاء في المقدمة "تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات" بنسبة 66.9% وفي المرتبة الثانية "تقديم النصائح والمشورات" بنسبة 26.9% وفي المرتبة الأخيرة "توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني" بنسبة 6.2%.

جدول (15) أسباب عدم نجاح الحملات الصحية الموجهة للمرأة السعودية

المتغيرات	التكرار	%
وجود قصور في المعلومات	193	47.7
الأشخاص القائمون على الحملة غير مهتمين	142	35.1
عدم القدرة على الإقناع	70	17.3
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أهم أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، حيث جاء في المقدمة "وجود قصور في المعلومات" بنسبة 47.7%، وفي المرتبة الثانية "الأشخاص القائمون على الحملة غير مهتمين" بنسبة 35.1%، وفي المرتبة الأخيرة "عدم القدرة على الإقناع" بنسبة 17.3%.

جدول (16) جوانب القصور في الحملات الصحية الموجهة للمرأة السعودية

المتغيرات	التكرار	%
عدم إعطاء معلومات كافية	197	48.6
عدم تغطية جمهور واسع	144	35.6
أخرى	64	15.8
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أهم جوانب القصور في الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، حيث جاء في المقدمة "عدم إعطاء معلومات كافية" بنسبة 48.6%، وفي المرتبة الثانية "عدم تغطية جمهور واسع" بنسبة 35.6%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (المبالغة والتضخيم- قصيرة المدى- لا تجذب المشاهدين) بنسبة 17.3%.

جدول (17) مقترحات لتحسين الحملات الصحية الموجهة للمرأة السعودية

المتغيرات	التكرار	%
تقديم الحملات وإذاعتها في وقت يسمح للمرأة بالاستماع إليها والاستفادة منها	208	51.4
تغطية منطقة واسعة	142	35.1
أخرى	55	13.6
المجموع	405	100.0

تشير بيانات الجدول إلى مقترحات تحسين الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، حيث جاء في المقدمة "تقديم الحملات وإذاعتها في وقت يسمح للمرأة بالاستماع إليها والاستفادة منها" بنسبة 51.4%، وفي المرتبة الثانية "تغطية منطقة واسعة" بنسبة 35.1%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (تبسيط اللغة- تأهيل القائمين على الحملات- التوعية السابقة للحملة) بنسبة 13.6%.

نتائج فروض الدراسة:

5- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الحملات الإعلامية الصحية في المبحوثات والعناصر الديموغرافية لهن.

أولاً: الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي

جدول (18) نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	
**0.000	7.459	1.014	3	3.041	بين المجموعات	تأثير الحملات الصحية (المعرفية)
		0.136	401	54.490	داخل المجموعات	
			404	57.531	المجموع	

يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل في إجابات أفراد عينة الدراسة حول (تأثير الحملات الصحية) باختلاف متغير المستوى التعليمي.

ولتحديد مصدر الفروق بين كل فئتين من فئات المستوى التعليمي نحو الاتجاه حول تأثير الحملات الصحية، استخدم الباحث اختبار "scheffe"، ويوضح الجدول الآتي نتائج الاختبار.

جدول (19) نتائج اختبار "scheffe" للفروق بين فئات المستوى التعليمي

دراسات عليا فما فوق	جامعي	ثانوي	متوسط	المتوسط الحسابي	ن	المستوى التعليمي	
			-	2.61	38	متوسط	تأثير الحملات الصحية (المعرفية)
		-	*	2.85	72	ثانوي	
	-		**	2.91	258	جامعي	
-			*	2.86	37	دراسات عليا فما فوق	

** فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل.

* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) فأقل.

يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي ثانوي، وأفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي متوسط حول (تأثير الحملات الصحية)، لصالح أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي ثانوي.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي دراسات عليا فما فوق، وأفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي متوسط حول (تأثير الحملات الصحية)، لصالح أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي دراسات عليا فما فوق. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي جامعي، وأفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي متوسط حول (تأثير الحملات الصحية)، لصالح أفراد عينة الدراسة في المستوى التعليمي جامعي.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير مستوى الدخل:

جدول (20) نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف مستوى الدخل

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	
**0.004	5.567	0.775	2	1.550	بين المجموعات	تأثير الحملات الصحية (المعرفية)
		0.139	402	55.981	داخل المجموعات	
			404	57.531	المجموع	

يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل في إجابات أفراد عينة الدراسة حول (تأثير الحملات الصحية) باختلاف متغير مستوى الدخل.

ولتحديد مصدر الفروق بين كل فئتين من فئات مستوى الدخل نحو الاتجاه حول تأثير الحملات الصحية استخدم الباحث اختبار "scheffe"، ويوضح الجدول الآتي نتائج الاختبار.

جدول (21) نتائج اختبار "scheffe" للفروق بين فئات مستوى الدخل

5000 وأكثر	-2000 5000	-1000 2000	المتوسط الحسابي	ن	مستوى الدخل	
	**	-	2.91	148	2000-1000	تأثير الحملات الصحية (المعرفية)
	-		2.76	98	5000-2000	
-	*		2.89	159	5000 وأكثر	

** فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل.

* فروق دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) فأقل.

يشير الجدول إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) فأقل بين

إجابات أفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 5000 وأكثر، وأفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 2000-5000، حول (تأثير الحملات الصحية)، لصالح أفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 5000 وأكثر.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) فأقل بين إجابات أفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 1000-2000، وأفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 2000-5000، حول (تأثير الحملات الصحية المعرفية)، لصالح أفراد عينة الدراسة اللاتي دخلن 1000-2000.

2- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها في الوعي الصحي للمبحوثات.

جدول (22) العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثير في الوعي الصحي للمبحوثات

معدل التعرض	التأثير في الوعي الصحي للمبحوثات	
0.131	معامل الارتباط بيرسون	
0.10	مستوى الدلالة	
405	العدد	

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها في الوعي الصحي للمبحوثات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.131)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.10، ويشير ذلك إلى أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية الصحية زاد تأثيرها في زيادة الوعي الصحي لديهن.

ويستنتج من ذلك، ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها في الوعي الصحي للمبحوثات.

3- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية وتقييم المبحوثات لها.

جدول (23) العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية وتقييم المبحوثات لها

معدل التعرض	تقييم المبحوثات للحملات	
.098	معامل الارتباط بيرسون	
.029	مستوى الدلالة	
405	العدد	

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتقييم المبحوثات لها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.98)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.29.

ويستنتج من ذلك، ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية وتقييم المبحوثات لها.

4- وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (24) العلاقة بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

معدل التعرض للحملات				
الدالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط		
دالة	0.000	0.432	المعرفية	التأثيرات
دالة	0.000	0.240	الوجدانية	
دالة	0.000	0.259	السلوكية	
405			حجم العينة	

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة، حيث جاء معامل الارتباط للتأثيرات المعرفية (0.432)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وبالنسبة لمعامل الارتباط للتأثيرات الوجدانية، فبلغ (0.240)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، فيما جاء معامل الارتباط للتأثيرات السلوكية (0.259)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وتشير النتائج إلى أن التأثيرات المعرفية للمبحوثات عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى، يليها التأثيرات السلوكية، وأخيراً التأثيرات الوجدانية.

ويستنتج من ذلك، ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بموضوع البحث، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

- 1- حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الصحية، حيث جاءت فئة إلى حد ما بنسبة (44.4%) في المرتبة الأولى، يليها فئة نعم بنسبة (30.4%).
- 2- جاءت حملات الغذاء الصحي في المرتبة الأولى بنسبة (38%)، كأهم الحملات الصحية التي تتابعها المرأة السعودية.
- 3- جاءت أسباب متابعة المرأة السعودية للحملات الصحية من أجل الوعي المرتبة الأولى بنسبة (43.46%)، يليها من أجل الوقاية بنسبة (35.06%).

- 4- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات الصحية بنسبة (78.77%)، يليها التلفاز والراديو بنسبة (12.35%).
- 5- أهم العادات الجديدة التي اكتسبتها المبحوثات من الحملات الصحية هي: تناول الوجبات في وقتها بنسبة 31.1%، يليها في المرتبة الثانية عدم تناول الطعام في وقت متأخر بنسبة 26.2%.
- 6- وحول أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، فجاء في المرتبة الأولى "أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض" بمتوسط 2.7، وفي المرتبة الثانية "ساعدتني الحملات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع" بمتوسط 2.57.
- 7- أما أهم التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، فجاء في المرتبة الأولى "الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بالأمراض المزمنة كالضغط والسكر" بمتوسط 2.73، وفي المرتبة الثانية "الحملات جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة" بمتوسط 2.61، وجاء في الترتيب الأخير كل من "مشاهدة الحملة تجعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض" بمتوسط 2.04، و"الحملات جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها" بمتوسط 1.54.
- 8- وبالنسبة لأهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية على المرأة السعودية عينة الدراسة، فجاء في المرتبة الأولى كل من "تعزيز الأنشطة التي تشجع على التمتع بالصحة الجيدة وكيفية المحافظة عليها"، و"الحملات شجعتني للإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة" بمتوسط 2.56 لكل منهما، وجاء في الترتيب الأخير "الحملات ساعدتني على كيفية التعامل مع الأمراض المزمنة كالضغط والسكر" بمتوسط 2.13.
- 9- وعن أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، فجاء في المقدمة "تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات" بنسبة 66.9%، وفي المرتبة الثانية "تقديم النصائح والمشورات" بنسبة 26.9%، وفي المرتبة الأخيرة "توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني" بنسبة 6.2%.

- 10- وحول أهم أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، فجاء في المقدمة "وجود قصور في المعلومات" بنسبة 47.7%، وفي المرتبة الثانية "الأشخاص القائمون على الحملة غير مهتمين" بنسبة 35.1%، وفي المرتبة الأخيرة "عدم القدرة على الإقناع" بنسبة 17.3%.
- 11- أما عن أهم جوانب القصور في الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، فجاء في المقدمة "عدم إعطاء معلومات كافية" بنسبة 48.6%.
- 12- وفيما يتعلق بأهم المقترحات لتحسين الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية، فجاء في مقدمتها "تقديم الحملات وإذاعتها في وقت يسمح للمرأة بالاستماع إليها والاستفادة منها" بنسبة 51.4%، وفي المرتبة الثانية "تغطية منطقة واسعة" بنسبة 35.1%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى (تبسيط اللغة- تأهيل القائمين على الحملات- التوعية السابقة للحملة) بنسبة 13.6%.
- 13- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها في الوعي الصحي للمبحوثات.
- 14- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والصحية وتقييم المبحوثات لها.
- 15- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة.

التوصيات:

1. مراعاة التصميم الجيد للحملات الإعلامية، وتوفير معلومات وحقائق جاذبة للانتباه ومثيرة للاهتمام، بما يتفق مع الوقت القصير للحملة.
2. ضرورة تشكيل لجنة لتقييم الرسائل التوعوية التي تعرضها الحملات الصحية، وكذلك استخدام أساليب مبتكرة في هذا المجال.
3. أن تلتزم وسائل الإعلام المرئي والمسموع باستمرارية حملات التوعية وتمييزها واستدامتها لنشر الوعي الصحي بين الجمهور، والاهتمام بعرض تفاصيل أكثر، وبالتحديد ذكر الأسباب وطرق الوقاية والعلاج.

4. حرص الحملات التوعوية على التركيز في جميع الفئات العمرية، ومواكبة جميع الحالات الصحية، والأمراض التي قد تكون شائعة ومن الممكن أن يصابوا بها.

مراجع الدراسة:

- 1 عثمان بكر عثمان قزاز، دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، جامعة الزقازيق، *مجلة كلية الآداب*، ع 72، 2015، ص 240.
- 2 محمد أحمد طه، العبيد الطيب، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا- دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم 2021، *مجلة علوم الاتصال*، جامعة أم درمان الإسلامية، ع 46، مج 7، ج 3، سبتمبر 2022.
- 3 أحمد شريف حامدي، الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق الاستدامة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 9، ع 3، سبتمبر 2022، ص ص 383-393.
- 4 فاطمة الزهراء أشرف، دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مج 56، ع 2، الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021، ص ص 966-933.
- 5 محمد طلال عباس، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، *مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 20، ديسمبر 2020، ص ص 141-197.
- 6 سلمان فيحان بن لبد، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 19، يناير/ يونيو 2021، ص ص 155-195.
- 7 Kyungeun Jang & Young Min Baek, When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea. *Health Communication Journal*. VOL 34. NO 9. 2019, P 991-998.
- 8 عثمان بكر عثمان قزاز: دور الحملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، ص ص: 255-324.
- 9 إيمان إبراهيم السيد، دور الحملات الصحية المقدمة عبر الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس، مج 25، ع 7، يوليو 2022، ص ص 119-123.
- 10 رشا حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 53، ج 2، يناير 2020.
- 11 Koustuv Saha, et al: A computational study of mental health awareness campaigns on social media. *Society of Behavioral Medicine journal*, 2019, pp: 111-, Retrieved from: https://koustuv.com/papers/TBM_MHAC.pdf.
- 12 دريال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2018.
- 13 محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

- 14 بهجة بدر، ور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013م - ديسمبر 2015م، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان 2016.
- 15 مرفت الطريبيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2006)، ص136.
- 16 Melvin De fleur and sandra Rokeach, theory of mass communication, New york: longman 3 rd. 1982, p.125.
- 17 عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام والرأي العام (القاهرة: دار الفكر العربي، 2003)، ص203.
- 18 ميرفت الطريبيشي، مرجع سابق، ص144.
- 19 loges William, canaries in the goal Mine perception of threat dependency relation communication research, vol.1, 1994. P.6.
- 20 المرجع السابق، ص7.
- 21 ميرفت الطريبيشي، مرجع سابق، ص146.
- 22 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص238.
- 23 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995)، ص133.
- 24 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص158.
- 11- Handcock, Mark S., and Krista J. Gile, Comment: On the concept of snowball sampling. Sociological Methodology 41(1), 2011, p. 367-371.
- 26 أسماء محكمي استمارتي الدراسة:
- أ. د/ أم هاني الطيب- أستاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.
 - أ. د/ سامية بوبكر غزواني- أستاذ مشارك بقسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.
 - د. رمضان إبراهيم- مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- 27 محمد صالح سلمان، وسائل الإعلام والاتصال، ط 7 (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص150.
- 28 زكريا بن صغير، الحملات الانتقادية، مفهومها، أساليبها، وسائلها ط1 (الجزائر: دار الخلدونية، 2004)، ص45.
- 29 عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، ط1 (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص163-162.
- 30 محمد علي المكاري، الجوانب الاجتماعية والثقافية للخدمة الصحية - دراسة ميدانية في علم الاجتماع الطبي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 31 رشا عبد الله، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية: دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 22ع، 2021، ص577-605.
- 32 حليلة حبوب، دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي: تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2014، ص76.
- 33 R. Fakolade, et.al, The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmed. The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42, 2010, 395-407.
- 34 إيناس قنفية، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص133-135.

References

- Taha, M. (2022). dawr alhamalat al'ielamiat fi altaweiat alsihiyat bimakhathir jayihat kruna- dirasat halat wizarat alsihat wilayat alkhartum 2021, majalat eulum alaitisali, jamieat 'Om dirman al'iislamiati, 46(3).
- Hamidi, A. (2020). alaitisal alraqamiu eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tahqiq alaistidamat alsihiyati: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min mustakhdimi shabakat altawasul alaijtimaeii fi aljazayir, almajalat alduwaliat lilaitisal alaijtimaeii, jamieat Abd Alhamid bin Badis Mostaganem- kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 3(4) 383-393.
- Ashraf, F. (2021). dawr albaramiy altibiyat almuqadamat ealaa alqanawat alfadayiyat fi 'iimdad aljumphur almisrii bialmaelumati, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 2(3), 933-966.
- Abbaas, M. (2020). aitijahat aljumphur alsaeudii nahw dawr wasayil al'ielam aljadedid fi nashr alwaey alsihiyi ladayhim: dirasat maydaniat bialtatbiq ealaa al'azmat alsihiyat lifayrus kuruna almustajidi (kufid 19), majalat buqhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, 20(3), 141-197.
- Libdeh, S. (2021). dawr 'ielanat hamalat altaweiyt alsahyt fi wasayil al'ielam aljadedidat fi taezuyz musharakt almujtamae alsaeudii, almajalat aleilmiat libuqhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 19(2), 155-195.
- ³⁴ Kyungeun Jang & Young Min Baek, When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea. **Health Communication Journal**. VOL 34. NO 9. 2019, P 991–998.
- Qazaz, O. (2017). dawr alhamalat altaweit alsahit almuqadamat min wizarat alsahut alsaeudiat fi 'iimdad hajaj bit allah alharam bialmaelumati alsahiti, 255 -324.
- Alsaid, E. (2022). dawr alhamalat alsihiyat almuqadamat eabr al'ielam altaqlidii waljadedid fi tanmiat alwaey alsihiyi lilmurahaqati, majalat dirasat altufulati, jamieat Ain shams, 7(2).
- Kijazi, R. (2020). dawr alhamalat al'ielamiat fi tashkil alwaey alsihiyi lilmar'at almisrii, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 53(2).
- ³⁴ Koustuv Saha, et al: A computational study of mental health awareness campaigns on social media. Society of Behavioral Medicine journal, 2019, pp: 111-, Retrieved from: https://koustuv.com/papers/TBM_MHAC.pdf.
- Karima, D. (2018). dawr alhamalat al'ielamiat altaweawiat fi nashr thaqafat alkashf almubakir ean saratan althady, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, qism al'ielam walaitisali, jamieat Moulay Taher Saida, Aljazayar.
- Ali, M. (2017). dawr shabakat alfisbuk fi taeziz altaweit alsahit lidaa aljumphuri: dirasit mishiatun, rusalat majistir, kilit al'ielami, jamieat Alsharaq al'awsat, Al'urdun.
- Badr, B. (2016). war alhamalat al'ielamiat fi altaweiat alsihiyat lilmar'ati: dirasat tatbiqiat tahliliat ealaa jameiat majmueat almubadarat alnisayiyat fi alfatrat min yanayir 2013m - disambir 2015m, risalat dukkurat ghayr manshurtin, kuliyyat Al'ielam. jamieat 'Om dirman.

- Altarbishi, M. (2006), nazariaat aliatisal (Alqahira: dar Al'iiman liltibaeati).
- ³⁴ Melvin De fleur and sandra Rokeach, theory of mass communication, New york: longman 3 rd. 1982, p.125.
- Al-Abd, A. (2003). nazariaat al'ielam walraay aleami) Alqahira: dar Alfikr alarbbii. 'loges William, canaries in the goal Mine perception of threat dependency relation communication research, vol.1, 1994. P.6.
- Abd Alhamayd, M. (2004). nazariaat al'ielam watijahat altaathira) Alqahirat: Alam alikutub,).
- Hussein, S. (1995).buhuth al'ielami, ta2 (Alqahira: Alam alikutub).
- Abd Alhamid, M. (2000). albahth aleilmu fi aldirasat al'ielamiati, ta1 (Alqahira: Alam alikutub).
- Handcock, Mark S., and Krista J. Gile, Comment: On the concept of snowball sampling. Sociological Methodology 41(1), 2011, p. 367-371.
- Salman, M. (2012). wasayil al'ielam waliatisali, t 7 (Al'urdun: dar Almasirat lilmashr waltawzie).
- Saghir, Z. (2004). alhamalat aliantiqadiatu, mafhumaha, 'asalibiha, wasayiluh tu1 (Aljazayir: dar Alkhaladuniati).
- Aldilymy, A. (2012). altakhtit al'ielamiu, ta1 (Al'urdun: dar almasirat lilmashr waltawzie,).
- Almakawi, M. (2005). aljawanib aliajtimaeiat walthaqafiat lilkhidmat alsihiyat - dirasat maydaniat fi eilm aliajtimae altibiyi (Al'iiskandaria: dar Almaerifat aljamieati).
- Abd Allah, R. (2021). dawr alhamalat al'ielamiat fi altaweiat alsihiyat lilmar'at almisriati: dirasat muqaranat bayn almar'at fi alriyf walhadra, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 22(3), 577-605.
- Hubub, H. (2014). dawr alhamalat al'ielaniat altelifizyuniat fi altaweiat alsihiyati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Om Albawaqi: tukhasis aitisal waalaqat eamatan.
- ³⁴ R. Fakolade, et.al, The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmed. The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42, 2010, 395-407.
- Qanfia, E. (2010). aitijahat altalabat aljazayiriyn nahw al'ielan ealaa shabakat al'iintirnti, risalat majistir fi eulum al'ielam walatisali, jamieat Mentouri Constantine.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 66 July 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.