

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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، 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/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء  
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة  
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا  
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
- 
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية  
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
- 
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار  
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية  
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
- 
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر  
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي  
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
- 
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر  
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على  
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
- 
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب  
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»  
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- ٧٦٥ ■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.  
د. سلوى علي إبراهيم الجيار
- 
- ٨٦٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»  
د. رشا عبد الرحمن حجازي
- 
- ٩٢٩ ■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض  
د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
- 
- ٩٦٣ ■ دور «تويتتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»  
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
- 
- ١٠٣٣ ■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
- 
- ١٠٩٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
- 
- ١١٣٣ ■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز

● دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية  
«دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»

- **The role of Media Campaigns in shaping health awareness of Egyptian woman:  
Practical study on Campaign of 100 million health's**

● د. رشا عبد الرحمن حجازي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام-  
أكاديمية الشروق.

## ملخص الدراسة

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، و معرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، ، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستيائية لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي طبقت علي عينة عمدية (٤٠٠) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر ، واستغرقت مدة الدراسة ٣ شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر ٢٠١٩ و توصلت الدراسة إلي عدة نتائج: حيث أكد ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهم، كما أكد ٧١,٣٪ من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما ، وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة

الكلمات المفتاحية : الحملات الإعلامية- الوعي الصحي

## Abstract

That study aims to shed light on The role of media campaigns in shaping the health awareness of Egyptian women by applying the campaign of 100 million health and its role in providing Egyptian women with health information about early detection of breast cancer and non-communicable diseases, and Knowing the motives and reasons for its exposure and evaluation of this campaign, this study belongs to descriptive studies and was conducted on the method of media survey. that study uses the survey as a tool to collect information and data about the sample , which was applied to an Purposive sample (400) single Egyptian women aged 18 and over, that took The study lasted 3 months, from September to November 2019, and the study is finding several results: 55.2% of the study sample confirmed an influential role for the 100 million health campaign to raise their health awareness, and 71.3% of the research sample confirmed that the campaign made them Doing healthy activities, the most prominent of which was to adopt a healthy diet as well, the respondents agreed that the campaign confirms the state's interest in women's health.

Keywords: heath Awareness – Media campaigns.

يعدّ الإسهام في تنمية الوعي الصحي لدى الناس من القضايا الهامة، وذلك لأن الصحة من أهم القضايا التي تشكل أولوية بالنسبة لجميع أفراد المجتمع، والوعي الصحي يعدّ حجر الأساس في الأنماط السلوكية اليومية التي تؤثر بشكل كبير، في الحالة الصحية للأفراد، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات، وتؤدي دورًا حيويًا في التكوين المعرفي والوجداني والسلوكي للفرد، وذلك عبر زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تكون مواقف وآرائه وسلوكه فيما بعد، ومن خلال اعتماد الفرد على وسائل الإعلام أصبحت وسائل الإعلام أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات<sup>(١)</sup>.

وتعتبر الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المجالات البحثية المهمة التي يُفرد لها اهتمام خاص في المجتمعات، وإذا نظرنا إلى الحملات الإعلامية كمجال للدراسة نجد أن لها أهمية خاصة، حيث إنها تجمع بين كل من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويؤكد العلماء على مدى الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية للتوعية الصحية لدى الجماهير حيث تتصل مباشرة بصحة الإنسان، والتي تحظى باهتمام الفرد الأول في حياته<sup>(٢)</sup>.

وتتمثل أهمية الوعي الصحي في أنها تمكّن الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادرًا على البحث عن أسباب الأمراض بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها، كما أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضه ويواجهه من مشكلات صحية<sup>(٣)</sup>.

### خلفية معرفية عن حملة ١٠٠ مليون صحة:

في ٣٠ مارس ٢٠١٩، وخلال كلمته في احتفالية تكريم المرأة المصرية، دعا الرئيس عبدالفتاح السيسي وزارة الصحة لإطلاق مبادرة جديدة للحفاظ على صحة المرأة، كأولى المبادرات الرئاسية الخاصة بالمرأة المصرية، وتضمنت المبادرة إجراء حملة مسح طبي شامل للكشف على سرطان الثدي، وأعلنت الوزارة إطلاق المبادرة، مطلع يوليو

٢٠١٩، ورفعت الحملة شعار «الست المصرية هي صحة مصر» والذي أعلنته وزارة الصحة عبر منصاتها المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، الحملة تستهدف الكشف عن ٢٨ مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية، على رأس محاور الحملة الكشف المبكر عن الأورام «سرطان الثدي»، بالإضافة إلى الكشف عن الأمراض غير السارية «السكر والضغط والسمنة»، وأمراض القلب وهشاشة العظام. تم وضع خطة تنسيقية بين المستشفيات الحكومية والجامعية والخاصة بمختلف المحافظات، وتم التنفيذ على ثلاث مراحل كما حدث خلال حملة ١٠٠ مليون صحة للكشف على فيروس C، وعملت الوزارة على إعداد برامج تدريبية للأطباء الطبيين من العاملين في المبادرة بالمحافظات بالتنسيق مع مستشفى معهد ناصر، ومستشفى قصر العيني، وإعداد حملات توعوية بجميع وسائل الإعلام بالإضافة إلى حملات على مواقع التواصل الاجتماعي «السوشيال ميديا» وإعلانات الطرق، للإعلان عن الخدمات الصحية التي تقدمها المبادرة، وسيكون للسيدات فحص دوري كل عام.

تم ربط البرنامج في جميع المنشآت التي تقدم خدمات فحص أورام السيدات، سواءً بوزارة الصحة أو الجامعات أو جهات المجتمع المدني مثل مستشفى بهية وشفاء الأورمان، في شبكة معلومات واحدة؛ لضمان تقديم أفضل خدمة علاجية، وقد أكدت الإحصائيات التي كشفت عنها وزارة الصحة مؤخرًا أن ١٨٪ من نساء مصر يعانين من هذا المرض الخبيث، وهو من أكثر الأمراض النسائية الشائعة، لأنه يمثل نحو ٣٨٪ من إجمالي حالات الأورام بين النساء، ويساعد الكشف المبكر للمرض على رفع نسبة الشفاء من المرض إلى ٩٥٪، وربما تصل في بعض الحالات إلى ٩٨٪، الحملة لن يتوقف دورها عن الكشف فقط عن المرض، بل معرفة مسببات المرض وكيفية وأماكن علاجه، والتعرّف على عوامل الخطورة ومسببات عودة المرض مرة أخرى بعد الشفاء منه، ويُشار إلى أن هناك ثلاث فئات مستهدفة بالمسح والتوعية؛ الفئة الأولى من عمر ١٨ إلى ٢٥ عامًا مستهدفة بالتوعية، بينما الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٥ عامًا مستهدفة بالفحص والتوعية، أمّا ما فوق الـ ٣٥ عامًا فمستهدفة بالكشف الطبّي الشامل للكشف عن المرض.

جدير بالذكر أنه يتم تحديد موعد للتردد على مراكز الفحص خلال فترة من ٦ إلى ١٢ شهرًا حسب الحالة التي تم فحصها لإعادة الفحص والكشف الطبّي، ويوجد نظام إلكتروني متكامل يتم من خلاله تسجيل الحالات ويقوم بحساب معامل الخطورة ويحدد مكان الفحص الطبّي الشامل أوتوماتيكيًا، وتشمل المبادرة خطة من ثلاث



مراحل رئيسية، على غرار «١٠٠ مليون صحة»، الأولى تتضمن ٩ محافظات هي «جنوب سيناء، مطروح، بورسعيد، الإسكندرية، البحيرة، دمياط، القليوبية، الفيوم، وأسيوط»، والمرحلة الثانية ١١ محافظة هي «القااهرة، والمنوفية، وشمال سيناء، والبحر الأحمر، والإسماعيلية، والسويس، وكفر الشيخ، وبنى سويف، وسوهاج، والأقصر، وأسوان»، أما المرحلة الثالثة فتشمل ٧ محافظات هي «الجيزة، والغربية، والشرقية، والدقهلية، والوادى الجديد، وقنا، والمنيا».

### الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم محاور الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

أولاً: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الوعي الصحي.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية وعلاقتها بالوعي الصحي.

وفيما يلي نعرض دراسات كل محور من هذه المحاور على حدة.

أولاً: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية:

- دراسة دريال كريمة (٢٠١٨)<sup>(٤)</sup>: هدفت إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في التوعية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٦٠ مفردة من النساء بولاية سعيدة الجزائرية، وتوصلت إلى أن أكثر وسائل الإعلام تداولاً لدى عينة الدراسة كانت الإنترنت، وأكد ٥٦٪ من أفراد العينة أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام يوميًا، وكانت أكثر أسباب التعرض هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأكد ٨٦,٧٪ من أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير فعال على زيادة وعيهم الصحي، كما أكد ٦٦,٧٪ من السيدات أنهم اعتمدوا على وسائل الإعلام لمعرفة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

- دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي (٢٠١٨)<sup>(٥)</sup>: هدفت إلى الإجابة عن سؤال رئيسي وهو ما دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على استمارة الاستبيان المطبّقة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين من سن (١٥-١٨ سنة)، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية كانت أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالمخدرات، وأكد ٣١,١٠٪ من أفراد العينة أن أهم أسباب مشاهدة تلك الحملات تصميم إعلانات

جاذبة للانتباه، وجاء المشاهير في مقدمة الأشياء التي تثير انتباه المبحوثين للحملة، كما أكد ٤٠، ٢٠٪ من أفراد العينة أن حملات مكافحة المخدرات نجحت بدرجة كبيرة.

- دراسة رشا عبدالرحيم مزروع، إنجي حلمي (٢٠١٧)<sup>(٦)</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية لدى المصريين المقيمين والمغتربين، وتعد من الدراسات الوصفية بشقية الميداني على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المصريين بالداخل والخارج، والمنهج المقارن للتعرف على أوجه الاتفاق والتشابه بين المقيمين والمغتربين، وأوضحت نتائج الدراسة أن القضايا الصحية احتلت المركز الأول لأكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية بنسبة ٩٥، ٣٪ تليها القضايا الدينية.

- دراسة إيمان فتحى حسين (٢٠١٦)<sup>(٧)</sup>: استهدف البحث تقديم دراسة ميدانية تفصيلية على الشباب الجامعي لمعرفة دور الحملات الإعلامية في توعيته بالقضايا المجتمعية الثماني. وتوصل البحث إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن جميع الحملات الإعلامية محل البحث تبث بصفة يومية بنسبة ١٠٠٪. وأسفرت النتائج عن تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع في مقدمة استجابات المبحوثين بنسبة ٦٤، ٣٪. كذلك تبين أن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة البحث وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية محل البحث. وأخيراً أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة البحث وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية لصالح من يتعرض للحملات الإعلامية.

- دراسة حميدة سميسم، عبدالله بدران (٢٠١٤)<sup>(٨)</sup>: سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه التقييم الجيد في نجاح الحملات الإعلامية، وبلوغها أهدافها المنشودة، ووصولها إلى الشرائح المستهدفة والتأثير فيها وفق المدة الزمنية المجدولة، والميزانية المرصودة، معتمدة في إطارها على المنهج النوعي الذي يقوم على دراسة ظاهرة ما، من حيث نشأتها ونموها وتحليلها، وركزت نتائج الدراسة على ضرورة استفادة القائمين على الحملات الإعلامية من خصائص التقييم ومميزاته وأسسها ومتطلباته واستراتيجياته وضرورة بذل مزيد من الجهد لمعرفة أنواع التقييم المناسبة لحملاته الإعلامية لتكون مناسبة مع الأهداف المنشودة.

- دراسة أجزاتها إيمان فتحي (٢٠١٣)<sup>(٩)</sup>:هدفت الدراسة إلي التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية فى توعية الشباب الجامعى بالقضايا المجتمعية، والتي تعد من الدراسات الوصفية بشقيها المسحى/ الميدانى والتحليلى وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر، بالإضافة إلى تحليل عدد من الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بالقنوات الفضائية ورصد عدد من القضايا المجتمعية التى تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة معتمدة فى جمع بياناتها على الاستبيان واستمارة تحليل المضمون ومقياس المستوى الإقتصادى والإجتماعى، وتوصلت نتائج الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من توعية الشباب الجامعى بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية، وجاء تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التى تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية فى المجتمع.

- دراسة حنان أحمد (٢٠١٣)<sup>(١٠)</sup>: سعت الدراسة إلي تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال طرح نموذج تفاعلى يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة فى الحملات الإعلامية لزيادة فاعليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد وكيفية تقديم حملات إعلامية ناجحة عبر الإعلام الجديد ورصد أهم مميزاتها، معتمدة على المنهج المسحى، وأوضحت نتائج الدراسة على أن السهولة فى إعداد وتنفيذ الحملات من أهم مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد يليها التفاعلية وسرعة الانتشار وإمكانية حدوث التأثير على الجمهور، كما تم عرض الطرق الفاعلة لعمل حملات إعلامية ناجحة عبر كل وسيلة من الوسائل مثل الفيس بوك والمدونات.

- دراسة عيسى بوكرموش (٢٠١٢)<sup>(١١)</sup>:هدفت الدراسة إلي معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية، ومعرفة الأسس العلمية التى يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية معتداً فى جمع معلوماته على المقابلات والملاحظة وذلك بالتطبيق على حملات التوعية المرورية للمركز الوطنى للوقاية والأمن عبر الطرق فى ولاية غرادية بالجزائر، حيث أكدت نتائج تلك الدراسة على ضرورة تفعيل استراتيجيات اتصالية فى مجال التوعية وضرورة تفعيل أجهزة الاتصال والعلاقات العامة فى مجال الحملات الإعلامية،

وأهم العقبات التي تواجه الحملات الإعلامية غياب التمويل اللازم لها.

- دراسة **Brian A. Day** (٢٠١١)<sup>(١٢)</sup>: حول تصميم وتنفيذ وتقييم حملة إعلامية فعالة لمكافحة التبغ، والتي تعدّ من الدراسات الوصفية وطُبِّقت على عينة قوامها ٣٢٠ مفردة باستخدام استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب تخصيص ١٠٪ من ميزانية مكافحة التبغ للإنفاق على تقييم الحملات الإعلامية وضرورة الاستناد إلى قياس ابتدائي أو أساسي للمقارنة بأي قياس لاحق، وضرورة قياس حجم التأثير على الشرائح المستهدفة بدقة وموضوعية.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت الوعي الصحي:

- دراسة مازن عثمان وصالح موسى (٢٠١٨)<sup>(١٣)</sup>: هدفت إلى معرفة إسهامات إستراتيجيات حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية بالصحة الإنجابية بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع التي تعتبر واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الأمهات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الملاحظة والمقابلة والاستبانة كأدوات لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية بالسودان المختصين ببرنامج تعزيز الصحة والتوعية الصحية بالصحة الإنجابية، وتم إجراء الدراسة على عينة بلغت ٦٩ من الجمهور الخارجي من النساء في سنّ الإنجاب و ٣١ من الجمهور الداخلي من المتخصصين في العلاقات العامة والصحة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف حملات التنمية الصحية وتستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الاتصال المباشر وغير المباشر لزيادة نشر الوعي الصحي بالمجتمعات، وأوصت الدراسة بضرورة رفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط السليم لحملات التوعية الصحية.

- دراسة عبد التواب جابر (٢٠١٧)<sup>(١٤)</sup>: بحثت هذه الدراسة في محددات الوعي الصحي لدى الريفيين، وقد استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة حيث قام بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المواطنين في قرية موشا مركز ومحافظة أسيوط، وقد بلغ عدد مفرداتها ٤٧٤ ممن يزيد عمرهم عن ١٥ سنة، وقد تم تطبيق مقياس من تصميم الباحث بعد إخضاعه للتحكيم، وقد أظهرت النتائج في مجملها أن هناك تدنيًا في مستوى الوعي الصحي بمؤشرات المختلفة لدى الريفيين، كما كشفت الدراسة عن تأثير النوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي

والاجتماعي على درجة ومستوى الوعي الصحي لدى الريفيين.

- دراسة محمد فاضل (٢٠١٧)<sup>(١٥)</sup>: هدفت إلى معرفة الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك في نشر التوعية الصحية لدى الجمهور، حيث بحثت في طبيعة هذا الدور من خلال وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة كونهم من المتخصصين في تقييم مستوى نوعية وجودة المعلومات الصحية من جهة فاعليتها وأصالتها، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري للدراسة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت صحيفة الاستبيان والتي طبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٧٣ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يرون أن المعلومات الصحية التي تنشر عن طريق الفيسبوك متنوعة وتقدم وصفاً واضحاً عن مختلف مواضيع التوعية الصحية، وأكدت الدراسة أن أكثر المواضيع جذباً للانتباه هي تخفيف الوزن والرشاقة وجاءت زيادة الثقافة الصحية كأهم الإشباعات المتحققة من شبكة الفيسبوك.

- دراسة حنان حسن صالح (٢٠١٦)<sup>(١٦)</sup>: هدفت إلى رصد وتحليل القضايا الصحية التي تعتمد عليها الصحف اليومية الأردنية وعلاقتها بأولويات الجمهور إزاء هذه القضايا، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من هذه الصحف والتعرف على حجم التغطية الصحفية التي تفرد لها للقضايا العلمية بشكل عام وموضوعات الصحة بشكل خاص، وقد اعتمدت على نظرية ترتيب الأولويات واستخدمت المنهج الوصفي، كما استخدمت أداة تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلى أن الصحف تركز على الأهداف الوقائية من وراء النشر، وتستخدم الاستمالات العقلية في المادة الصحفية أكثر من العاطفية، واحتلت المضامين التي تتحدث عن الأمراض غير السارية المرتبة الأولى، كما أكدت الدراسة على أن الصحف الأردنية لا تعتمد خطة منهجية واضحة ضمن أجندتها الإعلامية لنشر القضايا الصحية.

- دراسة أثيلة أحمد، مختار عثمان (٢٠١٥)<sup>(١٧)</sup>: هدفت إلى إبراز واقع برامج الإعلام المرئي المتاح في محلية أم درمان بولاية الخرطوم وإيضاح أثرها في رفع مستوى الوعي الصحي، وقد افترضت الدراسة أن برامج الإعلام المرئي المقدمة من برامج صحتك وصحة وعافية لها أثر إيجابي على عينة البحث، كما توجد علاقة ارتباط بين ما يُقدم ونشر السلوك الصحي المكتسب، استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي والتجريبي، كما اعتمدتا على الاستبانة وتصميم مقياس لقياس الوعي الصحي لدى عينة البحث المكونة من ثمانين امرأة، وأظهرت النتائج أن أداء عينة البحث

ونتأجهن بعد سماع ومشاهدة البرامج الطبية الصحية كان أفضل من الاختبار القبلي، وأن أداء عينة المساق العلمي في الاختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيراً من المساق الأدبي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة والتجريبية في الاختبار القبلي والبعدي والتجريبي لصالح العينة التجريبية، وأوصت الدراسة بضرورة توفير المعلومة العلمية الطبية الصحية من أجل معرفة المرض ومكافحته والوقاية منه، وتكثيف برامج الإعلام المرئي على مدار الأسبوع ما يساعد في مواكبة المستجدات عالمياً وإقليمياً في أساليب المعالجة والمكافحة والوقاية والخاصة بأمراض الطفولة المبكرة والأمومة والإيدز وإصابات الإسهال.

- دراسة مصعب المعاينة (٢٠١٤)<sup>(١٨)</sup>: هدفت إلى معرفة الدور الذي يقوم به التليفزيون في التوعية الصحية ومعرفة مدى استفادة الجمهور من البرامج الصحية ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة في البرامج الصحية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات بالتطبيق على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن ٧٦,٧٪ من عينة الدراسة يتابعون البرامج الصحية، وأوضح ٧١,٧٪ أنهم استفادوا من المعلومات الصحية، وأكد ٧٣,٩٪ أن هناك أثراً للبرامج الصحية في رفع الوعي الصحي لأفراد المجتمع، كما أكد ٧٣,٣٪ من أفراد العينة أنهم يثقون في المعلومات المقدمة في البرامج الصحية.

- دراسة Liette Lapointe et.al (٢٠١٤)<sup>(١٩)</sup>: هدفت إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي ومدّ جمهور المستخدمين بالمعلومات المرتبطة بالعديد من الأمراض، ورصدت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً في نشر المعلومات والتعاون والتيسيق، وخاصة في مجال الرعاية الصحية، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لفحص كيفية استخدام الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي للتعاون لتعزيز هذا الوعي، واستطاعت هذه الدراسة عن طريق استخدامها للمنهج التحليلي للبيانات لتوضيح الأساس المنطقي لاستخدام الحملات الإعلامية موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لمدة أربعة أشهر (مارس، يونيو، سبتمبر، ديسمبر ٢٠١٢) وقامت بتحليل وثائق لوسائل الإعلام والمنظمات المعنية بالتوعية الإعلامية لرفع الوعي الصحي وشملت نشرات إخبارية وتقارير مذاعة ومسجلة وتحليل نوعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى المشاركات على الفيسبوك والبيانات المسجلة وفحص الأنشطة السنوية التي تقوم بها المنظمات

الراعية للحملات الإعلامية، وإجراء مقابلات متعمقة في كل مؤسسة، وتوصلت إلى أن مستوى الوعي عن طريق السوشيال ميديا مرتفع مقارنة بالحملات عبر القنوات التلفزيونية، وأن الوصول للشريحة المستهدفة من الحملات أكبر، كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإعلام الناس ومدعم بمعلومات وبيانات حول الوقاية ورفع الوعي بالأمراض.

- دراسة **Abdulaziz ALrukban** (٢٠١٤)<sup>(٢٠)</sup>: هدفت إلى وصف وتقييم استخدامات السعوديين المتعلقة بالصحة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المصادر والمعلومات الصحية الأكثر موثوقية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح بإجراء دراسة مستعرضة على عينة قوامها ٨١٦ من المستخدمين السعوديين لموقع تويتر وعبر رسائل SNS داخل المملكة السعودية، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن ثلثي العينة تقريباً من النساء، وبلغت نسبة غالبية المستخدمين ٨٣,١% كانوا أقل من ٣٤ سنة، وأبلغ أكثر من ٦٠% من المستخدمين عن حساباتهم المتعلقة بالصحة، واستفاد ٨١,٤% منهم من المعلومات الصحية التي تم الاطلاع عليها، بينما مستخدمو خدمات الشبكات الاجتماعية SNS؛ اتضح أن ما يقرب من ثلث المستخدمين تلقوا معلومات صحية خاطئة، وأن غالبية المستخدمين ٨٦,٤% يثقون في المعلومات الصحية فقط إذا كانت من مصادر موثوقة، و٧٢,١% منهم يلجأون للتحقق من المعلومات من مصادر أخرى، كان مقدمو الرعاية الصحية هم الأكثر ثقة في مصادر المعلومات الصحية، وارتبطت بين الجنسين الإناث وذوي المستوى التعليمي الأعلى مع الاستخدامات المرتبطة بالصحة.

- دراسة **Catherine King et. al** (٢٠١٠)<sup>(٢١)</sup>: سعت إلى استكشاف كيفية اختيار الصحفيين في أستراليا وتشكيل الأخبار حول القضايا الصحية عن طريق المنهج الكيفي واستخدامها لأداة المقابلات المتعمقة في الفترة بين أكتوبر ٢٠٠٦ وأغسطس ٢٠٠٧ على عينة قوامها ١٦ صحفياً من كبرى المنظمات الإعلامية المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية الأسترالية التي تشر تقارير عن أنفلونزا الطيور والتخطيط لمواجهة تفشي الأوبئة، وتم استخدام التحليل المواضيعي لاستخلاص الدروس الرئيسية للتواصل الصحي للقائمين بالاتصال، وأكدت الدراسة أن لدى وسائل الإعلام إمكانات هائلة للتأثير على السلوكيات والتصورات المتعلقة بالصحة، وقد حاول الصحفيون بشكل روتيني تحقيق التوازن بين أهداف مختلفة، وأن الصحفيين يدركون أن أكثر المصادر الموثوقة في القضايا الصحية هم أطباء محترمون ومستقلون، كما أوضحت

الدراسة أن الصحفيين المتخصصين في المجال الطبي والصحي يتمتعون بمعرفة تقنية أكثر صحة وقنوات لمصادر مناسبة وسلطة داخل مؤسساتهم وقدرة على الدعوة إلى تغطية ذات جودة أفضل.

- دراسة **Rebecca Schein et al** (٢٠١٠)<sup>(٢٢)</sup>: اعتمدت على منح المسح بشقه التحليلي على عينة قوامها ٥٥١ مفردة من الدراسات بقواعد البيانات المرتبطة بمجال الطب والصحة العامة وعلم النفس والتسويق والعلوم الاجتماعية حول البيانات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة يوليو ٢٠١٠، بالإضافة لعينة غير احتمالية عمدية تم سحبها بأسلوب كرة الثلج قوامها ٣٩ من المقالات المعنية بهذا الشأن، حيث أشارت البيانات الأولية التي تم جمعها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت إضافة قوية إلى مجموعة أدوات التواصل الصحية، على الرغم من وجود قدر كبير من الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للاتصالات الصحية العامة، ورصدت الدراسة وجود وفرة من المحادثات الصحية غير الرسمية المتعلقة بقضايا الصحة العامة وأنشطة منظمة مرتبطة بالصحة على منصات التواصل الاجتماعي الرائدة مثل يوتيوب وتويتر وفيسبوك، كما توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن منظمات الصحة العامة تستخدم حاليًا وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إذاعية لتضخيم الرسائل من مصادر الوسائط التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والوسائط المطبوعة وما إلى ذلك للتعاون والمشاركة في إنشاء محتوى مع الجماهير المستهدفة، كما اضطرت هذه المنظمات إلى تكييف استراتيجيات الاتصالات الخاصة بها لدمج المحتوى والتغذية الراجعة للمستخدمين، وخلصت الدراسة إلى أن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل منظمات الصحة العامة الرائدة يعكس شعورًا واسع النطاق بأن هذه الأدوات ضرورية بشكل متزايد للوصول إلى التركيبة السكانية الذين يتخلون عن تقنيات البث التقليدية مثل الهواتف والتلفزيون مثل المراهقين، أو جزء كبير من الجمهور الذين يحولون بسرعة الطريقة التي يتفاعلون مع الخبراء.

ثالثًا: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية وعلاقتها بالوعي الصحي:

- دراسة **Koustuv Saha, et al** (٢٠١٩)<sup>(٢٣)</sup>: قامت بتحليل محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تعني بالصحة النفسية والعقلية للمرأة من خلال تحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات، حيث استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد [MyTipsForMentalHealth#](#) على تويتر حولها اليوم العالمي للتوعية بالصحة



العقلية في عام ٢٠١٧، قام الباحثون بجمع بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت ١٤,٧١٢ مشاركة على موقع تويتر في الفترة بين سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٧ التي تحتوي على الهاشتاج #MyTipsForMentalHealth مع إشراك الخبراء بالمجال، وأشارت النتائج إلى دور مهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم النظير القائم على ليس فقط لتوجيه طالبي المعلومات إلى محتوى مفيد والموارد المحلية، ولكن أيضًا إلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم، ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضًا تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي والحاجة إلى طرق التعلم الآلي حسب المجال.

- دراسة إيمان فتحي وسلوى الجيار (٢٠١٨)<sup>(٢٤)</sup>: هدفت إلى معرفة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لطفل ما قبل المدرسة وذلك من خلال رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تتناولها الحملات الإعلامية محل الدراسة، والتعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل هذه الحملات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي لمسح محتوى ١٩ حملة إعلامية تم بثها عبر قنوات (المحور- الحياة - الفضائية المصرية الأولى) والتي تم بثها في الفترة من ٢٠١٧/٧/١ حتى ٢٠١٧/٩/٣٠، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر للحملات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى تنوع القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية، واحتلت قضية التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل مقدمة القضايا الصحية تلاها الوزن الزائد وقلة الحركة، وجاء في مقدمة القضايا البيئية تلوث المياه بالخرانات الخاصة بالشرب تلاها سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية.

- دراسة Helena C. Lyson, et al (٢٠١٨)<sup>(٢٥)</sup>: سعت إلى التحقق مما إذا كانت المشاركة من خلال منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام رسائل مختصرة مصممة قامت بتنفيذها الحملات الإعلامية بشكل فعال في زيادة المعرفة والوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم، وقد أجريت الدراسة عبر الإنترنت على عينة قصدية قوامها ٧٨٢ مبحوثًا تم تقسيمهم لمجموعات مكونة من تسعة أشخاص على منصة التواصل الاجتماعي، كما تم عرض مجموعة عشوائية مكونة من ٢٠ رسالة للمشاركين يوميًا على مدار خمسة أيام، وأكمل المشاركون دراسة استقصائية أساسية وما بعد لتقييم معارفهم والوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري وسرطان

عنق الرحم، وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد تغييرات ذات دلالة إحصائية في السلوكيات المعرفة والوقاية من الأساس إلى الدراسة الاستقصائية بين المشاركين في الدراسة، وكان هناك تغيير متواضع ذي دلالة إحصائية في الاستجابة لما إذا كان المشاركون قد سمعوا عن فيروس الورم الحليمي البشري، كما أشارت النتائج إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم معرفة ووعي ومشاركة كبيرة في السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالوقاية من سرطان عنق الرحم في بداية الدراسة، ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن HPV awareness يمكن زيادتها من خلال المشاركة القصيرة في منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام الرسائل الصحية المخصصة.

- دراسة **UK of Great Britain Northern Ireland (٢٠١٨)**<sup>(٢٦)</sup>: أُجريت لقياس مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي بين النساء، وأكدت أن هناك ٦٨ مليون شخص مستخدم لشبكة الإنترنت لأول مرة في الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠١٨، وهو ما يُترجم إلى نمو أكثر من ١,٥٪ في ثلاثة أشهر فقط، كما تم الوصول إلى ٢٨٤ مليون مستخدم جديد على الإنترنت منذ سبتمبر ٢٠١٧، أي ما يعادل نمو ما يقرب من ٧٪، وأظهرت الدراسة أن النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة يأخذ الأمور خطوة علاوة على ذلك، مع ما يقرب من مليون شخص بدأوا في استخدام الهاتف المحمول الاجتماعي لأول مرة كل يوم عن السنة الماضية، حيث يمتلك الآن أكثر من ثلثي سكان العالم ٣ هاتفاً محمولاً، مما يعني سهولة وصول حملات التوعية الصحية لشرائح أكبر من جمهور المستخدمين.

- دراسة **Okorie Nelson & Abiodun Salawu (٢٠١٦)**<sup>(٢٧)</sup>: والتي استطاعت التحقق من تأثير الحملات التوعية الإعلامية على رفع الوعي بسرطان الثدي بين النساء، حيث أُجريت هذه الدراسة على عينة من النساء بجنوب غرب نيجيريا قوامها ٦٣٢ مفردة عن طريق استخدام المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان، بالإضافة منهج مجموعات المناقشة المركزة على عينة قوامها ٣٢ مفردة بعد أن أجرت استطلاع رأي عينة الدراسة، وتم اختبار ثلاث فرضيات باستخدام الجدولة المتقاطعة و ANOVA أحادية الاتجاه لتحديد الاختلافات أو التباين في البيانات الموجودة بين الولايات، كما تم اختبار هذا أيضاً باستخدام Scheffe Post Hoc لتحديد الاختلافات، الفرضية الأولى أكدت أن هناك اختلافاً كبيراً في مستوى المعرفة حول مرض سرطان الثدي بين النساء، وأظهرت الفرضية الثانية أنه لا يوجد فرق كبير في مستوى تعرض

النساء للمعلومات الإعلامية حول رعاية سرطان الثدي، وبيّنت الفرضية الثالثة أن هناك فرقاً كبيراً في مصادر الوعي بين النساء، وأوصت الدراسة بأن تدرج رسائل وسائل الإعلام الآلية الرئيسية لتحسين التوعية بسرطان الثدي بين النساء.

- دراسة بهيجة بدر (٢٠١٥)<sup>(٣٨)</sup>: هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة بالتطبيق على مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ إلى ديسمبر ٢٠١٥، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي طبقت على ٤٥٠ سيدة مصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٥٥ من أفراد العينة يؤكّدن بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالكشف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهن، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧,٥٪ حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات.

- دراسة حليلة حبوب (٢٠١٥)<sup>(٣٩)</sup>: هدفت إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري، واعتمدت على المدخل الوظيفي ومدخل الاستخدامات والإشباع كمدخلين نظريين مفسرين للدراسة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بالعينة واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على ١٠٠ مفردة من المجتمع الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الصحية جعلت ٦٩٪ من المبحوثين يمارسون نشاطات صحية، وأكد ٩٠٪ أن هذه الحملات تفتح لهم مجالاً لاكتساب المعلومات، وأكد ٧٥٪ أن هذه الحملات جعلتهم يمارسون الرياضة، كما أكد ٤٠٪ أن هذه الحملات تشعرهم بالرضا، وأكد ٨١٪ من المبحوثين أن حملات التوعية تعتبر بديلاً للخطاب الصحي المباشر.

- دراسة عثمان بكر عثمان (٢٠١٥)<sup>(٤٠)</sup>: هدفت 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 استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ١٩٧٧ حاج من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٢,٤٪ من أفراد العينة يتابعون حملات التوعية الصحية المقدمة بوزارة الصحة السعودية، وأكد ٤٩,٥٪ من أفراد العينة البحثية أنهم يتابعون حملات التوعية الصحية للاستفادة من الإرشادات المقدمة بها، كما أكد ٥٢٪ من

أفراد العينة أنهم يتابعون الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي وأنهم يثقون في المعلومات المقدمة في هذه الحملات.

- دراسة **Nugroho D. Prasetyo et al** (٢٠١٥)<sup>(٣١)</sup>: سعت إلى قياس وتحليل تأثير الحملات عبر السوشيال ميديا وبالأخص موقع تويتر على الرغم من وجود العديد من الحملات المحلية، إلا أن قلة قليلة منها تجذب انتباه جمهور عالمي، واحدة من تلك الحملات العالمية هي **Movember**، وهي حملة سنوية خلال شهر نوفمبر، موجهة نحو صحة النساء مع بؤر خاصة حول السرطان والصحة العقلية، حيث تستخدم الحملات الصحية بشكل روتيني مواقع التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الناس، وهو ما استدعى أن تقوم الدراسة بقياس مدى فعالية وسائل الإعلام الاجتماعية في رفع مستوى الوعي بالحملات الصحية، من خلال إجراء تحقيق في أربع بلدان مختلفة، وقامت بتحليل حملات **Movember Twitter** ٢٠١٣ في كل من كندا وأستراليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، وتوصلت إلى أنه لا يوجد ارتباط بين التدابير الموجودة على تويتر وزوار موقع تويتر في كل من كندا والولايات المتحدة، وأظهرت الدراسة أن المؤسسات تؤثر على مشاهير تويتر من حيث جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني **Movember** وأنه لا يوجد أي ارتباط كبير بين العدد اليومي للتبرعات وأنشطة تويتر، وبالنظر إلى تأثير الصحة مقابل الاجتماعية أوضحت النتائج أن التغريدات الاجتماعية تظهر ارتباطاً أقوى ببيانات الزائر مقارنة بالتغريدات المتعلقة بالصحة في جميع البلدان.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

١. أكدت الدراسات على الدور الهام للحملات الإعلامية في رفع الوعي الصحي للجمهور.
٢. اعتمدت معظم الدراسات على المنهج المسحي، كما أن أغلبها استند على أداة تحليل المضمون.
٣. الدراسات سواء العربية أو الأجنبية اعتمدت على أطر نظرية تمثلت في نظريات: الاعتماد على وسائل الإعلام، الاستخدامات والإشباع، ترتيب الأولويات، والمدخل الوظيفي.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها، علاوة على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.

- ٢ . استفادة الدراسة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ٣ . ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحدد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة.
- ٤ . ساعدت الدراسات السابقة في إمكانية تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية.

**أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات، نوجزها فيما يلي:

- ١ . أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن الموضوعات الصحية للمرأة المصرية.
- ٢ . تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعًا هامًا، ألا وهو التوعية الصحية، هذا الموضوع الذي بدأ يطرح نفسه وبإلحاح في الآونة الأخيرة مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض.
- ٣ . تكمن أهمية الدراسة في وجود علاقة وثيقة بين صحة الفرد وعاداته وسلوكه، وبين صحة المجتمع عمومًا، فالفرد هو اللبنة الأساسية في المجتمع واكتسابه للسلوك الصحي السليم ووصوله إلى درجة كافية من الوعي ينعكس إيجابيًا على المجتمع الذي يعيش فيه.
- ٤ . توضيح دور الحملات الصحية المقدمة في التوعية الصحية للمرأة وتعريفهن بطرق الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض الأكثر انتشارًا في المجتمع المصري.
- ٥ . علي الرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت القضايا الصحية للمرأة، إلا أن هذا الموضوع ما يزال يحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة.
- ٦ . تقدم الدراسة نتائج علمية بناءً على تقييم فاعلية الحملة، وهذه النتائج يمكن أن تفيد القائمين على الحملة في معرفة الجوانب الإيجابية والعمل على تطويرها، ومعرفة جوانب القصور والعمل على تلافيها في الحملات القادمة.

#### مشكلة الدراسة:

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة بالمعلومات الصحية، واعتمادها على هذه الحملة في التزوّد بالمعلومات حول الكشف المبكر لمرض

سرطان الثدي والأمراض غير السارية، وكذلك معرفة دوافع وأسباب تعرض المرأة المصرية لهذه الحملة، ومدى إسهامها في تنمية الوعي الصحي لها، وقياس درجة رضاهم عن المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه الحملة، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة.

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

١. معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الصحية في نشر الوعي الصحي للمرأة المصرية.
٢. التعرف على مدى متابعة الجمهور لحملة دعم صحة المرأة المصرية.
٣. التعرف على مدى استفادة الجمهور (المرأة) من المعلومات المقدمة في الحملة.
٤. معرفة مدى تأثير الحملة في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي للمرأة المصرية.
٥. معرفة رأي واتجاه الجمهور (المرأة المصرية) نحو الحملة.
٦. قياس مدى اقتناع المرأة بموضوع الحملات الصحية في إيجاد وخلق وعي صحي لديهن بالنسبة لموضوعات الحملة.
٧. قياس مدى تفاعل المرأة المصرية مع موضوعات الحملة.

#### تساؤلات الدراسة:

سعيًا إلى تحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحثة وضعت مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وتنقسم هذه التساؤلات إلى ثلاثة محاور تماشياً مع الأهداف، وذلك على النحو التالي:

**المحور الأول: التعرض للحملات الصحية:**

١. ما مدى الحرص على متابعة الحملات الصحية؟
٢. ما أهم الحملات التي تتابعها العينة البحثية؟
٣. ما أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية؟
٤. ما الوقت المفضل لمتابعة الحملات الصحية؟
٥. ما شعور العينة البحثية أثناء مشاهدة الحملة؟

٦. ما تقييم الجمهور لحملة دعم صحة المرأة المصرية؟
  ٧. ما أكثر المصادر التي اعتمدت عليها العينة البحثية في الحصول على معلومات خاصة بموضوع الحملة؟
- المحور الثاني: التأثير على الوعي الصحي للمبحوثات:
١. هل هناك دور مؤثر لحملة دعم صحة المرأة على رفع الوعي الصحي للمبحوثات؟
  ٢. ما مدى تأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي للمبحوثات؟
  ٣. ما أشكال تفاعل المبحوثات مع المعلومات التي تعرضن لها في الحملة؟
  ٤. هل أكسبت الحملة المبحوثات عادات صحية جديدة؟ وما هي هذه العادات؟
- المحور الثالث: تقييم الجمهور للحملة:
١. ما وجهة نظر المبحوثين تجاه الحملة؟
  ٢. ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة؟
  ٣. ما مدى نجاح حملة دعم صحة المرأة المصرية؟
  ٤. ما أسباب نجاح أو عدم نجاح الحملة؟
  ٥. ما أهم جوانب القصور في الحملة؟
  ٦. ما مقترحات المبحوثات لتحسين الحملة؟

#### فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض فيما يتعلق بدراسة بدور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، نوضحها على النحو التالي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال التفاعل مع الحملة والمتغيرات الديموجرافية لعينة البحثية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملة والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الصحية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الحملات الصحية والمتغيرات

الديموجرافية للعينة البحثية.

٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لوجود دور مؤثر للحملة وممارسة المبحوثات للأنشطة الصحية.

٦. هناك علاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتقييم العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة.

٧. هناك علاقة بين تقييم عينة الدراسة لحملة ١٠٠ مليون صحة وبين المتغيرات الديموجرافية للعينة البحثية.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف طبيعة وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها<sup>(٣٢)</sup>، وذلك من خلال محاولة هذه الدراسة الخروج بمؤشرات أساسية ملامح تأثير الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية.

##### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختبارها<sup>(٣٣)</sup>، وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح رؤى وتصورات المرأة المصرية لواقع دور الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية فيما يتعلق بحملة ١٠٠ مليون صحة، مع رصد تصورات المبحوثات بشأن تطوير الحملات الإعلامية في المجالات الصحية المتعلقة بالمرأة مستقبلاً.

##### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في المرأة المصرية من سن ١٨ سنة فأكثر، وهو الجمهور المستهدف من مبادرة رئيس الجمهورية بدعم صحة المرأة المصرية في حملة ١٠٠ مليون صحة.

##### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر من داخل مراكز



الصحة التي تقدم الكشف المبكر عن سرطان الثدي (مراكز الحملة)، وهي الفئة المستهدفة للحملة، وذلك بواقع ١٠٠ مفردة لكل من (مكتب صحة مدينة نصر - مكتب صحة مصر الجديدة - مكتب صحة الزيتون - مكتب صحة عين شمس) وذلك لمراعاة التنوع في المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة البحثية، وقد بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة بعد استبعاد ١٤ استمارة لوجود نقص في البيانات.

الحدود الزمنية للدراسة: استغرقت مدة الدراسة ٣ شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر ٢٠١٩ وهي فترة تواجد الحملة في محافظة القاهرة .

### توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٢٥,٠	١٠٠	من ١٨ سنة - أقل من ٢٨ سنة	
٣٠,٠	١٢٠	من ٢٨ سنة - أقل من ٣٨ سنة	
٤١,٥	١٦٦	من ٣٨ سنة - أقل من ٤٨ سنة	
٣,٣	١٣	من ٤٨ سنة - الي أقل من ٥٨ سنة	
.٣	١	من ٥٨ سنة فأكثر	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	
٧,٠	٢٨	متوسط	
.٥	٢	فوق المتوسط	
٧٦	٣٠٤	جامعي	
١٦,٥	٦٦	دراسات عليا	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	
١١,٣	٤٥	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	
٣,٠٥	١٢٢	٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
٤٠,٠	١٦٠	٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
١٨,٣	٧٣	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي.	
		متوسط الدخل الشهري للأسرة	

١٦,٠	٦٤	طالب	الحالة الوظيفية
٣١,٠	١٢٤	قطاع حكومي	
٢٨,٧	١١٥	قطاع خاص	
.٥	٢	أعمال حرة	
٢٣,٨	٩٥	بدون عمل	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	
٥٤,٥	٢١٨	نعم	هل سبق لك السفر للخارج
٤٥,٥	١٨٢	لا	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	
٢٢,٠	٤٨	الدراسة	ما أسباب سفرك للخارج
١٤,٧	٣٢	العمل	
٥١,٤	١١٢	السياحة	
٢٧,١	٥٩	مهمة خاصة مؤتمر - اجتماع - تدريب	
٢١٨ = ن		الإجمالي	
١٤,٢	٥٧	ضعيف	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
٦٧,٥	٢٧٠	متوسط	
١٨,٣	٧٣	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٤٦,٥	١٨٦	نعم	هل أنت عضو في نادي رياضي
٥٣,٥	٢١٤	لا	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	
٢٥	١٠٠	مصر الجديدة	المنطقة السكنية
٢٥	١٠٠	مدينة نصر	
٢٥	١٠٠	الزيتون	
٢٥	١٠٠	عين شمس	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	

الجدول رقم (١) يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة من السيدات المصريات،

وبتحليل بياناته تبين أن العينة تتكون من ٤٠٠ مفردة مقسمة على أربع أماكن (مصر الجديدة- مدينة نصر- الزيتون - عين شمس) بواقع ١٠٠ مفردة لكل منها، وأشارت البيانات إلى أن ٤١,٥٪ من أفراد العينة من سن يتراوح بين ٢٨ سنة إلى أقل من ٤٨ سنة، تلاها بنسبة بلغت ٣٠٪ الأعمار من ٢٨ سنة إلى أقل من ٣٨ سنة، ثم جاءت نسبة ٢٥٪ من العينة في الأعمار من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٨ سنة، ثم ٣,٣٪ من أفراد العينة البحثية في السن من ٤٨ سنة إلى أقل من ٥٨ سنة، وأخيراً جاء السن من ٥٨ سنة فأكثر بنسبة بلغت ٣٪.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد جاء المؤهل الجامعي بنسبة بلغت ٧٦٪، تلتها الدراسات العليا بنسبة بلغت ١٦,٥٪، ثم التعليم المتوسط بنسبة بلغت ٧٪، وجاء أخيراً فوق المتوسط بنسبة بلغت ٥٪ وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثات.

وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة جاءت أعلى نسبة ٤٠٪ صاحبات الدخل من ٦٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه، تلتها بنسبة ٣٠,٥٪ صاحبات الدخل من ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ثم جاءت بنسبة بلغت ١٨,٣٪ ذوات الدخل الشهري من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر، وأخيراً وبنسبة بلغت ١١,٣٪ صاحبات الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه.

وفيما يتعلق بالحالة الوظيفية فجاءت أعلى نسبة للعاملات في القطاع الحكومي وبلغت ٣١٪، تلتها نسبة العاملات في القطاع الخاص ٢٨,٧٪، ثم بدون عمل بنسبة ٢٣,٨٪، وأخيراً صاحبات الأعمال الحرة بنسبة ٥٪.

وفيما يتعلق بالسفر للخارج أكد ٥٤,٥٪ من أفراد العينة البحثية أنه سبق لهن السفر للخارج، بينما ٤٥,٥٪ لم يسبق لهن السفر للخارج، وحول أسباب سفر من سبق لهن السفر للخارج أكد ٥١,٤٪ من أفراد العينة البحثية أن سبب السفر هو السياحة، تلتها بنسبة ٢٧,١٪ أن سبب السفر (مهمة خاصة مؤتمر- اجتماع - تدريب)، ثم بسبب الدراسة بنسبة ٢٢٪، وأخيراً السفر للعمل بنسبة ١٤,٧٪.

أما فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي فقد شكّلت صاحبات الدخول المتوسطة نسبة بلغت ٦٧,٥٪، تلتها صاحبات الدخول المرتفعة بنسبة بلغت ١٨,٣٪ وأخيراً صاحبات الدخول المنخفضة بنسبة بلغت ١٤,٢٪، أمّا عن العضوية في النادي فقد شكّلت نسبة المبحوثات غير العضوات في أحد النوادي ٥٣,٥٪ ثم صاحبات الاشتراك في أحد النوادي بنسبة بلغت ٤٦,٥٪.

## أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استخدام استمارة الاستبيان Questionnaire وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وذلك لتطبيقها على عينة من السيدات المصريات بهدف التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية وقد تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور أساسية:

**المحور الأول** تناول التعرض للحملة (مدى الحرص على متابعة الحملة - الوقت المفضل للمتابعة- شعور العينة البحثية أثناء المشاهدة - أكثر المصادر التي اعتمدت عليها العينة البحثية في الحصول على معلومات خاصة بالحملة).

**المحور الثاني** تناول التأثير على الوعي الصحي للمبحوثان، حيث شمل (مدى وجود دور مؤثر للحملة- أشكال التفاعل مع الحملة- هل أكسبت الحملة المبحوثات نشاطات صحية جديدة- وما هي هذه النشاطات).

**المحور الثالث** تناول تقييم الجمهور للحملة (أهم التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية- مدى نجاح الحملة - أسباب النجاح أو عدم النجاح- أهم جوانب القصور- مقترحات التحسين).

## اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

أ. اختبار الصدق (Validity): ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>(٣٤)</sup> ممن لهم خبرة في مجال البحث، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد آخر.

ب. اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما

تم على النحو التالي: (قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٩,٢٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٤٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسط الحسابي.
٣. الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
٤. الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المثوي = (المتوسط الحسابي X (١٠٠ ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية وتشمل:

١. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
٢. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation**: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

التعريفات الاجرائية للدراسة:

- **الحملة الإعلامية:** هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور المستقبل مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة، أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة<sup>(٣٥)</sup>. كما عرفها **Brian A. Day**<sup>(٣٦)</sup> بأنها

تلك الأشكال المتنوعة المخططة جيداً والمصممة بإستراتيجية تامة ومؤتلفة لوسائل الإعلام ومصممة لزيادة الوعي والمعرفة أو تعديل سلوك الجمهور وتغييره والذي يعتبر هدف الحملات الإعلامية. وعرفتها فؤادة البكري<sup>(٣٧)</sup> بأنها: الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب والابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها تعتمدها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

● **التعريف الإجرائي للحملة الإعلامية:** هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبل فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال<sup>(٣٨)</sup>.

● **الوعي الصحي:** هو العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(٣٩)</sup>. وهو إدراك للمعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية أي أنها عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع<sup>(٤٠)</sup>.

● **التعريف الإجرائي للوعي الصحي:** هو عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم وخلق وعي صحي لدي أفراد المجتمع المصري خاصة (المرأة) وتحذيرهم من مخاطر الأمراض وتدريبهم على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع وطبيعة ثقافته.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory، التي تعدّ جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الذي يشكّل بدوره علاقات الجمهور مع هذه الوسائل؛ فالأفراد مثل النظم يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، حيث يوجد لكل فرد أهداف، وتتطلب تحقيقه لتلك الأهداف الوصول إلى مصادر يسيطر عليها وسائل الإعلام<sup>(٤١)</sup>، وبذلك

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأكيد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضًا في الوقت نفسه<sup>(٤٢)</sup>.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين<sup>(٤٣)</sup>:

الأولى: أن هناك أهدافًا للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

الثانية: اعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استيفاء المعلومات ونشرها، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات: وهي جمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها، وتنسيق المعلومات بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد.

وترجع أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حاجتهم إلى الحصول على المعلومات وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم، ما يؤدي إلى خلق حاجة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة<sup>(٤٤)</sup>، وتهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام أحيانًا قوية ومباشرة وفي أحيانٍ أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وحقيقية إلى حدٍّ ما<sup>(٤٥)</sup>، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية<sup>(٤٦)</sup>:

١. فهم ومعرفة ما يدور في البيئة المحيطة ومعرفة الذات: مثل التعليم والحصول على الخبرات، وكذلك الفهم الاجتماعي مثل معرفة أشياء من العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
٢. التوجيه: حيث إن وسائل الإعلام تتوجه إلى الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع والضوابط الاجتماعية السائدة.
٣. التسلية: حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية وموضوعات الترفيه التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من ضغوط الحياة اليومية.

**الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لأشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة

الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص وكلما زادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام<sup>(٤٧)</sup>، كما تقوم النظرية على عدة فروع فرعية أخرى، هي<sup>(٤٨)</sup>:

١. تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي في زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.
٢. تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلّة القنوات البديلة للمعلومات، أمّا في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدّمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقلّ اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
٣. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

#### الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرصد ملفن ديفليز وساندرابول وروكيتشن مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي<sup>(٤٩)</sup>:

أولاً: الآثار المعرفية **Cognitive Effects**: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية **Affective Effects**: حيث يحدد ديفليز وروكيتشن هذه الآثار الوجدانية في الفطور العاطفي أو الامبالاه والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعتراب.

ثالثاً: الآثار السلوكية **Behavioral Effects**: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما التشييط والخمول.

وتتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالكثير من المزايا من أهمها أنها تقدّم مدى أوسع من التأثيرات المحتملة وتتحاشي التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع والتي تعتمد تأثيراتها على مجموعة من المتغيرات التي تسبب حدوث ظاهرة ما، وقد يخفي التأثير باختفاء هذه المتغيرات، ولهذا النظرية بعض نقاط الضعف تتشكّل في كونها تعطي إحاءً بأن وسائل الإعلام هي المصدر الذي يوفّر جميع الاحتياجات بما يعني أن نظم وسائل الإعلام تعدّ بمثابة مؤسسات مهيمنة



على المجتمع<sup>(٥٠)</sup>، وتتأثر أسباب اعتماد الفرد على وسائل الإعلام بخبرته السابقة مع هذه الوسيلة، حيث يكون الفرد علاقة الاعتماد على الوسيلة التي يعرف أنها توفر له المعلومات التي يريدها<sup>(٥١)</sup>، كما تتأثر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام باستخدام الفرد لوسائل الإعلام، وهذا الاستخدام يُقسّم إلى استخدام عام للوسيلة ويتم التعرض لكافة المضامين التي تقدمها الوسيلة الإعلامية، وهناك الاستخدام المركّز للوسيلة ويشير إلى تعرض الفرد لمضمون محدود من الوسيلة<sup>(٥٢)</sup>، وتكمن قوة وسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة هذه الوسائل على مصادر المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية، وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتزيد كلما زاد المجتمع تعقيداً<sup>(٥٣)</sup>.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية:

١. أن النظرية أظهرت الأفراد وكأنهم يعتمدون بشكل كلي على وسائل الإعلام فقط في استقاء المعلومات، ومن ثم فإنها تبالغ في تقييم درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل ملحوظ<sup>(٥٤)</sup>، وأبدت النظرية قدرة كبيرة على تفسير نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث دون غيرها من الأوقات، وبالتالي فإنها تصلح لتفسير نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام على المدى القصير أكثر من صلاحيتها لتفسير هذه النتائج على المدى الطويل<sup>(٥٥)</sup>.
٢. لم تستطع النظرية أن تحدد بشكل دقيق ماهية مستويات الاعتماد على وسائل الإعلام حيث لم تتوصل إلى وضع مقياس تدريجي يمكن من خلاله التعرف على مستوى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
٣. مبالغة النموذج في تفرد واستقلال العناصر المختلفة لعملية الاتصال وبالذات استغلال نسق أجهزة الإعلام عن النسق الاجتماعي، حيث يبدو أن الأول يفهم باعتباره مصدرًا طبيعيًا غير سياسي قادرًا على تلبية أيّة احتياجات يمكن أن تظهر لدى أفراد الجمهور أو المجتمع، في حين أن أجهزة الإعلام ترتبط بصورة قوية أو هي تخضع في ممارستها لوظائفها للقوى المسيطرة في المجتمع<sup>(٥٦)</sup>.

وبالرغم من الانتقادات التي توجه للنظرية، إلا أن لها العديد من المزايا :

١. أشارت النظرية إلى مختلف التأثيرات المحتملة التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام<sup>(٥٧)</sup>.
٢. أخذت النظرية بعين الاعتبار بعض المتغيّرات الهامة المتعلقة بالنظام الاجتماعي

- كدرجة الاستقرار في المجتمع وغيرها من المتغيرات، الأمر الذي يجعلها أقدر من مثيلاتها في الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بالنظام الاجتماعي.
٣. تشير النظرية إلى حقيقة هامة وهي أن الأفراد ليسوا مجرد متلقين للرسالة الإعلامية فقط، لكنهم يؤدون أدوارًا فاعلة في المجتمع، حيث يمكنهم التأثير على وسائل الإعلام لإنتاج رسائل إعلامية، كما أنهم يؤثرون في النظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه.
٤. كما أن النظرية تجنّبت فيما يبدو الموقف الذي يقول إن الإعلام ليس له دور هام على الناس<sup>(٥٨)</sup>.

#### دوافع اختيار نظرية الاعتماد كإطار نظري للدراسة:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطارًا نظريًا ملائمًا لهذه الدراسة للأسباب التالية:

١. تساعد نظرية الاعتماد على اختبار مدى اعتماد المرأة على الحملات الصحية المقدمة في إمدادها بالمعلومات الصحية، واعتماد المرأة على هذه الحملات للتزوّد بالمعلومات الصحية كوسيلة ومصدر من مصادر المعلومات الصحية.
  ٢. تعمل نظرية الاعتماد على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية لدى المرأة من حيث مدى إلمامها بالمعارف والموضوعات الصحية ومدى وجود اختلافات بين النساء.
  ٣. تساعد نظرية الاعتماد في التعرف على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على الحملات الصحية.
  ٤. تستفيد هذه الدراسة من نظرية الاعتماد في تحديد الوزن النسبي للدور الذي تقوم به حملات التوعية المقدمة في إمداد المرأة بالمعلومات الصحية والدور الذي تضطلع به حملات التوعية الصحية في هذا الشأن.
- تعدّ الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المضامين المهمة التي تعتمد عليها المرأة في الحصول على المعارف الصحية، حيث إنها تبصّر المرأة بالقضايا الصحية وتمدّها بالاستفسارات والإجابات عن أسئلة المرأة الصحية، بالإضافة إلى تعريفها بطرق الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض الأكثر انتشارًا.

## النتائج العامة للدراسة الميدانية:

## دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

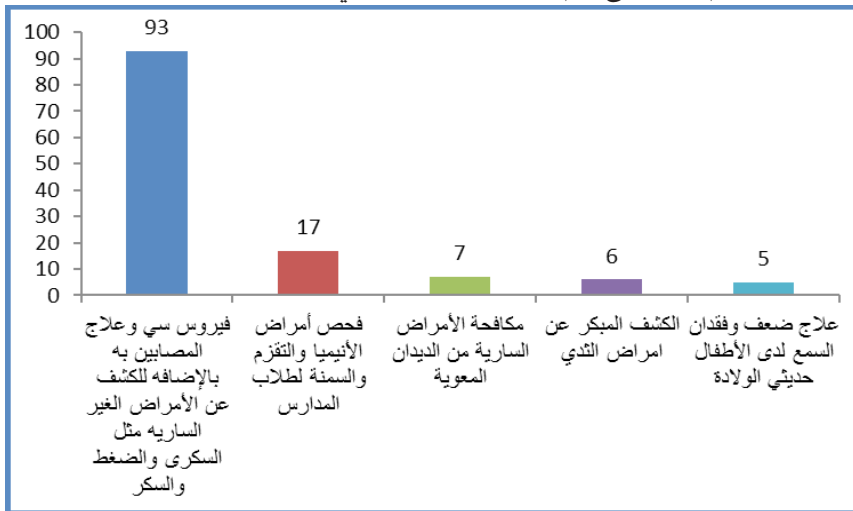
جدول رقم (٢) يوضح مدى حرص العينة على متابعة الحملات الصحية

مدى الحرص	ك	%
دائماً	١٨٦	٤٦,٥
أحياناً	١٧٧	٤٤,٢
نادراً	٣٧	٩,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

كأ: ١٠٤,٧٠٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يتبين من الجدول رقم (٢) أن ٤٦,٥% من أفراد العينة البحثية كنَّ حريصات على متابعة الحملات الصحية بشكل دائم، واتفق ذلك مع نتائج دراسة «زكريا الدسوقي»<sup>(٥٩)</sup> بينما اختلفت مع دراسة «حليمة حبجوب»<sup>(٦٠)</sup> التي جاءت الإجابة أحياناً بنسبة ٥٢% وتلتها نادراً ٣٨%، وجاءت دائماً بنسبة ١٠%، وجاءت في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٤٤,٢% تلتها نادراً بنسبة بلغت ٩,٣%، وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بشأن مدى حرص عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية، حيث بلغت كأ: ١٠٤,٧,٥ وبدرجة حرية: ٢ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ دال.

الشكل رقم (١) يوضح أهم الحملات الصحية التي تابعتها أفراد العينة البحثية



يوضح الشكل رقم (١) أهم الحملات الصحية التي تابعتها أفراد العينة البحثية وجاءت في مقدمتها حملة فيروس سي وعلاج المصابين به، بالإضافة للكشف عن الأمراض غير السارية مثل السكري والضغط والسكر بنسبة بلغت ٩٣٪، تلتها حملة فحص أمراض الأنيميا والتقزم والسمنة لطلاب المدارس بنسبة بلغت ١٧٪، ثم جاءت في المركز الثالث حملة مكافحة الأمراض السارية من الديدان المعوية بنسبة بلغت ٧٪، وجاءت في المرتبة الرابعة حملة الكشف المبكر عن أمراض الثدي بنسبة بلغت ٦٪، وفي الترتيب الأخير جاءت حملة علاج ضعف وفقدان السمع لدى الأطفال حديثي الولادة بنسبة بلغت ٥٪.

الجدول رقم (٣) يوضح أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		الي حد ما		موافق		العبرة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٩٣,٠	.٤٤٢	٢,٧٩	٦	١,٥	٧١	١٧,٨	٨٠,٨	٣٢٣	لأن القضية الصحية التي تناولها الحملة لها صلة بالواقع الصحي في المجتمع
٢	٨٦,٧	.٦٢٩	٢,٦٠	٣١	٧,٨	٩٧	٢٤,٣	٦٨,٠	٢٧٢	لمعرفة معلومات جديدة لم أعرفها
٣	٨٢,٠	.٦١٦	٢,٤٦	٢٦	٦,٥	١٦٦	٤١,٥	٥٢,٠	٢٠٨	لأنها أثارت إعجابي
٤	٥٨,٣	.٧٣٦	١,٧٥	١٧	٤٣,٠	١٥٨	٣٩,٥	١٧,٥	٧٠	مجبر على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج أو المسلسل
٥	٥٦,٧	.٧٠٠	١,٧٠	١٧٥	٤٣,٨	١٦٩	٤٢,٣	١٤,٠	٥٦	تعودت علي مشاهدتها
٦	٤٦,٧	.٦٣٤	١,٤٠	٢٧١	٦٧,٨	٩٧	٢٤,٣	٨,٠	٣٢	لمشاهدة النجوم أو المشاهير المشاركين بالحملة
٧	٤٦,٣	.٦١١	١,٣٩	٢٧١	٦٧,٨	١٠٢	٢٥,٥	٦,٨	٢٧	ملء الفراغ

يوضح الجدول رقم (٣) أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية والتي جاءت أعلى نسبة موافقة (لأن القضية الصحية التي تناولها الحملة لها صلة بالواقع الصحي في المجتمع) بوزن نسبي بلغ (٩٣,٠) وقد اختلفت في ذلك مع دراسة «زكريا الدسوقي»<sup>(١١)</sup> والتي جاءت في مقدمة الأسباب فيها تصميم إعلانات جاذبة للانتباه،

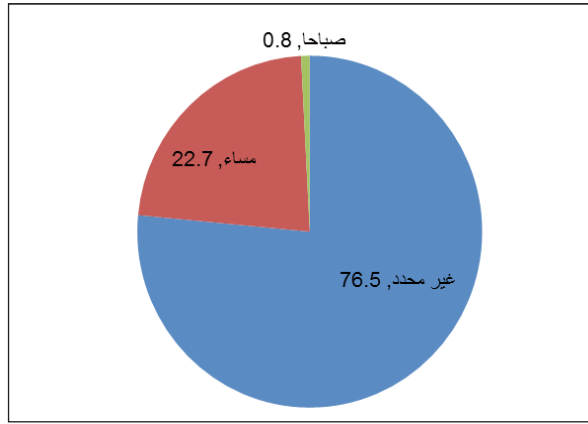
كما اختلفت مع دراسة «إيمان فتحي» التي أكدت نتائجها أنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية بنسبة بلغت ٨٨,٢٪، وجاءت الموافقة على (معرفة معلومات جديدة لم أعرفها) بوزن نسبي بلغ (٨٦,٧)، تلتها الموافقة على (لأنها أثارت إعجابي) بوزن نسبي بلغ (٨٢,٠)، وقد يعود السبب في ذلك إلى احتواء الحملة على عنصر التشويق في طرح موضوعها وكذلك الأساليب الإقناعية التي تتميز بها، وتلاها عدم موافقة العينة البحثية أن أسباب مشاهدتهم للحملة (مجبور على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج أو المسلسل) بوزن نسبي بلغ (٥٨,٣)؛ فالبعض يجد نفسه مجبراً على مشاهدة هذه الحملة في انتظار عودة البرنامج الذي يشاهدونه لأن هذه الحملات تبت من فترة إلى أخرى خلال البرامج المذاعة وذلك لاستهداف فئة كبيرة من الجمهور، تلاها رفض العينة البحثية لسبب (تعودت على مشاهدتها) بوزن نسبي بلغ (٥٦,٧)، ثم رفض العينة البحثية (لمشاهدة النجوم أو المشاهير المشاركين بالحملة) بوزن نسبي بلغ (٤٦,٧)، تلاه رفض العينة البحثية لبدائل (ملء الفراغ) بوزن نسبي بلغ (٤٦,٣)، حيث تعاني بعض المبحوثات من الفراغ فيلجأ الكثير منهن إلى مشاهدة التلفزيون ملء الفراغ ويتعرضن إلى كل ما يبث عبر الشاشة من الحملات الإعلامية.

الجدول رقم (٤) يوضح المقياس العام حول أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية

المقياس العام	ك	%
ضعيف	٢٩	٧,٣
متوسط	٣١٣	٧٨,٣
قوي	٥٨	١٤,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

يوضح الجدول رقم (٤) المقياس العام حول أسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية والتي جاءت متوسطة بنسبة بلغت ٧٨,٣٪، تلتها قوية بنسبة بلغت ١٤,٥٪، ثم ضعيف بنسبة ٧,٣٪.

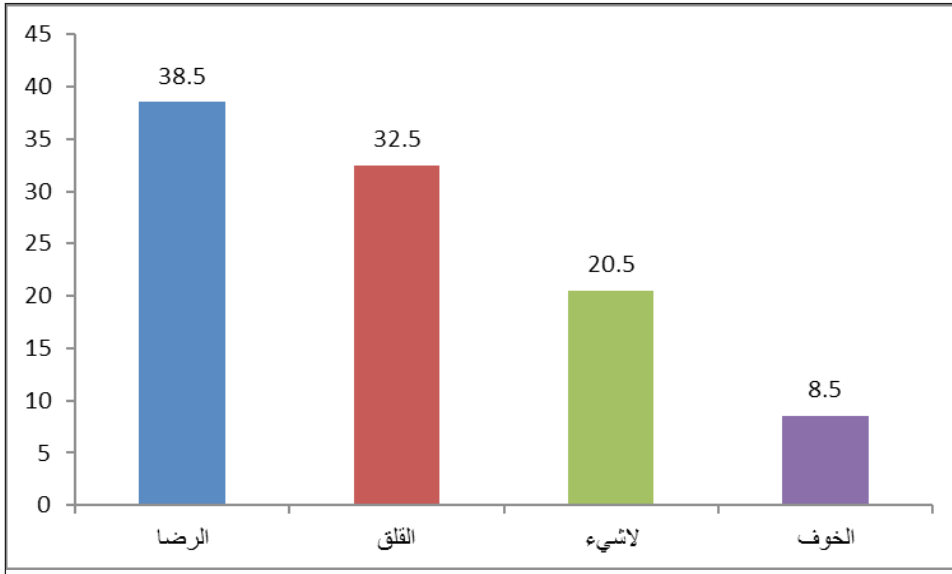
## الشكل رقم (٢) يوضح الوقت المفضل لمتابعة الحملة بالقنوات الفضائية



كأ: ٣٦٤,٤٤٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح الشكل رقم (٢) الوقت المفضل لمتابعة الحملة بالقنوات الفضائية لدى المبحوثات، وجاء في مقدمتها (غير محدد) بنسبة بلغت ٧٦,٥٪، تلاتها فترة المساء بنسبة بلغت ٢٢,٧٪، ثم الفترة الصباحية بنسبة بلغت ٠,٨٪ وكانت كأ: ٣٦٤,٤٤٥ وبدرجة حرية: ٢ ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال.

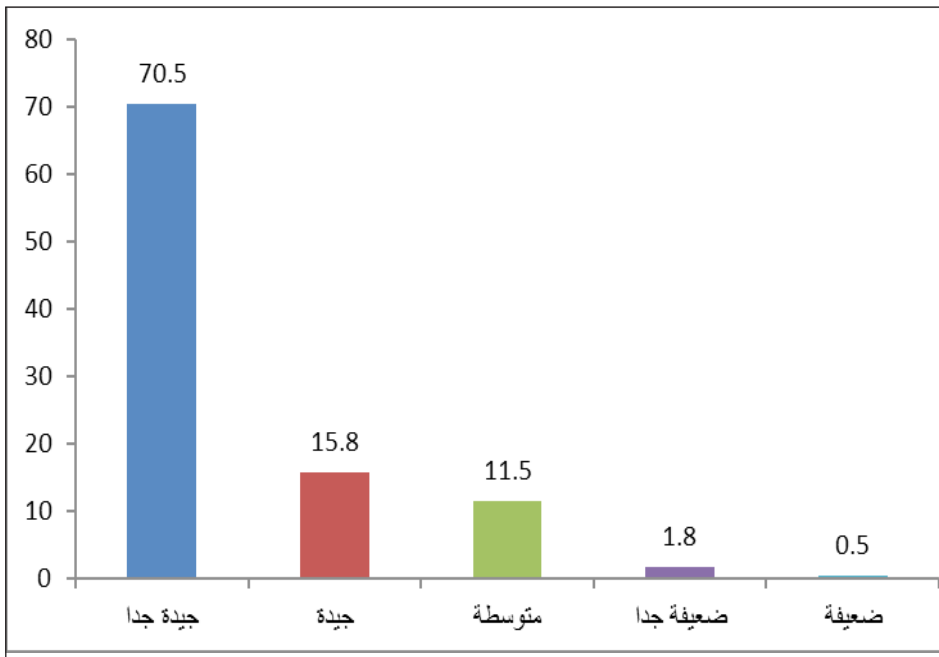
## الشكل رقم (٣) يوضح شعور العينة البحثية أثناء مشاهدة الحملات



كأ: ٨٤,٩٦٠ درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح الشكل رقم (٣) شعور العينة البحثية أثناء مشاهدة الحملات، وقد أبدى ٢٨,٥٪ من أفراد العينة البحثية شعورهن بالرضا أثناء مشاهدتهن للحملات، وقد يعود السبب في ذلك إلى أنهن يرون أن هذه الحملات تجعلهن يتعاملن مع هذا المرض بشكل طبيعي ويتقبلنه بارتياح، بينما أبدى ٣٢,٥٪ من العينة البحثية شعورهن بالقلق، تلاها بديل (لاشيء) بنسبة بلغت ٢٠,٥٪، وجاء أخيراً الشعور بالخوف لدى المبحوثات بنسبة بلغت ٨,٥٪، وذلك لأنها تذكرهن بالمرض ومدى خطورته على حياتهن، وكانت كلاً: ٨٤,٩٦٠ ودرجة حرية: ٣ ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال.

شكل رقم (٤) يوضح تقييم العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة



كلاً: ٦٧٠,٧٧٥ ودرجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح الشكل رقم (٤) تقييم العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة، وقد جاءت أعلى نسبة (جيدة جداً) بنسبة ٧٠,٥٪، تلاها بديل جيدة بنسبة ١٥,٨٪، ثم جاء في الترتيب الثالث بديل (متوسطة) بنسبة بلغت ١١,٥٪، ثم بديل (ضعيفة جداً) بنسبة ١,٨٪، وأخيراً جاء بديل (ضعيفة) بنسبة بلغت ٠,٥٪، وكانت كلاً: ٦٧٠,٧٧٥، ودرجة حرية: ٤، ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال، وهو ما يعكس أن الحملة استطاعت أن تحظى بالقبول لدى أفراد العينة البحثية.

جدول رقم (٥) يوضح أكثر المصادر التي حصلت منها المبحوثات على معلومات خاصة بالحملة

المصادر	ك	%
الإعلانات المذاعة بالتلفزيون	٣١٢	٧٨,٠
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٤٠	٦٠,٠
الملصقات وإعلانات الطرق	١٠٠	٢٥,٠
البرامج التلفزيونية	٨٨	٢٢,٠
الأهل والأصدقاء	٨٤	٢١,٠
إعلانات الراديو	٢٨	٧,٠
البرامج الإذاعية	١٦	٤,٠
الصحف والمجلات	٨	٢,٠
الإجمالي	٤٠٠	

يوضح الجدول رقم (٥) الخاص بأكثر المصادر التي حصلت منها العينة البحثية على معلومات خاصة بالحملة أن (الإعلانات المذاعة بالتلفزيون) كانت أهم المصادر التي حصلت منها المبحوثات على معلومات عن الحملة بنسبة بلغت ٧٨,٠٪، حيث إن التلفزيون له القدرة على تعديل سلوك الكبار والصغار بشكل واضح ولذلك يمكن استخدامه في شتى مجالات وطرق التثقيف الصحي؛ فمن خلاله يمكن التوعية الصحية وإيصالها للمتلقى بطريقة مشوقة<sup>(٣٧)</sup>، تلتها (مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة بلغت ٦٠٪، ثم جاءت في المركز الثالث (الملصقات وإعلانات الطرق) بنسبة بلغت ٢٥٪، تلتها (البرامج التلفزيونية) بنسبة ٢٢٪، ثم جاء (الأهل والأصدقاء) بنسبة بلغت ٢١٪، وجاءت (إعلانات الراديو) بنسبة بلغت ٤٪، وأخيراً جاءت (الصحف والمجلات) بنسبة ٢٪.

جدول رقم (٦) يوضح معدل تعرض أفراد العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة

معدل التعرض	ك	%
مرة واحدة يومياً	٢١٥	٥٣,٨
مرتان يومياً	٧٨	١٩,٥
ثلاث مرات يومياً	١٠٧	٢٦,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

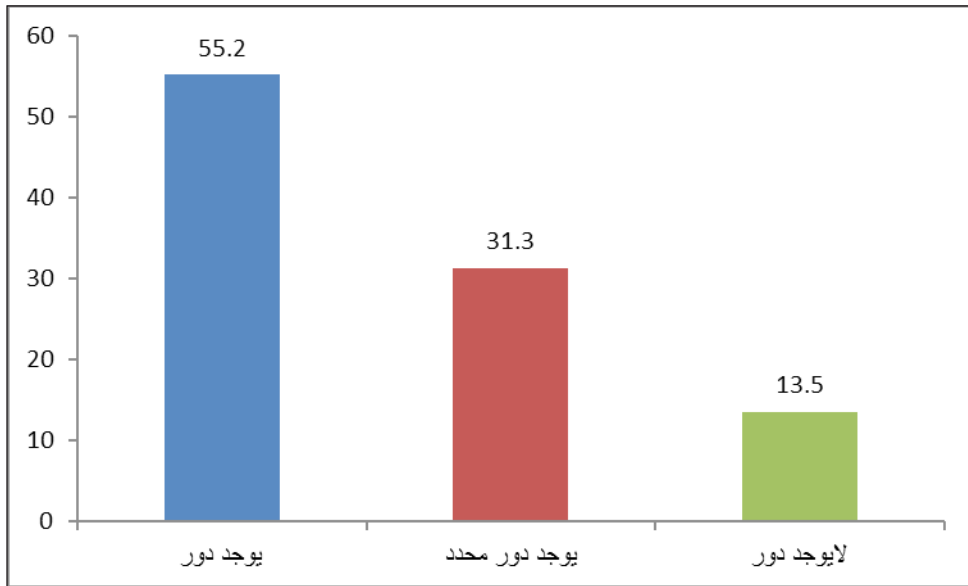
كأ: ٧٨,١٨٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال



يوضح الجدول رقم (٦) معدل تعرض العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة، وقد أوضح ٥٣,٨٪ من أفراد العينة أنهم يتعرضون للحملة مرة واحدة يوميًا، لغت وتتفق في ذلك مع دراسة «عثمان بكر عثمان»<sup>(٦٣)</sup> التي أكدت أن الأفراد يتابعون حملات التوعية الصحية مرة واحدة بنسبة بلغت ٤٧,٦٪، وفي المرتبة الثانية جاء معدل تعرض المبحوثات للحملة ثلاث مرات يوميًا بنسبة ٢٦,٨٪، وفي الترتيب الأخير بلغت نسبة المبحوثات اللاتي يتعرضن للحملة مرتين يوميًا ١٩,٥٪، وبلغت كلاً: ٧٨,١٨٥ ودرجة حرية: ٢ ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال، وهو ما يعني حرص العينة البحثية على متابعة الحملات الصحية.

شكل رقم (٥) يوضح مدى وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة

على رفع الوعي الصحي لأفراد العينة البحثية



كلاً: ١٠٥,٣٦٥ ودرجة الحرية: ٢ ومستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح الشكل رقم (٥) مدى وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لدى عينة الدراسة، وقد أكدت ٥٥,٢٪ منهن وجود دور، وأوضح ٣١,٣٪ وجود دور، بينما أبدى ١٣,٥٪ أنه لا يوجد دور مؤثر لمبادرة صحة المرأة على رفع الوعي الصحي لعينة الدراسة، وكانت كلاً: ١٠٥,٣٦٥ بدرجة حرية: ٢ ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال، وهو ما يعكس مدى نجاح الحملة في رفع الوعي الصحي والذي هو حجر الأساس للحفاظ على صحة المرأة.

جدول رقم (٧) يوضح مدى تأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٥,٣	.٦٤٢	٢,٥٦	٨,٣	٣٣	٢٧,٥	١١٠	٦٤,٣	٢٥٧	لعبت الحملة دورًا مهمًا في تعزيز مفهوم الوقاية
٢	٨٣,٠	.٦٧٥	٢,٤٩	١٠,٣	٤١	٣٠,٨	١٢٣	٥٩,٠	٢٣٦	أصبحت أكثر إلمامًا بالموضوعات الصحية بفضل الحملة
٣	٨٠,٣	.٦٠٣	٢,٤١	٦,٠	٢٤	٤٦,٨	١٨٧	٤٧,٣	١٨٩	مشاهدة الحملة تدفني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها
٤	٧٧,٠	.٦١٤	٢,٣١	٨,٠	٣٢	٥٢,٥	٢١٠	٣٩,٥	١٥٨	اكتسبت عادات صحية جديدة بفضل الحملة

يوضح الجدول رقم (٧) مدى تأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية، وقد جاءت أعلى نسبة موافقة على أن الحملة (لعبت دورًا مهمًا في تعزيز مفهوم الوقاية) بوزن نسبي (٨٥,٣)، تلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (٨٣,٠) على أنهم (أصبحن أكثر إلمامًا بالموضوعات الصحية بفضل الحملة)، كما وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (٨٠,٣) على أن (مشاهدة الحملة تدفني للبحث أكثر للتعرف على محتوياتها)، بينما وافقت العينة (إلى حد ما) على أنهم (اكتسبن عادات صحية جديدة بفضل الحملة) بوزن نسبي بلغ (٧٧,٠)؛ حيث إن الوعي الصحي يساعد الناس على تحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم وهو بمثابة عملية لإيصال المعلومات والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية الحياة الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد والمجتمع<sup>(٦٤)</sup>.

جدول رقم (٨) يوضح المقياس العام لتأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثات

المقياس العام	ك	%
ضعيف	١٦	٤,٠
متوسط	١١٩	٢٩,٨
قوي	٢٦٥	٦٦,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

يوضح الجدول رقم (٨) المقياس العام لتأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية، وجاء التأثير القوي في الترتيب الأول بنسبة ٦٦,٣٪، تلاه التأثير المتوسط بنسبة ٢٩,٨٪، ثم التأثير الضعيف في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٤٪.

جدول رقم (٩) يوضح أشكال تفاعل العينة البحثية

تجاه ما تعرضن له من معلومات في مبادرة صحة المرأة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١	٧٩,٧	.٦٥٢	٢,٣٩	٣٧	٩,٣	١٦٩	٤٢,٣	١٩٤	٤٨,٥	أقوم بدعوة الآخرين للاستجابة للحملة
٢	٧٦,٣	.٧١٦	٢,٢٩	٦١	١٥,٣	١٦١	٤٠,٣	١٧٨	٤٤,٥	أتناقش مع الآخرين في كل ما أتعرض إليه من معلومات عن الحملة
٣	٦٩,٣	.٧٨٧	٢,٠٨	١٠٩	٢٧,٣	١٥٠	٣٧,٥	١٤١	٣٥,٣	أقوم بمشاركة الروابط المهمة حول الموضوعات الصحية
٤	٦١,٠	.٧٢٥	١,٨٣	١٤٤	٣٦,٠	١٧٩	٤٤,٨	٧٧	١٩,٣	أشارك في نشر الحملة عبر صفحتي علي الفيس بوك
٥	٥٩,٧	.٧٩٤	١,٧٩	١٧٦	٤٤,٠	١٣١	٣٢,٨	٩٣	٢٣,٣	أتواصل مع صفحة الحملة لمعرفة العديد من المعلومات
٦	٥٨,٠	.٧٢٨	١,٧٤	١٧٢	٤٣,٠	١٦١	٤٠,٣	٦٧	١٦,٨	إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات علي صفحتي علي الفيس بوك

يوضح الجدول رقم (٩) أشكال تفاعل العينة البحثية تجاه ما تعرضن له من معلومات في مبادرة صحة المرأة، وقد وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (٧٩,٧) على أنهم (يقمن بدعوة الآخرين للاستجابة للحملة)، تلتها الموافقة بوزن نسبي بلغ (٧٦,٣) على أنهم (يتناقشون مع الآخرين في كل ما يتعرضن إليه من معلومات عن الحملة)، تلتها الموافقة إلى حد ما على أنهم (يقمن بمشاركة الروابط المهمة حول الموضوعات الصحية) بوزن نسبي بلغ (٦٩,٣)، ثم موافقتهم إلى حد ما على أنهم (يشاركون في نشر الحملة عبر صفحاتهم علي الفيس بوك) بوزن نسبي (٦١,٠)، بينما

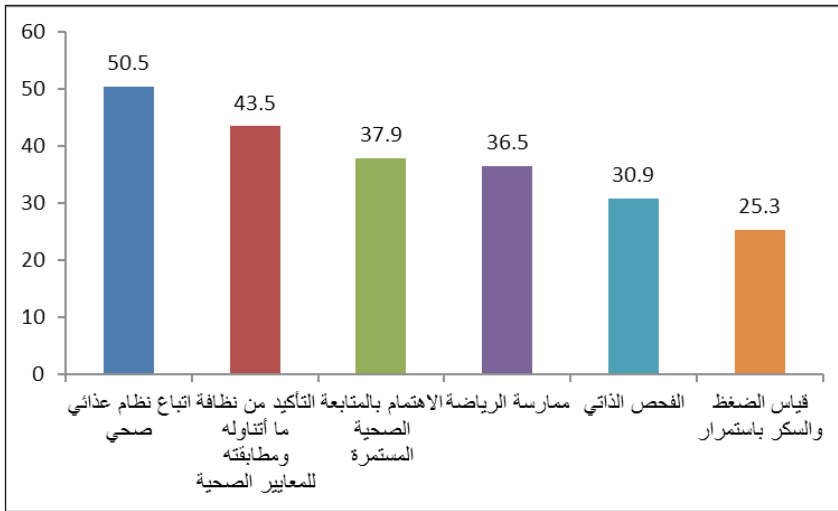
لم توافق العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (٥٩,٧) على أنهن (يتواصلن مع صفحة الحملة لمعرفة العديد من المعلومات)، كذلك لم توافق العينة البحثية بوزن نسبي بلغ (٥٨,٠) على أنهن يقمن بـ(إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات على صفحاتهن على الفيس بوك).

جدول رقم (١٠) يوضح مدى تأثير الحملات في جعل عينة الدراسة تمارسن نشاطات صحية

مدى التأثير	ك	%
نعم	٢٨٥	٧١,٣
لا	١١٥	٢٨,٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

يبين الجدول رقم (١٠) مدى تأثير الحملات في جعل عينة الدراسة تمارسن أيّة نشاطات صحية، وقد أجاب ٣, ٧١٪ منهن بـ(نعم)، وتتفق في ذلك مع دراسة «حليمة حبحوب»<sup>(٦٥)</sup>؛ حيث أكد ٦٩٪ من أفراد العينة في هذه الدراسة أن الحملة جعلتهم يمارسون نشاطات صحية، بينما كانت الإجابة بـ(لا) بنسبة بلغت ٢٨,٧٪.

شكل رقم (٦) يوضح أهم النشاطات الصحية التي اكتسبتها العينة البحثية من الحملة



يبين الشكل رقم (٦) أهم النشاطات الصحية التي اكتسبتها العينة البحثية من الحملة، وجاء في مقدمتها (اتباع نظام غذائي صحي) بنسبة بلغت ٥٠,٥٪، تلاها (التأكد من نظافة ما أتناوله ومطابقته للمعايير الصحية) بنسبة بلغت ٤٣,٥٪، ثم (الاهتمام بالمتابعة الصحية المستمرة) بنسبة بلغت ٣٧,٩٪، تلتها (ممارسة الرياضة) بنسبة بلغت ٣٦,٥٪، ثم (الفحص الذاتي) بنسبة بلغت ٣٠,٩٪، وأخيراً (قياس السكر

والضغط باستمرار) بنسبة بلغت ٢٥,٣٪.

جدول رقم (١١) يوضح وجهة نظر المبحوثات تجاه الحملة

رقم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				ك	%	ك	%	ك	%	
١	٩١,٧	.٤٨٠	٢,٧٥	٢,٠	٨	٢١,٥	٨٦	٧٦,٥	٣٠٦	أكدت الحملة على اهتمام الدولة بصحة المرأة
٢	٨٥,٠	.٥٥٩	٢,٥٥	٣,٣	١٣	٣٨,٣	١٥٣	٥٨,٥	٢٣٤	زادت الحملة من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها
٣	٨٢,٣	.٦٣٣	٢,٤٧	٧,٥	٣٠	٣٧,٥	١٥٠	٥٥,٠	٢٢٠	استطاعت الحملة الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة أكبر
٤	٧٩,٣	.٥٨١	٢,٣٨	٥,٠	٢٠	٥١,٧	٢٠٧	٤٣,٣	١٧٣	استطاعت الحملة تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع إلى اتجاهات إيجابية فيما يخص الصحة
٥	٧٦,٧	.٦٤١	٢,٣٠	١٠,٠	٤٠	٥٠,٠	٢٠٠	٤٠,٠	١٦٠	من خلال موقع الحملة يمكن الحصول على جميع المعلومات التي أريدها
٦	٧٥,٠	.٦٣٠	٢,٢٥	١٠,٥	٤٢	٥٤,٣	٢١٧	٣٥,٣	١٤١	أسلوب تقديم الحملة شيق ويجذب انتباهي
٧	٦٨,٠	.٧٧٠	٢,٠٤	٢٧,٨	١١١	٤٠,٨	١٦٣	٣١,٥	١٢٦	الحملة لم تتطرق لشرح مراحل المرض كمحور مهم يزيد من الوعي الذي يمكن المرأة من التعامل بصورة صحيحة مع تطورات المرض
٨	٥٩,٧	.٦٤٢	١,٧٩	٣٣,٣	١٣٣	٥٤,٥	٢١٨	١٢,٣	٤٩	اقتصار الحملة على مجرد ردود أفعال الجمهور للحملة
٩	٥٨,٣	.٧٧٢	١,٧٥	٤٥,٨	١٨٣	٣٤,٠	١٣٦	٢٠,٣	٨١	الأسلوب الخطابي الذي تستخدمه الحملة ممل
١٠	٥٢,٠	.٦٩١	١,٥٦	٥٥,٣	٢٢١	٣٣,٣	١٣٣	١١,٥	٤٦	سطحية تناول لموضوع الحملة
١١	٤٩,٧	.٦٧٩	١,٤٩	٦١,٨	٢٤٧	٢٧,٨	١١١	١٠,٥	٤٢	اختيار توقيت بدء الحملة والانتهاؤ منها غير مناسب
١٢	٤٧,٧	.٦٨٦	١,٤٣	٦٨,٣	٢٧٣	٢٠,٥	٨٢	١١,٣	٤٥	اللغة المستخدمة غير مناسبة

يوضح الجدول رقم (١١) وجهة نظر المبحوثات تجاه الحملة. وقد وافقت العينة البحثية على أن (أكدت الحملة على اهتمام الدولة بصحة المرأة) بوزن نسبي بلغ ٧, ٩١، كما وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ ٨٥ على أن الحملة (زادت من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها)، تلتها موافقة العينة البحثية على أن الحملة (استطاعت الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة أكبر) بوزن نسبي بلغ ٣, ٨٢، كذلك وافقت العينة إلى حد ما على أن الحملة (استطاعت تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع إلى اتجاهات إيجابية فيما يخص الصحة) بوزن نسبي بلغ ٣, ٧٩، كما وافقت العينة البحثية إلى حد ما على أنه (من خلال موقع الحملة يمكن الحصول على جميع المعلومات التي أريدها) بوزن نسبي بلغ ٧, ٧٦، حيث إن بعض المبحوثات لا يمكنهن التردد على العيادات الصحية والتخصصية، وقد وجدن ضالتهن في هذه الحملة من خلال موقعها على الانترنت وقد وفرت لهم المعلومات لإرشادهم لطرق الاكتشاف المبكر للأمراض وطرق العلاج، كذلك وافقت العينة إلى حد ما على أن (أسلوب تقديم الحملة شيق ويجذب انتباهي) بوزن نسبي بلغ ٧٥، كما وافقت العينة إلى حد ما على أن (الحملة لم تتطرق لشرح مراحل المرض كمحور مهم يزيد من الوعي الذي يمكن المرأة من التعامل بصورة صحيحة مع تطورات المرض) بوزن نسبي بلغ ٦٨، كما وافقت العينة إلى حد ما على أن الحملة (اقتصرت على مجرد ردود أفعال الجمهور للحملة) بوزن نسبي بلغ ٧, ٥٩، بينما رفضت العينة البحثية عبارة (الأسلوب الخطابي الذي تستخدمه الحملة ممل) بوزن نسبي بلغ ٣, ٥٨، كذلك رفضت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ ٥٢ (سطحية تناول لموضوع الحملة)، كذلك رفضت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ ٧, ٤٩ أن (اختيار توقيت بدء الحملة والانهاء منها غير مناسب)، كما رفضت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ ٧, ٤٧ أن (اللغة المستخدمة غير مناسبة).

جدول رقم (١٢) يوضح المقياس العام نحو وجهة نظر المبحوثات تجاه الحملة

المقياس العام	ك	%
ضعيف	٣٤	٨,٥
متوسط	٣٠٤	٧٦,٠
قوي	٦٢	١٥,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

حيث يوضح الجدول رقم (١٢) المقياس العام نحو وجهة نظر المبحوثات تجاه الحملة، وقد جاء المقياس متوسطاً بنسبة بلغت ٧٦٪، تلاه (قوي) بنسبة ١٥,٥٪، وأخيراً جاء (ضعيف) بنسبة بلغت ٨,٥٪.

جدول رقم (١٣) يوضح أهم التأثيرات المعرفية للحملة على المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٠,٠	٤٨٥.	٢,٧٠	١,٣	٥	٢٧,٥	١١٠	٧١,٣	٢٨٥	أصبحت أكثر اقتناعًا بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض
٢	٨٥,٧	٦٢٢.	٢,٥٧	٧,٠	٢٨	٢٩,٥	١١٨	٦٣,٥	٢٥٤	ساعدتني الحملة على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع
٣	٨٠,٠	٧٦٩.	٢,٤٠	١٧,٥	٧٠	٢٥,٣	١٠١	٥٧,٣	٢٢٩	ساهمت في هدم الأفكار التقليدية التي تدفع الي السرية وعدم الإفصاح بالمرض
٤	٧٩,٠	٦٣٥.	٢,٣٧	٨,٥	٣٤	٤٦,٣	١٨٥	٤٥,٣	١٨١	أصبحت أكثر حرصا علي متابعة كل ما يخص الصحة
٥	٧٥,٣	٦٣٦.	٢,٢٦	١٠,٥	٤٢	٥٢,٨	٢١١	٣٦,٨	١٤٧	صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي
٥	٧٥,٣	٦٧٢.	٢,٢٦	١٣,٠	٥٢	٤٨,٥	١٩٤	٣٨,٥	١٥٤	غيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتي وجعلت الصحة العامة هدف لدي

يتضح من الجدول رقم ( ١٣ ) والذي يقيس الأثر الذي أحدثته الحملة لدى المبحوثات من خلال المكون المعرفي، وجاء في المقدمة بوزن نسبي بلغ (٩٠,٠) أن المبحوثات أصبحن أكثر اقتناعًا بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض، ثم تلاها بوزن نسبي (٨٥,٧) أن الحملة ساعدت المبحوثات على إدراك أهمية نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع، حيث إن نشر المعلومات السليمة عن الصحة هو أهم عنصر يجب أخذه في الاعتبار لأن خلق قاعدة واسعة من المفاهيم الصحية السليمة هو سر نجاح الحملات الصحية، ثم تلاها بوزن نسبي بلغ (٨٠,٠) أن الحملة أسهمت في هدم الأفكار

التقليدية التي تدفع إلى السرية وعدم الإفصاح عن المرض، حيث إن الأفكار الخاطئة المتعلقة بالصحة لا يمكن استبدالها بأخرى صحيحة إلا إذا فهم الأفراد أضرارها والطريقة الصحيحة حيالها، ثم جاء بوزن نسبي (٧٩,٠) أن المبحوثات أصبحن أكثر حرصاً على متابعة كل ما يخص الصحة، وتساوى بوزن نسبي (٧٥,٣) كل من أن الحملة صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى المبحوثات، وأنها غيرت المفاهيم فيما يتعلق بصحتهن وجعلت الصحة العامة هدف لديهن، فعندما يكون الفرد مزوداً بالقدر الكافي والمناسب من الثقافة الصحية تمكنه من إدراك ما يهدده من الأخطار الصحية وبالتالي كيفية التوجه لتلقي العلاج.

الجدول رقم (١٤) يوضح أهم التأثيرات الوجدانية للحملة على المبحوثات

الرقم	العبارة	موافق		الي حد ما		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	الحملة جعلتني أتعاطف مع المصابين بأمراض الضغط والسكر والسمنة وسرطان الثدي	٣٠٩	٧٧,٣	٧٣	١٨,٣	١٨	٤,٥	٢,٧٣	٥٣٨.	٩١,٠
٢	الحملة جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة	٢٥٣	٦٣,٣	١٣٧	٣٤,٣	١٠	٢,٥	٢,٦١	٥٣٨.	٨٧,٠
٣	الحملة نمت لدي الإحساس بالمسؤولية تجاه صحتي	٢٣٦	٥٩,٠	١٤٨	٣٧,٠	١٦	٤,٠	٢,٥٥	٥٧٣.	٨٥,٠
٤	الحملة نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة	١٨٦	٤٦,٥	١٩٤	٤٨,٥	٢٠	٥,٠	٢,٤١	٥٨٦.	٨٠,٣
٥	مشاهدة الحملة تجعلني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض	١٢٨	٣٢,٠	١٦١	٤٠,٣	١١١	٢٧,٨	٢,٠٤	٧٧٣.	٦٨,٠
٦	المبادرة جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها	٦١	١٥,٣	٩٥	٢٣,٨	٢٤٤	٦١,٠	١,٥٤	٧٤٥.	٥١,٣

يبين الجدول رقم (١٤) التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها الحملة على المبحوثات، وجاء في مقدمتها أن الحملة (جعلتني أتعاطف مع المصابين بأمراض الضغط والسكر



والسمنة وسرطان الثدي) بوزن نسبي بلغ ٠, ٩١، تلاها أن (الحملة جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة) بوزن نسبي بلغ (٠, ٨٧)، ثم جاء أن (الحملة نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه صحتي) بوزن نسبي بلغ ٠, ٨٥، تلاها أن (الحملة) (نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بالصحة) بوزن نسبي بلغ ٣, ٨٠، ثم جاء أن (مشاهدة الحملة جعلتني أشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض) بوزن نسبي بلغ ٠, ٦٨، وهذا يعكس الخوف من الآثار الوجدانية للاعتماد علي وسائل الإعلام، فعندما تقوم الحملة بعرض قصص السيدات المصابات قد يؤدي إلى شعور المشاهدات بالخوف والرعب من الوقوع ضحايا لهذه الأمراض، وجاء أخيراً بوزن نسبي بلغ ٣, ٥١ أن (المبادرة جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها).

الجدول رقم (١٥) يوضح يوضح أهم التأثيرات السلوكية للحملة على المبحوثات

العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	المعياري الانحراف النسبي	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%				
تعزيز الأنشطة التي تشجع علي التمتع بصحة جيدة وكيفية المحافظة عليها	٢٣٩	٥٩,٨	١٤٥	٣٦,٣	١٦	٤,٠	٢,٥٦	٥٧٢,٠	٨٥,٣	١
الحملة شجعتني علي الإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة	٢٤٣	٦٠,٨	١٤٠	٣٥,٠	١٧	٤,٣	٢,٥٦	٥٧٦,٠	٨٥,٣	١
الحملة غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة	١٩٤	٤٨,٥	١٥٦	٣٩,٠	٥٠	١٢,٥	٢,٣٦	٦٩٤,٠	٧٨,٧	٢
الحملة كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي	١٨٧	٤٦,٨	١٤١	٣٥,٣	٧٢	١٨,٠	٢,٢٩	٧٥٣,٠	٧٦,٣	٣
الحملة جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصي التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية	١٣٧	٣٤,٣	٢١٦	٥٤,٠	٤٧	١١,٨	٢,٢٢	٦٤١,٠	٧٤,٠	٤
الحملة ساعدتني علي كيفية التعامل مع الأمراض (السكر، الضغط، السمنة، سرطان الثدي)	١١٧	٢٩,٣	٢١٩	٥٤,٨	٦٤	١٦,٠	٢,١٣	٦٦٠,٠	٧١,٠	٥

يوضح الجدول رقم (١٥) التأثيرات السلوكية التي أحدثتها الحملة على المبحوثات، وجاء في المقدمة كل من (تعزيز الأنشطة التي تشجع على التمتع بصحة جيدة وكيفية المحافظة عليها)، وأن (الحملة شجعتني على الإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة) بوزن نسبي بلغ ٨٥,٣، حيث إن مجال التثقيف الصحي يهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد الصحية والتأثير فيها من خلال مساعدة الأفراد على تحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم خلال السعي المتواصل لتعزيز صحة الفرد والمجتمع ومحاولة منع أو التقليل من حدوث الأمراض، تلاها بوزن نسبي بلغ ٧٨,٧ أن (الحملة غرست لدي قيم السلوك الصحي السوي وترسيخها واتباع أساليب صحية جديدة)، حيث إن اكتساب الفرد قيم سليمة فيما يتعلق بالصحة يساعد على مواجهة المشكلات الصحية بما يحقق له السلامة الشخصية، وجاء أن (الحملة كسرت حاجز الخوف لدي وشجعتني على التوجه للكشف الطبي) بوزن نسبي بلغ ٧٦,٣، تلاه أن (الحملة جعلتني أبحث عن المصادر المتخصصة وتقصي التقارير وانتقاء مصادر المعرفة الوقائية) بوزن نسبي بلغ ٧٤,٠، وجاء في الترتيب الأخير أن (الحملة ساعدتني على كيفية التعامل مع الأمراض (السكر، الضغط، السمعة، سرطان الثدي) بوزن نسبي بلغ ٧١,٠.

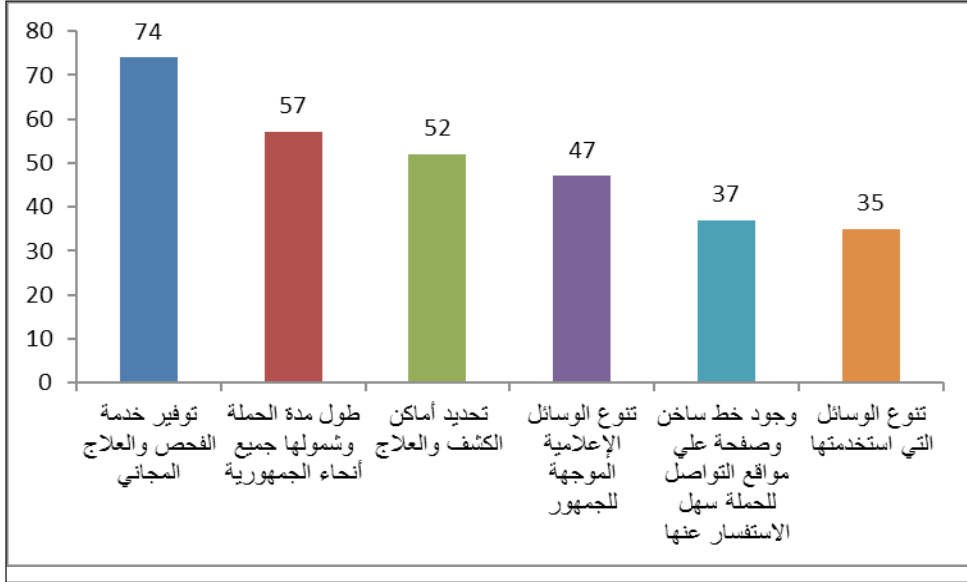
جدول رقم (١٦) يوضح مدى نجاح حملة صحة المرأة من وجهة نظر عينة الدراسة

مدي نجاح الحملة	ك	%
ناجحة	٣٦١	٩٠,٣
لم تنجح	٣٩	٩,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

كأ: ٢٥٩,٢١٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يبين الجدول رقم (١٦) مدى نجاح حملة صحة المرأة من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد أكد ٩٠,٣% من المبحوثات أن الحملة ناجحة، بينما أجاب ٩,٨% بأنها لم تنجح، وكانت كأ: ٢٥٩,٢١٠ بدرجة حرية: ١ ومستوى معنوية: ٠,٠٠٠ دال.

الشكل رقم (٧) يوضح أسباب نجاح حملة صحة المرأة



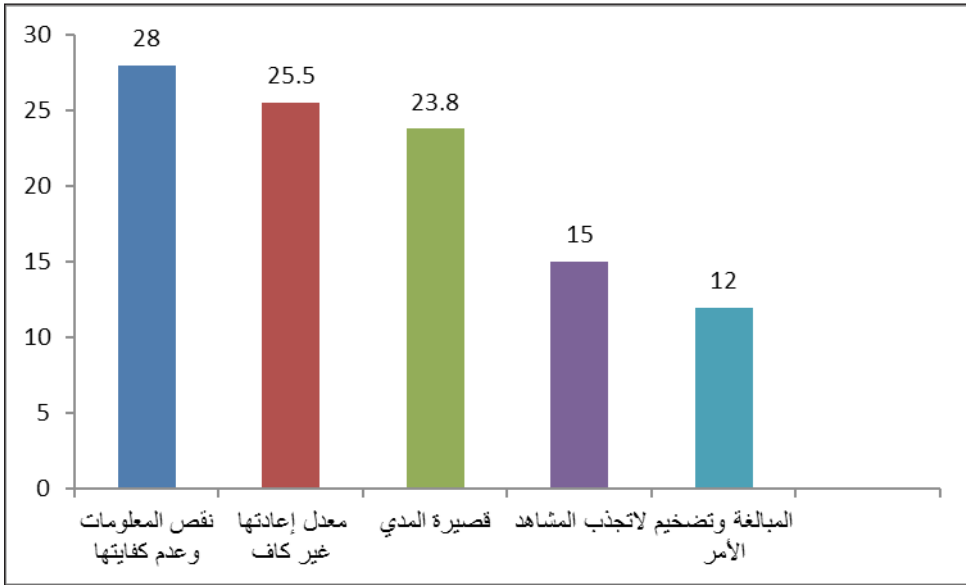
يوضح الشكل رقم (٧) أسباب نجاح حملة صحة المرأة من وجهة نظر العينة البحثية، وجاء في مقدمتها (توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني) بنسبة ٧٤٪، تلاه (طول مدة الحملة وشمولها جميع أنحاء الجمهورية) بنسبة بلغت ٥٧٪، ثم (تحديد أماكن الكشف والعلاج) بنسبة بلغت ٥٢٪، تلاه (تنوع الوسائل الإعلامية الموجهة للجمهور) بنسبة ٤٧٪، ثم (وجود خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل للحملة سهل الاستفسار عنها) بوزن نسبي بلغ ٣٧٪، حيث ساعد هذا على الإجابة عن الاستفسارات والتساؤلات المتعلقة بالحملة، وبالتالي ساعد في زيادة نسبة الاستجابة للحملة، وجاء أخيراً بنسبة بلغت ٣٥٪ (تنوع الوسائل التي استخدمتها الحملة).

الجدول رقم (١٧) يوضح أسباب عدم نجاح حملة صحة المرأة

ك	٪	أسباب عدم نجاح حملة صحة المرأة
٣٠	٧٦,٩	عدم التركيز على عرض قصص واقعية لأفراد أصيبوا بالمرض وتمكنوا من الشفاء
٢٦	٦٦,٧	عرض الرسائل الإعلامية في عدد محدود من الوسائل
٢١	٥٣,٨	عدم تميز رسائل الحملة بالقدرة على الإقناع
١١	٢٨,٢	القضية الصحية التي تناولتها الحملة ليس لها صلة بالواقع الصحي في مصر
ن = ٣٩		الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٧) أسباب عدم نجاح حملة صحة المرأة من وجهة نظر المبحوثات، والتي جاء في مقدمتها (عدم التركيز على عرض قصص واقعية لأفراد أصيبوا بالمرض وتمكنوا من الشفاء) ٩, ٧٦٪، تلاه (عرض الرسائل الإعلامية في عدد محدود من الوسائل) بنسبة بلغت ٧, ٦٦٪، ثم (عدم تميز رسائل الحملة بالقدرة على الإقناع) بنسبة بلغت ٨, ٥٣٪، وجاء في المرتبة الأخيرة أن (القضية الصحية التي تناولتها الحملة ليس لها صلة بالواقع الصحي في مصر) بنسبة بلغت ٢, ٢٨٪.

الشكل رقم (٨) يوضح وجهه نظر المبحوثات لأهم جوانب القصور في الحملة



يوضح الشكل رقم (٨) أهم جوانب القصور في الحملة، وجاء في مقدمتها (نقص المعلومات وعدم كفايتها) بنسبة بلغت ٢٨٪، حيث إن بعض المبحوثات قد يرين أن الحملة بها نقص في المعلومات عن أسباب الإصابة أو الأعراض، تلاه أن (معدل إعادتها غير كاف) بنسبة بلغت ٢٥, ٥٪، ثم أنها (قصيرة المدى) بنسبة ٢٣, ٨٪، وذلك يؤثر على مضمون المعلومات المقدمة وتختصر الكثير من النصائح، تلاه أنها (لا تجذب المشاهد) بنسبة بلغت ١٥٪، وجاء في الترتيب الأخير (المبالغة وتضخيم الأمر) بنسبة بلغت ١٢٪.

جدول رقم (١٨) يوضح مقترحاتك العينة البحثية لتحسين مستوى الحملة

مقترحات عينة الدراسة لتحسين مستوى الحملة	ك	%
تقديم وإذاعة الحملات في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة من الحملة	٢٤٠	٦٠,٠
ضرورة تأهيل القائمين على المبادرة لكيفية التعامل مع المرضى	٢٠٦	٥١,٥
تبسيط اللغة المستخدمة حتى تتمكن كل النساء من الاستفادة والمشاركة في الحملة	١٩٣	٤٨,٣
الإجمالي	٤٠٠=ن	

يبين الجدول رقم (١٨) مقترحاتك العينة البحثية لتحسين مستوى الحملة، وقد جاء في مقدمة هذه المقترحات (تقديم وإذاعة الحملات في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة من الحملة) بنسبة بلغت ٦٠٪، تلاه (ضرورة تأهيل القائمين على المبادرة لكيفية التعامل مع المرضى) بنسبة بلغت ٥١,٥٪، وأخيراً (تبسيط اللغة المستخدمة حتى تتمكن كل النساء من الاستفادة والمشاركة في الحملة) بنسبة بلغت ٤٨,٣٪.

### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (١٩) يوضح العلاقة بين معدل متابعة الحملة وبين المتغيرات الديموجرافية لعينة البحثية

مؤشرات إحصائية			المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط	المعيار الانحراف
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠,٠٠٠ دال	٤ ٣٩٥	=ف ١٨,٨٧٦	من ١٨ سنة - أقل من ٢٨ سنة	١٠٠	٢,٢٨	٨٥٤.
			من ٢٨ سنة - أقل من ٣٨ سنة	١٢٠	٢,٠٨	٩٥٤.
			من ٣٨ سنة - أقل من ٤٨ سنة	١٦٦	١,٤٤	٧٤٢.
			من ٤٨ سنة - أقل من ٥٨ سنة	١٣	١,٦٣	٧٧٧.
			من ٥٨ سنة فأكثر	١	٢,٠٠	.
			الإجمالي	٤٠٠	١,٧٣	٨٥٧.
٠,٠٣٣ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٢,٩٣٧	متوسط	٢٨	١,٥٠	٨٣٩.
			فوق المتوسط	٢	٢,٥٠	٧٠٧.
			جامعي	٣٠٤	١,٧٩	٨٨٧.
			دراسات عليا	٦٦	١,٥٣	٦٦١.
			الإجمالي	٤٠٠	١,٧٣	٨٥٧.

مؤشرات إحصائية			المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط	المعيارى الاختبار
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠,٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٧,٢٤٥	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٤٥	١,٢٩	٥٤٩.
			٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه	١٢٢	١,٩٢	٨٤٩.
			٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	١٦٠	١,٧٨	٩٢٣.
			١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	٧٣	١,٥٨	٧٦٢.
			الإجمالي	٤٠٠	١,٧٣	٨٥٧.
٠,٠٠٠ دال	٤ ٣٩٥	=ف ٥,١٥٠	طالب	٦٤	١,٧٧	٧٧١.
			قطاع حكومي	١٢٤	١,٧٢	٨٦١.
			قطاع خاص	١١٥	١,٤٩	٧٩٩.
			أعمال حرة	٢	٢,٠٠	٠.٠٠.
			بدون عمل	٩٥	٢,٠١	٩٠٥.
			الإجمالي	٤٠٠	١,٧٣	٨٥٧.
٠,٠٠٤ دال	٣ ٣٩٧	=ف ٥,٥٥٧	ضعف	٥٧	١,٤٧	٧١٠.
			متوسط	٢٧٠	١,٨٣	٨٩٤.
			قوي	٧٣	١,٥٨	٧٦٢.
			الإجمالي	٤٠٠	١,٧٣	٨٥٧.

يتبين من الجدول رقم (١٩) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الحملة وبين المتغيرات الديموغرافية للعينة البحثية من حيث (السن- المستوى التعليمي- متوسط الدخل الشهري- الحالة الوظيفية- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وفيما يخص السن جاءت «ف» بنسبة بلغت (١٨,٨٧٦)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، أما المستوى التعليمي فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٢,٩٢٧)، ومستوى معنوية (٠,٠٣٣)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وفيما يخص متوسط الدخل الشهري فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٧,٢٤٥)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، أما فيما يخص الحالة الوظيفية فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٥,١٥٠)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وأما فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٥,٥٥٧)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٤)، وهي

علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠).

جدول رقم (٢٠) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات

معدل التعرض للحملات الصحية			معدل التعرض للحملات الصحية تأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,١٠	٠,١٢٩	مدى تلبية هذه الحملات لاحتياجاتهم المعرفية
٤٠٠			حجم العينة

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الصحية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,١٢٩) ومستوى معنوية (٠,١٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠).

جدول رقم (٢١) يوضح العلاقة بين إدراك المبحوثات لوجود دور مؤثر للحملة وممارستهن للأنشطة الصحية

ادراك الجمهور لوجود دور مؤثر للحملة			إدراك المبحوثات لوجود دور مؤثر للحملة ممارستهن للأنشطة الصحية
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٧٥	ممارستهم للأنشطة الصحية
٤٠٠			حجم العينة

يتضح من الجدول رقم (٢١) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لوجود دور مؤثر للحملة وممارستهم للأنشطة الصحية، حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٢٧٥) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠).

جدول رقم (٢٢) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتقييم العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة

معدل التعرض للحملات الصحية			معدل التعرض للحملات الصحية تقييمهم لحملة ١٠٠ مليون صحة
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٨٢	تقييمهم لحملة ١٠٠ مليون صحة
٤٠٠			حجم العينة

يوضح الجدول رقم (٢٢) أنه توجد علاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتقييم العينة البحثية لحملة ١٠٠ مليون صحة، وقد جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٢٨٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠).

الجدول رقم (٢٣) يوضح العلاقة بين تقييم عينة الدراسة لحملة ١٠٠ مليون صحة وبين المتغيرات الديموجرافية للعينة البحثية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
٠,٠٠٠٠	٤ ٣٩٥	=ف ٢٢,٣٣٩	٣٤٩.	١,١٤	١٠٠	من ١٨ سنة - أقل من ٢٨ سنة	السن
			١,٤٦٣	١,٨٥	١٢٠	من ٢٨ سنة - أقل من ٣٨ سنة	
			١,٠٤٩	١,٨٨	١٦٦	من ٣٨ سنة - أقل من ٤٨ سنة	
			٣٥٩.	١,١٥	١٣	من ٤٨ سنة - أقل من ٥٨ سنة	
			.	١,٠٠	١	من ٥٨ سنة فأكثر	
			٨٤٩.	١,٤٧	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ١٧,٤٩٥	٨٠٩.	١,٤٣	٢٨	متوسط	المستوى التعليمي
			٠٠٠٠.	١,٠٠	٢	فوق المتوسط	
			٨٣٩.	٢,٥٠	٣٠٤	جامعي	
			٧٥١.	١,٢٦	٦٦	دراسات عليا	
			٨٤٩.	١,٤٧	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٢٩,٢١١	٨٦٩.	٢,٤٧	٤٥	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	متوسط الدخل الشهري للأسرة
			٦٣٩.	١,٣٠	١٢٢	٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
			٧٣٠.	١,٣٢	١٦٠	٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	
			٩٧٤.	١,٤٩	٧٣	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر	
			٨٤٩.	١,٤٧	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠٠ دال	٤ ٣٩٥	=ف ١٣,٦٥١	٩٣٤.	١,٣٨	٦٤	طالب	الحالة الوظيفية
			٣٥٤.	١,١٥	١٢٤	قطاع حكومي	
			٩٨٦.	١,٩٠	١١٥	قطاع خاص	
			٠٠٠٠.	١,٠٠	٢	أعمال حرة	
			٨٧٣.	١,٤٦	٩٥	بدون عمل	
			٨٤٩.	١,٤٧	٤٠٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	=ف ٢٧,١٣٤	٩٦٦.	٢,١٨	٥٧	ضعف	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٧٠٢.	١,٣٢	٢٧٠	متوسط	
			٩٧٤.	١,٤٩	٧٣	قوي	
			٨٤٩.	١,٤٧	٤٠٠	الإجمالي	



تبين من الجدول رقم (٢٣) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة ١٠٠ مليون صحة وبين المتغيرات الديموجرافية للعينة البحثية من حيث (السن- المستوى التعليمي- متوسط الدخل الشهري- الحالة الوظيفية- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، ففيما يخص السن جاءت «ف» بنسبة بلغت (٢٢,٣٣٩)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، أما المستوى التعليمي فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (١٧,٤٩٥)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وفيما يخص متوسط الدخل الشهري فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٢٩,٢١١)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، أما فيما يخص الحالة الوظيفية فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (١٣,٦٥١)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وأما فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي فقد جاءت «ف» بنسبة بلغت (٢٧,١٣٤)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠).

الجدول رقم (٢٤) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية

وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات

معدل التعرض للحملات الصحية			معدل التعرض للحملات الصحية تأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثين
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	* * ٠,٢٢٢	تأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثين
٤٠٠			حجم العينة

يبين الجدول رقم (٢٤) أنه توجد علاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٢٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهى علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠) وهو ما يعكس أهمية هذه الحملات والدور الذي تقوم به في نشر الوعي الصحي بين المبحوثات، حيث إنه كلما زاد التعرض للحملات الصحية زاد تأثيرها على الوعي الصحي للأفراد.

الجدول رقم (٢٥) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للحملة  
والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثات

معدل التعرض للحملات الصحية			معدل التعرض للحملات الصحية التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	**٠,٤٣٤	المعرفية
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٣٩	الوجدانية
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٦٨	السلوكية
٤٠٠			حجم العينة

يوضح الجدول رقم (٢٥) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملة والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثات، ف فيما يخص التأثيرات المعرفية جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٤٣٤) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، أما فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٢٣٩) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وفيما يخص التأثيرات السلوكية جاء معامل ارتباط بيرسون بنسبة بلغت (٠,٢٦٨) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وتعكس نتيجة الجدول أن التأثيرات المعرفية للمبحوثات جاءت في المرتبة الأولى كأهم التأثيرات الناتجة عن التعرض للحملة تلتها التأثيرات السلوكية وأخيراً التأثيرات الوجدانية.

#### النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بالموضوع التي بحثته، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

١. أكد ٤٦,٥٪ من أفراد العينة البحثية أنهم كنّ حريصات على متابعة الحملات الصحية بشكل دائم، وأن أهم الحملات الصحية التي تابعتها جاءت في مقدمتها حملة (فيروس سي وعلاج المصابين به) و(الكشف عن الأمراض غير السارية مثل السكري والضغط والسكر) بنسبة بلغت ٩٣٪.
٢. فيما يتعلق بأسباب متابعة العينة البحثية للحملات الصحية، أظهرت النتائج أن أبرز هذه الأسباب تمثل في أن القضية الصحية التي تناولها الحملة لها صلة بالواقع الصحي في المجتمع (بوزن نسبي بلغ (٩٣,٠)، كما أبدى ٣٨,٥٪ من أفراد

- العينة البحثية شعورهن بالرضا أثناء مشاهدتهن للحملات.
٣. حول تقييم العينة البحثية لـ (حملة ١٠٠ مليون صحة) جاءت أعلى نسبة أن الحملة (جيدة جدًا) بنسبة ٧٠,٥٪.
٤. فيما يتعلق بأكثر المصادر التي حصلت منها العينة البحثية على معلومات خاصة بالحملة أوضحت النتائج أنها (الإعلانات المذاعة بالتليفزيون) بنسبة بلغت ٧٨,٠٪.
٥. أكد ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهم، وحول مدى تأثير الحملة على مستوى الوعي الصحي لدى العينة البحثية أظهرت النتائج أن الحملة أدت دورًا مهمًا في تعزيز مفهوم الوقاية.
٦. تنوعت أشكال تفاعل العينة البحثية تجاه ما تعرضت له من معلومات في مبادرة صحة المرأة، جاء في مقدمتها قيام المبحوثات بدعوة الآخرين للاستجابة للحملة.
٧. أكد ٧١,٣٪ من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، وتمثلت أبرز هذه النشاطات في اتباع نظام غذائي صحي.
٨. أوضحت النتائج موافقة المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة.
٩. فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة على المبحوثات، أظهرت النتائج أن أهم التأثيرات المعرفية أن المبحوثات أصبحن أكثر اقتناعًا بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض، وتمثلت أهم التأثيرات الوجدانية في أن الحملة جعلت المبحوثات يتعاطفن مع المصابات بأمراض الضغط والسكر والسمنة وسرطان الثدي، بينما تمثلت أبرز التأثيرات السلوكية التي أحدثتها الحملة في أنها عززت الأنشطة التي تشجع على التمتع بصحة جيدة وكيفية المحافظة عليها وأن الحملة شجعت المبحوثات على الإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة.
١٠. فيما يتعلق بمدى نجاح حملة صحة المرأة من وجهة نظر عينة الدراسة أكد ٩٠,٣٪ من المبحوثات أن الحملة ناجحة، وجاء في مقدمة أسباب نجاحها أنها (توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني)، كما أوضحت النتائج أن أبرز جوانب القصور في الحملة تمثل في (نقص المعلومات وعدم كفايتها).
١١. تمثلت مقترحات المبحوثات لتحسين مستوى الحملة في (تقديم وإذاعة الحملات

في وقت يسمح للمرأة الاستماع والاستفادة من الحملة).

١٢. فيما يتعلق بنتائج اختبارات فروض الدراسة، أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لوجود دور مؤثر للحملة وممارستها للأنشطة الصحية، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة ١٠٠ مليون صحة وبين المتغيرات الديموجرافية لكل منهن، كما توجد علاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية وتأثيرها على الوعي الصحي للمبحوثات، وأظهرت النتائج أيضًا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للحملة والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات، وقد جاءت التأثيرات المعرفية للمبحوثات في المرتبة الأولى كأهم التأثيرات الناتجة عن التعرض للحملة تلتها التأثيرات السلوكية ثم التأثيرات الوجدانية.

توصيات الدراسة: في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

١. التركيز على حملات التوعية الصحية وخاصة في الأماكن الريفية التي تكثر فيها العادات الضارة وترسيخ التقاليد البالية التي تؤثر سلبًا على صحة المرأة.
٢. ضرورة تشكيل لجنة لتقييم الرسائل التوعوية التي تعرضها الحملات الصحية وكذلك استخدام الأساليب المبتكرة في هذا المجال.
٣. أن تلتزم وسائل الإعلام المرئي والمسموع باستمرارية وتنمية واستدامة حملات التوعية لنشر الوعي الصحي بين الجمهور والاهتمام بعرض تفاصيل أكثر وبالتحديد ذكر الأسباب وطرق الوقاية والعلاج المواكبة مع مستجدات العلاج عالميًا.

## المراجع

- ١- حسن عماد مكاوي، ليلى حسينا السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠٠٦) ص: ٤٣.
- ٢- 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، العدد ٧٢، ٢٠١٥، ص: ٢٤٠.
- ٣- محمد الذكري: جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية علي الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، ١٤٢٧هـ، ص: ٥٤.
- ٤- دريال كريمة: دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، ٢٠١٨.
- ٥- زكريا إبراهيم الدسوقي: دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٢، مارس ٢٠١٨، ص: ٦٢٩-٦٨٧.
- ٦- رشا عبدالرحيم مزروع، إنجي حلمى إبراهيم، اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية فى حشد الرأى العام بشأن المشاركة المجتمعية: حملات شهر رمضان نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٧، ص ٤٠٥-٤٧١.
- ٧- إيمان فتحى حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١١، ٢٠١٦، ص ٢٥٧-٢٦٤.
- ٨- حميدة مهدى، وعبدالله بدران، دور تقييم الحملات الإعلامية فى زيادة فاعليتها وكفاءتها، مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية، العدد الأول، ٢٠١٤، ص ٧١١-٧٣٤.
- ٩- إيمان فتحى عبد المحسن حسين: دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية: دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد ١٦ العدد ٥٨، يناير- مارس ٢٠١٣، ص: ١٠٢-١٠٦.
- ١٠- حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: رؤية نقدية لنموذج تفاعلى، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣، ٢٤٨-٢٩٥.
- ١١- عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال فى الحملات الإعلامية- دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الإعلام والاتصال، ٢٠١٢، ص ١٧٨-١٩.

12- Brian A. Day: Media campaigns, Published by: The Academy for Educational Development, [www.psandman.com/articles/chapter11,2000.pdf](http://www.psandman.com/articles/chapter11,2000.pdf).

١٣- مازن عثمان عثمان، صالح موسى علي موسى: فاعلية إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠١٨، ص.ص: ١٩-٣٦.

١٤- عبد التواب جابر أحمد: المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف المصري: دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة أسيوط، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، العدد ٤٦، يونيو ٢٠١٧.

١٥- محمد فاضل علي: دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٧.

١٦- حنان حسن صالح الكسواني: دور الصحافة الأردنية اليومية في نشر التوعية الصحية: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥، مارس ٢٠١٦.

١٧- أثيلة أحمد الأمين محمد، مختار عثمان الصديق: دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي: دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد ١٦، العدد ٥، ٢٠١٥، ص.ص: ١-١٩.

١٨- مصعب عبد السلام المعاينة: دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي: دراسة في برنامج صحتك بالنديا، رسالة ماجستير، جامعة البترا، كلية العلوم والآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٤.

19- Liette Lapointe & Jui Ramaprasad & Isabelle Vedel: Creating health awareness: a social media enabled collaboration. Health Technol. IUPESM and Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014, Retrieved from:

[https://www.mcgill.ca/desautels/files/desautels/creating\\_awareness\\_through\\_social\\_media\\_-\\_health\\_and\\_technology\\_0.pdf](https://www.mcgill.ca/desautels/files/desautels/creating_awareness_through_social_media_-_health_and_technology_0.pdf).

20- Abdulaziz ALrukban: The Health Related Uses Of Social Media Among Users In Saudi Arabia, International Journal of Medical Science and Public Health, Vol. 3, Issue 12, 2014, PP: 14921497-, Retrieved from:

<https://pdfs.semanticscholar.org/e444/ca96423da92fc8cdb73d8a0eef11b1343a9a.pdf>

21- Catherine King , Julie Leask & Claire Hooker: Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: A qualitative study. BMC Public Health, Vol. 10 (1), September 2010, PP: 27-, Retrieved from : [https://www.researchgate.net/publication/46169285\\_Media\\_coverage\\_of\\_health](https://www.researchgate.net/publication/46169285_Media_coverage_of_health)

issues\_and\_how\_to\_work\_more\_effectively\_with\_journalists\_A\_qualitative\_study

22- Rebecca Schein, Kumanan W. Msc, And Jennifer Keelan: Literature Review On- Effectiveness Of The Use Of Social Media A Report For Peel Public Health, Health database, 2010, PP: 1- 63, Retrieved from :

<https://www.peelregion.ca/health/resources/pdf/socialmedia.pdf>

23- 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](https://koustuv.com/papers/TBM_MHAC.pdf)

٢٤- إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى إبراهيم الجيار: المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة. المجلة المصرية للعلاقات العامة، يونيو ٢٠١٨، ص: ١٢٣-١٦٦.

25- Helena C. Lyson, et al.: Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer Prevention Study. Journal of Cancer Education, 2018, Retrieved from:

[https://ndg.asc.upenn.edu/wpcontent/uploads/201905//Lyson2018\\_Article\\_SocialMediaAsAToolToPromoteHea.pdf](https://ndg.asc.upenn.edu/wpcontent/uploads/201905//Lyson2018_Article_SocialMediaAsAToolToPromoteHea.pdf)

26- United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Assessing The Value Of Social Media For Raising Awareness Of Sf Medical Products, 2018, Retrieved from: <https://www.who.int/medicines/regulation/ssffc/mechanism/assessing-social-media-forSFcomms.pdf?ua=1>

27- Okorie Nelson & Abiodun Salawu: Effective Use of Media Awareness Campaigns for Breast Cancer Care among Women: A Comparative Study, Journal of International Women's Studies, Vol. 17, No. 4 July 2016, PP: 160-173.

٢٨- بهيجة بدر عبد الله بدر: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ - ديسمبر ٢٠١٥، رسالة دكتوراة غير منشورة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٦.

٢٩- حليلة بحوب: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ٢٠١٥.

٣٠- عثمان بكر عثمان قزاز: دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، مرجع سابق، ص: ٢٥٥ - ٣٢٤.

31- Nugroho D. Prasetyo, et al.: On the Impact of Twitter-based Health Campaigns:

A Cross-Country, Proceedings of the Sixth International Workshop on Health Text Mining and Information Analysis (Louhi), Lisbon, Portugal, 17 September 2015, Association for Computational Linguistics Analysis of Movember, Retrieved from: <https://www.aclweb.org/anthology/W152607->

- ٣٢- سامي طابع: بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، ط ١، ٢٠٠١) ص: ٣٤.
- ٣٣- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص: ٦٥.
- ٣٤- السادة المحكمون هم:
- أ.د. صفوت العالم أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٣٥- سوزان القليلي: التخطيط الإعلامي والتنموي (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨) ص: ١٩٦.
- 36- Brian A. Day: Media campaigns, Published by: The Academy for Educational Development, op.cit, p: 233.
- ٣٧- فؤادة البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٧) ص: ٦٢.
- ٣٨- رفعت عارف الضبع: الحملات الإعلامية (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، ط ١، ٢٠١٢) ص: ١٢.
- ٣٩- رياض أحمر: المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته (الأردن/عمان: دار إرم للنشر، ٢٠٠٦) ص: ١٩.
- ٤٠- بليدية فتيحة نورا الهدى: الإعلام المحلي المسموع ودوره في تثقيف وتنمية الوعي الصحي للجمهور المستمع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد ١٣، يونيو ٢٠١٨، ص: ١٣٥-١٤٩.
- 41- Robert E park: World News 2nd ed. (USA: Harvard University, 2002) p: 16.
- 42- Glean Lasher & Michael L.M.C. Keam: Using Television News For Political Information, Journalism and Mass Media Quarterly, vol. 74, no.1, spring 2007, pp: 7084-.
- ٤٣- هبة يحيى عطية: المعالجة الإخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة TV٥ الفرنسية الدولية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
- ٤٤- عبيد محمد حمدي: دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.



- 45- Tao Sun, Tsan-Kuo Chang, Gouging Yu: Social Structure, Media System, and Audiences in China: Testing the Uses and Dependency Model, Mass Communication and Society, Vol. 4, Issue 2, May 2001, pp: 199217-.
- ٤٦- حنان محمد يوسف: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية و EuroNews الأوروبية: دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
- 47- Brian, Stanly, Davis and Dennis: Mass Communication Theory ferment and future (California: Wadsworth publishing company, 1995) pp: 226227-.
- 48- Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach: Theories of Mass media effects, Communication Research, Vol. 13, 1976, pp: 416-.
- ٤٩- صفا محمود عثمان: دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢.
- 50- Denis Mquail & Suen windhal: Communication Models, 2nd (London & New York: London, 2005) pp: 119121-.
- 51- Garry A. Hollander: Television News Exposure and foreign Affairs Knowledge, Gazette, Vol. 59, No. 2, 1997, pp: 151161-.
- 52- Glenn Lasher and Micheal L. Mc Kean: Using TV News for political information During of year Electronic, Journalism and mass media Quarterly, Vol. 74, No. 1, spring 1997, pp: 6983-.
- 53- Denis Maquail & Suen windhal: Op. Cit, pp: 114115-.
- 54- Sven Winclahl, Denis Meqal: Communication Models for the study of mass communication (New York: Longman publishing, 1993) pp: 114115-.
- ٥٥- عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٠) ص: ٥٤.
- ٥٦- المرجع السابق: ص: ٥٦.
- 57- Stanly J. Baran and Dennis, R. Daris: Mass Communication Theory Foundations, Ferment and future (New York: wads worth publishing company, 1995) p: 229.
- 58- Sven Winclahl, Denis Meqal: Op. Cit, p: 117.
- ٥٩- زكريا إبراهيم الدسوقي: دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات، مرجع سابق، ص: ٧٦.
- ٦٠- حليلة حبوب: دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية، مرجع سابق، ص: ٨٧.
- ٦١- زكريا إبراهيم الدسوقي: دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين

بقضايا المخدرات، مرجع سابق، ص: ٧٦.

٦٢- مصعب عبد السلام المعايطه: دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، مرجع سابق، ص: ٣٦-٣٧.

٦٣- عثمان بكر عثمان قزاز: دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، مرجع سابق، ص: ٢٧٠.

٦٤- زهير أحمد السباعي: التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه (الرياض: دار السباعي، ٢٠٠٦) ص: ٨.

٦٥- حليلة حبوب: مرجع سابق، ص: ٩٠.