

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDI



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDI

العنوان

مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع
-دراسة ميدانية على عينة من مرضى السكري بمدينة الطارف-

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص: علم الاجتماع والاتصال

تحت إشراف:

-أ. معاوي سامية

من إعداد الطالب:

- قابسي أشرف

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ محاضر-أ-	عيادي نادية
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ محاضر-ب-	معاوي سامية
مناقشا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ مساعد-أ-	ياقوتة عليوش

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية مذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "سامية
معاوي" على كل ما قدمته لنا من توجيهات وملاحظات
ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبه
المختلفة.

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذتنا الكرام وكل من ساهم في
تعليمنا.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّني وأنارت دربي وأمانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسانة في

هذا الوجود

-أمي الحبيبة-

إلى من عمل بك في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوطنني إلى ما أنا عليه

-أبي الكريم- أدامه الله لي

إلى الذين تهتز لهم أوتار قلبي وتطرب لوجودهم حياتي

-إخوتي الأعزاء-

الملخص

هدفت الدراسة الراهنة الموسومة بـ "مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع (دراسة ميدانية على عينة من مرضى السكري)" إلى الكشف عن مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع، إضافة إلى تسليط الضوء على أهمية هذه الحملات في الإرتقاء بالصحة العامة ولقد طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

ولقد تفرعت مجموعة من الأسئلة المجسدة لمتغيرات الدراسة هي:

1- هل يهتم المجتمع بشكل ومضمون الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

2- هل الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية تساهم في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

3- ما هي إنعكاسات تلك الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى لمرضى السكري؟

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من مرضى السكري بمدينة الطارف وهي عينة قصدية، وتم إعتماؤها لعدة إعتبارات منهجية منها أنها تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات.

ولقد تم باستخدام المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توضيح العلاقة بين المتغيرات في البحث السوسيولوجي، ناهيك عن إعتماذ أداة الإستمارة التي تضمنت مجموعة المحاور والتساؤلات، المعبرة عن مؤشرات الدراسة.

وانطلاقا من التحليلات الكمية والكيفية فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

-تساهم الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري عن طريق زيادة الوعي الصحي لدى المرضى.

-تتفاوت درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون وشكل الحملات الإعلامية، ويعود ذلك إلى الفروقات الفردية في إهتمام الفرد بالصحة العامة.

-تعمل الوسائل الإعلامية بشكل فعال في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري عن طريق إثارة الانتباه ناهيك عن الرسائل القوية الموجهة.

-تتعرض الحملات الإعلامية بشكل إيجابي في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري، وهو ما تم تأكيده ميدانياً.

Study Summary

The current study titled "The Contribution of Media Campaigns in Spreading Health Awareness in the Community (A Field Study on a Sample of Diabetic Patients)" aimed at revealing the contribution of media campaigns in spreading health awareness in the community. In addition to highlighting the importance of these campaigns in improving public health, the study raised the following main question:

To what extent do media campaigns contribute to spreading health awareness among diabetics?

A group of questions embodying the variables of the study were branched out:

- 1-** Does the community care about the form and content of media campaigns for health awareness among patients diabetes?
- 2-** Do the means used in media campaigns contribute to spreading health awareness among diabetics?
- 3-** What are the implications of these media campaigns in spreading health awareness among diabetics?

The field study was conducted on a sample of diabetic patients in El-Taref city, which is an intentional sample adopting it for several methodological considerations, including that it allows collecting as much data and information as possible. The descriptive approach was used, which aims to clarify the relationship between the variables in the research sociologist, not to mention the adoption of the questionnaire tool, which included a set of axes and questions, expressing the indicators of the study. Based on the quantitative and qualitative analyses, we have reached the following results:

- Media campaigns contribute to spreading health awareness among diabetics by increasing health awareness among patients.
- The degree of interest of diabetics in the content and form of media campaigns varies, due to individual differences in the individual's interest in public health.
- The media works effectively in spreading health awareness among diabetics by raising attention, not to mention strong messages.
- Media campaigns are reflected positively in spreading health awareness among diabetics, which has been confirmed in the field.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	Abstract
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	المقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة
2	تمهيد
3	1-أسباب اختيار الموضوع
3	2-أهمية اختيار الموضوع
4	3-أهداف اختيار الموضوع
4	4-الإشكالية والتساؤلات
7	5-تحديد مفاهيم الدراسة
17	6-الدراسات السابقة
21	7-المداخل النظرية المقترحة للدراسة
24	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: المعالجة السوسولوجية للموضوع
26	تمهيد
27	أولاً: ماهية الحملات الإعلامية
27	1-نشأة الحملات الإعلامية
29	2-أنواع الحملات الإعلامية
30	3-خصائص الحملات الإعلامية
30	4-أهمية الحملات الإعلامية

31	5-أهداف الحملات الإعلامية
32	6-مراحل تخطيط الحملة الإعلامية
43	7-مصادر الحملات الإعلامية
44	8-معوقات الحملات الإعلامية
45	ثانيا: التوعية الصحية
45	تمهيد
46	1-أهداف التوعية الصحية
47	2-وسائل التوعية الصحية
49	3-مجالات التوعية الصحية
51	4-مراحل تخطيط برنامج التوعية الصحية
53	5-شروط الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية
55	6-كيفية تحرير الرسالة الإعلامية الصحية
60	7-الإتصال كأداة للتوعية الصحية في المجتمع
66	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: المعالجة المنهجية لموضوع الدراسة
68	تمهيد
69	أولاً: منهج الدراسة
69	ثانياً: أدوات جمع البيانات
70	ثالثاً: مجالات الدراسة
70	1-المجال المكاني
70	2-المجال البشري
70	3-المجال الزمني
90	نتائج الدراسة
92	النتائج العامة
93	خلاصة الفصل
95	خاتمة
97	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	73
03	يبين مدى متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية	74
04	يبين الوسائل المعتمد عليها في متابعة حملة التوعية الصحية	75
05	يبين الفترة الأكثر فيها متابعة للحملة التوعية الصحية	76
06	يبين المدة الزمنية المخصصة لمحات متابعة للحملات التوعية الصحية الكافية لتحقيق الوعي اللازم لدى مرضى السكري	77
07	يبين مدى إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية	78
08	يبين درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية	79
09	يبين العناصر المؤثرة لمرضى السكري	80
10	يبين رأي مرضى السكري في تعبير مضمون الرسالة الإعلامية عن الهدف العام من الحملة التوعية	81
11	يبين سبب تأثر مرضى السكري بالشعار الخاص بحملة التوعية الصحية	82
12	يبين لنا تأثير الرسالة على مرضى السكري حسب إستمالات المستخدمة في الحملات الإعلامية	83
13	يبين دور الحملات الإعلامية ومساهمتها في نشر التوعية الصحية	84
14	يبين ممارسة مرضى السكري للنشاطات الصحية	85
15	يبين نوع النشاطات الصحية	86
16	يبين تأثير الحملات الإعلامية على مرضى السكري	87
17	يبين نوع التأثير	88
18	يبين الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التحسيس من مخاطر السكري	89

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
72	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
73	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02

المقدمة

يلعب الاعلام دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد فهو يتجه نحو التعبير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو خدمة بالإضافة إلى أنه يمثل إحدى الأنشطة الأساسية في ميدان ترويج الأفكار في العصر الحديث، وقد تزايد استخدامه كوسيلة جد ناجحة في تحقيق الأهداف، لهذا تعد الحملات الاعلامية من أهم الأشكال الإتصالية في التأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات فهي بمثابة جهد إعلامي مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه إلى الترويج لفكرة أو خدمة معينة من خلال عرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها وبناء صورة ذهنية حول موضوع الحملة وعرضها عبر مختلف الوسائل الإتصالية وفقا لجدول زمني محدد سلفا. فقد أصبحت الحاجة للحملات الإعلامية أمرا ملحا وضروريا عند القوم على تعديل انماط سلوكية للمؤسسات أو الأفراد وبظهر جليا في الدول المتقدمة حيث يعيش الأفراد فيها وسط كم هائل ومتنوع من حملات الإعلام التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة، وتنصب هذه الأهمية في التأثير على الأفكار والاتجاهات لتكوينها أو تعديلها أو تغييرها أو تطويرها.

وفيما يخص التوعية الصحية فإن الحملات الإعلامية الموجهة لقضايا التنمية الإجتماعية غدت استثمارا مهما في هذا المجال وفق الجهود المعطاة والتطلعات المستقبلية خاصة إذا ركزت تلك الحملات على الدعم والمناصرة ورفع المستوى الوعي الإجتماعي بأهمية الصحة، ومن ثم تتطلب حملات إعلامية تحديد الجمهور المستهدف والقدرة على التغيير المطلوب والكيفية التي يمكن من خلالها الحكم على حدوث التغيير في سلوكيات الأفراد خاصة في مجال الصحة لأنه مطلب عزيز لكل فرد من أفراد المجتمع فالصحة كانت ولازالت هدف غالب يسعى إليه كل فرد في أي مجتمع يتطلع للوصول إلى درجات عليا من الرقي والإستقرار فكلما كان البدن خاليا من المرض أو العجز كان قادرا على التعلم واكتساب الخبرات والعمل والإنتاج، وفي نفس الوقت متمتعاً بالإستقرار النفسي.

فالإكتمال صحة الفرد البدنية والنفسية والإجتماعية والعقلية ليصبح عاملا مؤثرا في تقديم المجتمع ورفعته ورفاهيته لذا لابد من تكثيف الجهود التوعوية والتثقيفية ولأن اعتلال الصحة يكدر صفوتها وهذا ما يؤكد القول أن الصحة تاج على رؤوس الأصحاء..

المقدمة

ستركز دراستنا على مدى أهمية الحملات الإعلامية ودورها في نشر التوعية الصحية خلال رسائل بسيطة
غرضها الأساسي توعية المجتمع بأهمية الثقافة الصحية والوقاية من الأمراض بإتباع إرشادات الحملات
الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

1-أسباب اختيار الموضوع

2-أهمية اختيار الموضوع

3-أهداف اختيار الموضوع

4-الإشكالية والتساؤلات

5-تحديد مفاهيم الدراسة

6-الدراسات السابقة

7-المداخل النظرية المقترحة

للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

نعرض في هذا الفصل مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وأسبابها بالإضافة إلى الدراسات السابقة، فهو يعد بمثابة الباب الذي تلج من خلاله هذه الدراسة ويعتبر إعداد هذا الفصل جوهر البحث العلمي، نظرا لكونه يعطي تصورا واضحا لما يريد الباحث الوصول إليه والنقطة التي يتفق معها معظم الباحثين هي أن براعة الباحث تبرز بالدرجة الأولى في حصر جوانب الموضوع وتحديد النقاط التي يتم التركيز عليها في بحثه. وإذا نجح في ذلك يكون قد حدد المسار العام للبحث وكل ما يبقى عليه هو القيام بالقراءات وجمع البيانات والمعلومات الكافية.

1-أسباب اختيار الموضوع:

غالبا ما يحدد الباحث أسباب اختيار الموضوع في جانبين هما:

الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة في الإطلاع أكثر والتوسع في هذا الموضوع.
- كون الظاهرة ملفتة للانتباه خاصة مع الإنتشار المستمر للأمراض المختلفة .
- قلة الوعي بخطورة هذا المرض، وإنعدام الثقافة الصحية.
- تنامي أو زيادة أعداد المصابين بالأمراض المزمنة خاصة مرض السكري، لدى جميع فئات المجتمع.

الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات حول الموضوع.
- قد تنبه هذه الدراسة الباحثين إلى جوانب أخرى من تأثير الحملات الإعلامية في التوعية الصحية في المجتمع.
- تقديم توصيات ومقترحات لمهتمين بالحملة الإعلامية فضلا على هذا إن هذه الدراسة قد تضيف شيئا إلى الباحثين والدارسين والمكتبات.

2-أهمية موضوع الدراسة:

-تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوع الدراسة في حد ذاته فالتوعية الصحية بدأت تطرح نفسها بإلحاح في الآونة الأخيرة مع الإنتشار الواسع والكبير للأمراض والتي كانت مفقودة ومنعدمة وفق عقود من الزمن، وبما يمكن أن تحققه هذه الدراسة من نتائج يمكن الإستفادة منها والتي تقوم على تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.

-الوقوف عن كتب على هذه الظاهرة ومعرفة مدى إهتمام وإقبال المجتمع على إختلاف جنسهم على الحملات الإعلامية في مجال التوعية الصحية.

-تعد الصحة المحرك للتنمية الاجتماعية الشاملة ولأن الحياة الصحية في بلادنا لا تبشر بالخير نتيجة إنتشار الأوبئة والأمراض الخطيرة فإن تجنيد كل وسائل الحملات الإعلامية للنهوض بها أمر مهم.

3-أهداف الدراسة:

-تكمّن الغاية من دراسة موضوعنا في تعويد أنفسنا على التنقيب عن الحقائق وإكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع محل الإهتمام وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها.

-توسيع مجال الوعي والإدراك لدى المطلعين على هذا البحث.

-معرفة الدور الذي تساهم به الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية.

-التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر فيها.

-تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الحملات الإعلامية في إبلاغ رسالته الصحية.

-كشف الغطاء عن أهمية الحملات الإعلامية في تحقيق أو زيادة الوعي الصحي لدى المصابين بأمراض السكري.

-الرجبة في التعرف على الأساليب التي تنتهجها وسائل الإعلام بما فيها الحملات الإعلامية في التحسيس والتوعية بخطورة مرض السكري والوقاية منه.

-معرفة مدى وعي المصابين بمرض السكري بضرورة الإلتزام بالنصائح المقدمة في إطار الحملات الإعلامية بمضامينها الهادفة.

4-الإشكالية:

عرف الإنسان صورا عديدة للإتصال والإعلام الذي يعني بشكل أو بآخر بمسألة ربط الأفراد فيما بينهم عن طريق السلوكيات والإيماءات والحركات لتحقيق التفهم، مروراً بالعديد من المحطات التاريخية وصولاً للعصر الحديث وقد إستطاعت الوسائل الإعلامية على إختلافها من صحافة مكتوبة، تلفزيون، راديو، أن تحقق أهداف علمية في مجال الإعلام كونه يقوم بوظائف أبرزها (السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية). فالوظيفة الإجتماعية جعلت الإعلام ينتقل من مجرد نشر الأخبار ومعلومات إلى الإضطلاع بوظائف

أكثر مصداقية حيث أخذت على عاتقها مهمة التثقيف والتوجيه والتوعية ومحاولة تركيز جهد من أجل بث أفكار الرزينة التي تساهم في نقل المجتمع من وضعية إجتماعية سيئة إلى وضعية أكثر إنسجاما مع تطلعات البشر ومن خلال الوظيفة الإجتماعية التي تعتمد أساسا على الإرشاد والتوجيه والتوعية.

لهذا كان لا بد من الإعتماد على الحملات الإعلامية في مجال الصحة فالصحة تؤثر على العوامل الإجتماعية والإقتصادية المختلفة كما تتأثر هي بهذه العوامل والمتمثلة في الدخل ومستويات المعيشة والتغذية ومستوى التعليم لذلك فلا ينبغي أن تفهم الصحة بمعزل عن العوامل الأخرى المتصلة بعملية التنمية فالصحة ترتبط بأمر كثيرة خارج عن نطاق الفرد، أولها الظروف المحيطة بالإنسان، وصولا إلى الأمور الغيبية المتعلقة بالإبتلاء والجزاء ومما يعطي للصحة كمالا لا وجود له على وجه الأرض إلا أن هذا لا ينفي محاولات الإنسان منذ وجوده لتحقيق توازنه الصحي وتحسين صحته، وما النتائج العلمية المذهلة المتعلقة بالصحة التي خطت خطوات لا يستعان بها من إكتشاف لمختلف الأدوية واللقاحات والأجهزة والمعدات الطبية وطرح العلاج، إلا تأكيدا على عدم عجز الإنسان أمام المرض، رغم ذلك فلا تزال هناك العديد من الأمراض التي يقف العلم حائرا عندها وعاجز عن إكتشاف علاجها، وتبقى في أغلب الأحيان الوقاية هي السبيل الوحيد للحد منها أو منع إنتشارها أو التسليح لمواجهتها كالتطعيم المسبق وغيره، ونظرا لأن الفرد يعيش في بيئة كبيرة تضم جانبين مختلفين أحدهما طبيعي والآخر إجتماعي ولأن العالم الطبيعي يغرز جملة من العوامل التي قد تسبب للفرد مشاكل جسمية ونفسية وحتى إجتماعية مثل: الأوبئة والأمراض التي تنتشر في أنحاء المجتمع بسبب أعمال صناعية وزراعية، فإن التثقيف والوعي الصحيين يفرضان نفسيهما بالحاح كبير، إذ هما من أهم عوامل الحد من إنتشار مختلف الأمراض في المجتمع ووقاية الأفراد¹. وإنطلاقا من مبدأ "الوقاية خير من العلاج" تبدو أهمية الجهود التي تبذل في البحث والإستقصاء عن أسباب الأمراض والعلل والإضطرابات السلوكية والأخلاقية، بغية وضع البرامج اللازمة للوقاية والعلاج بحيث تحمي الفرد من الإصابة منذ البداية، ويرجع هذا التركيز على التوعية الصحية والوقائية، خاصة عندما نعلم أن الكثير من الأفراد يعانون من عاهات متعددة، ويتعرضون يوميا إلى مخاطر قد تؤدي بهم إلى التهلكة، لهذا كانت مسألة تحسين المستوى الصحي للفرد، وضمان الجو

¹ أنجلي عاطف خليل، علم إجتماع الطبي، مكتبة الإنجلو عربية، القاهرة، 2006، ص5.

الصحي الملائم لحياته من خلال توعية الأفراد وتنقيفهم صحيا، يشكل تحديا من التحديات التي يجب مواجهتها¹.

فالإستعمال المكثف لوسائل الحملات الإعلامية من أجل إمداد كافة أفراد المجتمع على إختلاف مستوياتهم الثقافية والإجتماعية بالمعلومات الصحية، التي تسمح لهم بتفادي عواقب الأمراض والإضطرابات، يؤدي إلى تكوين فرد سوي، وبالتالي تكوين مجتمع سوي، وعلى إعتبار أن الصحة موضوع الساعة الذي يحظى بالإهتمام البالغ سواء على المستوى المحلي، أو على المستوى العالمي بوجود منظمات وهيئات عالمية.

في هذا المجال، ليس من السهل تحقيق وعي صحي في مجتمع يختلف فيه الأفراد من حيث المستوى الثقافي والمعيشي بوسيلة إعلام جماهيري واحدة وإنما لا بد من التركيز على الدور التكاملي لوسائل الحملات الإعلامية وعدم إهمال دور أي منها.

حيث تركز دراستنا على محاولة معرفة مدى مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية وبمعنى آخر التعرف على الوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية في التوعية الصحية وقياس مدى التأثير والتأثر في هذا المجال، على إعتبار أن الحملة الإعلامية هي جهود مركزة ومخططة في مدة زمنية وزمن محدد موجه إلى نوع من الجماهير، ولكي نتضح لنا علاقة الحملات الإعلامية بالتوعية الصحية من خلال توظيف الحملات الإعلامية لنشر التوعية، كذلك تنمية الثقافة الصحية، وتبني سياسة إعلامية تواصلية تحترم عقيدة المجتمع وثقافته ونشر قيم صحية بين الأفراد ومن هذا الترابط والتداخل بين الحملة الإعلامية والتوعية الصحية.

وتتضح معالم إشكالية دراستنا المتمحورة حول التساؤل التالي:

إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

¹مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة بسكرة وقسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الإجتماع والتنمية، 2005-2006، ص24.

التساؤلات:

1- هل يهتم المجتمع بشكل ومضمون الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

2- هل الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية تساهم في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري؟

3- ما هي إنعكاسات تلك الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية بالنسبة لمرضى السكري؟

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

إن الملاحظ أن كل فرع من فروع المعرفة العلمية ومن بينها علم الاجتماع يسعى إلى تطوير وسائله وأدواته التحليلية، وتتجلى مظاهر ذلك في مدى القدرة على التحكم والسيطرة على الميدان الذي يتناوله هذا النوع أو يختص بدراسته، وهذا ما يعرف بالكفاءة العلمية أو القوة المعرفية حسب تعبير "فرانسيس بيكون" وذلك لأن المفاهيم تلعب دورا هاما في تدعيم هذه القوة العلمية، إذ أنه كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم، وإستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، دل ذلك على تقدم المعرفة العلمية وقدرتها على حل العديد من المشكلات¹.

فالمفاهيم يعرفها السرياقوسي بقوله "هي معاني يحددها العالم للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه"².

وبفقد تحديد المفهوم في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره "روبرت ميرتون" حيث يقول بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تتدرج تحت المفهوم ومن ثم يساعد على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة، وضم المعطيات الخارجة عنه والتي ينبغي أن تتدرج تحته ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية قد يفيد في إزالة كثير من الغموض المتضمن بعض النظريات، بل يؤدي أحيانا إلى تأسيس سلسلة عديدة من الفروض التي توسع من نطاق النظرية.

وتعتبر خطوة تحديد المفاهيم في البحث السوسيولوجي من الخطوات الهامة التي تبين مدى وعي الباحث بمدى قدرتها على ضبط سير عملية البحث مفاهيميا.

¹فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دار البحث، قسنطينة، 1999، ص ص 90-91.

²مصطفى محمد احمد السرياقوسي، التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطبع والنشر، القاهرة، 1986، ص124.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم البارزة في متغيرات الدراسة، وذلك من خلال التعمق في معرفة معناها، وتوضيح سياقها في بحثنا هذا، ومن بين المفاهيم نذكر:

- الحملة:

لغة: مصدر من الفعل (حمل) وجمعها حملات وهي ما يحمل دفعة واحدة حملة عيدان وحملة عسكرية وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي¹.

اصطلاحاً: حسب دكتور أحمد زكي بدوي: هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو قومية وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات².

أما الدكتور "ناجي معلا" فقد عرف الحملة في كتابه إستراتيجيات إعلان بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة لإستعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع الهدف المعلن³.

التعريف الإجرائي: تعرف الحملة بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة إجتماعية أو إكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الإعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.

الحملة الإعلامية: الإعلام

لغة: مشتق من "أعلم" يقال أعلمه إعلاماً مثل أبلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً فالإعلام والإبلاغ وإبذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

والإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة

¹ مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية، دار المشرق للطباعة، ط2، الأردن، 2001، ص332.

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات إعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د ط، 1984، ص35.

³ حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملة الإعلامية، دار أسامة، الأردن، ط 1، 2011، ص136.

ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام¹.

إصطلاحاً: تعرف الحملة الإعلامية أنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة. كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه².

فالحملة الإعلامية لا تصمم بصفة عشوائية، بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها وهذه قاعدة أساسية وهامة.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها: مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول 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 وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده³.

التعريف الإجرائي:

هي جملة من النشاطات الإتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل وتغيير السلوكات والإتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجياً تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الإتصالي.

¹ عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص116.

² صابر سليمان عمران، تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية، مجلة الفن الاذاعي، العدد 179، اتحاد الاذاعة والتلفزيون، يوليو، 2005، ص31.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص61.

تعريف التوعية:

الوعي لغة: حفظ القلب الشيء، وعي الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه حفظه وفهمه وقبله فهو واع وفلان أوعى من فلان أي احفظ وأفهم الوعي الحافظ الكيس¹ فالوعي اذن يعني لغة الحفظ والتعلم فوعي الحديث يعيه وعيا أي حفظه وأذن واعية أو مدركة وصياغة² ويقصد به كذلك أي الوعي العقل الظاهر أو الشعور الظاهر يقال "مالي عنه وعي أي بد"³.

إصطلاحاً: الوعي هو مفهوم قديم قدم الفلسفة ذاتها، فالفلسفة كموضوع بدأت حيث أثار الفلاسفة مشكلة العلاقة بين الفكر والمادة الوعي والوجود فمنذ هرقليطس وديمقراطيس ومنذ ماركس وفيرر، وحتى ماركيز ولوكاتش، مازالت القضية تتناقش على هذا الحال أيهما أسبق الوعي أم الوجود؟ بغض النظر عن الإسهامات العديدة عبر هذه القرون في حسم هذا النزاع فإن موقف الفيلسوف نفسه يتحدد وفقاً لما يقدمه من تفسير لهذه القضية بأسبقية أحدهما عن الآخر، ولهذا المصطلح في الفلسفة معاني متعددة تشير إلى حالات خاصة من الوعي ودرجاته فالوعي في رأي الرواقيين حاسة باطنة تدرك النفس بها وتوافراتها يعني وجودها، في حين يرى القديس توماس الإكويني أن الوعي هو إدراك شئ ما أو معرفته ولقد كان لبيتز من ميز الوعي واللاوعي وذلك أن الإدراكات البسيطة غير الواعية تصبح بالتراكم تجمعات إدراكية واعية.

أما علماء الفسيولوجيا فإنهم يرون الوعي، وظيفة لخلايا المخ سواء كانت خاصة به أو مجموعة من الخلايا المخية أو للدفاعات العصبية البسيطة⁴. أما في علم الاجتماع فإن مفهوم الوعي يختلف طبقاً باختلاف الأطر النظرية والفكرية التي يتبناها الباحثون وتتمثل نقطة الاختلاف الأساسية داخل تلك الأطر في محاولة حل الإشكالات الخاصة لتحديد أسبقية الوعي أو الوجود؟

تعريف الوعي كما يلي: جاء في قاموس Le petit Larousse –grand format الوعي بالمعنى السيكلوجي يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد حول وجوده، حول أفعاله والعالم الخارجي⁵.

الوعي اصطلاحاً: حسب إبراهيم مذكور وآخرون يعني "الفهم وسلامة الإدراك".

¹ ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد ابن المنظور الافرقي المصري، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، المجلدين، 08، 15، 20، ص 245.

² الرحمان العيسوي، تطور التعليم الجامعي العربي، دار المعارف، القاهرة، ص 132.

³ المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، ط 39، 2002، ص 908.

⁴ المنجد في اللغة والإعلام، مرجع سابق، ص 909.

⁵ Le petit larousse, grand format, Paris, 2001, P250.

-إدراك اناس وتصوراتهم للعالم الموضوعي المحيط، مجمل الأفكار والمعارف والثقافة التي يمثلها الفرد والذي يجعله يسلك منهاجاً معيناً، كما يشير الوعي أحياناً إلى الاستجابات التي يقوم بها الشخص إزاء موقف معين¹ وقد عرف القاموس الفلسفي السوفييتي الوعي باعتباره المجموع الكلي للعمليات العقلية المشاركة بصورة فعالة في تفهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي².

-الوعي هو الحصيلة الكلية للأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية وعادات وتقاليد الناس التي تعكس الواقع الموضوعي للمجتمع الإنساني والطبيعة.

-الوعي هو إدراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به، وهو يتضمن بهذا المعنى إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية، فضلاً عن إدراك خصائص العالم الخارجي على أساس أنه عضو في جماعة كمفهوم هو عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي، يمكن الفرد من إدراك ذاته، الوعي وإدراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي إليها كعضو، بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد يتضمن وعي الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي³.

كما يعرفه محمد الجوهري: هو إدراك للمعارف والحقائق الصحية للسلوك الصحي أي أنه عملية ادراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع⁴.

المفهوم الإجرائي:

الوعي هو إلمام الفرد بمعلومات أساسية عن الصحة الجسمية منها، والنفسية والعقلية والاجتماعية والبيئية واهتمامه الكافي بهذه المعلومات وإرشاد الآخرين لها لتحقيق الأهداف الإنسانية للسلوكات الصحية.

¹ إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص 644.

² مؤيد الطلال، الوعي الإنساني في التأمل المجرى إلى الممارسة الثورية، دراسات عربية مجلة فكرة اقتصادية اجتماعية تصدر شهرياً عن دار الطليعة، بيروت، العدد 05، مارس، ص ص 42-43.

³ فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، ص ص 296-297.

⁴ محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992، ص 290.

مفهوم الصحة:

أ-لغة: جاء في المعجم الوجيز مجمع اللغة العربية حول مفهوم الصحة ما يلي: الصحة في اللغة العربية: البريء من كل عيب أو ريب فهو صحيح من العيوب والأمراض والصحة في البيئة حالة طبيعية تجري أفعالها معها على المجرى الطبيعي¹.

ب-اصطلاحاً: الصحة هي مفهوم نسبي من القيم الاجتماعية للإنسان حاول الكثير من العلماء إعطائها مفهوم محدد حسب وجهة نظرهم، فقد عرف محمد عابد الجابري الصحة بأنها حالة في العضو بها يفعل الفعل الذي له بالطبع أو ينفعل الإنفعال الذي له بالطبع وهذا الحد هو من حدود الظاهرة بأنفسنا².

أما الموسوعة العربية العالمية فقد عرفت الصحة بأنها حالة الإنسان الخالية من الأمراض، كما تعني الراحة النفسية والعقلية والاجتماعية والإنسان الصحيح هو الذي يشعر بالسلامة البدنية وذو نظرة واقعية للحياة ويتعامل مع غيره من الناس بصورة جيدة وتساعد الصحة الجيدة الناس على الإستمتاع بالحياة ونهيء لهم الفرص للوصول إلى أهدافهم في الحياة بصورة كاملة³ وهذا المفهوم ينطبق تقريباً على تعريف منظمة الصحة التي تعتبر الصحة حالة كاملة من السلامة الجسمية والنفسية والعقلية (W.H.O) العالمية والاجتماعية لا مجرد الخلو من المرض أو العجز أو الضعف إذ يؤكد التعريفين الآخرين على وجه الخصوص إرتباط الجوانب النفسية والعقلية والاجتماعية في الإنسان، وأن المرض أو الألم ليس فقط الدليل الوحيد على عدم الصحة وإنما يجب أن يكون هناك تكامل سليم بين مكونات شخصية الإنسان وهي الحالة الجسمية والعقلية والنفسية والاجتماعية والدليل على هذا التكامل هو أداء الإنسان لأدواره الاجتماعية ووظائفه في الحياة على أكمل صورة فالصحة تاج على رؤوس الأصحاء لا يراه إلا المرضى.

وقد جاء في تعريف بركنر للصحة على أنها حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم والتي تنتج من تكيف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها للمحافظة على توازنه⁴.

¹ أميرة منصور يوسف، المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 1997، ص 16.

² محمد عابد الجبري، الكليات في الطب مع معجم بالمصطلحات الطبية العربية، سلسلة التراث الفلسفي العربي، مركز الدراسات -الوحدة العربية، بيروت، ماي، 1999، ص 161.

³ الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة اعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط 2، 1999، ص 53.

⁴ أقبال مخلوف، العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991، ص 37.

المفهوم الإجرائي:

الصحة لدى الإنسان لا تقتصر فقط على التكامل البدني أو الجسماني بل يشمل أيضا الجانب النفسي والجانب العقلي أو الاجتماعي وبمعنى آخر يشمل الصحة الجسمية والصحة العقلية والصحة النفسية للإنسان، فالصحة الجسمية أو البدنية تعني خلو أجهزة من المرض أو العاهة.

تعريف الوعي الصحي:

هو إدراك المعارف والحقائق الصحية والاهداف الصحية للسلوك الصحي أي أنه عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع¹.

وعرفه بأنه أن يدرك الإنسان ما حوله في العالم باستخدام الحواس ليقدم الأشياء والأحداث وتتمثل حواس الإنسان أدوات الإدراك التي تسبق عملية الإتصال الذي يؤدي بدوره إلى التعليم².

وعرفه هو المعرفة والفهم والإدراك والتقدير بمجال معين ما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال.

وعرفه اكتساب المعلومات وإدراك معنى المعرفة واكتساب إتجاه إيجابي نحو المعرفة والوعي المعرفي يتمثل في توفر المعلومات عن ظاهرة أو موضوع معين، أما الوعي الوجداني فيتمثل في تكوين الميول والإتجاهات.

التعريف الإجرائي للوعي الصحي:

هو عبارة عن وعي معرفي بالحقائق والمفاهيم الصحية ينتج عنه وعي وجداني يظهر على هيئة إتجاهات وميول صحية وإيجابية مؤديا في النهاية إلى وعي تطبيقي من خلال ممارسات صحية إيجابية.

¹ محمد الجوهري وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

² سلامة بهاء الدين (1405 هـ)، الجوانب الصحية في التربية الرياضية، المكتبة الفيصلية لدار النشر، ط 1، مكة المكرمة، 1998، ص 189.

-تعريف التوعية الصحية:

تعتبر التوعية الصحية الوسيلة الفعالة والأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة المجتمع وتعتمد على أسس علمية وعملية لما لها من دور في رفع مستوى الصحة العامة لدى المجتمع لذلك لقيت هذه العملية اهتمامات متزايدة من الأطباء والعلماء المحدثين¹.

والتوعية الصحية هي أحد الفروع الرئيسية في مجال عام من مجالات الصحة العامة وهي لا تعني مجرد إنتشار المعلومات الصحية المتضمنة في ندوة صحية أو في فلم سينمائي، وإنما هدف التوعية الصحية هو تغيير العادات والإتجاهات والمفاهيم والممارسات الصحية².

التوعية الصحية هي الترجمة كما هو معروف ومألوف عن الصحة فيما يتعلق بالصحة التامة للفرد أو بسلوك الجماعة عن طريق العملية التنفيذية أو التعليمية³ واستنادا إلى هذا التعريف فإن التوعية الصحية تتضمن:

- الحقائق الصحية الأساسية.
- الأهداف الصحية للسلوك الصحي.
- العملية التعليمية لتحقيق هذه الأهداف.

تعريف مصطفى القمش للتوعية الصحية:

هي علم وفن التأثير على رغبات وسلوكية الأفراد في المجتمع، وأداة لكسب ثقتهم وإستقطابهم نحو الأجهزة الصحية والتعاون مع المسؤولين في سبيل وقاية المجتمع من الامراض ومحاولة تجنبها مما يؤدي لرفع المستوى الصحي والإجتماعي وتحقيق الحياة السعيدة.

-هي عملية ترجمة الحقائق الصحية المعروفة وتحويلها إلى أنماط سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع بإستخدام الأساليب التربوية الحديثة الهادفة لرفع المستوى الصحي والإجتماعي للفرد والمجتمع⁴.

¹ مصطفى قمش وآخرون، مبادئ الصحة العامة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص181

² أقبال إبراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص191

³ أقبال إبراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص191

⁴ مصطفى قمش وآخرون، مرجع سابق، ص181

-التوعية الصحية حسب "أحمرو رياض": هي عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة وإستبدالها بسلوك صحي سليم بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيري وهي كذلك علم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال إكسابهم القوة لإتخاذ القرارات تجاه صحتهم¹.

التعريف بالحملات الإعلامية:

لطالما كانت الحملات الإعلامية أحد أشكال الإتصال التي تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الأفراد من خلال تعزيز السلوكات القوية لتجعل المواطن العادي مشاركاً فعالاً في صناعة أو تغيير القرار، ولأنها من النشاطات الإتصالية المهمة مصادعي الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإتصال إلى تقديم التعريفات وتحديد المفاهيم المختلفة لها، منطلقاً من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها ويلاحظ أنه لدى تناول تعريف الحملات الإعلامية لدى عدد من الباحثين أهم يتفقون في جانب ويختلفون في جانب آخر.

تعريف غوران هديرو: يتفق مع تعريف الدكتور كرم شربي الحملات الإعلامية أنها جهود مكثفة ولفترة زمنية معينة ولموضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل².

أما الدكتور حميد جاعد / محسن الديلمي: تناول مفهوم الحملة الإعلامية على أنه نشاط إتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم وتقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد وتمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة بإستخدام وسائل الإتصال³ نشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة متابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء آخر إلا أن كلا التعريفين لم يتطرقا للقائمين بالحملة أو الجمهور الموجه إلى أهداف الحملة الإعلامية.

¹رياض احمرؤا، المراقب الصحي في الأردن ومهامه وواجباته، دار المتنبي للنشر، 2006، ص19

²ذهبية محمد محمود، الإعلام المعاصر، دار المكتبة العربي للنشر، عمان، 2009، ص15

³حميد جاعد محسن الديلمي، الحملة الاعلامية التطور والمفهوم، دبي، ص1

وعرفها "أبو عرقوب ابراهيم" الحملة الإعلامية على أنها عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الوسائل الإتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الإتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك¹.

أما "دنيس ماكويل" فيرى أن الحملات الإعلامية تسخر عادة من أجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير وتتميز هذه السلوكيات بكونها ذات طبيعة مؤسسية معينة أي أنها تتسجم مع النظم والمعايير والقيم الإجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة إجتماعية².

ويعلق أحد الباحثين على مفهوم ماكويل بأنه ينظر للحملة على أنها دائما مؤشر لتحقيق أهداف إجتماعية مقبولة مما يتناقض مع أدبيات الحملات الإعلامية لأنها تقوم أحيانا على الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد إلى التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة³. وأشار كل من كلثر ووالتمان إلى أن الحملات الإعلامية بمفهوم التسويق ولكن للقضايا الإجتماعية حيث يريان أن الحملة الإعلامية هي محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق لكنها إلى قضايا إجتماعية وإقتصادية وسياسية محددة بهدف التأثير على السلوك الإجتماعي المراد تعديله، مثل حفز الأفراد للإقلاع عن التدخين أو إلتزام الأفراد الهدوء أثناء القيادة أو تقليل العنف إتجاه الأطفال⁴.

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسية في عملية الإتصال الحملة الإعلامية منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والأشخاص.

وترى الدكتورة سامية محمد جابر أن الحملة هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والإنتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الإتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط

¹ أبو عرقوب ابراهيم، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار المجد الأوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص215

² ماكويل دنيس، الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الاعلامية، ترجمة عثمان العربي، بيروت، 1992، ص159

³ ذهيبية محمد محمود، مرجع سابق، ص13

⁴ محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبنّي، دار وائل للنشر، 2004، ص32

من أجل إنجازها وتقوم بنشاطاتها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة¹.

ونلاحظ من التعريفات السابقة أن كل من الباحثين عرف الحملات الإعلامية بالطريقة التي تتوافق مع آرائه بالجوانب التي يراها مهمة إلا أن جميعهم أجمع على أنها تغيير في جوانب معينة من السلوك والقناعات للجمهور.

واستنادا للتعريف السابقة فإن الحملات الإعلامية تعرف على أنها "عملية اتصالية هادفة، ومقنعة" تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك أو المعتقد الإنساني، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تتفق مع غرضها من الإتصال، وقد تقوم بالحملة مؤسسة مجموعة من أشخاص لتحقيق أهدافهم، كما تختص كل بموضوع معين، فقد يكون موضوع الحملة تربيوي، تثقيفي، صحي، سياسي، اجتماعي، وبيئي، أو ما إلى ذلك.

6-الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منبعاً أساسياً في أية دراسة، يقصد بها الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث. فالموضوعات السابقة تجعل الباحث مطلعاً على ما قام به غيره أيضاً يساعده على إكتساب أبعاد جديدة في ظاهرة موضوع الدراسة.

فمن خلال بحثنا وجمعنا للمعلومات وجدنا بعض الدراسات المشابهة لموضوعاتنا والمكملة لسيرورة دراستنا نذكر منها:

الدراسة الأولى:

قامت بإعداد هذه الدراسة الباحثة وسام محمد احمد نصر سنة 2006 بعنوان "دور الحملات التوعوية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006².

¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1984، ص161

² وسام محمد احمد نصر، دور الحملات التوعوية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006

هدف الدراسة: الحث على إتباع سلوكيات صحية جديدة وتغيير السلوكيات السلبية.

مجتمع الدراسة: عينة من النساء المصرية.

أما عينة الدراسة:

أجرت الباحثة دراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح واعتمدت الباحثة في الدراسة التحليلية على تحليل جميع الحملات الخاصة بالتوعية والتثقيف الصحي للمرأة في قنوات التلفزيون المصري الثماني، وإذاعة القاهرة الكبرى على مدار عام كامل اعتباراً من 2003/07/01 وحتى 2004/06/30 وبلغ حجمها 14 حملة كما اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مبحوث. وتتلخص أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

- 1- استهدفت 50% من الحملات موضع الدراسة المرأة والرجل معاً، مما يوحي بوجود وعي لدى القائمين على تخطيط هذه الحملات بضرورة إشراك الرجل مع المرأة في تحمل مسؤوليات الرعاية الصحية.
- 2- استعانت جميع الحملات موضع الدراسة بكلا النوعين من الإستimalات وهما الإستimalات العاطفية والمنطقية.
- 3- إتبعَت جميع الحملات الاستراتيجية التكامل في عرض رسائلها وذلك بتقديمها من خلال كلا من الراديو والتلفزيون في نفس الوقت ونفس الفترة الزمنية.
- 4- جاء في مقدمة أسباب عدم إستفادة بعض المبحوث من إعلانات التوعية الصحية السبب المتعلق بتقديمها في مواعيد غير منتظمة، تلاه السبب الخاص بكونها مملة وغير جذابة.
- 5- كان التلفزيون هو الوسيلة المفضلة لدى الغالبية العظمى من المبحوثات لمتابعة إعلانات التوعية الصحية وبفارق نسبي كبير للغاية عن الراديو.

الدراسة الثانية:

دراسة حليلة حبوب سنة 2015 دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي¹.

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري والتعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من سكان مدينة أم البواقي بطريقة عشوائية.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة أداة الإستبيان في جميع البيانات والمقابلة.

نتائج الدراسة:

1- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية.

2- التعرف على العادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية.

3- التعرف على أهم الإشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية².

موضوع الدراسة: نبيلة بوخيزة، الإتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال لسنة 1995 بجامعة الجزائر.

هدف الدراسة: تأثير الومضات الإعلانية والحصص التلفزيونية المتعلقة بالصحة في التلفزيون الجزائري، وكيفية إقناع الجمهور وتنقيفه بمختلف المهارات اللازمة لحماية صحة المواطن، وتهدف هذه الدراسة

¹ حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة

العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي، 2014-2015

² حليلة حبوب، مرجع سابق

أيضا إلى معرفة مدى تقشي الظواهر السلبية الصحية، ومعرفة الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية للوقاية منها. كما ان تهدف بالدرجة الأولى إلى التعرف على مدى مساهمة الحملات الإعلانية في توعية الجمهور من مخاطر الأمراض وتقييم نجاح أو فشل عملية الإتصال الجماعي في الجزائر.

ولتوجيه هذه الدراسة الوجهة الصحيحة، قامت الباحثة باختيار مجموعة من الأسئلة تدور كلها حول عادات مشاهدة الجمهور للومضات الإعلانية ومدى تأثير هذه الأخيرة على سلوك الأفراد.

-على من يعتمد الجمهور للحصول على المعلومات حول الصحة؟

-هل كانت هذه الومضات مثيرة للإنتباه؟

-هل اكتسب الجمهور معلومات جديدة من هذه الومضات؟

هذا بالإضافة إلى مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمتغير الجنس، السن، المكان، الإقامة ومتغير التعليم. إن هذه الدراسة كما صرحت الباحثة هي دراسة استكشافية استطلاعية، تهدف إلى وصف خصائص وأبعاد ظاهرة ن ظواهر اجتماعية في إطار معين.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعطيات اللازمة قامت الباحثة واستنادا إلى أهداف الباحث باختيار عينة قصدية واعتمدت أيضا على أسلوب الإستبيان والإستقصاء، إستجواب المبحوثين، كما إستعملت تقنية المقابلة خاصة مع الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة، وذوي المستوى التعليمي المنخفض في مراكز صحية في المستشفيات، إضافة إلى إجراء زيارات لبعض المنازل والبيوت نظرا لعدم تحصلها على العدد الكافي من العينة¹.

نتائج الدراسة:

1-إن الومضات الإعلانية الخاصة بالصحة لم تكن ناجحة إلى حد ما، بحيث حكم عليها المبحوثين على أنها متوسطة نتيجة النقائص التي ميزتها من حيث شكلها ومضمونها الناحية الفنية والجمالية.

2-رغم أن متابعة الجمهور لها كانت كبيرة، وكانوا يطالبون بتحسين مستوى الإلتقاء والتقدم والإستمرارية والتوقيت وحتى الإستمرارية واللغة، لتحسين الإستيعاب والحجج لأنها لم تقدم على أسس موضوعية، وذلك

¹ حليلة حبوب، مرجع سابق

يرجع إلى عدم استنادها إلى مختصين في الإعلام، وهو ما لا يتناسب مع موضوع الصحة الذي يفرض عناية أكثر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد تباينت الدراسات في تناولها لموضوع البحث في مجال مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية فالغالبية ركزوا في دراساتهم على الوعي الصحي للمرأة ومنهم من ركز على الوعي الصحي التلفزيوني، فكل دراسة تختلف في مناهجها المستخدمة وتختلف أيضا في الظروف، حيث أن لكل باحث لديه أهداف خاصة يريد الوصول إليها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الإطلاع على هذه الدراسات سمح لنا بضبط إشكالية الدراسة وبلورتها كما أفادنا في صياغة إستمارة البحث، ولكن في معرفة ما تتضمنه الحملات الإعلامية من قيم إيجابية كانت أو سلبية فيما يتعلق بمضامين التوعية الصحية كما سمح لنا بالرجوع إلى بعض المراجع التي وضعت فيها إضافة إلى ذلك فقد سمحت لنا بمراجعة تلك الأدبيات لتدعيم أهمية دراستنا للحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية.

7-المدخل النظرية المقترحة للدراسة:

كما هو معروف أن أي دراسة علمية تستند على أسس نظرية ونحن بما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الإعلامية فإننا بلا شك تستند على قاعدة نظرية أي أن لدراستنا خلفية نظرية إعلامية تسيّر وفق أفكارها ومنطلقاتها الأساسية ونحن في دراستنا مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية نجد أنفسنا أمام خلفية نظرية ثرية هذا لتعدد النظريات التي تتناول التأثير المباشر أو غير مباشر لوسائل الإعلام، عموما باعتبار الوسيلة الإعلامية الأكثر إقبالا لدى الجمهور باختلاف فئاته لكننا سنحاول توظيف والإعتماد على النظريات التي تمس موضوعنا بدرجة كبيرة ومن النظريات الأكثر ملائمة في دراستنا نجد:

نظرية الإستعمالات والإشباعات:

يقدم نموذج الإستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفة إشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان.

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأية وسيلة من الوسائل الإعلامية، ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة هذا وقد اشتهر علماء الإتصال والإعلام من أمثال لازار سفيلد، وري فير، ويلبر شرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام بالمقابل تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها¹.

نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات كأسلوب جديد لدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ونتيجة لقيام جورج جرنبر بالمشروع الذي تناول المؤشرات الثقافية وكان الهدف منه إيجاد الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام المختلفة في البيئة الثقافية، أما عملية الغرس يمكن تعريفها على أنها نوع من التعليم العرضي الذي يحدث نتيجة لتراكم التعرض للتلفزيون حيث يتعلم المشاهد من التلفزيون حقائق عن المواقع الاجتماعية بدون وعي مما يؤثر تدريجيا على الصور الذهنية والقيم التي يكتسبها الفرد عن العالم الحقيقي الذي يعيش فيه، ولكن يعمل الغرس التلفزيوني على تغيير بعض المعتقدات عن البعض والإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين بسبب التعرض التراكمي للتلفزيون².

المقارنة بين النظريات:

إن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية درست اثار طويلة الأمد للتلفزيون على الجماهير الأمريكية، هي في أبسط أشكالها تشير إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم المشاهدين للواقع ويمكن أن يكون لهذا الغرس الثقافي تأثير حتى على مشاهدين التلفزيون ذل لأن التأثير

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظرية الإعلام، دار أسامة، ط 1، عمان، الأردن، 2011

² بسيوني إبراهيم، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2008، ص 111

على المشاهدين الذين يثيرون من مشاهدة التلفزيون له تأثير في ثقافتنا كلها، ومن هنا نرى أن هذه النظرية تدرس أيضا مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية وتخوض في تفاصيل ما يتفق مع دراستنا لأننا سندرس مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية أي ببساطة يمكن القول أننا اعتمدنا على نظرية الغرس الثقافي.

كما يمكن أن ندرج نظرية الإستخدام والإشباع والتي تقوم على فكرة أساسية مفادها أن الجمهور يستخدم الإعلام لإشباع حاجات ورغبات كامنة لديه، وأن وسائل الإعلام دورها هو إشباع هاته الحاجات فقط وهي من الأفكار التي أدرجناها ضمن دراستنا إذ يمكن أن نصل في النهاية إلى أن مساهمة الحملات الإعلامية بإعتباره موضوع الدراسة لمشر التوعية الصحية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

بعد التعرض لمشكلة الدراسة وخلفياتها والإحاطة بجميع الجوانب الممكنة فهمها من تحديد الإشكالية وعرض التساؤلات والأهداف وغيرها، سنستعرض فيما سيأتي فصل خاص بمتغيرات الدراسة وذلك توضيحاً من ناحية التعريف والتناولات النظرية طلباً لفهم أوضح وأعمق.

الفصل الثاني:

المعالجة السوسولوجية للموضوع

تمهيد

أولاً: ماهية الحملات الإعلامية

1-نشأة الحملات الإعلامية

2-أنواع الحملات الإعلامية

3-خصائص الحملات الإعلامية

4-أهمية الحملات الإعلامية

5-أهداف الحملات الإعلامية

6-مراحل تخطيط الحملة الإعلامية

7-مصادر الحملات الإعلامية

8-معوقات الحملات الإعلامية

ثانياً: التوعية الصحية

تمهيد

1-أهداف التوعية الصحية

2-وسائل التوعية الصحية

3-مجالات التوعية الصحية

4-مراحل تخطيط برنامج التوعية الصحية

5-شروط الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية

6-كيفية تحرير الرسالة الإعلامية

7-الإتصال كأداة للتوعية الصحية في المجتمع

خلاصة الفصل

تمهيد

في هذا الفصل سنتطرق لدراسة وتحليل الحملات الإعلامية التي تظهر بشكل ضروري عند الشروع بتعديل أنماط سلوكية للمؤسسات والأفراد خاصة إذا إتسمت أهدافها وبرامجها ووسائلها بالواقعية وأصبحت الحملات الإعلامية تسيطر تقريبا على جميع تفاصيل حياة الأفراد في جميع دول العالم ولذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر حملات الإعلام الإقناعية، ويظهر ذلك واضحا في الدول المتقدمة إذ يتعرض الأفراد فيها إلى وسط كم هائل ومتنوع من حملات الإعلام التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات.

ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف، وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار أو الإتجاهات لتكوينها أو تعميمها أو تعديلها، أو تغييرها أو تطويرها الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم اتجاه المواقف المختلفة، المتضمنة في الوقف الإتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته لذلك كان لابد من أن نسلط الضوء على نشأة التعريف على الحملات الإعلامية أنواعها وخصائصها وأهدافها بالإضافة إلى أهم ما يعيق تلك الحملات التي يكون هناك نوع من الإهتمام ولو بالقليل في ما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع.

أولاً: ماهية الحملات الإعلامية

1- نشأة الحملات الإعلامية:

تحديد تاريخ انطلاق الحملات الإعلامية أمراً ليس بالسهل فهناك الكثير من الآراء حول البدايات التي استخدمت فيها الحملات الإعلامية فمنهم من يعتقد أن البداية كانت أبان العصر الروماني عندما استخدم الإمبراطور اغسطس الدورية التي كانت تسمى الأحداث اليومية في نشر حملة لمناهضة نزعة الإنتحار التي انتشرت آنذاك في عهده واضمحلال الأخلاق والتدهور الذي أصاب الحياة عامة¹.

وآخرون يجدون انطلاق الحملات الإعلامية بدأ بعد تطور فن التحرير الصحفي حيث يعز الباحثين إلى أن أول الحملات الصحفية في العصر الحديث على شكل سلسلة مقالات هي التي ظهرت سنة 1899 في الوقت التي ظهرت فيه الصحافة العالمية المطبوعة والتي كانت تستهدف الإنجليزي ويلم بست الذي كان من ألد أعداء الثورة الفرنسية² فبالرغم من صعوبة تحديد تاريخ دقيق لظهور الحملات الصحفية بسبب ندرة المصادر.

تعد حملات التوعية التي تتبناها منظمات دولية ووزارات الدولة هي ضرورية لأنه من شأنها أن تعمل على التوعية وتعزز مشاركة الجماهير في التنمية كما أنها ترفع ثقة المواطنين بأجهزة الدولة مما يساهم في قبول الأهداف وتبنيها بمرونة مما ينعكس إيجابياً على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة ونظراً لأهمية مثل تلك الحملات فإن هناك خطوات تستدعي الإنتباه لها لضمان نجاح الحملة الإعلامية.

نجاح الحملة الإعلامية من الأمور الهامة جداً وإلا لم يكن هناك لزوم من إجرائها إن لم تتخذ الإجراءات اللازمة لنفاذ أهدافها وتحقيقها، فلعل ما ذكره الدكتور ابراهيم امام من لزوم وجود التشابه والمشاركة في الخبرات بين كل من كل المرسل والمستقبل عامل مهم لنجاح الحملة الإعلامية لأن ذلك من شأنه أن يتحقق التناسق بينهما وكما أن إثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة وربط الموضوع بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول لها من العوامل التي تدفع بالمستقبل للإهتمام بها يقع عليه من بنود بشرط أن

¹ ابراهيم امام، تطور الصحافة الانجليزية، الإنجلو، مصرية، القاهرة، 1956، ص5

² أسماء حسين حافظ، نظرية الحملة الصحفية، ملتقى بأشكال التحرير بين الواقع والتطلع، القاهرة، 1989، ص4

لا تنتفى هذه الحلول مع التقاليد والنظم الإجتماعية فهذه جميعها عوامل مهمة لنجاح الحملة كما لا بد من أن تتفق الحملة الإعلامية مع المفاهيم والاتجاهات الإجتماعية السائدة في البيئة لكي تتجح¹.

كما نجد شرام يركز على أن الرسالة يجب أن تثير الحاجات الشخصية للمستقبل مثل الحاجة للأمان أو المكانة أو الإنتماء أو الفهم أو الحب التحرر من القلق أي أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقناعا بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق، أو إشباع الحاجة² فنجد أن الحملة الإعلامية تتخذ أشكالا عديدة لإثبات نفسها وقيمتها في المجتمع، فيجب على القائمين بالحملة إدراك كامل لهذه الأشكال وبالتالي تحقيق ما تسعى له الحملة.

فالحملة الإعلامية الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الإتصال الممكنة إما الجماهيرية مثل: الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، أو التقليدية مثل: الإتصال الشخصي وقادة الرأي أو أي وسيلة أخرى يمكن أن تساعد في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، فالرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من البيئة الإجتماعية من حيث المضمون والإحتياجات والإشباع وبعيدة عن خصوصيات.

أما عن المرسل فالحمل يقع على عاتقه لأنه أساسي في توصيل الحملة فيجب أن يكون موضع ثقة التي يبنى على أساسها تصديق الرسالة كما يجب عليه اختيار الوسائل الإتصالية المناسبة فالحملة التي تبذل جهودا مضنية في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة المناسبة تصبح عديمة الجدوى.

فهناك نشاطات يمكن أن تزيد من فرص نجاح الحملة الإعلامية وتحقيق النتائج المطلوبة ويمكن تلخيصها على النحو التالي: تخصيص برنامج مختص بموضوع الحملة أو أكثر في وسائل الإتصال يناقش القضايا المعينة، وإصدار منشورات بصورة منتظمة وتنظيم المؤتمرات والندوات المتخصصة وإقامة علاقات طيبة بين المؤسسات المعنية بموضوع الحملة أنفسهم والمجتمع بشكل عام من خلال الإهتمام بالشكاوي وحلها بالطرق السريعة والشاملة.

¹ ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الإنجلو المعرفية، القاهرة، 1980، ص199

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع، 2007، ص263

2-أنواع الحملات الإعلامية:

حدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو التالي:

1-حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.

2-الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

3-الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تضيق المعلومات وتحولها إلى سلوك يومي.

4-حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

5-الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

6-الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

7-حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والإستسلام للطرف الآخر.

8-حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

9-الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

10- الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة¹.

3- خصائص الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية تمثل سلسلة من الرسائل الإقناعية للمستهدفين لمدة من الزمن أو هي سلسلة هادفة لتحريك المجتمع وتوجيه الرأي العام فيه لإتخاذ موقف بناء اتجاه قضية معينة، فإن لها عدة خصائص تتمحور حولها الحملات الإعلامية لتلبي فعلا الأهداف المرجوة².

-تخلق حملات الإعلام حالة (إيجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب اقناعهم بها.

-تكون حملات الإعلام مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئتهم لأداء فعل معين اتجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.

-تتولى حملات الإعلام عملية الإقناع بالأفكار، ويسهم ونفي المشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية.

-لها القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات شائعة.

4- أهمية الحملات الإعلامية:

نرى أن جل الإهتمام في تنفيذ الحملات الإعلامية هو إحداث التغيير في السلوك المطلوب والتأثير بالقناعات ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا، ما الأسباب التي تدعو إلى إحداث مثل هذه التغييرات في

القناعات أو السلوكيات وبالتالي تنظيم حملات اعلامية وسنلخص الأسباب فيما يلي³:

- يعد التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية لتخطيط الحملات الإعلامية الرامية وتنفيذها لتحقيق أهداف محددة مثل توعية المستهدفين بأمور اجتماعية أو

¹مهنا العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور، نقلا عن الموقع www.yanabe3aliraq تاريخ النشر 2013/02/17

²أحمد موسى، غانم فنجان، فاطمة فالح، استباق مقاومة الاقناع، السويد، 2010، ص234

³محمد عبيدات، مرجع سابق، ص17

- صحية أو اقتصادية كالتقليل من عدد الولائم في المناسبات أو استخدام الرعاية الصحية بالإضافة إلى وسائل ترشيد الإستهلاك.
- طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تنشأ لها الحملات الاجتماعية.
- ظهور مشاكل أو عراقيل في أي مجال كان سواء اجتماعيا أو اقتصاديا يستوجب إعداد الحملات الإعلامية.
- التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر، بغرض تخطيط وتوجيه حملات اعلامية عامة أو خاصة لتوعية المستهدفين.
- تزايد الوعي بين الأفراد يفرض إعادة النظر في العديد من الصناعات التي تكونت لديهم حول قضايا اجتماعية مختلفة وذلك من خلال تخطيط حملات اعلامية.
- بروز الأزمات الاقتصادية والاجتماعية في المؤسسات.

5- أهداف الحملات الإعلامية:

- تتطلب الحملات الإعلامية العديد من النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ولكنها تستند إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام كما يلي¹:
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - التأثير على مواقف وإتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
 - إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها بإستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 17

- تعديل الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف بما يحقق الثروات المادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه والكهرباء وغيرها.

وفي حقيقة الأمر فإن الهدف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تتميز بالدقة حتى تكون أكثر فاعلية للجمهور وتعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على إثراء المعلومات والمعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك يضيف دعديس أنه حين تعين المقاصد والأهداف يجب مراعاة النقاط الهامة والتالية:

- لما من المؤلف تضارب مصالح الجمهور المستهدف لذلك يجب مراعاة أن أي هدف يرجى بلوغه ينبغي أن يكون وسطا بين هذه المصالح المتضاربة أما إلى أي حد ينبغي التوسط بين المصالح المتضاربة فذلك يتوقف على الظروف التي تفرضها كل حالة على حدى.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن القائمين على الحملة يتعاملون مع البشر يجري عليهم ما يجري على الآخرين من البشر من حيث إختلاف الأمزجة والتعامل وعدم الإنصياع إلى العقل أحيانا والتقلب والقصور الذاتي فإن وضع الأهداف يتطلب الأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأمور¹.
- يفترض كذلك عند وضع الأهداف أن ترسم في ضوء الإتجاهات الإقتصادية والإجتماعية العريضة السائدة بين أفراد الجمهور المستهدف وما تعززه من قيم ومعتقدات وعادات وتقاليد.
- يجب وضع الخطة بأسلوب ديمقراطي وشفاف للعاملين في المساهمة والمشاركة وبالتالي تنفيذ الأهداف.

6-مراحل تخطيط الحملة الإعلامية:

1-تحديد المشكلة وجمع المعلومات والبيانات والإحصاءات:

بحيث يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمسألة، وتمثل هذه الخطوة المدخل العلمي في التخطيط، ويتم جمع المعلومات من المصادر مختلفة لأن توكي المعلومات المطلوبة سيسهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم مع ملاحظة تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص18

مصادرها المختلفة كالمعرفة الشخصية أو المصادر الأولية ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة، الأمر الذي يساعد المخطط في كشف العلاقة بين المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي في المؤسسات المعنية وبين المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية والقانونية التي تحكم العمل في البلد وتبين حدود عملها والأنظمة المتصلة بها¹.

ويعتبر تحديد المشكلة وجمع المعلومات أولى خطوات معالجة المشكلة لأن التنمية الاجتماعية لا تتحقق بالشكل المطلوب إلا إذا وضع يده القائم بالاتصال على المشكلة الحقيقية في المجتمع لأن باقي الخطوات مترتبة على أساس ماهية المشكلة.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور تطلق على مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة، والقائم على الإتصال يجب أن يحدد جمهوره، ويحلل خصائصه فهذا الجمهور هو المستهدف لذا فعليه دراسته من عدة جوانب والتعرف على الجمهور المستهدف لا يقتصر دون غيره فيجب الإهتمام بخصائصهم النفسية والاجتماعية والديمغرافية².

والجمهور هو محور الإهتمام المخطط الإعلامي الذي يتعامل مع الجمهور من خلال النقاط التالية:

- إتجاهات الجمهور المستهدف مؤيد أو موافق، محايد أو معارض لا رأي له غير موافق.
- معلومات الجمهور المستهدف.
- مشاعر الجمهور المستهدف.
- الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة.
- القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك.
- إمكانية تغيير السلوك الخاطئ.
- اتفاق الجمهور القائم من حيث إدراكهم للمشكلة.

¹ دسيس، تأثير الحملة الاعلامية على مستويات الممارسة المتعلقة بتنظيم الأسرة، جمعية اليرموك، 1990، ص24

² ابراهيم أبوعرقوب، مرجع سابق، ص215

إن الجمهور هو العنصر الأساسي في عملية الإتصال والذي يعمل المضمون في الحملات الاعلامية للوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدئ الأساسي في العملية الإتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الاعلامية لأنه ان لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه¹.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الاعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الإجتماعية، لذلك إن أكبر خطأ قد يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال: كان الفكر السائد عند مخططي حملة المبادعة بين الولادات في سلطنة عمان أن الجمهور المستهدف هو المرأة، وربما كان لوجود مجموعة من الخبراء الأجانب الذين ساهموا في الإعداد لهذه الحملة الأثر الأكبر على وجود مثل هذا التصور.

ثم اتضح بعد ذلك عن طريق جماعات النقاش والدراسات الميدانية الأولية أن الرجل وليس المرأة في المجتمع العماني هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب وتتابع الولادات ولذلك بدأ المضمون يعدون النظر في نوع الرسالة الاعلامية التي ستوجه للجمهور، إن تحديد الجمهور مهم جداً في صياغة وتحديد نوع الرسالة التي يمكن أن تأثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل.

لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المستهدف بهدف الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضرورياً في أي حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين²:

-دراسة الجمهور:

تقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة إحتياجاتهم، رغباتهم، أرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم، ومركباتهم السوسيو ديمغرافية، والبسيكو اجتماعية وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة من حيث أن السلوك المستهدف من تصميم

¹فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص104

²قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء العاشر، دار هومة، الجزائر، 2005، ص136

الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الاعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى¹.

-تصنيف الجمهور:

يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالإتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره²، وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.
 - الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور، لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن، الجنس، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي، الدخل حيث يمكن إعداد الرسالة الإتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية، أماكن الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الإتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في المناطق المختلفة³.
 - الأبحاث العلمية التي تتميز بقدراتها على جمع البيانات ومعرفة الإتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:
- الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه.

¹فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87

²بوروان برهان الدين مردين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة الدكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص 89

³فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87

الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر والغير مباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع.

3- تحديد العقوبات الدينية والسياسية والاجتماعية والاخلاقية والقانونية:

قبل البدء بالحملة يجب أن تحدد العقوبات قد تؤثر على إنتاج الرسالة الاتصالية وتوزيعها لتطبيق الجملة الاعلامية، فحراس البوابة الذين يتحكمون في توزيع الرسائل الاتصالية مثل رؤساء التحرير للصحف، المجلات، المخرجين، مديري الإذاعات والتلفزيونات، فإذا لم يقتنع هؤلاء بأهمية الرسالة الاتصالية وفائدتها فإنهم يوقفون نشرها أو توزيعها فالعقوبات السياسية والقانونية والأخلاقية قد تؤدي إلى تقليل فاعلية الحملة الإعلامية بشكل كبير¹.

4- تحديد الأهداف الإعلامية:

على القائمين بالحملة وضع أهداف واقعية وقابلة للتحقيق ومناسبة للفترة الزمنية المحددة كما أن القائم بالاتصال يجب أن لا يفعل عن أهمية الوضوح للأهداف فقد يكون الهدف تغييرا في السلوك أو تنمية سلوكيات مرغوبة، أو تعديل خبرات سلبية وتحديد الأهداف تعد خطوة أساسية في تخطيط برنامج الاتصال الفعال، ويؤدي تحديد هذه بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته، ويفضل أن يعبر عنهما كمياً حتى يجد القائم بالتخطيط مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها كما يجب أن تقسم إلى أهداف طويلة الأجل وأهداف قصيرة الأجل فضلاً عن تقسيمها إلى أهداف أساسية أو استراتيجية أو أهداف جزئية أو تكتيكية، وأهداف عامة وأهداف متخصصة² وترجع ضرورة تحديد الأهداف إلى الأسباب التالية:

- تحديد الهدف من الاتصال يساعد على تحديد نوعية الأفراد وتحديد الجمهور المستهدف وكذلك تحديد الهدف من الاتصال يساعد في تحديد نوعية المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها، كذلك تحديد واختيار الوسيلة المناسبة لتحقيق هذا الهدف.
- تحديد الهدف يساعد على تقييم عملية الاتصال، إذ إن عملية التقييم هي عملية مقترنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها، وفي غيبة هذه الأهداف يصعب تقسيم عملية الاتصال.

¹ إبراهيم أبوعرقوب، مرجع سابق، ص 217

² سمير محمد حسنين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 375

• في المجال الإداري والعلاقات العامة نجد أن تحديد الأهداف هي الخطوة الأساسية للتخطيط لأنها تحدد الخطوات العامة خلال فترة زمنية معينة، وتساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الخطوات، كما تستخدم كأداة إدارية لتقويم الأداء والتنسيق في العمل، فإدارة العلاقات العامة تقوم بالحملة الإتصالية وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وفهامه وثقته أو نقيس وتتنبأ بالإتجاهات والأراء وردود الفعل المتوقعة من طرف جمهورها، فقد تكون أهداف الحملة في العلاقات العامة مثلاً هو ترويج المنتجات وتنشيط الخدمات وتحقيق السمعة الطيبة وتدعيم صورة المؤسسة، وكسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي.

5- تحديد الوسيلة الإعلامية للحملة:

للسيلة قيمة كبيرة لأنها أهم صلة بين المرسل والمستقبل لذلك يجب الإهتمام بإنتقائها لكونها أيضاً من أكثر الجوانب تأثيراً على زيادة الإهتمام بالحملة بالإضافة إلى الآثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبل ويرتبط أيضاً اختيار الوسيلة الاعلامية بحسب الموضوع الذي تتوجه الحملة لتتميته والميزانية أيضاً والوضع المادي للجمهور¹.

فلا بد من اختيار وسيلة ملائمة مع الظروف المحيطة بكل عناصر عملية الإتصال وعلى المخطط اتباع الأسس العلمية عند اختياره الوسائل مثل اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف والتي تناسب الأهداف المرسومة والملائمة لإمكانات المؤسسة ويتم اختيار الوسيلة وفقاً لعدة أمور أهمها:

-الإختيار المناسب للوسيلة المناسبة للأهداف ومتفقة مع المنهجية ولا بد من معرفة مزايا وعيوب كل وسيلة، ويتم اختيارها بمراعاة عدة نقاط مثل: التغطية الجغرافية، التكلفة المالية لكل وسيلة، خصائص مستخدمي الوسيلة، ملائمة الوسيلة للرسالة².

وتشمل الوسائل استمالات معنية معينة كأن تكون استمالات عاطفية أو استمالات المنطق والواقع أن الإستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة يجب أن تعتمد إلى حد ما على دوافع الفرد ودراسة

¹ محمد حسين حسنين، أوساط وسائل الإتصال في التنمية على مستوى القرية، جمعية عمال المطالغ التعاونية، عمان، 1991، ص 68

² عبد الرزاق الديلمي، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير، 2010، ص 57

الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستimalات المختلفة، وهنا جانب مهم في المقارنة بين الاستمالات السلبية والإيجابية فلا إيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة في حين السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة.

كما أن هناك من يلجأ لإستimalات التخويف التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التي تنتبأ بشكل محدود أو ضمنى بأن قبول توصيات القائم بالإتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الإجتماعي أو يتجنب خطراً أو حرماناً ما ويعمل أنه مثل هذا النوع من الإستimalات على التوتر العاطفي تزيد وتقل بحسب مضمون الرسالة كما أنه لم يثبت أي الاستمالات أجدى وإن كان الجميع متفقين على أن الأجدى هو بحسب المجال.

6- تحديد الرسالة الإعلامية:

الرسالة هي العنصر الثابت في العملية الإتصالية، فهي التي تحمل الرموز والدلالات والمعاني والأفكار والرسالة هي محور العملية الإتصالية وقد تكون الرسالة معلومات متوفرة في مجال معين لدى شخص معين، أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة ويوجد نوعان من الرسائل:

-الرسائل اللفظية: وتشمل كل ما ينطق به من كلمات أو ألفاظ.

-الرسائل غير لفظية: وهي الإيماءات أو التغيرات¹.

ويجب على القائم بالإتصال أن يأخذ مضمون هذه الرسائل ومناسبتها من حيث اللغة والشكل وإعداد المحتوى والمخاطب في حال الرسالة لفظية بعين الاعتبار من وقع أثر على العملية الإتصالية بشكل عام والحملة الإعلامية بشكل خاص وفي المجال يشير "شرام" إلى شروط ينبغي توفرها في الرسالة حتى تحدث التأثير المطلوب².

ينبغي أن تصمم وترسل بطريقة تمكن من كسب انتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين والكلمات التي تثير انتباه المستقبل.

الرسالة يجب أن تثير حاجات المستقبل ثم تخلق لديه الحل.

¹سلي هاتير، ميشيل جلوط، سامر وآخرون، الإتصال والإتصال الاداري، المبادئ والممارسة، ترجمة دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص21

²محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص263

7- الإختبار المسبق:

هو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية لاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور لجزء من الرسالة المنطوقة أو المكتوبة وكليهما معا لإجراء التعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدققة من حيث الشكل والمضمون والتأثير¹، والاختبار المسبق هو أساس النجاح في الحملات الإعلامية لما له من إيجابيات في التخطيط ومفادات الأخطاء.

8- بدء البرنامج ومراقباته:

إن إلزام الأعضاء بالتوقيت المناسب واجب عليهم حتى لا يتعارض مع مصالح الأهل وأعمالهم الأساسية إلا في حالة استخدامهم الحملة في أعمال بذات فبدأ البرنامج يقصد به ذلك البرامج التنفيذي الذي سينشر المادة الإعلامية ويتضمن البرنامج التنفيذي حجم المادة الإعلامية عدد تكرار المرات استمرار أو عرض أو الإذاعة في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة كما أنها ترتبط بمتغيرات أساسية مثل:

- الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.

- ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.

- ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل².

فالمراقبة تساعد القائمين على الإتصال في إستجابة الجمهور وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عند سوء فهم الرسائل. فالهدف منها هو التأكد من حسن سيرها وتحديد المشكلة فور ظهورها وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الإتصالية وإعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة لحدوث التأثير المطلوب، وبعد إنطلاق الحملة يجب على القائمين عليها أن يتدارسوا النشاطات التي تمت في الحملة لمعرفة الأهداف التي رسمت الحملة ومناقشة المشكلات التي ظهرت خلال التنفيذ والتعرف على جوانب القصور لتفاديها وأهمية هذا الجانب فإن تقييم الحملة الإعلامية يعد خطوة مهمة من خطوات التخطيط للحملة الإعلامية وعليه فالخطوة الآتية هي تقييم الحملة.

¹ إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 230

² سمير محمد حسنين، مرجع سابق، ص ص 378-379

9-تقييم الحملة الإعلامية¹:

فإن لمن العيب أن تسير الحملة دون متابعة لخطوات تحقيق الهدف سواء من دراسة لأهدافها أو تأثيرها على الجماهير، ويعد هذا القياس مهما لأنه بمثابة المرشد قائم بالاتصال، فلا بد إذن من خطوات علمية جادة لدراسة مدى نجاح التقييم أن الدراسة تسير في الطرق الصحيح أو أن الأهداف الصعبة مما يستحيل تحقيق هذه الأهداف وقد يتضح أن الخلل في التنفيذ أو المعطيات مما يجعل القائم بالحملة الإعلامية يتدارك هذه الأخطاء ويصححها فور اكتشافها.

وتهدف عملية تقييم الحملة الإعلامية إلى مقياس فعالية مراحلها سواء التي سارت حسب الخطة المرسومة، أو التي انحرفت عنها، فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح، الفشل والتقصير ويعرفنا بالجمهور والوسائل لأنجح والرسائل الأكثر اقناعا، علاوة على أنه سيعم في تحديد النتيجة النهائية للحملة.

ومن أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوح السنوية لاتجاهات الناس وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف قراءتها والمكالمات التلفونية ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود فعلهم، ففي مجال العلاقات العامة تستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالفصائص التي يتم جمعها من الصحف والمجالات التي تتضمن أخبارا ومعلومات تخص المؤسسة وما يثبت في الإذاعة والتلفزيون والعروض السينمائية².

كما أن إتخاذ القرارات التصحيحية والمتابعة والرقابة والتقييم المهم لجزيئات الخطة الإعلامية فإن التنسيق والتكامل بين نشاطات الحملة وبين عناصرها يعد أمرا جوهريا وركنا من أركان التخطيط الناجح، فالتنسيق إذن ينطوي على دراسة كافة الأقوال والأفعال، وتقدير مدى تأثيرها على الآخرين ممن لا توجه إليهم الدعاية والإعلام ويتضح أهمية التنسيق في التفاعل المستمر والترابط المطرد بين أجهزة الإعلام وأجهزة التنمية الأخرى فلا شك أن الإعلام يساعد على إكتساب المهارات الجديدة والأفكار الحديثة³.

¹ إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 233

² مصطفى ربحي عليان والطوباسي، عدنان محمد، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 215

³ إبراهيم امام، مرجع سابق، ص ص 234-236

ويرى الدكتور ابراهيم ابو عرقوب أن هناك ثلاث طرق لقياس وتقييم أثر الحملة الإعلامية، التقييم أثناء الحملة، التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها واخفاقاتها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي.

التقييم الاسترجاعي: ويجرى هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة الإعلامية لإختبار وقياس تأثير البرنامج الاعلامية وتقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة وإنما يجب أن تمتد لمتابعة الخطوات الحملة للتأكد من مساراتها وبالتالي تفادي المشكلات وقت ظهورها واحداث التعديلات المطلوبة فجميع هذه المراحل والخطوات بداية من خطوة تحديد المشكلة أو القضية ونهاية بمرحلة التقييم لا تعني أن القائم بالإتصال ينتظر كل خطوة لا يستطيع إنجاز أي هدف ولكي يلاقي تخطيط الحملة الإعلامية النجاح المؤمل فإن هناك قواعد فنية لتخطيط الحملة تؤخذ بعين الاعتبار وتحت قاعدتين مهمتين¹:

1-قاعدة التصور: وتبنى على مبدأ ثلاث وحدات:

-وحدة الموضوع: اذ يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد في صلب الحملة فالحملة المتعلقة بأمن الطريق تستهدف استعمال حزام الأمان، احترام علامات تحديد السرعة، لكن لا يكون ذلك بالنسبة إلى عدة مظاهر في آن واحد وهو ما يترتب عليه حتما تشتت الانتباه المقصود بالذات.

-وحدة الزمان: التي تقتضي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة وحسب طريقة عملية وبدون انقطاع غير مبرمج.

-وحدة الشمولية: تركز على مبدأ يقتضي بذل أقصى المجهود بالنسبة إلى حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات مجزأة.

2-قاعدة التنفيذ: والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ: التخطيط، الشعار، الرمز، ولكي يكون التخطيط سلميا ومخطط ومحققا للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط².

-الواقعية: أن يقوم التخطيط وفقا للإحتياجات الفعلية في حدود المواد المتاحة.

¹ ابراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص234

² مصطفى عليان الطوياسي، مرجع سابق، ص288

-المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها عند وضع الخطة وحتى لا تحول هذه المشكلات دون تنفيذ الخطة.

-الاستمرارية: بمعنى الإستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الإحتياجات اللازمة لعلاجها وتقاديتها في المستقبل.

-التعاون والتنسيق: بين جميع المختصين والقيادات المختلفة على مستوى المنشأة.

-أن تقسم الخطة لمراحل ترتب حسب أهميتها.

-أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين.

-وجود خطوات للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد اتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم. وهناك خمسة تصميمات للإسترشاد يهدف العمل على تغيير الإتجاهات لدى الأفراد وهي:

- تصميم اللجنة والاستجابة: ويرتكز هذا التصميم على نتائج البحوث التي أظهرت أن التعلم يحدث عن طريق الربط والتكرار وهدفه الربط بين المنبه واستجابة يمكن استخدام هذا التصميم في الحملات الإعلامية ذات الطابع الصحيح أو الإجتماعي فمثلا في مجال العنف يمكن الربط بين بدائل العنف والسعادة النفسية لأطفالنا التي ستعمل على سعة الإنتاج لهم في المستقبل فهذا الكلام من شأنه بث الأمان في نفوس الأفراد من ذوي الدخل المتدني.
- تصميم الدافعية: ويقوم على ركيزتين: منها المعرفية الحاجات التي تحفز الناس وربطها بالرسائل الإعلامية الموجهة إليهم.
- التصميم المعرفي: هذا التصميم هو في حقيقته يرتكز على النقاش العقلاني ويفترض أن الكائن البشري مخلوق عقلائي يحاول باستمرار بناء صور ذات معنى لنفسه وللعالم الذي يحيط به.
- التصميم الإجتماعي: وتقوم هذه الفكرة على أن الإنسان فرد في المجتمع، يعتمد بشكل يفوق الإدراك على الآخرين من أبناء مجتمعه، لذا فإن هذا التصميم يركز على أن مبدأ الإتفاق الجماعي يساعد على تغيير الإتجاهات السائدة، ويقول أن هذا التصميم يمكن استخدامه إذا ما

أردنا خلق رغبات وميول لدى قاعدة باتخاذ موقف معين، وذلك بالتركيز على أهمية هذا الموقف للجماعة ككل.

- تصميم الشخصية: يعتمد على الأخذ في الاعتبار الحاجات الشخصية للأفراد الجمهور المستهدف عندما نقوم بمحاولة إقناعهم، وهذه الحاجات يمكن تصنيفها في فئتين اثنتين هما: حاجات التعبير عن القيم، وحاجات الدفاع عن الذات¹.

7-مصادر الحملات الإعلامية:

هناك نوعان من المصادر هما:

-المصدر الرسمي: يعتبر القائم بالحملة الإعلامية المصدر الذي يمول هذه الحملة فهو الذي يقوم بإختيار العناصر المكونة للحملة الشعار، الرسالة، الوسيلة ثم يقدم هذا العمل للوكالة الإعلامية التي تقوم بمهمة تطبيق هذه المعلومات، ليصل هذا الأخير إلى إخراج الملصق الإعلامي.

ولابد من القائم بالحملة أن يضع أهداف موضوعية بمعنى عدم طلب المستحيل في الرسالة من المتلقي بحيث لا تكون الأهداف عالية، فلا يمكن تحقيقها إذ يجب عند وضع الأهداف الأخذ بعين الاعتبار الميزانية المخصصة للحملة.

وبتمثل القائم بالحملة في الهيئات والمؤسسات العمومية التي لها شخصية معنوية وتعتمد في ميزانيتها على الدولة والتبرعات والإشتراكات ولها دور فعال في خدمة المجتمع، من التوعية والإصلاح الإجتماعي، ومكافحة السلوكات والآفات الإجتماعية.

-المصدر الغير الرسمي: بالإضافة إلى المصدر الرسمية فإن تمويل الحملة الإعلامية تعتمد أيضا على مصار غير رسمية والتي تتمثل في مشاركة العديد من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهداف تكون إما تجارية أو تحسين صورة وسمعة الشركة، وكمثال على ذلك نأخذ الحملة التي قام بها الهلال الأحمر الجزائري في الصيف الماضي تحت عنوان "صيف بدون مخاطر" والتي شارك في تمويلها

¹مصطفى عليان الطوباسي، مرجع سابق، ص289

متعامل الهاتف النقال "نجمة" بحيث تعتبر مؤسسة نجمة مصدر غير رسمي بينما يعتبر الهلال الأحمر الجزائري الممول الرسمي لأنه هو القائم بهذه الحملة¹.

8- معوقات الحملات الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن هناك أسباب للفشل في الحملات الإعلامية كما النجاح أيضا ومن هذه الأسباب:

- إخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع بصورة دقيقة.
- غياب خطة دقيقة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلامية.
- فشل العمليات المتعلقة بإعداد الرسالة الإعلامية وتصميمها وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف بالمكان والزمان المناسبين.
- تدني كفاءة إدارة الحملة في تحديد وتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق أهداف الحملة بكفاءة عالية.
- غياب المرونة التي تسمح بإجراء التغييرات الضرورية انسجاما مع التطورات الفجائية التي تحدث.
- نقص الإمكانيات البشرية والمادية المطلوبة لتنفيذ الحملة الإعلامية بكفاءة².

¹ نسبية قبوية، خديجة حميدي، الحملة الاعلامية حول ظاهرة العنف الزوجي في المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2004-2005، ص10

² أحمد موسي، غانم فنجان، فاطمة فالح، مرجع سابق، ص246

ثانيا: التوعية الصحية

تمهيد

تحتل التوعية الصحية مكانة رفيعة في الرعاية الصحية الوقائية والتطورية وحتى العلاجية عالميا ومحليا. فلا صحة لفرد وأسرة ومجتمع من غير وعي صحي راق فعقل الفرد وبدنه ومجتمعه الذي يعيش فيه يكونون وحدة متكاملة يؤثر كل منهما على الآخر لأن انعدام السلوك الصحي مرده إلى عدم معرفة الفرد للعادات والاتجاهات الصحية التي تقيه من الأمراض والإستفادة بحكمة من الخدمات الصحية المتاحة لهم لذا إرتأينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى التعريف بالتوعية الصحية، إلى أهدافها ومجالاتها ووسائلها وكل ما يتعلق بها.

1-أهداف التوعية الصحية:

-الهدف الاول: تحسين صحة الأفراد والأسر والجماعات جسميا وعقليا ونفسيا واجتماعيا وذلك بالإهتمام بالغذاء والسكن وتنظيم الأسرة.

-الهدف الثاني: الأخذ بأسباب الوقاية من الأمراض والحوادث وذلك بمساعدة الأفراد على فهم الممارسات والعادات اللازمة للمحافظة على الصحة وتحسينها كما يجب ان يعرف الأفراد ما هي الممارسات المطلوبة؟ ولماذا تمارس؟ وكيف يمكن أن تؤدي؟

-الهدف الثالث: المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقع الإصابة والإستمرار في العلاج حتى الشفاء وذلك عن طريق الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة إلى أقصى حد ممكن، وتوفر الدولة العديد من الخدمات الصحية وهنا يجب أن يعرف الأفراد بوجودها وأنشطتها المختلفة ولابد أن تكمل التوعية الصحية البرامج الصحية كلها، كما يجب أن لا يعتبر كفرع منفصل عن الصحة العامة ويجب أن يعطى إهتمام خاص للتوعية الصحية في كل المراكز.

-الهدف الرابع: ترشيد الإنتفاع للخدمات الصحية والطبية والغذائية والاجتماعية التي تقدمها الدولة¹ والهدف العام لعملية التوعية الصحية لابد من تحقيق الأهداف الأولية التالية:

- تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بصحتهم ومرضهم وجعل الصحة العامة هدف عنده.
- الإشتراك والمساهمة بالفعاليات الصحية بأنفسهم، دون دفع خارجي.
- توضيح أهمية وجهود القائمين على الرعاية الصحية ومؤسساتها لرفع المستوى الصحي والاجتماعي للمواطنين.
- تعريف المواطنين بالدور الرئيسي والأعمال التي تقوم بها المؤسسات الصحية مثل مراكز رعاية الأمومة والطفولة.
- تثمين وتقييم الصحة للجميع، وذلك بجعل الصحة غاية وهدفا غالبا في نظر المواطنين.
- تعزيز الأنشطة التي تشجع الناس على التمتع بصحة جيدة وكيفية المحافظة على الصحة².

¹أقبال ابراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص193

²مصطفى القمش واخرون، مرجع سابق، ص ص182-183

2- وسائل التوعية الصحية:

إن بلوغ الصحة العامة نفسيا وجسميا مع النفس والمجتمع يتطلب تعاون الجميع مع القائمين لتوفير الرعاية الصحية حيث أن وسائل الإعلام والتكنولوجيا تعتبر وحدها غير كافية لبلوغ التوعية الصحية ويمكن للمتقف الصحي الإتصال بالأهالي عن طريق مباشر أو غير مباشر فطرق التوعية الصحية قد تكون مباشرة أو وجها لوجه حينما يكون المرسل والمستقبلون في مكان واحد أو غير مباشرة حينما توجد قناة إتصال.

-الإتصال المباشر: وجود المرسل والمستقبل في مكان واحد بحيث يستطيع كل منهم أن يتبادل الأفكار ويحقق مزيد من التوافق ولذلك تكون هذه الطريقة غالبا أكثر فعالية كما أن المحتويات التعليمية أيضا يمكن أن تتقبل تبعا لإهتمامات المستقبلين¹.

تكون الإستجابة أكثر والإهتمام اكبر وكذلك الأمر بالنسبة لعمليات الجذب التي تعتبر هامة جدا في مجال التوعية الصحية ولكنها عمليات تتطلب مشاركة أكثر فعالية من جانب الجمهور.

-الطريقة الفردية: التوعية قد توجه إلى فرد أو جماعة مفيدة جدا في التثقيف الصحي ولكنها تحتاج إلى عدد كبير من المثقفين ولا يمكننا الوصول إلى فرد وتعليمه ولكن يمكن استخدام هذه الطريقة في المناسبات التالية²:

- إذا ما وجد شخص يعاني من مشكلة صحية خاصة مثلا: الأمراض التناسلية وطبيعة المشكلة هنا اجتماعية ونفسية.
- حينما يرفض الفرد الذي يقاوم اللحاق بركب النشاط الجماعي حيث يعتبر هذا الموقف ممثلا لوجهه نظر المتعلق ببعض السلوك الصحي وهنا على المثقف أن يتناقش معه ليبرز له بؤرة اهتمامه الخاصة من وجهة نظره وتتناول الطرق الجماعية كل من الجانبين التاليين:
 - المحادثات والمحاضرات حيث يتكلم شخص وينصت الآخرون.
 - المناقشات الجماعية حيث يناقش الأفراد مع مثقفهم الصحي مشكلاتهم الصحية والمناقشات في التوعية الصحية مثمرة ومفيدة لأن الأفراد يمكنهم من خلال المناقشة أن

¹أقبال إبراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص194

²أقبال إبراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص196

يقدموا أفكارهم ويوجه تساؤلاتهم وبذلك يمكنهم أن يصلوا إلى مزيد من الفهم والوضوح

ولكي تكون المناقشة الجماعية صالحة يجب ان تشبع بعض الجوانب التالية¹:

▪ لا يسيطر القائد على الجماعة وعليه أن يساعد فقط في المناقشة ويوضح بعض النقاط ويلخص الأفكار النهائية.

▪ يجب أن يحترم كل عضو في جماعته ويشجع على أن يأخذ جانب من المناقشة.

▪ يجب أن تضع الجماعة خططها للعمل وتحدد أهدافها المبتغاة والطرق الجماعة تتضمن ما يلي:

-تصنيف المجتمع مثل مراكز رعاية الأمومة والطفولة والمراكز الصحية الريفية وفئات القيادات الخارجية.

-اجتماعات للمناقشة كما هو معمول به في الاجتماعات مجالس الأباء والمدرسين.

-تنظيم المجتمع ويعتبر مفيد للغاية في مجال التوعية الصحية وذلك عن طريق القيام بمشروعات الرعاية الصحية والاجتماعية، حيث يمكن التركيز على بعض المشاكل الملحة ذات الأولوية المتصلة برعاية الامومة والطفولة ومشاكل تلوث البيئة.

-الاتصال غير المباشر: ويتم هذا الأسلوب باستخدام وسائل توصل أراء المثقف الصحي إلى الناس مثل وسائل الإعلام، المذيع، الصحف، الملحقات، والأفلام السينمائية².

• المصورات والملصقات: تشمل على فكرة واحدة وتعلق في أماكن بارزة وواضحة هدفها تعليم المواطنين أسس الممارسة الصحية السليمة.

• الشرائح: صور شفافة تستخدم في المحاضرات والندوات عن طريق الأجهزة.

• الأفلام الثابتة: صور وشرائح سينمائية ثابتة متسلسلة في عرضها.

• الصور الثابتة: صور شفافة وفوتوغرافية وبيانات وخرائط ورسومات يدوية.

¹أقبال ابراهيم مخلوف، مرجع سابق، ص198

²مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص184

- المعارض: تشتمل على مجسمات ورسومات ولوحات وأدوات ونماذج تتعلق بقضايا صحية ووسائل سمعية بصرية.
- المطبوعات: الكتب، الصحف، المجلات ويجب أن تكون معلوماتها بسيطة ومفهومة.
- الأفلام السينمائية المتحركة: تعتبر من انجح وسائل الإتصال لما تتضمنه من عناصر جذابة ويفضل أن يكون الفلم ملائم لبيئة الأفراد وواقعهم ولا بد من فهم خصائص الرسالة التثقيفية السليمة.

خصائص الرسالة التثقيفية السليمة:

- أن يحدد المثقف أهداف التوعية الصحية.
- أن يحدد المثقف أساليب التوعية الصحية اللازمة.
- أن يشترك المجتمع معه في عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة ومراجعة أنشطة التوعية الصحية.
- أن يراعي المثقف الصحي مجموعة من الإعتبارات الاخلاقية مثل:
- الإهتمام بالدور الذي يمكن أن تقوم به النساء في الرعاية الصحية.
- سرعة الإستجابة لأولويات الأفراد والمجتمع بشأن الرعاية الصحية.
- إضاح الأسباب المؤدية للأمراض¹.
- احترام تخصصات الزملاء.

3-مجالات التوعية الصحية:

لبلوغ غايات وأهداف التوعية الصحية والمساهمة في عملية تحسين الشروط الصحية يجب العمل في جميع المجالات المحيطة وجميع جوانب شخصيته وحياته وهناك عدة مجالات يمكن للتوعية الصحية ممارسة نشاطاتها الهادفة وهي²:

¹مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص186

²مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص ص187-188

أولاً: البيت

حيث تعمل التوعية الصحية على:

- زيادة الإهتمام بالصحة الشخصية والنظافة العامة والتغذية ونوعية الملابس والراحة والسهر.
- ممارسة أفراد العائلة أسس الوقاية من الأمراض وسرعة معالجة المصائب.
- الإهتمام بالصحة البيئية، مكافحة الحشرات، الطرق السليمة لحفظ الأغذية.
- إتباع أفراد الأسرة عادات صحية سليمة وعدم ممارسة عادات صحية غير سليمة.

ثانياً: المدرسة

يمكن إبراز دور المدرسة في عملية التوعية الصحية بما يلي:

- تعاون المدرسة والوالدين لنقل التوعية إلى البيت.
- تعاون المدرسة مع المؤسسات الصحية في إقامة المعارض والندوات وتشكيل اللجان الخاصة بالتوعية.
- قيام الطلبة بنقل الإرشادات الصحية السليمة إلى بيوتهم من خلال النماذج والملصقات.
- إشراك المعلمين بمجالات مكافحة الأوبئة والأمراض السارية.
- خلق الإهتمام لدى طلاب بالتربية البدنية والألعاب الرياضية.
- تعليم الطلاب كيفية مواجهة الحوادث والطوارئ المرضية، الإسعافات الأولية.

ثالثاً: المجتمع

تشتمل مجالات المجتمع: المقاهي، المطاعم، النوادي، المنزهات، المساجد والمصانع وغيرها.... مما يفسح المجال لكسب الأسس والمبادئ الصحية في جميع الأمور.

ينبغي أن تشمل عملية التوعية الصحية جميع مجالات الحياة فلا تقتصر على جانب واحد دون غيره فيتعين أن يوفرها المنزل، وهنا تقع على الأم بالذات مسؤولية كبرى في غرس القيم والأداب الصحية في

أبنائها وتعويدهم على السلوك الصحي وعلى الإلتزام بالنظافة الشخصية والعامة ويتعين ان تحرص المدرسة على اداء رسالتها¹ في نشر الوعي الصحي بين طلابها بحيث يشبون على العادات الصحية الجيدة وبالمثل فإن لكل من الجامعة والمؤسسات الإعلامية ومؤسسات العمل والإنتاج دورا رئيسيا في بث الوعي الصحي وغرسه وترسيخه وتأهيله في نفوس أبناء المجتمع، بل إن المجتمع برمته مطالب ان يسهم في نشر الوعي الصحي وتدريب الناس على الإلتزام بالقواعد الصحية السليمة ومن هنا فإن رسالة الوعي الصحي لا يمكن إلقاء مسؤوليتها كليا على المؤسسات الطبية في المجتمع وحدها، إذ لابد من تظافر جميع القوى وتعاونها في هذه المهمة الخطيرة، ومن هنا فإن وسائل نشر الوعي الصحي وتأصيله لا يمكن أن يقتصر على مجرد الوسيلة بعينها كإصدار نشرة طبية أو وضع ملصقة أو إذاعة برنامج وإنما لابد أن تشمل كذلك على جانب القوة الحسنة والمثال الطيب الذي يقتدى به².

4-مراحل تخطيط برنامج التوعية الصحية:

ينبغي التخطيط السليم لبرنامج التوعية الصحية وإشراك القادة المحليين وفئات من الأهالي في جميع المراحل لتعليمهم للممارسة عملية التخطيط والإستعانة بكوادر طبية متخصصة كالأطباء والمرشدين الصحيين، والممرضين والممرضات في البيئة المحلية ودعوتهم للإشتراك في عملية التخطيط لبرنامج الثقافة.

إن عدم الإستعانة بهذه الكفاءات يعرض البرنامج إلى التشويه وعدم الفعالية والعشوائية في العمل وفي ما يلي مراحل إعداد برنامج التوعية الصحية³.

1-مرحلة التبصر: هذه المرحلة تعني المعلومات التي يجب أن تتوالد مع الناس انفسهم باستخدام أساليب جمع المعلومات التشاركية، أما النواحي الحياتية التي يلزم التبصر بها فهي عديدة وسوف نذكر بعضها: عدد السكان وتوزيعهم العمري، فكرة عن تعليمهم ما يتوفر لهم من خدمات الرعاية الصحية، أين تلد نساء القرية؟ تصريف الفضلات، متوسط حجم الأسرة، المرافق الصحية.

¹مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص 189

²عبد الرحمن العيسوي، الاسلامي والعلاج النفسي، دار الفكر العربي، الاسكندرية، ص ص 132-133

³مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص 190

ومرحلة التبصر كخطوة أولى في تخطيط برامج التوعية الصحية المفيدة ليس فقط لجمع المعلومات وإنما في تحديد احتياجات الناس الصحية وهي مرحلة لصيقة من مرحلة لاحقة التي كما سنرى تساعد في كشف وتحديد المشكلات الصحية وأمام الباحث طرق وأساليب عديدة تعتمد في جمع المعلومات وتحديد الاحتياجات مثل:

- الأساليب المقابلية: التشريح اللفظي، الكرة الثلجية، تنظيم اللقاءات العامة، مقابلة الأسرة، المقابلة المفتوحة، الروتين اليومي.

- الأساليب الجماعية: أسلوب الجماعات ذاتية التشخيص، لعب الأدوار مجموعة البؤرة، جماعة المناقشة الفرعية.

- الأساليب الملاحظة: الزبون المستتر، الملاحظ المترص، المعايشة، الملاحظة غير المشاركة، الملاحظة المباشرة، الملاحظة المضبوطة، الملاحظة المشاركة.

- الأساليب التحليلية: الاستماع الحر، السرد المرضي، السيناريوهات، تحليل المحتوى، تحليل الوثائقي، دراسة الحالة، الاسقاط، التتبع التاريخي للحياة.

- الأساليب التقليدية: الخطبة التقليدية، صندوق الاقتراحات والشكاوى.

- الأساليب المسحية: التحليل، المسح الأساسي، المسح بالتلال، مسح مستفيد والخدمة، مسح قطاع سكاني فردي¹.

2- مرحلة حصر المشكلات الصحية: يجب التأكيد بشكل لا يقبل الشك ان اهالي القرية حاضرون هما معنا ويتدرجون فكريا وتشاركيا في التعرف إلى مشاكلهم الصحية وهذه المرحلة هي امتداد تعليمي لمرحلة التبصر وعلى المخططين التأكد من أن أهالي هم الذين بدأوا بتصنيف المشكلات وأعطوا الحرية الكاملة لترتيبه حسب أولويتها.

3- مرحلة البدء بالمشكلة ذات الخطورة العالية: تشمل هذه المرحلة تكثيف الإنتباه على مشكلة واحدة شعر الناس أنفسهم بخطورتها ثم نبدأ بوضع الأهداف المرجو تحقيقها ماذا نتوقع أن يحدث بعد إنتهاء البرنامج

¹مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص 193

التثقيفي؟ بما في ذلك تحديد الجمهور المستهدف ورسم البرنامج الزمني بما يتلائم وظروف الناس وتعيين مكان التنفيذ الذي يرتاح فيه الناس كما تشمل هذه المرحلة تحديد الكلفة المالية إن لزم الأمر ذلك.

4- توفير الموارد البشرية والمادية: تدخل تحت هذه المرحلة عناصر فرعية منها تعيين مصادر التوعية، والتدريب والذي ينصح أن نجده من بين الناس والمجتمع المحلي بالدرجة الأولى، فإن لم يوجد بحثنا عنه من خارج حدود مجتمعنا المحلي كما تشمل هذه المرحلة توفير ما يلزم من وسائل معينة لنقل المعرفة التثقيفية كالصور والرسومات وغيرها والتي تكون مؤثرة إذا ما انبثقت من واقع الناس، وشاركوا بأنفسهم في صنعها، ودربوا على عملها وإنتاجها.

5- مرحلة تنفيذ البرنامج التوعوي: هنا بعيدا عن العناصر التقليدية التي عادت ما نذكر عند الحديث عن تنفيذ البرنامج التوعوي كتهيئة المكان وشكل الجلسة وعدد المستهدفين هو أن نتأكد من أن المثقف كما يقال فلكلوريا قد أخذ نفسا وترك مفهوم المقابلة منذ لحظة البدء وحتى النهاية¹.

6- مرحلة التقييم والمتابعة: تهدف هذه المرحلة إلى معرفة التقدم الذي حدث ومدى تحقيق الأهداف وهي ليست مرحلة مقصورة على نهاية البرنامج بل هي عملية مستمرة منذ بداية التنفيذ وفي بعض الأحيان قبله نجد:

-تقييم برامج التوعية الصحية: من السهل تقييم الأهداف المادية ببرامج التوعية الصحية مثل: تخفيض معدلات وفيات الأطفال الرضع، أما الأهداف غير العادية لبرامج التوعية الصحية مثل: زيادة الوعي، إذكاء الوعي، تعديل الاتجاهات، فجميعها أهداف نوعية يصعب تحويلها إلى مؤشرات قابلة للقياس.

5- شروط الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية:

1- تطبيق الطريقة التثقيفية المختارة: عند بداية تطبيق الطريقة التثقيفية المختارة تتجلى لدينا أهمية الأخذ بعين الاعتبار 3 نقاط: الوقت المناسب، مكان تواجدهم، كيف يمكن إشراكهم في العملية الإتصالية.

2- اختيار الوقت المناسب: أي تحديد الوقت المناسب للجمهور المستهدف فإذا كنا بصدد التعامل مع الأمهات فعلى أن نحدد الوقت المناسب الذي تتوفر فيه من كل إنشغالاتها فعليه يجب أن نتظم

¹مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص ص 194-196

إجتماعات أو مناقشات في الأوقات التي تناسبها¹.

3- اختيار المكان المناسب: يستوجب اختيار الأماكن المناسبة التي يلتقي فيها الأفراد المستهدفين كالأسواق والمدارس والكنائس والمساجد.

4- إشراك الناس: هناك عدة طرق يمكن إستخدامها في إطار التثقيف الصحي كالعروض المسرحية، المناقشات الجماعية، وعرض الأفلام التي تنتهي بالمناقشات المتعلقة بالفلم المعروض.

5- التجربة التمهيدية: الشروع في تطبيق الطريقة التثقيفية أو استعمال الوسائل المختارة، لابد من التأكد على أنها مناسبة وتتماشى ووضعية الأفراد المستهدفين، فعليه يجب أن يقوم المرسل بإعداد محاولة تمهيدية للطريقة المختارة وعرضها على مجموعة صغيرة ممثلة للجمهور المستهدف، فإذا ما توصلت هذه التجربة إلى نتائج إيجابية يمكن إذن تطبيقها في الميدان².

6- طرح الأسئلة: يتم تحديد إذا كانت المجموعة المستهدفة قد فهمت الملصقة تعني ما تم عرضه عن طريق طرح الأسئلة، فإذا ما تم استعمال الملصقة مثلاً يجب أن نطرح هذا النوع من الأسئلة:

- حسب رأيك ما هي الرسالة أو الفكرة التي تعالجها هذه الملصقة؟
- لمن حسب رأيك تتجه هذه الملصقة: الكبار، الأطفال، الرجال، النساء، العمال؟
- ما هي ردود أفعال أصدقائكم إذا ما شاهدوا هذه الملصقة؟
- حسب رأيك هل هذه الملصقة تتماشى وخصوصية منطقتكم؟
- هل تستوجب هذه الملصقة إستعمال ألوان أخرى؟
- حسب رأيك كيف يمكن تصحيح هذه الملصقة؟
- هل الأفكار التي تعالجها هذه الملصقة ترون فيها أهمية كبيرة؟

7- إجراء بعض التعديلات: لابد من تصحيح أو تعديل الملصقة، إذا طلب الجمهور ذلك ومن بين الشروط فيما يخص الرسالة أيضاً: فإنه لضمان وصول رسالة الحملة الصحية وما تحتويه من نصائح وتوصيات للجمهور من جهة ولحصول الفعالية والتأثير المرغوب فيهما من جهة أخرى، لابد من

¹نبيلة بوخيزة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، دار الحكمة، الجزائر، العدد 16، 1997، ص ص 157-160

²نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص 161

صياغتها وإعدادها بشكل دقيق، لذلك ينبغي على القائم بالإتصال أن يأخذ بعين الإعتبار بعض الشروط عند تصميم الرسالة للحملة الإعلامية الصحية وهي¹:

- أن تكون واضحة.
- أن تكون ذات بعد ثقافي واجتماعي.
- سهولة الفهم.
- الإختصار.
- أن تكون إيجابية².

لكي تكون الرسالة الإعلامية ناجحة وذات معنى وعائد على المجتمع وهي:

- حدد بوضوح السلوك الصحي الذي تحاول ترويجه.
- حدد بالضبط الفئة التي تحاول التأثير عليها.
- اسأل ما إذا كان السلوك الصحي الجديد يتطلب مهارات جديدة³.
- ادرس المعارف الصحية الراهنة، والمعتقدات السائدة في الفئة المستهدفة وسلوكها الصحي.
- اسأل عما إذا كان السلوك الصحي الذي تحاول ترويجه قد تم تقديمه للمجتمع المحلي.
- ابحث عن المصادر الحالية للمعلومات الصحية للفئة المستهدفة.
- اختر قنوات الإتصال، والقنوات الإعلامية القادرة أكثر من غيرها على بلوغ الفئة المستهدفة، والتأثير عليها.
- صمم الرسالة الإعلامية بحيث تفهمها الفئة المستهدفة وبحيث تكون مقبولة ثقافيا واجتماعيا.
- طور موادك التعليمية، وإخترها على ضوء مدى فهم وتجارب الجمهور معها.
- احرص أن يواكب برنامجك خدمات صحية وتنموية أخرى.
- قس مدى تطبيق الفئة المستهدفة للسلوك الجديد المراد تطبيقه.
- كرر الرسالة وعدلها بين الحين والآخر لمدة عدة سنوات.

¹نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص 162

²أديب خضور، بحوث إعلامية ميدانية، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط 1، 1999، ص 43

³أديب خضور، مرجع نفسه، ص 44

6- كيفية تحرير الرسالة الإعلامية الصحية:

تشكل الرسالة الإعلامية الوحدة التي لا تتجزأ بالنسبة للإتصال الإجتماعي، الرسالة هي كل وليست مجموعة من الوحدات، فالحملة الإعلامية المزدوجة التي يدخل في إطارها تكوين الرسالة ثم إنجازها، ينبغي أن تستجيب لشروط تقنية لتصل إلى الفعالية المبتغاة.

وهناك مجموعة الخصائص المرتبطة مباشرة بالرسالة الإعلامية، تصميمها، أسلوبها، مضمونها، عرضها وإمضاؤها.

1- تصميم الرسالة: تتمثل الإشكالية في أن عملية تصميم الرسالة تتجاوزها أقطاب رئيسية هي: هل تستوجب الرسالة بإستخدام الخوف لتخويف الأفراد والتأثير عليهم أو نشعرهم بالراحة عند إستعمال الفكاهة، أم بفعل إستعمال الإغراءات الجنسية؟ فكيف تكون العملية الإعلامية أنجح بهذه الطريقة أو بتلك ويسرد كل المعلومات الواجب إستخدامها في مجال تصميم الرسالة الإعلامية يمكننا ان نستخلص الأسلوب المفضل لدى الجمهور الجزائري وتطبيقه في الميدان الصحي¹.

السؤال الذي يتبادر إلى ذهن المرسل هو هل يكون مؤيد أو ضد؟ هل ترتبط بالظروف الخارجية والمحيط بالبحث؟ وما هي الخاصية الأكثر ملائمة للرسالة التي يراد بثها؟ هذه هي مجموعة الأسئلة التي تعترض الباحث والذي ينبغي عليه أن يحدد لكل منها إجابة لكي تتجح العملية التي يقوم بها ومع هذا فإن التجارب التي خاضها بعض البلدان الغربية في الميدان لم تصل إلى التحديد الأمثل لتصميم الرسالة الإعلامية وبالتالي لم تظهر أية مؤشرة صلبة تستطيع توجيه هذا المجال من الإتصال وتضعه في الخطوة الأولى ومحاولة بعض الأخصائيين الغربيين وخاصة منهم الفرنسيين وتتمثل في تحليل الأقطاب التي تتجاذب الرسالة الإعلامية.

كيفية استعمال الخوف:

1- يستعمل غالبا عندما يريد المتصل ان يحصل على سلوك مغاير وفوري لرسالته وشد انتباه المتلقي بسرعة، وكأنه يطلب منه تغيير سلوك فورا، ولوقت محدد.

¹ أنبيلة بوخيرة، الإتصال الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 53

2- وضع الخاصية الدراسية للخوف بين حدها الأدنى، وحدها الأقصى وهذا انطلاقا من الموضوع المعالج.

3- تستدعي الرسالة الإعلامية المتضمنة للخوف تصميمًا كاملاً، تقدم الرسالة حوارها، صورها وقتها وأخيرا فإن الخوف وسيلة للإقناع ولكنها دقيقة جدا لا تستعمل إلا بحذر كبير فلا بد من العمل بهذه التوصيات وخاصة بعدما أظهرت بعض الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتأثير، فإن تأثيرهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق وأن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك، لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأشياء السيئة، كما أن تأثير الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر بأن الخطر المعلن عنه بعيد عنه، أو غير محتمل وقوعه له والعكس صحيح، كما يعتبر الخوف دافعا من دوافع المتلقي على التجاوب مع العملية الاتصالية، إلا أنه يلعب أيضا لحسابه الخاص، وبهذه الصفة قد تحدث أثارا سلبية، ونفور من جانب المتلقي ينعكس سلبا على الرسالة الإقناعية حسب وليام موقوير¹.

الفكاهة: الملاحظات التي سجلت على عامل الفكاهة في الرسالة الإعلامية قليلة جدا وفي إعتبار لكثير من رجال الإتصال فإن حلقة الضعف في الفكاهة هو إتلاف حقيقة الرسالة التي يريد بثها، وشد الإنتباه بالرسالة قد أخذ الأولوية على مضمون وعمق الرسالة بالفكاهة، والرسالة بالفكاهة تعمل على جذب النظر إلى متابعة بقية الحصة لا غير، وفعالية هذا العامل يختلف ويبدو أن الحجج التي يقدمها المتصل في هذه المرحلة هي إبتغاء إستفادة إنتظام النفس لدى المتلقي وصحة هذه الأخيرة قد تكون صائبة أو خاطئة، قد تسقط الرسالة بهذه الطريقة في الغموض والإلتباس، لأن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة وسرعة التصديق من الصعب تحديده².

الإغراءات الجنسية الجنس أو النكهة: يوحي علماء النفس الإجتماعي بعدم إستعماله عندما يكون المتصل متيقنا بأنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة "الطابوهات" ومع ذلك فأنهم لا ينكرون نتائجها الإيجابية في العديد من الحالات وذلك لكون الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها. ويرجع علماء النفس سبب ذلك في الأثر الذي تتركه الصور الجنسية في نفسية الفرد، وقد أثبتت السويد أن المصقات

¹ نبيلة بوخيزة، الإتصال الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 55

² نبيلة بوخيزة، الإتصال الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 56

ذات الطابع الجنسي كان لها أثر كبير على الأفراد حيث أدت إلى تغيير السلوكيات والتي إتبعَت الأفكار التي إتقطتها من الملصقات الجنسية¹.

2- أسلوب الرسالة: تتبادر أسئلة في ذهن القارئ بالإتصال في مجال هذا العامل، هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أو صارمة؟ هل ثبت الصور الجميلة أو البشعة؟ هل يكون الأسلوب مجاملا، مرشدا أو في شكل إقتراحات؟ وما هو الأسلوب الأنسب في هذه المستويات؟ هذه من الأسئلة التي تواجه كل المعلنين في بداية حملتهم حسب William Moguire إنطلاقا من بعض التجارب التي تداولتها البلدان الغربية أثبت الأخصائيون أن الرسالة ذات الأسلوب المرح مقبول من طرف المتلقي وأن الشيء الذي يجعل من الرسالة عرضا ناجحا هو المرح، جمال اللقطات والقليل من الإهتمام إتجاه الجمهور؟ إن الجانب الأكثر حساسية في الإتصال الإجتماعي ككل وفي أسلوب الرسالة هو عدم جعلها أخلاقية محضة، تأديبية أو تسليطية.

فلا يجب على المتصل أن يجد نفسه أمام هذا الوجه، أو ذاك من أسلوب الرسالة أما الإختيار بين هذه العوامل الثلاث، وأخذ الأكثر ملائمة موضوع الرسالة يقتضي تحليلا كليا للجمهور المستهدف وإستخداما محكما لعلم النفس وعلم النفس الإجتماعي، فالرسالة ذات الطابع الاخلاقي يعتبرها الجمهور خطابا، وهذا الأخير لا يأتي بالجديد في السلوك².

3- مضمون الرسالة: ومعناه البحث عن الوسيلة الأكثر إقناعا لأن علم النفس مازال لم يتوصل إلى ربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه، بالإضافة إلى أنه مازال يدرس كيفية إستقبال الفرد لرسالة إعلامية ما، وكيفية قياسه بسلوك ما إنطلاقا مما قد بث من أجله، لذلك رأى علماء النفس أن الحل الوحيد لكل هذه الصعوبات هو ضرورة إيجاد نظرة جديدة، "فنظرية الإقناع السلوكي" لا تعتمد على التخمينات الأولية للمرسل حول المتلقي، إن الشعارات التي تعبر عن أفكار عامة غير مفهومة، وغير مؤدية للوظيفة المسطرة من قبل مثل "كن حذرا" "احذر صحتك" ففكرة الشعار ينبغي أن تعكس إنشغالا

¹ تنييلة بوخبزة، الإتصال الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 57

² تنييلة بوخبزة، الإتصال الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 60

محددا، لهذا وجب على المتصل أن يجري إختبارات قبلية للرسالة الإعلامية وذلك بهدف الحصول على أكثر من مؤشر على الرسالة التي ينبغي علينا إعدادها وتظهر لنا جليا هذه النقاط في ما يلي¹:

- تحديد أنسب شعار.
- تحديد أقوى دوافع كوجوب مكافحة الداء.
- تحديد المساوئ الملحوظة على الحملات.
- تحديد أي من الرسائل الممكن إستعمالها لتقرير الشعار الرئيسي الذي أختير للحملة.
- تحديد الشعار البصري الواجب إستغلاله لغرض دعم برنامج الإتصال.
- تحديد اللقطات المذيعية التي تتطوي على أكبر عدد ممكن من الفعالية الكامنة.
- عدم إعتاب الذهن بكثير من التوصيات في آن واحد، فكل رسالة تحمل فكرة واحدة فقط لا أكثر وأحسن من ذلك فكرة واحدة في كل حملة، لأنه من المعروف أن الإنسان لا يستقبل فكرة جديدة تستدعي تغيير السلوك هكذا بسهولة.

4-عرض الرسالة: كيف يتحقق العرض الجيد للرسالة؟ هل بضمان المزج بين الشكل والمضمون؟ أو بتعارض العاملين؟ هل من المستحسن عرض الصور والرسوم أم المنحيات والأرقام؟ إن عرض الرسالة ينبغي أن يجسم مع الرسالة نفسها، وفي خضم البحث عن العرض أكثر شدة للإنتباه يستعين المرسل بالتجديد والإبتكار، فيضع المرسل نفسه في خدمة الجمهور ويتقاسم إنشغالاته ويفهمها، فالصورة أثبتت بأنها أكثر إستجابة للهدف المسطر من قبل، لأنها أكثر واقعية هذه الدعاية كثيرا ما تستعمل لتوعية الجمهور ويقول علماء النفس بأن الرسالة ينبغي ان تصمم في شكل فيلم حقيقي أو حصة إذاعية، ويكتشف المتصل نهايتها دون محاولة إستعجال النهاية، بل دائمة يوصي علماء النفس بأن تقسم الرسالة إلى قسمين:

-قسم أول: يطغى عليه الصراحة في القول، والتباعد في اللقطات لأنهما عاملان مباشران للإيقاظ.

-قسم ثاني: يطغى عليه الجمال والمرح بضمان سهولة للإقناع².

¹نبيلة بوخيزة، الإتصال الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 61

²مالك شعباني، مرجع سابق، ص 232

5- توقيع الرسالة: إشتهرت المؤسسات عبر العالم بإمضاءاتها وبعلاماتها، فأضحى الإمضاء عالم بأكمله وذو أهمية كبيرة، فإمضاء جهة دون جهة أخرى مرتبط بالمصداقية، فالعلامة تعكس بصورة واضحة حقيقة الجهة التي أمضت عليه الخدمة، وكثيرا ما يكون مستقبل هذه الجهة هو الخاسر في عملية ناجحة. إن فعالية الإتصال الإجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة الممنوحة من طرف الجمهور لمصدر الرسالة، فالجمهور حسب التجارب المقامة يترجم الرسالة التي يتقبلها أو يرفضها بناء على جهة البث والممضي أسفله، التساؤل المطروح هنا هو ماهية الهياكل الأكثر كفاءة بالنسبة للمتلقي؟ وعلى أية معايير يصنف بها مدى مصداقية المصدر؟

هناك نوعان للإمضاءات¹:

الأول: يستهدف شد إنتباه المستمع.

الثاني: فيهدف إلى تدعيم النصيحة والإبقاء على الأثر بعد زوال الصورة، وللحصول على الخطوة التي تقودنا إلى إقناع الآخرين بما يثبت عبر وسائل الإعلام من رسائل إقناعية، فلا بد من إظهار الحقيقة أو نشرها ثم تكرارها حتى يصدقك الجميع.

7- الإتصال كأداة للتوعية الصحية في المجتمع:

تعتبر التوعية الصحية أحد أشكال الإتصال التنموي، والذي عرف على أنه: "العملية أو العمليات المتواصلة التي ترعاها هيئة تنموية، وينفذها مختصون القائمون بالإتصال بقصد إحداث تغيير مقصود أو مرغوب في بناء حياة الناس عن طريق نقل مدروس لنتائج العلوم عامة، والمعرفة والخبرات والتكنولوجيا بإستخدام وسائل إتصالية مقبولة من منظور الثقافة المحلية.

1- أركان نموذج الإتصال الجديد:

والذي يبين كافة الأركان، والعناصر الداخلية في تخطيط برنامج التوعية الصحية:

-هيئة التنمية: أي جهاز تنموي في المجتمع المحلي يثق به الناس ويرونه على أساس واضح لتحسين أحوالهم العامة مثل: الجمعية الخيرية، عيادة القرية، المدرسة، المجلس القروي، مركز الأمومة والطفولة.

¹مالك شعباني، مرجع سابق، ص233

-القائم بالإتصال من يقول وهو في حالة برامج التوعية الصحية مصدر التوعية كالتبيب والممرض، الممرضة، وغيرهم من ذوي الإختصاصات الطبية والصحية المختلفة¹.

-مبررات الإتصال لماذا يقول؟: أي هدف التوعية الصحية هو موضوع البحث.

-مكان الإتصال أين يقول؟: عيادة ساحة القرية، قاعة....

-وقت الإتصال متى يقول؟

-مدة الإتصال لمتى يقول؟ المدة الزمنية الكافية لإيصال الرسالة.

-الرسالة ماذا يقول؟ محتوى المعرفة التثقيفية.

-واسطة الإتصال بماذا يقول؟

-الجمهور المستهدف لمن يقول؟: أطفال، نساء، حوامل، رجال، طلاب....

-التغذية الراجعة بأي أثر: التقييم.

-التغذية الراجعة الأولية: التقييم المستمر للبرنامج.

-التغذية الراجعة الثانوية: التقييم الختامي أو النهائي للبرنامج.

2-التوعية والتواصل الصحي:

تعتبر الصحة جزء لا يتجزء من الإتصال الإجتماعي الذي يهدف إلى خدمة الصالح العام ودفع الوعي الإجتماعي إلى الطريق الأصوب، كما أنها جزء لا يتجزء من التنمية الإجتماعية، ولتحقيق وتوفير الصحة الجيدة للجميع لابد من إشترك الجميع في عملية التوعية الصحية التي تمكنه من توفير الصحة للجميع في النشاطات التي تقوم بها المراكز الصحية في الأحياء والبلديات وكذا النشاطات والسلوكات التي يتحلى بها الفرد والعائلة معاً، فمن هذا السياق نجد أن التوعية والتواصل من أجل صحة أفضل يحتل أهمية كبيرة، إذ الواقع أن الأفراد والعائلات هم الذين يتخذون القرارات الهامة التي تختص صحتهم، فالأم مثلاً هي التي تقرر كيف وبأي غداء تفذي أبنائها لذا يلزم تزويدهم بالمعرفة وتثقيفهم بالمهارات الضرورية

¹مالك شعباني، مرجع سابق، ص234

لممارسة المسؤولية الفردية في الميدان الصحي، وللحصول على المشاركة الفعالة للأفراد ينبغي توفير شرطين أساسيين¹:

- ينبغي على السلطات العمومية الحرية في إتخاذ القرارات.
- ضرورة تثقيف وتزويد الأفراد بالمهارات والمعلومات الصحية لترقية صحتهم.

-فالمسألة الأولى والتي تخص قرار السلطات العمومية هو في الحقيقة مشكل سياسي وما إن إلترزمت الحكومة بضمان مشاركة الجميع في عملية تطوير الميدان الصحي، يبقى لها مشكل الإتصال الذي يعتبر الركيزة الأساسية لضمان المشاركة الفعالة فعبارة "الصحة للجميع" مثلا تعني أن هذه الصحة تمس الجميع، ولا تخص فئة معينة من المجتمع، ففي كل المجتمعات العالمية نجدها تعتمد على وسائل الإعلام وتكثف استعمالها في الميدان الصحي، فمن خلالها يمكنها أن توعي جماهيرها بالطريقة التي تراها الحكومة مناسبة للسياسة الوطنية.

-أما المسألة الثانية: تتعلق مباشرة بالتربية والتثقيف، فالأفراد عليهم أن يكونوا على علم ومعرفة في كيفية إستغلال هذه الثقافة لصالحهم الخاص، وهذا يفترض ويتطلب منهم التحلي ببعض السلوكيات وبعض أنماط الحياة الملائمة للصحة السليمة على مستوى الفرد، العائلة، الحي، على مستوى المجتمع كافة كما يشترط على المدرسة المساعدة الفعالة وتزويدهم بالمعارف الصحية للقضاء على كل المشاكل التي تعترض المجتمع فالأهداف التي يرمي إليها التوعية الصحية هي:

- تزويد الناس بوسائل المناسبة.
- تقييم مشاكلهم وحاجياتهم بأنفسهم.
- إيجاد الحلول الناجحة للمشكل المطروح بالتوفير مواردهم الخاصة.
- إستعمال الوسائل المناسبة لتوفير حياة سليمة وتحقيق الرفاهية للجميع.

فالتوعية الصحية والإجتماعية للإنسان يعني تعليمه تربيته وتزويده بالمعلومات للحفاظ على صحته.

أما المنظمة العالمية الصحية فهي ترى على أنها: حق ينبغي أن يتمتع به كل فرد فلذا من واجب كل

¹نبيلة بوخبرة، الإتصال الإجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص 169-170

واحد منا أن يحافظ عليها¹.

-فالتوعية الصحية تعتبر إحدى العناصر الأساسية للنهوض بالمجتمع إقتصاديا وإجتماعيا لكل بلد فالشعب الذي يتمتع بصحة جيدة يعتبر شعبا قويا ديناميكيا ويمكن أن يعيش في رفاهية مستمرة فعليه قامت المنظمة العالمية للصحة بإقرار قانون يقضي على أن تكون التوعية أو التواصل الصحي العنصر الأساسي والنشيط لتقدم الأمم ومن واجب أن تكون كل دولة مهتمة بالتواصل الصحي وأن تأخذ بعين الاعتبار مشاركة كل فرد من أفراد المجتمع في سبيل الحصول على الصحة كمكسب حيوي لكل بلد من البلدان المشاركة في سبيل مكافحة الأمراض العالمية كما أكد الموظفون الصحيون من جديد إيمانهم بالحقوق الإنسانية للإنسان في التمتع بالصحة وعقدت العزم على أن يدفع بالرفقي الإجتماعي قدوما وترقع مستوى الصحة في جو من الحرية أفسح وذلك بدور تلقين الأفراد العادات الصحية السليمة وكذا نشر القواعد الأساسية الوطنية.

الوقاية عن طريق التوعية الصحية:

ركزت المؤتمرات عن طريق الندوات حول التربية الصحية على ضرورة إفادة الجمهور بأكمله في ذلك جميع الأعمار وعلى مختلف مستويات التعليم وفي مختلف أنشطة التعليم غير النظامي للنشأ والكبار وأن يتناول التعليم جماعات مهنية وإجتماعية معينة وبذلك فإن التربية الصحية تتوجه إلى كل البشر.

وفي هذا السياق يرى الدكتور إدريس معمري أنه من الضروري ضمان صيانة صحة الفرد قبل الولادة وبعدها، وذلك عن طريق إستراتيجية تربية صحية إجتماعية تستهدف جميع الفئات الإجتماعية وعليه ينبغي التركيز على الأفراد المقبلين على الزواج منذ ولادتهم إلى غاية بلوغ سن الشيخوخة².

ومن هنا نستنتج أن الفرد منذ ولادته يكتسب الحق في الصحة، فالمجتمع يعمل على إعطائها إياها، والتي تعتبر حق معترف به.

¹نبيلة بوخبزة، الإتصال الإجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص171

²نبيلة بوخبزة، الإتصال الإجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سابق، ص172

أهمية الحملة الإعلامية الصحية في المجتمع:

للتوعية الصحية أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سوى وذلك لأن المجتمع القوي الصحيح يتكون من أفراد أقوياء وأصحاء، وتزداد أهمية الوعي الصحي في هذا العصر بالذات بحكم إزدیاد الكثافة السكانية في معظم المجتمعات وانتشار التلوث البيئي من جراء إنتشار المصانع والبواخر وزيادة عدد السيارات وما إليها من آليات التي تلوث البيئة لذلك يتعين أن تلعب التوعية الصحية دورا كبيرا في الوقاية من الإصابة من الأمراض ولأسيما الخطير منها كالسرطان وما إليه التوعية الصحية تؤدي إلى حماية الناس من الإصابة بالأمراض المختلفة بل تؤدي إلى تمتعهم بالصحة الجيدة عقليا وجسميا¹.

وعليه وبناء على ما سبق ذكره فإن تمتع الفرد بالصحة الجيدة يجعله أقدر على الإنتاج، وتؤدي وفرة الإنتاج إلى الرخاء الإقتصادي والرفهية الإجتماعية ومن هذا المنطلق فإن ما ينفق على برامج التوعية الصحية يعتبر من قبل الإستثمار الإقتصادي الجيد، ذلك لأنه على قدر ما ينفق المجتمع من المال العام على برامج التوعية ووسائل نشر الوعي الصحي على قدر ما يرتد ذلك عليه على شكل ثروة بشرية ثمينة².

إضافة إلى هذا فقد أوضح مختصون في التوعية الصحية أنه لتحقيق أهداف الحملات التوعية الصحية في المجتمع ينبغي تقييم أداء عملية التوعية من خلال عدة نقاط تتمثل في أن يكون أفراد المجتمع قد أَلَمُوا بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم وقد يكونوا قد أَلَمُوا بالمشكلات الصحية والأمراض المعدية التي تنتشر في مجتمعهم ومعدل الإصابة بها وأسبابها وطرق إنتقالها وأعراضها وطرق الوقاية منها ووسائل مكافحتها أن يكون أفراد هذا المجتمع فقد فهموا وأيقنوا أن حل مشاكلهم الصحية والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسؤولياتهم قبل أن تكون في مجتمعهم.

كذلك يجب أن يتعرف أفراد المجتمع على الخدمات والمنشآت الصحية في مجتمعهم ويتفهموا الغرض من إنشائها وكيفية الإنتفاع بها بطريقة صحيحة ومجدية كما يشتركون في تقويمها ويتوخون السبل والوسائل التي تزيد من فائدتها وكفاءاتها، وإذا وجدوا أو رأوا أنها غير أو غير مجدية يبذلون كل الجهد في سبيل إنشاء مشروعات صحية يجب الأخذ في الحسبان أن العلاقة بين تعبير الوعي الصحي والتربية الصحية

¹ عید الرحمن العيسوي، مرجع سابق، ص 131

² أميرة منصور يوسف، مرجع سابق، ص ص 20-21

يتمثل في أن نشر الوعي الصحي هو الهدف الأول من التربية الصحية كما أن السلوك الصحي من مظاهر الوعي الصحي¹.

¹الموقع الإلكتروني: 1014571 :T: https:// www.paldf.net/forum/shothread.php?T :1014571 على الساعة 20:00

خلاصة الفصل

مما لا شك فيه أن الحملات الإعلامية الموجهة لقضايا التنمية الإجتماعية غدر استثمارا معها في هذا المجال وفق الجهود المعطاة ولقد قمنا خلال هذا الفصل عرضا نظريا شاملا عن الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية وسعيا مني للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن من خلالها تقييم تلك الحملات الإعلامية لهذا سأقوم بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مرضى السكري من أجل رفع مستوى الوعي الإجتماعي بأهمية الصحة وهو ما سنتناوله في الجانب الميداني من هذه الدراسة.

الفصل الثالث:

المعالجة المنهجية لموضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجالات الدراسة

1-المجال المكاني

2-المجال البشري

3-المجال الزمني

-نتائج الدراسة

-النتائج العامة

خلاصة الفصل

تمهيد

إن القيمة الحقيقية للبحث تتوقف على الإطار المنهجي والتطبيقي الذي يتبعه الباحث لأنه يعتبر المبدأ الأساسي لدراسة الظاهرة الاجتماعية والذي يستعين به في الوصول إلى النتائج وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مجموعة من العناصر المتعلقة بالمعالجة المنهجية عن طريق توضيح المنهج المستخدم وكيفية توظيفه، إضافة إلى التعرف على الأدوات المستعملة وكذا التعريف بمجالات الدراسة وتحديد العينة وكيفية اختيارها وخصائصها.

أولاً: منهج الدراسة

إن لكل دراسة علمية منهج يتمشى حسب طبيعة الدراسة المدروسة، فقد إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وذلك باعتباره خطوة أساسية، ولا يمكن الإغفال عنه حيث يوضح الباحث مسار الدراسة والرؤية الشاملة من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تصف الظاهرة ويعرف المنهج على أنه: "طريقة وأداة بحثية تساعد الباحث على الوصول إلى المعلومات المراد جمعها".

وهناك من يعرف المنهج على أنه: "طريقة تصور وتنظيم البحث¹ بمعنى أن المنهج ضروري ولا يمكن للباحث الإستغناء عنه لأنه حدد له مسار بحثه، وفق خطوات علمية منظمة من أجل الوصول إلى نتائج ملموسة ومنطقية تمكن الباحث من الوصول إلى الأهداف المرجوة من بحثه".

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل جمع المعلومات النظرية والميدانية فهناك من ذهب للقول أن المنهج الوصفي هو الحصول على المعلومات الدقيقة تصور الواقع الإجتماعي وتساهم في تحصيل الظاهرة.

فالتالي فقد ركزنا في دراستنا على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وذلك من أجل وصف مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع عن طريق جمع المعلومات الدقيقة وتحليلها وتفسيرها وترجمتها وقياسها من أجل الوصول إلى حقائق والإستفادة منها.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

بعد تحديد الباحث المنهج المناسب للدراسة، عليه أن يختار أدوات جمع البيانات بإحكام وذلك حسب طبيعة الدراسة في حد ذاتها، فقد اعتمدنا على أداة واحدة وهي الإستمارة، والتي من خلالها يمكن التعرف على مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري فالإستمارة تستخدم في مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع كما يفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي وترشدنا إلى وضع خطط المستقبل إذ تعد الإستمارة في هذه الدراسة الأداة الأنسب لمعرفة مدى مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع ووفقاً لأهداف الدراسة وأسئلتها.

¹موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر والتوزيع، د ط، الجزائر، 2004، ص 99

قد شملت الإستمارة على 4 محاور:

-المحور الأول: يضم البيانات الشخصية، مثل: الجنس، السن.

-المحور الثاني: إهتمامات مرضى السكري للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية وقد تضمن هذا المحور على أربعة أسئلة.

-المحور الثالث: تضمن مضمون الحملات الإعلامية ودورها في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري وقد تضمن هذا المحور على سبعة أسئلة.

-المحور الرابع: يضم إنعكاسات الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري وقد تضمن هذا المحور على خمسة أسئلة.

ثالثا: مجالات الدراسة

لكل دراسة معينة مجالات الدراسة ويمكن أن يقسم المجال إلى ثلاث مجالات: مكاني، زمني، بشري.

1-المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من مرضى السكري بمدينة الطارف، ولقد تم التعرف عليهم من خلال جمعية أصدقاء مرضى السكري، والتي ينتسب إليها عدد كبير من مرضى السكري بمدينة الطارف.

2-المجال البشري:

تهتم البحوث العلمي بدراسة العنصر البشري وخاصة البحوث الاجتماعية إذ أنها تعد الأساس في الحصول على المعلومات التي نستفيد منها في دراستنا، ولقد تم التعامل مع عدد مهم من مرضى السكري بمدينة الطارف.

3-المجال الزمني:

بدأت التفكير في الدراسة بعد أن قمت بأخذ موافقة الأستاذة على إشرافها على دراستي وذلك على الموضوع الأول الذي كان بعنوان "دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع" ولاكن تم عديله ليكون مناسب مع الإمكانيات المتوفرة والوقت أيضا وبعد ذلك إنتقلت إلى الجانب الإمبريقي

حيث قمت بإجراء دراسة إستطلاعية لتعيين مجتمع البحث وتحديد العينة وضبط حجمها وإعداد الإستمارة وتجريبها من بداية شهر فيفري أما التطبيق الفعلي للإستمارة كان في أوائل شهر مارس ثم قمت بجمع البيانات وتفرغها وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى النتائج النهائية في شهر ماي.

1-تحديد العينة:

تعرف العينة على أنها فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وجميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث¹، وعليه فإن العينة جزء من المجتمع الأصلي للدراسة والتي يتم الإعتماد عليها لجمع المعلومات في الدراسة الميدانية وهي تخضع لمعايير وعوامل لتتناسب مع موضوع البحث، ولذلك يجب إختيار العينة التي تتلاءم مع الدراسة بدقة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، إعتمدنا في دراستنا على عينة قصدية من مرضى السكري موزعين بين ذكور وإناث ولقد كان هذا الإختيار للمبررات المنهجية التالية:

-ربحا للوقت.

-تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات.

-تخدم الموضوع.

2-تحليل البيانات:

-البيانات الشخصية: تساعد في التعرف على ملامح وخصائص المرضى وكثيرا ما يعتمد على المؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة، ومن هذا المنطلق فقد إشتملت دراستنا على محور خاص بالبيانات الشخصية و2 متغيرات تتعلق بالجنس والسن وعينة ضمت 20 مريضا.

¹رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر العربي المعاصر، دمشق، 2002، ص183

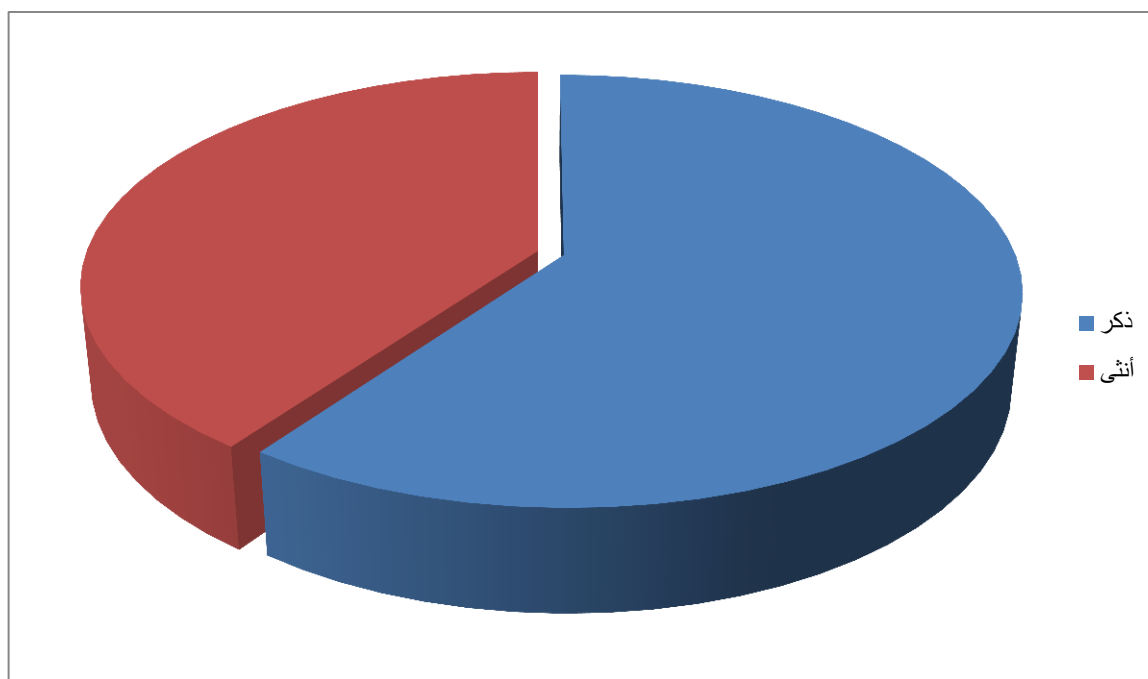
جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	12	60%
أنثى	8	40%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج الإحصائية المتحصل عليها، أن نسبة الذكور تمثل (60%) ونجد نسبة الإناث (40%) ومن خلال الجدول أعلاه ان الذكور أكثر عرضة للإصابة بمرض السكري وذلك راجع للتوترات التي تحدث معه والعصبية الزائدة.

شكل رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



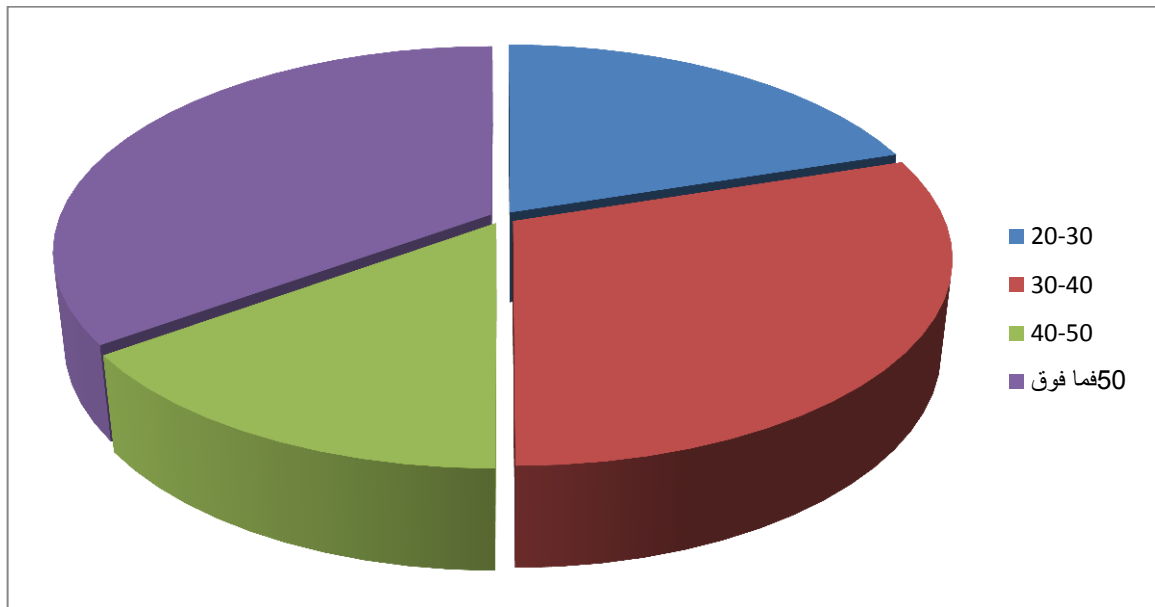
جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
30-20	4	20%
40-30	6	30%
50-40	3	15%
50 فما فوق	7	35%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 02

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين [30-20] بنسبة (20%) وذلك راجع إلى عدم الإنتباه من أكل الحلويات كما يمكن أن يكون مرض متوارث ضمن العائلة، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين [40-30] بنسبة (30%) وذلك راجع إلى الضغوطات التي يمر بها في حياته والذين تتراوح أعمارهم [50-40] بنسبة (15%) وذلك بأنهم آخذين إحتياجاتهم من مرض السكري ويقومون من فترة لأخرى بالتحاليل اللازمة. أما الذين تتراوح أعمارهم [50 فما فوق] بنسبة (35%) وذلك راجع إلى كبر السن.

شكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المحور الثاني: إهتمامات مرضى السكري للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية

جدول رقم 03: يبين مدى متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية

النسبة	التكرار	الفئة
20%	4	دائما
50%	10	أحيانا
30%	6	نادرا
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 03

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النتائج المتحصل عليها حول متابعة مرضى السكري للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية إحتلت "أحيانا" أعلى نسبة حيث قدرت بـ(50%) ثم تليها "نادرا" بنسبة قدرت بـ(30%) ثم "دائما" بنسبة قدرت بـ(20%)، وعليه فإن معظم مرضى السكري لا يتابعون الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية دائما وذلك راجع لإنشغالاتهم اليومية، بالإضافة إلى عدم وعيهم بخطورة هذا المرض وتأثيراته السلبية على الصحة العامة.

جدول رقم 04: يبين الوسائل المعتمد عليها في متابعة حملة التوعية الصحية

النسبة	التكرار	الإختيارات
40%	8	التلفزيون
5%	1	الراديو
30%	6	الأنترنت
5%	1	مطويات
10%	2	صحافة مكتوبة
10%	2	اخرى اذكرها (فايسبوك)
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 04

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من بين أهم الوسائل المعتمد عليها في متابعة حملة التوعية الصحية هو التلفزيون كوسيلة إعلامية معتمدة لمتابعة حملة التوعية الصحية بنسبة (40%) وهذا راجع إلى توفر هذه الوسيلة في جميع البيوت ثم تأتي الانترنت قدرت نسبته (30%) وهذا راجع إلى التطور وسهولة استخدامها ثم تليها الصحافة المكتوبة بنسبة قدرت بـ(10%) وكذلك الفايسبوك بنسبة قدرت بـ (10%) وهذا راجع إلى رواج هذه الوسيلة عند أفراد المجتمع ثم يأتي الراديو بنسبة (5%) وكذلك المطويات بنسبة (5%) ويعود تباين الإعتماد على الوسيلة المخصصة لمتابعة الحملة الإعلامية من خلال خصائص الوسيلة وما تحتويه من مميزات تجذب المرضى.

جدول رقم 05: يبين الفترة الأكثر فيها متابعة للحملة التوعوية الصحية

الفترة	التكرار	النسبة
صباحا	5	25%
مساء	15	75%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 05

تفسر نتائج المتحصل عليها أن الفترات التي يفضلها المرضى لمتابعة حملة التوعية الصحية هي فترة المساء حيث قدرت بـ(75%) بينما فترة الصباح قدرت بـ(25%) ويعود هذا التباين في التكرارات لأن جل الأفراد يتفرغون لمتابعتها مساء وهذا نتيجة إما العمل أو الدراسة أو كذلك أعمال المنزل في الصباح.

جدول رقم 06: يبين المدة الزمنية المخصصة لحملات متابعة للحملات التوعوية الصحية الكافية لتحقيق الوعي اللازم لدى مرضى السكري

الإختيارات	التكرار	النسبة
نعم	3	15%
لا	17	85%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 06

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (15%) من مرضى السكري يرون أن المدة الزمنية المخصصة لحملات التوعية الصحية كافية لتحقيق الوعي اللازم لهم كما نرى أن نسبة (85%) من مرضى السكري يرون أن المدة الزمنية المخصصة لحملات التوعية الصحية غير كافية لتحقيق الوعي اللازم وهذا يعود إلى ما تتضمنه هذه الحملات من محتوى مفيد للفرد وكذلك إستعمال الصور والأدلة وغيرها لتحقيق الوعي اللازم للمرضى حيث يلزم الإهتمام بشكل الحملة والتصميم المتقن.

المحور الثالث: أسئلة خاصة بمضمون الحملات الإعلامية ودورها في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري

جدول رقم 07: يبين مدى إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية

النسبة	التكرار	الإختيارات
50%	10	نعم
50%	10	لا
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 07

يوضح الجدول أعلاه أن 10 أفراد لمرضى السكري يهتمون بمضمون الحملة الإعلامية بنسبة قدرت بـ(50%) بينما نجد أن هناك 10 أفراد لمرضى السكري لا يهتمون بمضمون الحملة الإعلامية بنسبة (50%) وبهذا نجد أن المرضى يهتمون بالحملات الإعلامية إلا أنهم يركزون أكثر على الشكل والصور والرموز التي تتضمنها الحملة وهذا راجع إلى شكل الحملة لأن أغلبية المرضى يركزون على المضمون وبالتالي جذب إنتباههم لمثل هذه الأشياء إضافة إلى الدور الذي يقوم عليه المسؤولون على هذه الحملات الإعلامية في التوعية والتعريف بهذا المرض ومخاطره، ناهيك عن المساعدة في كيفية التخفيف من آثاره الجانبية على مختلف أعضاء الجسم وعلى علاقات المريض، فمرض السكري يتعلق بالحياة اليومية للفرد وبجميع ممارساته، لذلك فهو يعتبر من أمراض العصر التي تتطلب توجها إعلاميا صحيا خاصا.

جدول رقم 08: يبين درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية

النسبة	التكرار	الإختيارات
40%	4	قوية
40%	4	متوسطة
20%	2	ضعيفة
100%	10	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 08

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية كانت قوية بنسبة (40%) حيث أن مجموع العينة 10 ثم كذلك نجد النسبة الذين أجابوا بمتوسطة بنسبة (40%) وقدرت نسبة الذين أجابوا بضعيفة فهي (20%) حيث تعود درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية إلى درجة الوعي بهذا المرض ومعرفة كل جديد في ما يخصه فإذا كان إهتمامه قوي فسيعرف كيف يقي نفسه من هذا المرض فالوقاية خير من العلاج، خاصة في مرحلة التعامل مع المرض المتعلق بنمط حياة الفرد الذي قد يتغير مع هذا الوباء المستجد الجديد الذي هو مرض السكري على جميع الأصعدة.

جدول رقم 09: يبين العناصر المؤثرة لمرضى السكري

الإختيارات	التكرار	النسبة
الصور	9	45%
الألوان	1	5%
المؤثرات الصوتية	10	50%
اذكر أخرى	0	0
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 09

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من أهم العناصر التي تؤثر على مرضى السكري حسب رأيهم هي المؤثرات الصوتية حيث قدرت نسبته (50%) ثم تأتي الصور بنسبة (45%) وتليها الألوان بنسبة (5%) وتفسير تفضيلهم للمؤثرات الصوتية يعود إلى أن المرضى يفضلون حاسة السمع لأنها مفهومة ولا تحتاج إلى جهد حيث أننا في عصر التطور حيث يفضل المؤثرات الصوتية الجاذبة للإنتباه والحذر إضافة إلى أنها تقدم في شكل دروس متبوعة بتطبيقات عملية من طرف المختصين في هذا المجال، ناهيك عن عنصر التفاعل المباشر بين المريض بالسكري والطبيب أو المختص الذي له دور كبير جدا في التعريف بالمرض والتوعية والتخفيف من تبعاته النفسية خاصة في المراحل الأولى للمرض وكيفية التعاطي أو التعامل معه.

جدول رقم 10: يبين رأي مرضى السكري في تعبير مضمون الرسالة الإعلامية عن الهدف العام من الحملة التوعوية

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	7	35%
لا	13	65%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 10

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان (35%) من رأي مرضى السكري الذين أجابوا بنعم والبعض الآخر أجابوا بلا بنسبة (65%). ومن خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المرضى أجابوا ب (لا) حيث أكدوا أن مضمون الرسالة الإعلامية لا يعبر عن الهدف العام من الحملة التوعوية فهم لا يروا أن تلك الرسائل قامت بتوعيته وتحسيسه بخطورة هذا المرض، وهناك من أجابوا ب (نعم) حيث يروا أنها تساعد على رفع الوعي الصحي تجاه مرضى السكري. إن التعامل مع الحملات الإعلامية بشكل إيجابي من طرف مرضى السكري يتطلب وقتاً لذلك لا يمكن الحزم بعدم فاعلية الحملات الإعلامية في زيادة أو عدم زيادة الوعي الصحي لدى مرضى السكري.

جدول رقم 11: يبين سبب تأثر مرضى السكري بالشعار الخاص بحملة التوعية الصحية

الإختيارات	التكرار	النسبة
سهل التذكر	10	50%
بسيط وواضح	5	25%
لغة مألوفة وواضحة	5	25%
أخرى اذكرها	0	0
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 11

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مرضى السكري يتأثرون بالشعار الخاص بحملة التوعية الصحية لأنه سهل التذكر بنسبة (50%) حيث أن هناك مرضى يتأثرون بالشعار الذي يكون فيه بسيط وواضح بنسبة (25%) كذلك عندما يكون الشعار بلغة مألوفة وواضحة بنسبة (25%) ويعود هذا التباين إلى نسبة ثقافة الأفراد المرضى. إن تعامل المختصين مع المرضى بلغتهم البسيطة والمألوفة يسهل عليهم سرعة فهم مضمون الرسالة المقدمة إليهم، والهدف منها لذلك كان من الواجب التتويه بضرورة التعامل مع المريض بلغة الواقع اليومي حتى يتسنى له الإستفادة الفعلية من هذه الحملات الإعلامية التحسيسية والتوعوية الموجهة لهم.

جدول رقم 12: يبين لنا تأثير الرسالة على مرضى السكري حسب الإستمارات المستخدمة في الحملات الإعلامية

الإختيارات	التكرار	النسبة
إستمارات عاطفية	8	40%
إستمارات التخويف	8	40%
إستمارات عقلية	4	20%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 12

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإستمارات المستخدمة كانت تأثير الإستمارات العاطفية بنسبة (40%)، أما الإستمارات التخويف بنسبة (40%) ثم تأتي إستمارات عقلية بنسبة (20%). وهذا نظرا لتأثر الأفراد بمرضى السكري على صحته وحتى على الصحة العامة فالرسائل دائما تخاطب عاطفته وعقله وكذلك التخويف لكي يتفادى هذا المرض ولا يستهين بتأثيراته على باقي أعضاء الجسم خاصة العينين والكلى وأمراض الروماتيزم، إضافة إلى بعض الأمراض الباطنية كالقبد والبانكرياس.....الخ

جدول رقم 13: يبين دور الحملات الإعلامية ومساهمتها في نشر التوعية الصحية

النسبة	التكرار	الفئات
65%	13	مفيدة في المجتمع
35%	7	لها دور فعال في التوعية الصحية
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 13

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الحملات الإعلامية مفيدة في المجتمع وذلك بنسبة (65%) وإن هذه الحملات تلعب دورا في حياة الفرد لتوعيته أكثر من مرض السكري، أما هناك أفراد يرون أن الحملات الإعلامية لها دور فعال في التوعية بنسبة قدرت بـ(35%) وأن مرض السكري أصبح منتشرا في الأعوام الأخيرة لذلك يجب الوقاية منه وذلك للحفاظ على الصحة. وفي هذا السياق، يؤكد المختصون في مجال الإعلام والصحة العامة على أهمية ومساهمة الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي بمخاطر داء السكري، وضرورة التعامل معه بشكل يتناسب مع خصوصية هذه الفئة المصابة به، والتي تعاني من تبعاته النفسية والعضوية حتى على العلاقات الإجتماعية.

المحور الرابع: إنعكاسات الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري

جدول رقم 14: يبين ممارسة مرضى السكري للنشاطات الصحية

الإختيارات	التكرار	النسبة
نعم	17	85%
لا	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 14

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الممارسة للنشاطات الصحية بنعم قدرت بـ(85%) من المرضى الذين يؤكدون أن هذه الحملات الإعلامية جعلتهم يمارسون نشاطات صحية من أجل الحفاظ على صحتهم حيث أن الحفاظ على الصحة واجب من واجبات الإنسان بينما (15%) من المرضى لا يعتبرون هذه الحملات تجعلهم يمارسون نشاطات صحية ويعود ذلك لأسباب شخصية تميز كل شخص عن الآخر من كبر سن.....الخ إضافة إلى الفروقات الفردية، ناهيك عن كون بعض الأشخاص أكثر إهتماماً بالجوانب الصحية من آخرين.

جدول رقم 15: يبين نوع النشاطات الصحية

النسبة	التكرار	الإختيارات
53%	9	ممارسات رياضية
47%	8	إتباع حمية غذائية
100%	17	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 15

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من أهم الممارسات التي تدعوا إليها الحملات الإعلامية بنسبة (53%) ممارسات رياضية ويفسر هذا بأن الرياضة تنشط الجسم وتحرق السكريات والدهون والقضاء على الوزن الزائد فالعقل السليم في الجسم السليم أما نسبة (47%) فيرون أن إتباع حمية غذائية يرجع هذا الأمر إلى الحفاظ على الصحة وتفاذي المأكولات الخفيفة والمضرة بالجسم وإختيار كل ما هو صحي ومفيد، والإنقاص من المأكولات الحلوة.

جدول رقم 16: يبين تأثير الحملات الإعلامية على مرضى السكري

النسبة	التكرار	الإختيارات
85%	17	نعم
15%	3	لا
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 16

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (85%) من المرضى تأثروا بهذه الحملات الإعلامية لأنهم يرونها مفيدة لصحتهم ولصحة المجتمع ككل حيث أن تقدم المجتمع وإزدهاره يكون في صحة الفرد أما نسبة (15%) فيرون أن هذه الحملات لا تؤثر فيهم لعدم الإهتمام بها أو الإنتباه إليها وأن الكثير من المرضى لا تعجبهم الحملات وتقنعهم.

جدول رقم 17: يبين نوع التأثير

النسبة	التكرار	الإختيارات
90%	18	إيجابية
10%	2	سلبية
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 17

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن (90%) من المرضى تأثروا إيجابيا بهذه الحملات وتفسير هذا بأنها تدعوا إلى سلوكيات مفيدة وتوعي أفراد المجتمع من هذا المرض والأمراض ككل أما (10%) من المرضى فيرون تأثيرها سلبي وهذا لأنها تعيق الكثير عن الذهاب إلى الطبيب أو المختص للعلاج والفحص المباشر.

جدول رقم 18: يبين الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التحسيس من مخاطر السكري

النسبة	التكرار	الإختيارات
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

المصدر: إستمارة البحث سؤال رقم 18

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة أجابوا بـ "نعم" قدرت بـ(65%) وذلك بسبب أن الحملات الإعلامية تلعب دورا كبيرا في توعية المواطن من خطر مرض السكري، أما هناك من أجابوا بـ "لا" بنسبة قدرت بـ(35%) وذلك في نظرهم أن هذه الحملات لا تلعب الدور المطلوب في توعية المواطن إتجاه مرضى السكري. إن عدم الوعي بأهمية الحملات الإعلامية في الوقاية والتحسيس من مخاطر السكري هم إنعكاس للوعي أو عدم الوعي بخطورة هذا المرض في حد ذاته، فمعظم الدراسات تؤكد على ضرورة السعي لتحقيق الوعي الصحي لدى مرضى السكري بخطورته الفعلية وتأثيراته الكبيرة على مختلف جوانب حياة الفرد النفسية والاجتماعية والجسمية. لذلك أصبح من الضروري الإعداد لحملات إعلامية قوية من شأنها جذب عدد أكبر ممكن من مرضى السكري والإستفادة من مضمونها من طرف جميع الفاعلين.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل نتائج الإجابات المتحصل عليها في الإستمارة التي وزعت على المرضى وتفسيرها فيما يخص موضوع دراستنا وهو "مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية" خلصنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج من بينها:

أ- نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية:

- إن أفراد العينة غير متساويين بين الجنسين.
- إن أغلب مرضى السكري من سن 50 فما فوق وهي فئة الشيخوخة وهي أكبر نسبة قدرت بـ(35%).

إن هذا التباين في النتائج يعكس مدى قدرة هذا المرض على التفشي بين الجنسين، بالرغم من الاختلافات في الهرمونات المحفزة لتنامي هذا المرض.

ب- نتائج تتعلق بإهتمام مرضى السكري بالحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية:

- إن أغلب مرضى السكري يتابعون الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية أحيانا بنسبة (50%).
- إن من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها مرضى السكري في متابعة حملة التوعية الصحية هي التلفزيون بنسبة (40%).
- إن فترة المساء من أكثر الفترات التي يفضلها مرضى السكري لمتابعة حملات التوعية الصحية بنسبة (75%).
- إن أغلب مرضى السكري أكدوا أن المدة الزمنية المخصصة لحملات التوعية الصحية غير كافية لتحقيق الوعي اللازم لدى مرضى السكري بنسبة (85%).

ج- نتائج خاصة بمضمون الحملات الإعلامية ودورها في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري:

- إن مرضى السكري يهتمون بمضمون الحملات الإعلامية بشكل متساوي بين نعم بنسبة (50%) ولا بنسبة (50%).

- إن درجة إهتمام مرضى السكري بمضمون الحملة الإعلامية كان بشكل قوي ومتوسط، حيث كان قوي بنسبة (40%) أو متوسط بنسبة (40%).
- إن أغلب مرضى السكري يتأثرون بالمؤثرات الصوتية الخاصة بالتوعية الصحية وذلك بنسبة قدرت بـ(50%).
- إن معظم مرضى السكري يؤكدون أن مضمون الرسالة الإعلامية لا يعبر عن الهدف العام من الحملة التوعوية بنسبة (65%).
- يتأثر مرضى السكري بالشعار الخاص بحملة التوعية الصحية لأنه سهل التذكر بنسبة (50%).
- إن الإستمالات العاطفية والإستمالات التخويف المستخدمة في التوعية الصحية من أكثر الإستمالات تأثيرا على مرضى السكري بنسبة (80%).
- إجماع مرضى السكري على الدور الفعال الذي تلعبه الحملات الإعلامية ومساهمتها في نشر التوعية الصحية من خلال عمليات التحسيس من هذا المرض وخلق مجتمع مثقف صحي وقوي.

ج-نتائج إنعكاسات الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري:

- إن الحملات الإعلامية جعلت مرضى السكري يمارسون نشاطات صحية بنسبة (85%).
- إن الحملات الإعلامية جعلت مرضى السكري يمارسون ممارسات رياضية بنسبة (53%).
- إن أغلبية مرضى السكري أثرت فيهم هذه الحملات الإعلامية بنسبة (85%).
- إن معظم مرضى السكري أثرت فيهم هذه الحملات الإعلامية تأثيرا إيجابيا بنسبة (90%).
- إن أغلب مرضى السكري يعتقدون أن الحملات الإعلامية تلعب دورا فعالا في التحسيس من مخاطر السكري بنسبة (65%).

النتائج العامة:

- إن نص الحملة الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية يهدف إلى توعية مرضى السكري بالحفاظ على الصحة العامة ولفت إنتباه المرضى وتغيير سلوكيات معينة.
- إن مضمون الحملة الإعلامية الصحية هو الوقاية الصحية والتثقيف الصحي من مرضى السكري.
- تعتبر الحملات الإعلامية الصحية مصدرا ثانويا لإكتساب ثقافة صحية فهناك مصادر أخرى: الجمعيات، المؤسسات الصحية.....
- الرفع بمستوى الوعي الصحي على إعتبار أن موضوع الصحة إحدى رهانات العالم اليوم بإعتبار أن كل فئات المجتمع تريد أن تتعم بصحة جيدة.
- تحويل السلوكيات الصحية الخاطئة إلى سلوكيات صحية سليمة.
- حتى تكون الحملات الإعلامية أكثر إيجابية لابد من مشاركة كل أفراد المجتمع المدني وإستخدام كل وسائل الحملات الإعلامية القائمة على التوعية والتثقيف بمختلف أنواعها وأشكالها، بالإضافة إلى إستخدام الإستimalات العاطفية والتخويف في الرسائل الصحية الإعلامية.
- الهدف العام لعملية التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية هو تحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والإجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع الجميع.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل أن نسقط جزء من الإطار النظري على الدراسة التطبيقية معتمدين في ذلك على ما حصلنا عليه من معلومات قمنا باستخلاصها من الإستمارة ومن خلال دراستنا على العينة من مرضى السكري حيث يجب تعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه الصحة سواء كانت المسؤولية عند تقديم الخدمات الصحية أو بالنسبة لمستقبلي الخدمات الصحية حتى يأتي الوعي الصحي بما هو فيه فائدة على الجانبين.

الخاتمة

خاتمة

إن مساهمة الحملات الإعلامية ونشرها للتوعية الصحية لدى مرضى السكري ما هي إلا نافذة فتحت للدراسات العلمية والإعلامية من خلال تفسير ظواهر وتحليلها ووضع إجابات كانت تحوم حول موضوعنا بإستخدام الطرق المنهجية الكفيلة إضافة إلى حداثة وندرة الدراسات في هذا المجال مما جعلنا نسعى إلى بذل أكبر مجهود للبحث على ربط الحملة الإعلامية للتوعية الصحية وقد ركزنا على دراستنا على مدى مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري من خلال حملات متنوعة هدفها الرئيسي توعية مرضى السكري مع تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات الواجب إتخاذها للوقاية الصحية من مرضى السكري وعليه نستنتج وبشكل عام أن تأثير شكل ومضمون الحملة الإعلامية له أثر كبير على المتلقي من خلال إستخدام المؤثرات الصوتية والألوان والرسوم الأشكال إضافة إلى إستمالات المستخدمة خاصة العقلية منها مضمون الحملة الإعلامية.

وإنطلاقاً من المثل المعروف "الصحة تاج على رؤوس الأصحاء" تتجه الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية إلى كل فئات المجتمع خاصة الفئة المرضى (مرضى السكري) وذلك عبر حملات متنوعة تؤدي إلى التوعية الصحية ونشر الوعي الصحي ورفع شعار الوقاية خير من العلاج.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمرجع

1- الكتب:

- ابراهيم امام، تطور الصحافة الانجليزية، الإنجلو، مصرية، القاهرة، 1956
- ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الإنجلو المعرفية، القاهرة، 1980
- ابراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975
- إبن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد ابن المنظور الافريقي المصري، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، المجلدين، 08، 15، 20
- أبو عرقوب ابراهيم، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار المجد الأوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993
- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات اعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د ط، 1984
- أحمد موسى، غانم فنجان، فاطمة فالح، استباق مقاومة الاقناع، السويد، 2010
- أديب خضور، بحوث إعلامية ميدانية، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط 1، 1999
- أسماء حسين حافظ، نظرية الحملة الصحفية، ملتقى بأشكال التحرير بين الواقع والتطلع، القاهرة، 1989
- اقبال مخلوف، العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991
- اميرة منصور يوسف، المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 1997
- بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظرية الإعلام، دار أسامة، ط 1، عمان، الأردن، 2011
- بسيوني ابراهيم، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والاعلام، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2008
- حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة، الأردن، ط 1، 2011
- حميد جاعد محسن الديلمي، الحملة الاعلامية التطور والمفهوم، دبي
- دعسيس، تأثير الحملة الاعلامية على مستويات الممارسة المتعلقة بتنظيم الأسرة، جمعية اليرموك، 1990
- ذهبية محمد محمود، الإعلام المعاصر، دار المكتبة العربي للنشر، عمان، 2009
- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط 1، دار الفكر العربي المعاصر، دمشق، 2002

قائمة المصادر والمرجع

- الرحمان العيسوي، تطور التعليم الجامعي العربي، دار المعارف، القاهرة
- رياض احمروا، المراقب الصحي في الأردن ومهامه وواجباته، دار المتبني للنشر، 2006
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1984
- سلامة بهاء الدين (1405 هـ)، الجوانب الصحية في التربية الرياضية، المكتبة الفيصلية لدار النشر، ط 1، مكة المكرمة، 1998
- سللي هاتير، ميشيل جلعود، سامر وآخرون، الإتصال والإتصال الاداري، المبادئ والممارسة، ترجمة دار رضا للنشر، سوريا، 2000
- سمير محمد حسنين، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة
- صابر سليمان عمران، تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية، مجلة الفن الاذاعي، العدد 179، اتحاد الاذاعة والتلفزيون، يوليو، 2005
- عبد الرحمن العيسوي، الاسلامي والعلاج النفسي، دار الفكر العربي، الاسكندرية
- عبد الرزاق الديلمي، الاعلام اشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير، 2010
- عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005
- فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007
- قزادري حياة، المراحل العلمية لأعداد حملة اعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء العاشر، دار هومة، الجزائر، 2005
- ماكويل دنيس، الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الاعلامية، ترجمة عثمان العربي، بيروت، 1992
- مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية، دار المشرق للطباعة، ط2، الأردن، 2001
- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992

قائمة المصادر والمرجع

- محمد حسين حسنين، أوساط وسائل الإتصال في التنمية على مستوى القرية، جمعية عمال المصالح القانونية، عمان، 1991
- محمد عابد الجبري، الكليات في الطب مع معجم بالمصطلحات الطبية العربية، سلسلة التراث الفلسفي العربي، مركز الدراسات -الوحدة العربية، بيروت، ماي، 1999
- محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبنّي، دار وائل للنشر، 2004
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع، 2007
- مصطفى ربحي عليان والطوباسي، عدنان محمد، الإتصال والعلاقات العامة، دار ضفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- مصطفى قمش وآخرون، مبادئ الصحة العامة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000
- مصطفى محمد احمد السرياقوسي، التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطبع والنشر، القاهرة، 1986
- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، ط 39، 2002
- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر والتوزيع، د ط، الجزائر، 2004
- الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة اعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط 2، 1999
- نجلى عاطف خليل، علم إجتماع الطبي، مكتبة الإنجلو عربية، القاهرة، 2006
- 2-الرسائل الجامعية:**
- بوروان برهان الدين مردين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة الدكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2001
- حليمة بحبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، أم البواقي، 2014-2015
- فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دار البحث، قسنطينة، 1999

قائمة المصادر والمرجع

-مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة بسكرة وقسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، 2005-2006

-مؤيد الطلال، الوعي الإنساني في التأمل المجرد إلى الممارسة الثورية، دراسات عربية مجلة فكرة اقتصادية اجتماعية تصدر شهريا عن دار الطليعة، بيروت، العدد 05، مارس، 1

-نبيلة بوخبزة، الإتصال الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 1995

-نسيبة قبوبة، خديجة حميدي، حملة الاعلامية حول ظاهرة العنف الزوجي في المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والإتصال، الجزائر، 2004-2005

-وسام محمد احمد نصر، دور الحملات التوعوية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006

3- المجلات:

-نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، دار الحكمة، الجزائر، العدد 16، 1997

4-موقع إلكترونية:

-الموقع الإلكتروني: [https:// www.paldf.net/forum/shorhread.php?T=1014571](https://www.paldf.net/forum/shorhread.php?T=1014571)
2023/03/10 على الساعة 20:00

-مهند العزاوي، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور، نقلا عن الموقع www.yanabe3aliraq
تاريخ النشر 2013/02/17

5-مواقع أجنبية:

-Le petit larousse, grand format, Paris, 2001

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم اجتماع

إستمارة بحث حول

مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع

دراسة ميدانية على عينة مرضى السكري في مدينة الطارف

بغرض إتمام مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر علم إجتماع الإتصال

تخصص: علم إجتماع إتصال

إشراف الأستاذة:

معاوي سامية

إعداد الطالب:

قابسي أشرف

ملاحظة هامة:

تتدرج هذه الإستمارة في إطار العمل الأكاديمي الذي يقوم به طلبة الماستر والبيانات لموجودة رية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي فالرجاء الإجابة عنها بكل شفافية حتى تكون النتائج صادقة.

وفي الأخير تقبلوا منا شكرنا وإحترامنا.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:	ذكر ☐	أنثى ☐
2/ السن:	20 سنة - 30 سنة ☐	
	30 سنة - 40 سنة ☐	
	40 سنة - 50 سنة ☐	
	50 سنة فما فوق ☐	

المحور الثاني: إهتمامات مرضى السكري للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية

3/ هل تتابع الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية؟

أ-دائما ☐	ب-أحيانا ☐	ج-نادرا ☐
----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

4/ ما هي الوسائل التي تعتمد عليها في متابعة حملة التوعية الصحية؟

أ-التلفزيون ☐	ب-راديو ☐	ج-أنترنت ☐	د-مطويات ☐
هـ-صحافة مكتوبة ☐ و-أخرى اذكرها.....			

5/ ماهي الفترة الأكثر التي تفضل فيها متابعة حملة التوعية الصحية؟

أ-صباحا ☐	ب-مساء ☐
----------------------------------	---------------------------------

6- في إعتقادك هل المدة الزمنية المخصصة لحملات التوعية الصحية كافية لتحقيق الوعي اللازم لدى مرضى السكري؟

أ-نعم ☐	ب-لا ☐
--------------------------------	-------------------------------

المحور الثالث: أسئلة خاصة بمضمون الحملات الإعلامية ودورها في نشر التوعية الصحية لدى
مرضى السكري

7/ هل تهتم بمضمون الحملة الإعلامية الصحية؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

8/ إذا كانت الإجابة بنعم كيف تكون درجة إهتمامك بها؟

أ-قوية ☐ ب-متوسطة ☐ ج-ضعيفة ☐

9/ ما الذي يؤثر فيك أكثر من بين هذه العناصر؟

أ-الصور ☐ ب-الألوان ☐ ج-المؤثرات الصوتية ☐

د-اذكر أخرى.....

10/ حسب رأيك، هل يعبر مضمون الرسالة الإعلامية عن الهدف العام من الحملة التوعوية؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

11/ هل تتأثر بالشعار الخاص بحملة التوعية الصحية لأنه؟

أ-سهل التذكر ☐ ب-بسيط وواضح ☐ ج-لغة مألوفة وواضحة ☐

د-أخرى اذكرها.....

12/ هل تتأثر برسائل الحملات الإعلامية الصحية التي تركز على؟

أ-استمالات عاطفية ☐ ب-استمالات التخويف ☐ ج-استمالات عقلية ☐

13/ ما رأيك في دور الحملات الإعلامية ومساهمتها في نشر التوعية الصحية؟

.....

المحور الرابع: إنعكاسات الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري

14/ هل جعلتك الحملات الإعلامية تمارس نشاطات صحية؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

15/ إذا كانت الإجابة بنعم:

أ-ممارسات رياضية ☐ ب-إتباع حمية غذائية ☐

16/ هل أثرت فيك هذه الحملات الإعلامية؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

17/ هل التأثير كان:

أ-إيجابيا ☐ ب-سلبيا ☐

18/ هل تعتقد أن الحملات الإعلامية تلعب دورا في التحسيس من مخاطر السكري؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐