

العدد 78
يونيو 2023

مجلة البحوث والدراسات العربية

رئيس التحرير

أ.د/ محمد مصطفى كمال

مدير التحرير

د/ محمد محمود الطناحي

التدقيق والمراجعة

د/ تامر عبد الحميد أنيس

- المجلة حاصلة على عضوية اتحاد الجامعات العربية (معامل التأثير العربي).
- المجلة حاصلة على معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهاد العربي (أرسييف - Arcif).
- الأفكار الواردة لا تعبر بالضرورة عن رأي المنظمة والمعهد.
- ترتيب البحوث لا علاقة له بمكانة الباحث.
- يسمح بالنقل عن المجلة بشرط الإشارة.
- قواعد النشر في آخر المجلة.

الحقوق محفوظة:

الترقيم الدولي للطباعة 2356-9379
الترقيم الدولي الإلكتروني 2805-3249
الموقع الإلكتروني للمجلة www.iars.journals.ekb.eg
البريد الإلكتروني للمجلة rsdept@iars.net
Ref. No.: 2020J66
DOI: 10.18576/2020J66

دورية، مُحَكَّمة (نصف سنوية)، تُعْتَى بنشر الدراسات ذات الصلة بعلوم: اللغة العربية، والأدب، والعلوم السياسية، والتاريخ، والجغرافيا، والاقتصاد، والتربية، والإعلام، والقانون، وعلم الاجتماع، والتراث.

الهيئة الاستشارية

أ.د/ أحمد زايد
د/ تامر أنيس
أ.د/ ريم عادل
د/ ريهام باهي
أ.د/ سامي السيد
أ.د/ شريف شاهين
أ.د/ صلاح فوزي
أ.د/ عادل زايد
أ.د/ متولي عبد الصمد
أ.د/ محمد عفيفي
أ.د/ نادية يوسف

الحملة الإعلامية التليفزيونية في التوعية للجمهور وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية

د. هناء أحمد عبد المنعم أحمد^(*)

مقدمة:

يعد الإعلام بوسائله التقليدية والحديثة كافة أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري التي لعبت دورًا مهمًا في حياة المجتمعات الإنسانية بمختلف أماكن العالم، حيث إن وسائل الإعلام لها القدرة على تشكيل عقول وأفكار الأفراد، وتوجيه سلوكياتهم، وتغيير معتقداتهم؛ لذا أصبحت وسائل الإعلام العامة والجديدة بشكل خاص تستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل لأجل تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع سواء في شتى المجالات الحياتية ما بين الاقتصادية والاجتماعية والصحية وغيره، خاصة في ظل أن الإعلام عامة يعد أحد الاحتياجات العامة الأساسية للفرد والمجتمع.

ولما للثقافة الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تسهم وسائل الإعلام عامة والجديدة بشكل خاص في رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية والتي تعد من الأمور الهامة ولها تأثير على بنية الأفراد واستقرار المجتمع، حيث يحتل الإعلام التليفزيوني مكانة متميزة بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى، وتتجسد هذه الأهمية في حجم التأثير الواسع باستقطابه لشرائح عديدة من جمهور وسائل الإعلام، وأيضًا اهتمامه بما يحدث ويشغل الجمهور العام في شتى الميادين؛ لذا فإن بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمعرفة الدور الذي تلعبه المضامين الإعلامية في توعية المشاهد، وحتى يعلم رجل الإعلام بسلوك واهتمامات وأذواق وتصرفات الجمهور الذي يريدون الوصول إليه والتأثير فيه.

(*) دكتوراه الإعلام، قسم بحوث ودراسات الإعلام، معهد البحوث والدراسات العربية، جمهورية مصر العربية.

وتشكل الحملات الإعلامية هامشاً مهماً من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصاً للتأثير في الجمهور وتوعيته في شتى المجالات البيئية، الصحية، الاجتماعية وغيرها.

وتعد الصحة السليمة أحد الأهداف الرئيسة التي تسعى المجتمعات لتحقيقها في سبيل توفير تنمية اجتماعية شاملة، وهي إحدى أهم المعايير الرئيسة التي تضعها المنظمات والهيئات الدولية لتحديد درجة الرفاه الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات.

لذا كان لزاماً تعرف ماهية الدور الحقيقي الذي تقوم منابر الإعلام الجديد في التثقيف الصحي الذي يعد أحد العوامل المهمة لمساعدة الإنسان على التمتع بصحة سليمة وحجر الزاوية في التغيير الإيجابي لسلوك الأفراد والمجتمعات، فالتثقيف الصحي يختص بتغيير وجهات نظر الفرد والجماعة وسلوكهم لتحسين المستوى الصحي، وتعد عملية التثقيف الصحي إحدى المهام التي يتوقع من وسائل الإعلام القيام بها، وعليه لا بد من تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في التوعية المجتمعية الصحية، وتعزيز دورها في تحقيق المشاركة المجتمعية.

لذا تعد مهمة قنوات الإعلام الجديد القيام بتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية السليمة، وتوظيف الأساليب الإقناعية لأجل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد لتبني أنماط سلوكية صحية جديدة تتفق مع طبيعة المعلومات الصحية السليمة التي يتم تقديمها عبر قنوات الإعلام الجديد إما في صورة معلومات نصية وصور ثابتة وانفوجرافات وفيديوهات ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد الثابتة والمتحركة.

إشكالية الدراسة:

أثبتت نتائج الدراسات السابقة دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي في شتى المجالات الحياتية كالاقتصادية والسياسية والاقتصادية والصحية وغيره، وبالتالي يمكن تحديد إشكالية الدراسة الحالية في تقييم دور قنوات الإعلام

الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة عبر منابرها عبر قنوات الإعلام، خاصة في ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور المصري مع قنوات الإعلام، وبشكل رئيس مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- تناقش هذه الدراسة بعض التعريفات للحملات الإعلامية، وأنواعها، والأسس التي تقوم عليها الحملات الإعلامية، ومفهوم الحملات الصحية، والمراحل التي تمر بها التوعية الصحية، والتعريف بشركاء الحملات الصحية، بالإضافة إلى إبراز عيوب الحملات الصحية.

- تربط ما بين أكثر من مجال وتخصص علمي، متمثلين في (البحوث الإعلامية والحملات الإعلامية)، حيث تحرص وزارة الصحة على رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية المختلفة، والتي كان أبرزها انتشار جائحة كورونا العالمية (كوفيد-19).

- توظيف إمكانات الإعلام الجديد في تحقيق الإبهار في تقديم المعلومة بصرياً، إلى جانب تقديم رسائل نصية توعوية صحية مباشرة للجمهور، وهو ما سيساعد في اكتشاف العناصر الإعلامية التي ترفع من مستوى تأثير الرسالة الإعلانية عبر قنوات الإعلام لأجل الوصول لمحتوى منشور يصل للمتلقي بشكل أكثر جاذبية تدفعه لتقبل المعلومات المنشورة.

- تميز الإعلام الإلكتروني باعتباره شريكاً فاعلاً يسهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي المجتمعي الصحي موضوع الدراسة، إلى جانب الوعي في باقي القضايا الأخرى، وتبين حرص المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على تنوع استخدامها لمنابر الإعلام الجديد الذي يسمح بحرية تقديم النصوص إلى جانب تحقيق الإبهار

البصري، مع الاستفادة من إمكانات التفاعلية في التواصل الخارجي مع الجمهور المصري.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

1- تعرف الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية للجمهور المصري.

2- تعرف عادات وأنماط مشاهدة السكان للحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور المصري.

3- معرفة ما إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تحقق الحاجات الصحية لمشاهديها.

4- تعرف أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية لمشاهديها

5- قياس تفاعل الجمهور مع منشورات حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد.

6- تحديد عناصر الرسالة الإعلانية الأكثر جذبًا وتأثيرًا في متابعة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد.

7- تعرف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور بعد مشاهدة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد وتأثيرها المجتمعي.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية والإعلام الجديد:

في إطار الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية والإعلام الجديد هدفت دراسة (منى عبد الرحمن، 2018)⁽¹⁾ إلى تعرف حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية التي تقوم بها بعض القنوات التليفزيونية بهدف دعم بعض فئات المجتمع والإسهام في تنمية المجتمع، وذلك من خلال الدراسة التحليلية، وأيضًا تعرف تأثير تلك الحملات في توجيه الشباب والتأثير عليهم بشكل إيجابي نحو المشاركة المجتمعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على مقاطع الفيديو في الحملات الإعلانية عينة الدراسة كان في المركز الأول، حيث ركزت الحملات التليفزيونية على المشاركة المادية أكثر من طلب المشاركة المعنوية بالرغم من أن أهمية الاهتمام بعرض الجانبين.

كما هدفت دراسة (آلاء هاشم عبد الحميد، 2017)⁽²⁾ إلى تعرف دور لجان الحماية ونظام عملها في التعريف بحقوق الطفل، ومدى رضا الباحثين عن تلك الخدمات، وكذلك الكشف عن مدى اهتمام عينة الدراسة بحقوق الطفل ومصادر معلوماتهم عن تلك الحقوق، ودور لجان حماية الطفولة في التعريف بحقوق الطفل، والتعرف إلى مدى متابعة أولياء الأمور عينة الدراسة لحملات لجان حماية الطفولة عبر وسائل الإعلام والوعي بحقوق الطفل، وخلصت الدراسة الحالية إلى نتائج أهمها: أن نسبة من يعرفون لجان حماية الطفولة أو أية معلومات عنها من الباحثين عينة الدراسة بلغت 18% فقط، بحقوق الطفل، وبلغت نسبة من ذكروا أنهم لا يعرفون

(1) منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر، دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، 2018.

(2) آلاء هاشم عبد الحميد، دور الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة في التوعية بحقوق الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2017.

شيئاً عن لجان حماية الطفولة 82٪؛ وجود اختلاف بين متوسطات درجات وعي أولياء الأمور بحقوق الطفل باختلاف النوع بينما تبين وجود اختلاف بين متوسطات درجات وعي أولياء الأمور بحقوق الطفل باختلاف مكان الإقامة - المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

وهدفت دراسة (أشرف إسماعيل سيد أحمد، 2017)⁽¹⁾ إلى تعرف دور البرامج الحوارية في التغطية التليفزيونية لحمالات الانتخابات البرلمانية ومعرفة الواقع الفعلي للمشاركة السياسية للشباب مع مدى مشاركته ومعرفة أسباب إحجامه عن هذه المشاركة من خلال هذه البرامج، وأوضحت الدراسة أن الأشباع التي تتحقق نتيجة التعرض للبرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية على قناتي سي.بي.سي إكسترا، والأولى الفضائية، جاء في الترتيب الأول «القدرة على فهم الواقع الانتخابي»، وأن أسباب مشاركة المبحوثين في البرامج الحوارية «معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح»، وأن أهم دوافع تعرض المشاهدين للبرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول «فهم ما يجري من أحداث حول العملية الانتخابية»، وجاء في الترتيب الثاني «زيادة الوعي السياسي عن العملية الانتخابية»، وجاء في الترتيب الثالث «فهم ما يجري من أحداث داخل اللجان الانتخابية»، وجاء في الترتيب الرابع «التعرف إلى البرامج الانتخابية لكل مرشح».

واستهدفت دراسة (مي محفوظ، 2017)⁽²⁾ المعالجة الإعلامية لحمالات التسويق

(1) أشرف إسماعيل سيد أحمد، التغطية التليفزيونية لبرامج (التوك شو) بالفضائيات المصرية لحمالات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2017.

(2) مي محفوظ محمد مصطفى، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، 2017.

الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت «الحملة القومية للتبرع بالدم» في المرتبة الأولى على اليوتيوب، حيث يمكن التعليق عليها مما يجذب المشاهدين لرؤية الحملة والبرامج التي تناولتها والاستجابات التي حققتها، جاءت «المجالات الصحية» من المجالات التي عمل بها أفراد العينة في العمل الاجتماعي في الترتيب الأول، وأخيرًا «المجالات البيئية»، وهذا يوضح مدى الاهتمام بالعمل الصحي في مساعدة المرضى والمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة من جميع الأعمار والاهتمام بهم ورعايتهم، مما يؤكد مدى انتشار هذه الوسيلة، حيث يقدم الأخبار والمعلومات والترفيه والإعلان وينقلها إلى الجماهير مباشرة، يليها «شبكات التواصل الاجتماعي» التي تتيح للأفراد التواصل حسب اهتماماتهم، ثم «المواقع الإلكترونية» و«تطبيقات الهاتف المحمول»، حيث برزت أهميتها مع ظهور الهواتف الذكية.

وهدفت دراسة (جهاد حجازي، 2016)⁽¹⁾ إلى التعرف إلى دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: بلغت نسبة متابعة حملات مرشحي الأحزاب السياسية في انتخابات مجلس النواب 75.2% من عينة الدراسة، وهذا يدل على الوعي بأهمية حملات التسويق السياسي، جاء الإنترنت في المرتبة الأولى لمتابعة حملات التسويق السياسي بنسبة 23.06%، وكانت الصحف الحزبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%، وهذا يؤكد تعاظم دور الإنترنت كوسيلة اتصال وسرعته في تداول المعلومات.

(1) جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنيا، 2016.

بينما استهدفت دراسة (Jeeyun, 2015)⁽¹⁾ التعرف إلى أي من مواقع حملات التوعية الصحية الوقائية الإلكترونية أكثر تأثيرًا في اتجاهات الشباب نحو إدمان المخدرات متضمنة السجائر والكحول والكوكايين والماريجوانا، وتم اختيار الإنترنت كوسيلة لتوعية الشباب لجذب أكبر عدد ممكن منهم حيث إنه أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرًا في الشباب، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون 94 صفحة إلكترونية تهتم بتوعية الشباب بمخاطر الصحة لإدمان المخدرات على أربعة محركات إلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي: (Yahoo, MSN, Bing, Google) لتقييم أي من المواقع الإلكترونية التي يتفاعل معها الشباب وتجذب انتباهه، وقد توصلت النتائج إلى: أنه من أكثر الأدوات التي تسهم في جذب انتباه الجمهور وتفاعلهم مع المواقع الإلكترونية لحملات التوعية الصحية الوقائية تتمثل في (ترتيب الموقع وعدد الزوار التي تدخل إلى هذه المواقع كل يوم، بالإضافة إلى عدد المواقع الخارجية التي تدخل إلى هذه المواقع)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل ودخول الشباب لمواقع التوعية الصحية الإلكترونية بمخاطر المخدرات واتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك المواقع ونواياهم لزيارة هذه المواقع مرة أخرى.

وهدفت دراسة (Alesia Miranda, 2010)⁽²⁾ إلى التعرف إلى الطرق التي يستخدمها مديرو حملات التسويق الاجتماعي في إندونيسيا للتأثير على اتجاهات الجمهور ومواقفهم، اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لحملات التسويق الاجتماعي على المواقع الإلكترونية للشركات التي تبنتها والتي بلغ عددها (11) حملة

(1) Jeeyun, O. (2015). Make It Interactive and thy will come:correlating interactive in Antidurg Websites with site Traffic. paper presented at the annual meeting of the international communication association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, sanjuan, Puerto RICO.

(2) Alesia Miranda Za Gara (2010). "the use of social marketing as a means of promoting environmental conservation: A case study of Indonesian Biodiversity campaigns" Department of communication ,faculty of graduate school, university of texas.

كوسيلة للتعرف إلى أهداف هذه الشركات وحملاتها، بالإضافة إلى استخدام المقابلات المتعمقة شخصياً والبريد الإلكتروني مع الجمهور الذي تعرض لتلك الحملات، وتوصلت الدراسة إلى أن تطور هذه الشركات طرق التوجيه للجمهور المستهدف بما يجعلهم مشاركين في الحملة بشكل مباشر ويعملون على تشكيل كل عنصر من عناصر الحملة، أنشأت الشركات آلية مستمرة داخل كل حملة لقياس حاجات ورغبات الجمهور المستهدف مما مكنها من إحداث التغيير المطلوب تبنية في السلوك.

2- الدراسات المتعلقة بالإعلام والموضوعات الصحية المختلفة:

في إطار الدراسات المتعلقة بالإعلام والموضوعات الصحية المختلفة هدفت دراسة (Karsy, kathrin & Schmuck, desiree, 2019)⁽¹⁾ التي اعتمدت على المنهج التجريبي بالتطبيق على عينة قوامها 353 من المراهقين عن طريق مجموعتين أحدهما تجريبية (ن=173)، والأخرى ضابطة (ن=180)، وتم تعريض المجموعة التجريبية لمقاطع فيديو مسجلة من برامج تليفزيون الواقع الخاصة بفقدان الوزن. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن التعرض لبرامج تليفزيون الواقع الخاصة بفقدان الوزن عزز السلوكات والمواقف السلبية العلنية تجاه الأفراد ممن يعانون من البدانة والسمنة وأكدت النتائج على دور الإعلام في استمرارية الترويج لخسارة الوزن.

واستهدفت دراسة (Philip & Pakash, 2018)⁽²⁾ التعرف إلى تأثير برامج تليفزيون الواقع (MTV) على سلوكات الشباب ودراسة الفروق النوعية والتغيرات السلوكية والعاطفية والجسمانية للشباب، وجمعت تلك الدراسة في استخدامها المنهج الكمي والكيفي، وكشفت نتائجها عن وجود تأثير سلبي لبرامج تليفزيون الواقع على

(1) Karsy, kathrin & Schmuck, desiree (2019). "Adolescent Explicit and Implicit Weight Bias Following Exposure to Weight Loss Reality Tv shows, Media Psychology.

(2) Philip, Ieena & Prakash, Rachana, (2018). Impact of Popular MTV Reality Shows - Splitsvilla, Big Boss and Roadies on Youth in Bangalore. International Journal of Recent Scientific Research vol. 9, Issue3c.

الشباب على النواحي الجسمانية والعاطفية والسلوكية عن طريق استخدام العروض للغة مسيئة واعتمادها بشكل كلى عليها، وأوصت الدراسة بضرورة الحد من شدة التأثير الدرامي والجدل حول مخاطر تليفزيون الواقع على الشباب.

وهدفت دراسة (إيمان فتحي عبد المحسن، 2017)⁽¹⁾ إلى معرفة معدل تعرض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية، ورصد أكثر المواقع الصحية الإلكترونية استخدامًا وتعرضًا، ومعرفة معدل زيادة المعرفة عند التعرض، ومن نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض طالبات الجامعة للمواقع والتطبيقات وبين دوافع استخدامهم لها، ولم تجد فروقًا دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية ومستوى المعرفة الصحية وفقا للسنة.

وهدفت دراسة (هبة الله محمد، 2017)⁽²⁾ إلى تحديد مدى انتشار العدوى بفيروس التهاب الكبدى «B» الكامن بين المرضى المصابين بالفيروس الكبدى «C» واختبار الدور الذي تلعبه الإصابة بفيروس التهاب الكبدى «B» الكامن بين هؤلاء المرضى في درجة الاستجابة للعلاج وتطور الحالة المرضية، وقد أسفرت نتائج عن: وجد أن الإصابة بالفيروس الكبدى الكامن «B» له علاقة واضحة مؤثرة على الكبد في المرضى المصابين بأمراض كبدية مزمنة متعلقة بالفيروس الكبدى «C»، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المرضى المصابين وغير المصابين بعدوى الفيروس الكبدى الكامن «B» من حيث السن والجنس، وقد وجد أن الإصابة المزدوجة بالتهاب الكبدى الكامن «B» في المرضى المصابين بالتهاب الكبدى المزمن «C»

(1) إيمان فتحي عبد المحسن، تعرض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى المعرفة الصحية لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام العدد الحادي والستين، جامعة القاهرة، أكتوبر - ديسمبر 2017.

(2) Hebatullah Mohamed (2017) Impact of Occult Hepatitis B virus Infection on Patients with Hepatitis C Infection in Upper Egypt Thesis (Ph.D.) - Assiut University. Faculty of Medicine. Department of Medicine.

تتسبب في زيادة وتطور مضاعفات الإصابة بالكبد من تليف وغيره وقد لوحظ ارتفاع نسبة عدم الاستجابة إلى العلاج بشكل ملحوظ بينهم، وتبين من الدراسة أن كل المرضى غير المستجيبين للعلاج في فئة ذوي الخبرة من العلاج السابق.

وهدفت دراسة (عبد الخالق إبراهيم، 2016)⁽¹⁾ إلى التعرف إلى كيفية معالجة الصحف المصرية الورقية والإلكترونية لأزمة فيروس (سي) من حيث الشكل والمضمون في إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية وأهم مراحل إدارة الأزمة صحفياً، وعناصر الإبراز والمصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في معالجة الصحف، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحف المصرية الإلكترونية جاءت في الترتيب الأول من حيث أهداف المعالجة للموضوعات المثارة المقدمة لأزمة فيروس (سي)، إذ جاءت بنسبة 87,40%، تليها الصحف المصرية الورقية بنسبة 12,60%، وحرصت الصحف الورقية والإلكترونية على مساعدة القارئ بإمداده بالمعلومات لتشكيل الخلفية الملائمة لأي قرار، كما جاءت فئة متخصص في الترتيب الأول من إجمالي مصادر المعلومات المصاحبة بنسبة 30,23%، تنوع وتعدد الأطر الإعلامية التي قدمت من خلالها صحف الدراسة لأزمة فيروس (سي).

وتناولت دراسة (عمرو أحمد عبد الحميد حسن، 2016)⁽²⁾ دور البرامج الصحية بالقنوات المرئية في التوعية والتثقيف الصحي لدى طلاب كليات التربية الرياضية، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع البرامج الصحية في القنوات المرئية في جمهورية مصر العربية من خلال تعرف مصادر التثقيف الصحي في القنوات المرئية والعلاقة

(1) عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق، أطر معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لأزمة فيروس (سي) بمصر خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2016م، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد السادس، أبريل - يونيو 2016.

(2) عمرو أحمد عبد الحميد حسن، دور البرامج الصحية بالقنوات المرئية في التوعية والتثقيف الصحي لدى طلاب كليات التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، قسم علوم الصحة الرياضية، جامعة جنوب الوادي، 2016.

بين استخدام عينة الدراسة لمصادر التثقيف الصحي بالقنوات المرئية ومستوى الوعي الصحي لديهم واستجابات عينة الدراسة نحو دور القنوات المرئية في عملية التثقيف الصحي.

واعتبرت دراسة (منى كيلاني، 2015)⁽¹⁾ الأوضاع الصحية إحدى أهم المحددات التي تؤثر في الحالة الديموجرافية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات كافة على اختلاف مستويات التنمية البشرية بها (المتقدمة أو النامية) على السواء تفيد تقارير منظمة الصحة العالمية وجود اتجاه متزايد على تكلفة الأدوية والرعاية الصحية بمعدل 8-12% سنوياً، وهذه الزيادة تفوق الزيادة التي تحدث على تكلفة المواد الغذائية والاستهلاكية، كما أظهرت منظمة الصحة العربية أنه يصاب نحو 150 مليون شخص بعدوى فيروس من 350000 آخرين من جراء الإصابة بأمراض الكبد الناجمة عن هذا الالتهاب، ومن البلدان التي ترتفع فيها معدلات الإصابة المزمنة به مصر بنسبة 15%، وباكستان بنسبة 4.8%، والصين بنسبة 3.2%، حيث إن مصر تعتبر من أعلى الدول في نسبة الإصابة بمرض الالتهاب الكبدي الفيروسي (سي)، مما يؤدي إلى وجود مجموعات متزايدة من غير القادرين بدنياً أو نفسياً سواء كان جزئياً أو كلياً يؤثر في انخفاض الإسهام في العملية الإنتاجية.

وهدفت دراسة (شيماء عرفات عبد المنعم، 2014)⁽²⁾ إلى تقييم ومقارنة كل من المعرفة والموقف نحو التبرع الكبد وزراعة الأعضاء في المرضى الذين يعانون أمراض الكبد المزمنة (المرشحين المحتملين للزرع) وأقاربهم الأصحاء (المانحين المحتملين)،

(1) منى كيلاني كيلاني محمد، الإصابة بالتهاب الكبد الفيروسي (C): العوامل الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية والصحية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية - قسم الإحصاء الحيوي والسكاني، جامعة القاهرة، 2015.

(2) Shima Arafat Abdel-Monem (2014), The Attitude Towards liver donation and transplantation: a study in Upper Egypt, Assiut university. Faculty of medicine. - Department of Tropical Medicine & Gastroenterology.

المجموعتين 100%، وأن نحو نصف المرضى سمعوا عن زرع الكبد، وخمسهم يعتقد خطأً أن هناك مركز زرع في منطقته، وثلثهم يعرف قبول دينه للتبرع بالأعضاء وزرعها، وهناك أقلية من المرضى 50% يعرفون مريضاً زرع له كبد، أو يعرفون متبرعاً سابقاً بالكبد، أو يعرفون أحد أفراد الأسرة مستعد للتبرع، أو راضون بالتغطية الإعلامية لموضوع التبرع بالأعضاء وزرعها، ولكن أغلبية المرضى 50% لم تناقش مسألة زراعة الأعضاء مع أفراد عائلاتهم و/أو أصدقائهم، ويعتبرون عملية زرع الكبد خطيرة للغاية. في حين أن 24 (23.3%) و10 (9.7%) من المرضى يقبل كونه «متبرعاً حياً» و«المتبرع المتوفى» على التوالي. وأن عدد 85 (82.5%) من المرضى يقبلون تلقي عضو من مختلف أنواع المتبرعين، وأظهرت هذه الدراسة أيضاً أن خصائص المرضى الديموغرافية (العمر، والجنس، والدين، والإقامة، ومستوى التعليم، والسفر إلى الخارج) لها تأثيرات كبيرة إيجابية أو سلبية على معرفتهم وموقفهم تجاه التبرع الكبد وزرع ولكن كل بطريقة متغير.

كما هدفت دراسة (رانيا محمد كمشك وآخرون، 2014)⁽¹⁾ إلى تحديد معدل انتشار العدوى بفيروس التهاب الكبد الوبائي الخفي بين المرضى المصريين المصابين بالتهاب الكبد الوبائي (سي)، وتحديد الأنماط الجينية والطفرات الجينية السطحية لفيروس التهاب الكبد الوبائي، وتأثير العدوى المشتركة على معدل الاستجابة المبكرة للعلاج. وتوصلت الدراسة إلى أن العدوى بفيروس التهاب الكبد المزمن (سي) المصحوبة بفيروس التهاب الكبد الوبائي الخفي يرافقها زيادة في الإصابة بالتهاب الكبد وتليف الكبد وسرطان الخلايا الكبدية.

(1) R. Kishk, 1 H. Aboul Atta, 1 M. Ragheb, 2 M. Kamel, 1 L. Metwally 1 and N. Nemr, (2014). "Genotype characterization of occult hepatitis B virus strains among Egyptian chronic hepatitis C patients" Eastern Mediterranean Health Journal, EMHJ Vol. 20 No. 2.
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/200598/EMHJ_2014_20_2_130_138.pdf?sequence=1&isAllowed=y

كما هدفت دراسة (Xiaoli Nan, 2011)⁽¹⁾ إلى معرفة كيفية تأثر اتجاهات الشباب تجاه التطعيم ضد فيروس الورم الحليمي البشري (HPV) ونواياهم للحصول على هذا اللقاح نتيجة للتعرض لرسائل الحملات الصحية التي ركزت على مبدأ (الكسب مقابل الخسارة) وفوائد الحصول عليه، والتركيز على الأضرار الناجمة عن عدم أخذ التطعيم (أي إلى أي مدى يقدر الناس القيمة الفورية التي يحصلون عليها مقابل التطعيم)، وأظهرت نتائج التجربة استجابة المشاركين الذين يفكرون في مستقبلهم بشكل إيجابي تجاه التطعيم بفيروس الورم الحليمي البشري، واقتناعًا بشكل عام بالرسائل ذات إطار المكسب مقابل الخسارة، والتركيز على المواقف والنوايا السلوكية تجاه التطعيم ضد فيروس الورم الحليمي البشري لتكون أكثر ملاءمة بين الأفراد في المستقبل.

وسعت دراسة (لي وآخرون، 2010)⁽²⁾ إلى إجراء مقارنة لمحتوى القصص الخبرية الصحية في التليفزيون المحلي واستخدامها أطر المكسب والخسارة والغرض من ذلك فهم ما يراه الناس حقيقة في معظم الأحيان بوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم بشأن السعي للحصول على المعلومات الصحية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة تحليلية بلغ حجمها 416 قصة خبرية من شبكتين إخباريتين (NBC-ABC)، وأشارت النتائج إلى أن القصص الإخبارية التي لها لهجة سلبية بشكل رئيس تستخدم إطار الخسارة بينما لهجة القصص الخبرية الإيجابية تستخدم إطار المكسب، كما أن الصراع يظهر أكثر غالبًا لإطار الخسارة مقارنة بإطار المكسب.

(1) Xiaoli Nan Relative Persuasiveness of Gain Versus Loss Framed Human Papillomavirus Vaccination Messages for the Present and Future Minded, Human Communication Research, Volume 38, Issue 1 First published: 08 December 2011. <https://onlinelibrary.wiley.com/action/doSearch?AllField=relative+persuasiveness>

(2) Hyunminlee, youngah Lee, sun-A park, and erin Wilis, what are Americans seeing? annual meeting of the association for education in Journalism and mass Communication, Denver, Co, Aug 04, (2010).

وأظهرت دراسة (Hyojung park a, Bryan H. Rebr, 2010)⁽¹⁾ استخدام العلاقات العامة للترويج الصحي، وهي دراسة تحليلية لإستراتيجية العلاقات العامة في الجمعيات الصحية، وتم استخدام عينة الدراسة الجزء الأكبر من الإصدارات الصحية الأبحاث الطبية بشكل كبير، كذلك أظهرت اهتمام جمعية مرض السكري الأمريكية بالموضوعات ذات العلاقة بالمساندة الاجتماعية والتعليم، بينما اهتمت جمعية القلب الأمريكية وجمعية مجتمع السرطان الأمريكية بالأبحاث الطبية والأخبار العلمية.

وتناولت دراسة (Gollust,sarah Eliza beth, 2008)⁽²⁾ تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه قضية السياسة الصحية، ودور وسائل الإعلام في تشكيل المفاهيم العامة والأفضلية حول مرض السكري، حيث إنه قد يكون للرأي العام تأثير في وضع السياسات لتحسين صحة السكان والحد من الفوارق، فحتى الآن لا يعرف إلا القليل عن آراء الجمهور حول محددات الصحة أو تأثير وسائل الإعلام عن آرائهم، وكانت نتائج الدراسة حول دور وسائل الإعلام في تشكيل المفاهيم العامة حول مرض السكري، وهي أول دراسة لتقييم تغطية لمرض السكري جاءت النتائج نحو 618 مقالا ظهرت في 19 صحيفة مطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية 2005، 2006، تضع في الرسائل الإعلامية حول أسباب مرض السكري بنداً موضوعاً أخلاقياً وسياسياً، كما يجب في المستقبل تقييم مدى تأثير الرسائل الإعلامية مع الاستعداد السياسي لتشكيل الرأي العام حول مواضيع السياسة الصحية.

(1) Hyunminlee, youngah Lee, sun-A park, and erin Wilis, (2010). what are Americans seeing? annual meeting of the association for education in Journalism and mass Communication, Denver, Co, Aug 04.

(2) Gollust,sarah Eliza beth, (2008). the impact of News Media Fromes of tybez Dia bêtes on The Public Health Poiiicy opinions (P.h.D), Micligan Department mass communication ,university of Micligan.

التعليق على الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات السابقة المصرية التي اهتمت بدراسة التغطية الإعلامية للقضايا والموضوعات الصحية سواء بشكل عام أو قضايا صحية محددة.
 - اهتمام العديد من الدراسات الأجنبية برصد التغطية الإعلامية للقضايا والموضوعات الصحية بشكل عام والأمراض المختلفة بشكل خاص، وأشارت نتائجها إلى تأثير اختلاف الأطر المستخدمة في الموضوعات الصحية على فهم ومعرفة ومن ثم السلوكيات الصحية للجمهور.
 - غلب على الدراسات الجمع بين الدراسة الميدانية والتحليلية، حيث ركزت الدراسات الميدانية على الجمهور والخبراء في محاولة لاكتشاف مدى تطابق الواقع مع ما يقدم في الإعلام.
 - استخدام منهج المسح وقلة استخدام أسلوب المقارنة المنهجية مع التوظيف الكثيف لأداة تحليل المضمون تليها استمارة الاستبانة.
 - أكدت الدراسات السابقة قدرة وسائل الإعلام على وضع الأطر التفسيرية للرأي العام بشأن القضايا المجتمعية المهمة.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- تعددت أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة لتشمل:
 - ساعدت في رصد العلاقة بين أثر تصميم وإبراز الصورة في تلك الحملات وتأثيرها على رفع الوعي المعرفي والصحي عند الجمهور.
 - تحديد ووضوح أكبر لإشكالية الدراسة.
 - وضع تساؤلات وفرضيات الدراسة الحالية.
 - المساعدة في بناء الإطار النظري للدراسة، وتشكيل هيكل عام لها.

موقف الدراسة الحالية في الدراسات السابقة:

1- تتفق كل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التوعية الاجتماعية، وكذا إبراز ما للتوعية من فوائد في التقليل أو الحد من الظواهر السلبية وتعزيز سلوكات ومواقف إيجابية في الفرد والمجتمع عامة.

2- تتفق كذلك في إبراز دور وسائل الإعلام في نشر الوعي ودوره في بلورة الرأي العام تجاه قضايا راهنة تهم جل أفراد المجتمع، وكذا إبراز قيمة وفرة وسائل الإعلام وأن الرسالة الإعلامية عندما تكون مدروسة وموجهة بشكل جيد تحقق نتائج تعجز جل القوانين في تحقيقها، وذلك يرجع إلى الانطباع الحسن التي تتركه الرسالة الإعلامية في نفسية الفرد وتجعله يراجع أفعاله وتصرفاته محاولاً تحسينها.

3- حاولت كل من هذه الدراسات تسليط الضوء على ظاهرة معينة ولفت الانتباه إليها ونشر الوعي.

4- تثقيف الجمهور تجاه ما يدور من حوله.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على المدخل الوظيفي، ونظرية المعتقدات الصحية.

المدخل الوظيفي: يعتمد المدخل الوظيفي على المسلمات الخاصة بالبنائية الوظيفية التي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة التي تقوم بدورها المحافظة على الاستقرار النظام حين أن هذه الأنشطة تعد ضرورية لاستقرار المجتمع، وأن هذا الاستقرار بالوظائف التي تؤديها مختلف المؤسسات، وبناءً على ذلك اتفق الخبراء على ضرورة تحديد الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع، ومن بين هذه الأنشطة النشاط الاتصالي أو أنشطة وسائل الإعلام في المجتمع والتي يرتبط استمرارها بحقيقتها لعدد من الوظائف أيضاً

باعتبارها نشاطًا يتكرر في المجتمع أو باعتبار أن النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الثرية في بناء المجتمع، ومن هذا المنطلق ظهرت الدراسات الخاصة بوظائف الاتصال والتي بدأت بمقال «هاروك لاسويل 1948»، ومنه فإن المدخل الوظيفي يطرح العديد من الاتجاهات بدراسة عدة وظائف منها:

• دراسة التوازن والاختلاف في علاقته بالطبوع العام أو الخاص للوسائل الإعلامية ومحتواها.

• دراسة التوازن أو الاختلال في تحقيق هذه الوظائف في علاقته بالسياسة الإعلامية التي ترسم أهداف ووظائف تسعى السياسات إلى تحقيقها من خلال آليات الممارسة المهنية، وقد تنعكس هذه الممارسات على أجندة وسائل الإعلام وترتيبها للوظائف والأفكار التي تسعى إلى نشرها.

• دراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف والحاجات الفردية فإنه يمكن دراستها في إطار البنائية الوظيفية، كما أنها تعد إطارًا مرجعيًا تساعد الباحث في دعم الإطار النظري لدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

مسلمات المدخل الوظيفي: هناك أربع فرضيات هي:

الفرضية الأولى: أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظامًا لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منهما الآخر.

الفرضية الثانية: يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن داخل المجتمع.

الفرضية الثالثة: تسهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع واستقراره.

الفرضية الرابعة: إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده إذا طبقنا هذه الاقتراحات على وسائل الإعلام نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متكررة

في النظام الاجتماعي تعمل من خلالها على تلبية حاجاته مثل حاجة أفراد المجتمع إلى تقديم معلومات تثقيفية وتوعوية للحفاظ على صحتهم والوقاية من الأمراض⁽¹⁾.

نظرية المعتقدات الصحية:

تعتبر المعتقدات منظومة متداخلة من المشاعر والمدرجات التي يحملها الفرد تجاه موضوع معين أو موقف معين، لذلك فقد حظي موضوع المعتقدات بوجه عام باهتمام علماء علم النفس الاجتماعي في العديد من «القضايا السياسية الاقتصادية، والاجتماعية والدينية...»، وامتد هذا الاهتمام ليمس الموضوعات والمجالات المتعلقة بالصحة وسلوكها، لينشأ نموذج المعتقدات الصحية في بداية الخمسينيات، الذي اعتبر من النماذج النظرية الأكثر شيوعاً في الأوساط الصحية، حيث يعتمد عليه إلى حد كبير في تفسير بعض الممارسات الصحية والوقائية، وتسعى هذه النظرية إلى تحديد المبادئ التي تتحكم في سلوك الفرد الوقائي، وتحاول التنبؤ بتصرفاته في المواقف الصحية المختلفة مما سيسهم في جعل البرامج الصحية الوقائية أكثر دقة وفاعلية في التنفيذ⁽²⁾.

تطور نموذج المعتقدات الصحية: طور نموذج المعتقدات الصحية في الخمسينيات من قبل علماء النفس الاجتماعي (Hochbaum Godfrey Irwin Rosenstock - Kegels Stephen) الذين كانوا يعملون في مصالح الخدمات الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية، لذلك فالنموذج طور رداً على فشل برامج الصحة في علاج مرض السل، وفي ذلك الحين زود برنامج فحص السل للبالغين بأشعة الفحص السينية «X» في الوحدات المتنقلة المتواجدة في الأماكن التي يعاني أفرادها من ارتفاع عدد الإصابة بمرض السل، فلحظ Hochbaum أن الأكثرية من سكان الحي لم يخرجوا لإجراء الفحوصات بالأشعة السينية «X»، فبحث عن أسباب امتناع البعض من

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص274.

(2) شيلي تايلور، علم النفس الصحي، ترجمة: وسام درويش بريك وفوزي شاكر طعمية داوود، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008، ص22.

الخضوع للكشوفات بواسطة أشعة «X»، وعن الأسباب التي حفزت البعض لإجراء الفحوصات، فوجد بأن خطرهم المحسوس للمرض ومن العدوى ومخاطر الأشعة «X» كان من بين العوامل الحاسمة في سلوكهم، ومنذ ذلك الحين عرف نموذج المعتقدات الصحية بدايات ظهوره، حيث بدأ يكيف ويطور لاستكشاف السلوكيات الصحية طويلة المدى، وقصيرة المدى، بما فيها سلوكيات المخاطر الخبيثة وانتشار مرض السيدا (SIDA)، بحيث قدم النموذج في البداية مع أربعة مفاهيم أساسية:

- سهولة التأثير المحسوسة.
- الشدة المحسوسة.
- المنافع المحسوسة أو المدركة.
- الحواجز أو الموانع المدركة أو المحسوسة.

وفي سنة 1988 أضيف مصطلح جديد للمعتقدات الصحية وهو «مفهوم فاعلية الذات»، وذلك نظرًا لدوره في تدعيم تغيير العادات السلوكية غير صحية كالتدخين⁽¹⁾.

المعتقدات الصحية وعلاقتها بالجانب الصحي: وفقًا للنموذج، فإن احتمال قيام الشخص بإجراء وقائي يعتمد على عاملين: تقديرًا للتهديد المدرك باعتباره مشكلة صحية، وتقييم إيجابيات وسلبيات اتخاذ إجراءات إزائه، والتهديد المدرك للمرض دالة لإدراك الفرد لخطورة المشكلات الصحية وحساسية إدراكه لها، ومؤشرات اتخاذ قرار بشأنها، وقد تأخذ هذه الأخيرة صورًا مثل: حملات وسائل الإعلام، أو خطاب تذكير من الطبيب أو طبيب الأسنان، والأمراض التي تحدث في العائلة، أو إدراك الشخص للأعراض التي تنم عنه، ويتأثر إدراك تهديد المرض بالعوامل الديموجرافية، مثل العمر أو الجنس، والعوامل الشخصية، والمعلومات حول المشكلات الصحية أو التعرض لها، وأخذًا في الاعتبار العوامل الإيجابية والسلبية فيما يختص بالقيام بإجراءات وقائية، ويلحظ أن الناس

(1) Carolina Werle et all (s.d): les déterminants des comportements de santé préventive: revue de la littérature, perspective de recherche et étude exploratoire.

يفكرون فيما إذا كانت الفوائد المدركة مثل: خفض مخاطر تعرضهم لمشكلات صحية ترجع للعوائق المدركة أو تكلفة اتخاذ هذا الإجراء، وقد تتضمن مثل هذه التكلفة اعتبارات مالية حقيقية، ولكنها قد تتضمن أيضًا انشغالات أخرى أقل وضوحًا، مثل الوقت المنفق، وبالتالي فإن الأشخاص الأكثر ميلًا لاتخاذ إجراءات وقائية هم أولئك، الذين يشعرون أنهم مهددون بمرض ما، ويشعرون أن مزايا المراجعة الطبية أرجح من التكلفة، وهكذا فحسب نموذج المعتقدات الصحية ينفذ السلوك الوقائي عندما تكون شدة المرض وخطورته مرتفعين ويكون الاستعداد المدرك (احتمالية المرض) لذلك المرض عاليًا، وتكون الفوائد المتوقعة من ممارسة السلوك الوقائي معتبرة، ويتم تنفيذ مثل هذا السلوك على وجه الخصوص عندما يتوافر عدد من بعض الشروط التالية:

- عندما يدرك ويقتنع الفرد أن عدم ممارسته للنشاط الصحي الوقائي يعرضه لخطر الإصابة بمرض.
- أن تكون هناك فوائد متوقعة تعقب اتخاذ إجراءات وقائية وتكون الفوائد المتوقعة أهم بكثير من التكلفة.
- أن تتوفر قناعة ذاتية أن ممارسة النشاط الوقائي ستسفر على النتائج الإيجابية المتوقعة.
- أن تتوافر دوافع داخلية وخارجية تغذي السلوك الصحي الوقائي وتعزز⁽¹⁾.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما معدل استخدام الجمهور لقنوات الإعلام الجديد في متابعة حملات التوعية الصحية؟

(1) ليندزي وبوال، علم النفس الإكلينيكي للراشدين، ترجمة: صفوت فرج، ط 1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2000، ص 561-572.

- ما قنوات الإعلام الجديد التي يتابع عبرها الجمهور حملات التوعية الصحية المثارة بمصر؟
- ما العناصر الإعلانية التي تركز عليها الجمهور في أثناء متابعة حملات التوعية الصحية التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الخصائص الإعلانية التي تهتم بها عينة الدراسة في أثناء متابعة حملات التوعية الصحية التي تبث بقنوات الإعلام الجديد؟
- ما الإجراء الذي يتخذه (الجمهور) بعد متابعة المنشورات المرتبطة بحملات التوعية الصحية عبر الإعلام الجديد؟
- ما السلوكيات التي يقوم بها الجمهور مجتمعياً تائراً بمتابعة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد؟
- ما درجة تأثير حملات التوعية الصحية التي يتابعها الجمهور عبر قنوات الإعلام الجديد فيهم؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع - العمر - مستوى التعليم)، وتقييمهم للحملات القومية الصحية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للحملات القومية الصحية ومدى استجابته لها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابة الجمهور لإعلانات الحملات القومية الصحية وتحقيق الإضافة المعرفية لديهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة إثر التعرض للحملات الإعلامية في التغطية التي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة نشر الوعي الصحي للأمراض غير السارية وقياس حجم المستوى المعرفي للجمهور. واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

2- عينة الدراسة:

مجال الدراسة التحليلية (الإعلانات التليفزيونية): اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح للإعلانات التليفزيونية الحملات القومية الصحية من عام 2019 إلى 2021، وهي كالتالي:

جدول رقم (1)

البيانات الأساسية للإعلانات محل التحليل

م	الإعلان	مدة الإعلان	
		ث	ق
1	التأمين الصحي الشامل	52	2
2	الدعوة لأخذ لقاح كورونا	38	3
3	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 1	54	0
4	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 2	44	3
5	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 3	30	0
6	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 4	30	0

م	الإعلان	مدة الإعلان	
		ث	ق
7	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 5	42	0
8	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 6	32	0
9	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 7	45	0
10	المرحلة الثانية 100 مليون صحة	45	0
11	دعوة للمشاركة في الدراسة الإكلينيكية للقاح كورونا	33	2
12	مبادرة الرئيس لدعم الحياة الصحية	29	1
13	مبادرة الرئيس لدعم صحة المرأة 1	41	2
14	مبادرة الرئيس لدعم صحة المرأة 2	17	2
15	مبادرة الرئيس لدعم صحة المرأة 3	45	0
16	مبادرة الرئيس لعلاج أمراض سوء التغذية 1	14	2
17	مبادرة الرئيس لعلاج أمراض سوء التغذية 2	14	1
18	مبادرة الرئيس لعلاج أمراض سوء التغذية 3	32	1
19	مبادرة الرئيس لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة 1	53	1
20	مبادرة الرئيس لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة 2	51	1
21	مبادرة الرئيس لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة 3	57	0
22	مبادرة الرئيس لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة 4	06	1
23	مراحل حملة 100 مليون صحة	27	0
24	معلومات إرشادية لحملة 100 مليون صحة	30	1
	الإجمالي	35	37

عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت هذه الدراسة علي عينة متاحة من الجمهور المصري من مشاهدي إعلانات الحملات القومية الصحية قوامها 400 مبحوثٍ تزيد أعمارهم عن 18 عامًا، وقد تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً. والجدول التالي يوضح وصفاً لعينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (2)

البيانات الأساسية للإعلانات محل التحليل

م	الإعلان	مدة الإعلان	
		ث	ق
1	التأمين الصحي الشامل	52	2
2	الدعوة لأخذ لقاح كورونا	38	3
3	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 1	54	0
4	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 2	44	3
5	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 3	30	0
6	الدعوة للاستجابة لحملة 100 مليون صحة 4	30	0

مبررات اختيار العينة:

1- تم اختيار الإعلانات التليفزيونية للحملات القومية الصحية من 2019 إلى 2021 نظراً لانطلاق حملة 100 مليون صحة والعديد من المبادرات الرئاسية الصحية خلال هذه الفترة.

2- استطلاع آراء جمهور من أكبر حيز جغرافي ممكن لتحديد حجم تأثير إعلانات الحملات القومية الصحية على أرض الواقع.

أولاً- تعريف الحملات الإعلامية:

يوجد العديد من التعريفات والمفاهيم الخاصة بتعريف الحملات الإعلامية في العديد من الكتب والمراجع منها على سبيل المثال:

- الحملة الإعلامية هي: «مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية، أو هي ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشمل سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة وهي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع الهدف المعلن، وهو استخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعية في فترة زمنية لتحقيق هدف مشترك»⁽¹⁾.

- الحملة الإعلامية هي: «جميع الأفعال التي تتخذ لتصبح حياة الأفراد أفضل باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري مثل الإعلانات التليفزيونية أو إعلانات الطرق أو أية وسيلة أخرى»⁽²⁾.

- الحملة الإعلامية هي: «جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات، ويقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير»⁽³⁾.

ثانياً- أنواع الحملات الإعلامية كما حددها سكوت وتورك، تنقسم إلى:

- حملة الوعي الجماهيري Public Awareness Campaign: وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء

(1) سوزان القليني، التخطيط للإعلام التنموي دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص150.

(2) سلوى العوادلي، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2008.

(3) مي الحريري، الإعلام والمجتمع، دار النشر اللبنانية، القاهرة، 2000، ص3.

بسيط ومعلومات أولية غير مفصلة مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني⁽¹⁾.

- حملة إعلامية جماهيرية Public Information campaign: وتسمى هذه بحملة المعلومات العامة، حيث تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لدية من خلال تقديم معلومات أكثر عمقا وتفصيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه⁽²⁾.

- حملة تربية جماهيرية Public Education campaign: وهي مرحلة تكوين المعلومات، وهدفها تعليمي إرشادي وتستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاه لديه (حملات الوعي الصحي - الوعي السياحي - الوعي الانتخابي).

- حملة تعديل السلوك Behavior Modification campaign: ويعد هذا النوع من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً نظراً لأن هدفها هو تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معاً من أجل تعيل سلوكه⁽³⁾.

وتسمح الحملات الإعلامية بالتأثير والتغيير المحتمل على الجمهور، فما تقدمه من اتصال إقناعي يعد هو الطريق الأفضل في ربط الأفكار والجمهور المستهدف معاً من أجل تغيير السلوك⁽⁴⁾.

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص72.

(2) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص38.

(3) بوران برهان، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص80.

(4) عزة مصطفى الكحكي، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 1998، ص131.

الأسس التي تقوم عليها الحملات الإعلامية⁽¹⁾:

تؤكد الدراسات على أن الحملات أو النظم الإعلامية التي يتم التخطيط لها بدقة تحقق نجاحاً أكثر من الجهود التي تبذل للمواد الإعلامية التي تبث أو تنشر بدون أية روابط خاصة وأن هذه الحملات تستغرق وقتاً طويلاً.

ولكي تقوم الحملات الإعلامية على أساس علمي سليم يجب أن تمر بعدة خطوات عن طريق إستراتيجية محكمة، وهذه الإستراتيجية هي مجموعة الأفعال والطرق اللازمة لتحقيق الأهداف. ولكن يقصد بتحديد الإستراتيجية الأساسية للحملة الإعلامية تحديد مخطط الحملة والمداخل الإقناعية والاستمالات التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها، وينبغي أن تخضع الإستراتيجية التي تنتهجها الحملة للتنقيح المستمر في جميع مراحل تصميم وتنفيذ الحملة، وذلك في ضوء ما يطرأ في المجتمع.

الحملات الصحية⁽²⁾:

هي إحدى الطرق التي تتعامل معها المجتمعات المعاصرة بضرورة التحديد المستمر للممارسات الصحية المناسبة، حيث أصبح المجتمع يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام المختلفة لنشر المعلومات الصحية، ويطرح العديد من أشكال المعرفة والمعلومات التي تساعد الأفراد على تعلم واكتساب المعرفة والمعلومات الصحية، كما أنها تستهدف التأثير في المعرفة والمعتقدات والاتجاهات والسلوك حول عدد من الموضوعات المتعلقة بالصحة.

كما تظهر أهمية التثقيف الصحي في المساعدة على تطبيق الفجوة بين المعرفة والسلوك، وذلك من خلال تحفيز الأفراد على تلقي المعلومات الصحية التي تساعد في

(1) Rothman A, Salovey, pshaping, perceptions to Motivate Healthy Behavior the Role of Message Farming, psychological Buiietin, (no,121,1997). P. 3-19

(2) عزة مصطفى الكحكي، مرجع سابق، ص 136-137.

الحفاظ على صحته، وكلما كانت المعلومات الصحية تتلاءم مع احتياجات الأفراد زادت نسبة نجاح الحملة وتركت أثراً على الأفراد.

وهناك عدة مراحل تمر بها التوعية الصحية⁽¹⁾:

1- مرحلة الاعتماد على تقديم الحقائق والمعلومات: يحتاج الأفراد إلى المعلومة الصحية للحفاظ على حياتهم، فإذا ما قدمت لهم المعلومات الصحية في جرعات مستساغة، فإنهم يقومون بتطبيقها.

2- مرحلة تزيين هذه المعلومات وتقديمها بطريقة جذابة: أن تقدم بأسلوب الأحاسيس والمشاعر من خلال الموقف التمثيلي والأغاني والفكاهة والترفيه.

3- مرحلة تنظيم المجتمع: هي مرحلة الاهتمام بحاجات الجماهير واستعمال الطرق والأساليب التربوية، والمشاركة المجتمعية في حل المشكلات والتعليم عن طريق الممارسة.

4- استخدام المنهج السلوكي: فإحداث التغيير الموجة للأفراد والجماعة يكون من خلال ما يقدم من معلومات صحية ثم تتكون اتجاهات تؤدي إلى تحسين في الأنماط السلوكية.

وإذا كان هدف الحملات الصحية هو التعرض للرسالة الإعلامية من أجل تغيير السلوك فإن التغيير يمر بعدد خطوات تدريجية مرتبطة داخلياً:

1- التعرض Exposure.

2- الانتباه Attention.

3- الاهتمام Interest.

4- الإدراك Comprehension.

5- تعلم المهارات Learning Skills.

(1) عزة مصطفى الكحكي، مرجع سابق، ص 139.

6- الفهم Understanding.

7- تغيير الاتجاه والمعتقد Change Attitude And Belif.

8- التذكير Retention.

9- القرار Decision.

10- التغيير السلوكي Behavioral Change.

ولكي تؤدي الحملة الإعلامية دورها بنجاح لا بد من توافر مجموعة من المعايير أهمها⁽¹⁾:

- أن تكون الحملات رفيعة المستوى وتحقق الذوق الرفيع والمستوى المناسب لاتصالها ب جماهير مستنيرة.

- قيام الحملات الإعلامية على أسس علمية، فالإعلام ليس مجرد صورة ومقالات صحفية أو أفلام وملصقات بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم، ومعرفة بالأسواق العالمية والجمهور المستهدف ونوعيته ومستواه الاجتماعي الاقتصادي وميوله ورغباته واتجاهاته، واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه.

- صدق مضمون الرسالة الإعلامية وقيام الحملات الإعلامية على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع وتجنب إعطاء أية معلومة تؤدي إلى نتائج سلبية.

- مراعاة اعتماد الدعاية والإعلان والإعلام والابتكار والحدثة حتى يتنافس مع الدعاية المضادة أو المنافسة.

- توفير الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والمعلوماتية اللازمة للخطة الإعلامية.

- اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للدولة.

(1) آلاء صبري علي نجم، مرجع سابق، ص 82-83.

- أن تصل الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بفئاته المختلفة.
- الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الحملة لأن ذلك يلعب دورًا كبيرًا في إقناع الجمهور بموضوع الحملة.
- يعتمد نجاح الحملة على مقدار القرب من وسيلة الإعلام لدى المتلقي ومدى توافر المرونة الكافية لإجراء التعديلات واستخدام البدائل التي تتناسب مع الظروف والمستجدات.
- التقويم الدائم لهذه الحملات لقياس مدى النجاح والتأثير حتى تصل إلى الأفضل دائمًا.

حملات القضاء على الالتهاب الكبدي الوبائي في مصر:

ظهرت مشكلة مصر الحالية مع الالتهاب الكبدي الوبائي بعد حملة صحية ناجحة سابقًا لمكافحة مرض البلهارسيا الذي كان سببًا رئيسًا في الإصابة بأمراض الكبد، وخلال الفترة من الخمسينيات إلى أوائل الثمانينات من القرن الماضي، حيث قامت وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية بإطلاق حملة على نطاق واسع للسيطرة على المرض وجرى علاج ملايين من الأشخاص عن طريق الحقن في الوريد باستعمال عقار (الطرطير المقمى) وذلك قبل استخدام العلاج الدوائي بالفم عام 1982.

وبالرغم من أن الحملة ساعدت في الحد من انتشار مرض البلهارسيا كان لها ثمنها، خلال هذه الفترة، حيث لم يكن يعرف الكثير عن التهاب الكبد أو عن الفيروسات المسببة له وانتقالها، تسببت إعادة استخدام المحاقن الزجاجية، والتراخي في ممارسات التعقيم في انتشار عدوى فيروس التهاب الكبد الوبائي على نطاق واسع، وهو الفيروس الذي حل محل البلهارسيا بحلول التسعينيات بوصفه سببًا رئيسًا لأمراض الكبد في مصر⁽¹⁾.

(1) عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق، مرجع سابق، ص 90-91.

مواجهة مشكلة فيروس (سي) في مصر:

وفي منتصف عام 2014 ومع تولي الرئيس عبد الفتاح السيسي مقاليد الحكم كان أحد بنود برنامج سيادته الانتخابي علاج مليون مريض مصري باستخدام أدوية فيروس (C) الحديثة التي تحقق نسبة شفاء تتجاوز 95%، وقد تحقق ذلك بالفعل، حيث أطلق عدد من المبادرات لمواجهة خطر انتشار المرض من خلال:

1- كانت البداية بإطلاق مبادرة رئيس الجمهورية لعلاج مليون مصري من مرضي فيروس «سي» ناشد من خلالها أجهزة الدولة ومؤسسات المجتمع المدني لسرعة الاستجابة وتوفير العلاج اللازم للمرضى، والتي نجحت في زمن قياسي نتج عنها إطلاق المزيد من المبادرات⁽¹⁾.

2- إطلاق مبادرة «علاج 2 مليون مريض بفيروس (سي)» لاستكمال علاج باقي المرضى قوائم الانتظار، وتم الانتهاء من هذه القوائم في زمن قياسي⁽²⁾.

3- مبادرة «اطمئن على نفسك» للتوعية ومحاربة فيروس (سي): جاءت مبادرة «اطمئن على نفسك» لتوسعة نطاق المشاركة والتنسيق بين كل الجهات التنفيذية والقطاع الخاص والمنظمات الأهلية لمكافحة فيروس (سي) الكبدي الوبائي في كل ربوع مصر، كما تعد نموذجا لتكامل الجهود بين المجتمع المدني والجهات الحكومية متمثلة في وزارات: الصحة والتنمية المحلية والتضامن الاجتماعي، وذلك بإجراء التحاليل وتوفير علاجات للمرضى بالمجان، مع تكثيف الحملات التوعوية بطرق العدوى ومتابعة كل الحالات حتى تمام الشفاء واستخدام شتى الطرق الإعلامية كنشر مطبوعات والإعلانات التليفزيونية وعن طريق عقد الندوات والمؤتمرات وذلك عام 2017⁽³⁾.

(1) حديث السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي الشهري إلى الأمة، بالقناة الأولى، مايو 2015.

(2) <http://gate.ahram.org.eg/News/1422771.aspx>

(3) <https://www.youm7.com/story>

4- أطلقت وزارة الصحة والسكان الحملة القومية الموسعة للقضاء على فيروس «سي» 2020، والتي بدأت بـ 17 محافظة، وبالتعاون مع صندوق تحيا مصر ومشیخة الأزهر في فبراير 2018.

5- تدشين الحملة القومية للقضاء على فيروس سي: أطلقت الحكومة في 30 سبتمبر عام 2018 مبادرة الرئيس عبد الفتاح السیسی، للقضاء على فيروس سي، والكشف عن الأمراض غير السارية، من خلال تكلیف قطاعات الدولة كافة بالمشاركة، وفي مقدمتها وزارة الصحة والسكان، بتقديم الدعم الكامل لتلك المبادرة للكشف المبكر عن الإصابة بفيروس سي، والأمراض غير السارية لأكثر من 50 مليون مواطن مصري تحت شعار «100 مليون صحة»⁽¹⁾.

ثالثًا- هناك عدد من الجهات والمؤسسات التي شاركت وكان لها دور فاعل في دعم حملات علاج فيروس س في مصر، منها:

● وزارة الصحة والسكان:

الصحة للجميع هي الهدف الرئيس للحكومة المصرية، وقد وضعت وزارة الصحة والسكان أولويات لتنفيذ هذا الهدف من خلال إنشاء نظام قومي لنشر مراكز تقديم الخدمة الصحية للمستويات كافة، وتلتزم بتحسين جودة وانتشار تغطية نظام الرعاية الصحية في مصر من خلال القطاعات الطبية التابعة لها⁽²⁾، وهي الجهة الحكومية المكلفة بتنفيذ خطة الدولة للقضاء على فيروس (سي)، من خلال توفير العلاجات الوقائية في صورة أمصال ولقاحات وتوفير العلاجات الدوائية، ومراكز تقديم الخدمة الصحية في أماكن متفرقة على مستوى الجمهورية، من خلال إصدار قرار بإنشاء اللجنة العليا لمكافحة الفيروسات الكبدية والتي كان لها دور فاعل وبارز

(1) <http://www.sis.gov.eg/Story/181626>

(2) مسح الجوانب الصحية مصر 2015، ص 10.

منذ إنشائها في السعي لتوفير الخدمات العلاجية للمريض بأقل التكاليف بالإضافة إلى ميكنة تسجيل فيروس «سي» على مستوى مراكز علاج فيروس «سي» بوزارة الصحة وهيئة التأمين الصحي، وأدى الربط بين المراكز والمجالس الطبية المتخصصة إلى انخفاض زمن صدور القرارات من 3 شهور إلى أقل من أسبوع⁽¹⁾.

واعتمدت وزارة الصحة على عدد من الوسائل الإعلامية المختلفة في التغطية لإطلاق المبادرة مع استخدام حملة إعلانية مكثفة متضمنة أدواته الإعلانية كافة على مستوى الجمهورية - التغطية الإخبارية المستمرة عقد المؤتمرات واللقاءات الصحفية من خلال مسؤولي وزارة الصحة مثل (وزير الصحة - أعضاء للجنة الفيروسات - المتحدث الرسمي - وكلاء الوزارة) للتصريح عنها في الوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى استخدام العديد من الوسائل والوسائط الإلكترونية الفاعلة للتواصل مع الجمهور، مثل:

1- المواقع الإلكترونية:

(أ) موقع وزارة الصحة والسكان: يعد موقعًا خبيرًا فقط لا يحدث بصورة منتظمة، يحتوي على معلومات ضئيلة لا تساعد المترددين على الحصول على المعلومة بشكل دقيق وسريع⁽²⁾.

(ب) موقع اللجنة القومية لمكافحة الفيروسات الكبدية: يحتوي على روابط خاصة بالحجز والاستعلام وبعض الردود على الأسئلة الشائعة للمواطنين، يأخذ عليه أنه موقع جاف لا يوجد على صفحاته الشعار الذي يدل على تابعيته لوزارة الصحة لا يحتوي على مواد توعية عن المرض والعلاجات الخاصة به، ومعظم الوقت يعاني من عدم الفاعلية ومشاكل الإنترنت في الوصول إليه⁽³⁾.

(ج) موقع مبادرة الحملة القومية للقضاء على فيروس (سي) والكشف عن

(1) <http://gate.ahram.org.eg/News/2018122.aspx>

(2) <http://www.moHP.gov.eg>

(3) <http://www.nccvh.org.eg/Reservation>

الأمراض غير السارية: يحتوي على العديد من الروابط المختلفة لتقديم المعلومات، ومُذَيَّل بشعار المبادرة ولوجو وزارة الصحة والسكان اللذين يساعدان في تعرف أماكن الكشف ومواعيد الحملات ووسائل التواصل المتاحة تلفونيا وبالبريد الإلكتروني، وبعض التوعية الخاصة بمرض السكري والتقزم عند الأطفال، ولكن يعاب عليه غياب التوعية والوقاية من العدوى بهذا المرض أمراض الحملة ندرية الأخبار المتابعة للحملة ولم تنشر النتائج النهائية بعد انتهاء الحملة⁽¹⁾.

2- صفحات التواصل الاجتماعي:

(أ) الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة: تستخدم في نشر التغطية الإخبارية المتعلقة بالأنشطة المتعلقة بوزارة الصحة والسكان والقطاعات التابعة لها كافة⁽²⁾.

(ب) صفحة المبادرة القضاء على فيروس (سي) والأمراض غير السارية: استخدمت لغرض الدعاية للمبادرة والإعلان عن مواعيد المراحل والتوجيه للجان الكشف واستخدامه خاصة الإنفوجراف بصفة مستمرة وعلى مدار الحملة⁽³⁾.

(ج) استخدام صفحات اليوتيوب والتي كانت تستخدم لعرض الفيديوهات المخصصة للإعلانات عن الحملة والتوعية بمخاطر الأمراض⁽⁴⁾.

(د) استخدام العديد من الوسائط الأخرى مثل الانستجرام لعرض الصور الخاصة بالحملة في أثناء قيام المواطنين بإجراء الكشف.

(هـ) إطلاق خط ساخن للمبادرة هو (15335)⁽⁵⁾.

(1) http://www.stophecv.org/?gclid=CjwKCAiAodTfBRBEEiwAa1haj9af1xj1yUeJhv1YjRiwKd-NLkImd-Hbs242_BANoBNlrxisEQS5hoCYb4QAvD_BwE

(2) <https://www.facebook.com/Official.Ministry.of.Health.Egy>

(3) <https://www.facebook.com/stophecv.org>

(4) <https://www.youtube.com/channel/UCdkFTuNFCG-Crz8N7NvqYUQ/videos>

(5) <https://tahyamisrfund.org>

● صندوق «تحيا مصر»:

أعلنت رئاسة الجمهورية في 1 يوليو 2014 عن تدشين صندوق «تحيا مصر» تفعيلاً للمبادرة التي سبق وأعلنها الرئيس بإنشاء صندوق لدعم الاقتصاد، وتم إنشاء حساب بالبنك المركزي تحت رقم 037037 لتلقي إسهامات المصريين في الداخل والخارج بجميع البنوك المصرية لحساب الصندوق، والصندوق تحت الإشراف المباشر من رئيس الجمهورية، حيث يتضمن تقديم خمسة برامج مختلفة منها برنامج الرعاية الصحية والمتضمن الآتي⁽¹⁾:

1- برنامج علاج ومكافحة فيروس سي:

- خلال العام الأول من بدء مكافحة وعلاج فيروس «سي» قام صندوق تحيا مصر بالانتهاء من علاج 119 ألف مريض من إجمالي مستهدف 180 ألف مريض في 25 محافظة، متضمنًا مرضى قوائم الانتظار بوزارة الصحة والسكان ودعم مبادرات محافظتي البحيرة وكفر الشيخ ومركز الأقصر وبعض مبادرات المجتمع المدني بالمحافظات بتكلفة تقدر بـ 180 مليون جنيه وإصدار شهادات تمام الشفاء بعد شهرين من إنهاء العلاج.

- بنهاية عام 2016 تم إطلاق مبادرة «ابدأ بنفسك» والتي تستهدف الكشف عن مرضى فيروس (سي) بالوزارات.

- شارك الصندوق عام 2017 في الخطة القومية للقضاء على فيروس (سي) بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان واللجنة العليا للفيروسات والسادة المحافظين بدءً بالمسح الشامل عن فيروس (سي)، واستهدف صندوق تحيا مصر تنفيذ المسح على عدد مليون مواطن من طلاب الجامعات والمتعافين من الإدمان بالإضافة إلى توفير الجرعات العلاجية مجانًا للفقراء ومحدودي الدخل المسجل علاجهم على نفقة الدولة لدى وزارة الصحة واستكمال إنشاء مركزي المنيا وكفر الشيخ لعلاج مرضى فيروس سي.

(1) <http://www.stopheg>

- إنشاء مركز تحيا مصر لعلاج فيروس (سي) بمحافظة الأقصر، وهو يعد تجربة فريدة، ونموذجاً يفتخر به، فضلاً عن كونه يدار من خلال أطباء وشباب المحافظة، من أجل تقديم خدمة مجتمعية على أسس علمية، بقاعدة بيانات كاملة مستقلة، تم ربطها بالرقم القومي، وتعد الأولى من نوعها في جنوب الوادي⁽¹⁾.

النتائج: القضاء على قوائم الانتظار، وإجراء المسح الطبي الشامل لـ 1.2 مليون مواطن، وتوفير جرعات العلاج 350 ألف مريض مجاناً⁽²⁾.

2- برنامج صندوق تحيا مصر للتوعية عن فيروس سي:

حيث إن التوعية بمخاطر الإصابة بمرض الالتهاب الكبدي الوبائي (سي) تعد جزءاً لا يتجزأ من برنامج علاج ومكافحة فيروس سي، فقد تم إطلاق مبادرة «حلل واطمن»، مبادرة «مصر خالية من فيروس سي»، استخدمت خلالها فيديوهات توعية على صفحتها الإلكترونية⁽³⁾.

- المشاركة في عمل برامج وقوافل توعية في عدد من المناطق مثل حي الأسمرات للتوعية من مخاطر انتشار المرض.

- مشاركة الصندوق في المبادرة القومية تأتي من خلال توفير كواشف اختبارات الفيروس وجرعات العلاج مجاناً، على أن تقدم الخدمة من خلال مراكز الكبد والمستشفيات والقوافل التابعة لوزارة الصحة، فضلاً عن عمل الصندوق كمرقب ومقيم خارجي على أداء المبادرة القومية للقضاء على فيروس (سي) المنفذة من خلال وزارة الصحة والسكان، وذلك بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية للتأكد من تطبيق كافة الإجراءات والمعايير الواجب إتباعها لضمان كفاءة وفاعلية مراحل العلاج⁽⁴⁾.

(1) <https://tahyamisrfund.org>

(2) <http://www.sis.gov.eg/Story>

(3) <https://tahyamisrfund.org>

(4) <https://www.elwatannews.com/news/details/3648481>

بالإضافة إلى التوسع في توقيع بروتوكولات التعاون مع الجامعات لفتح عيادات خارجية برعاية الصندوق لفحص الطلاب وتقديم العلاج للمرضى من الفئات الأولى بالرعاية مجاناً، أسوة بعيادة صندوق تحيا مصر بمستشفى الكبد بجامعة المنيا.

يذكر أن صندوق تحيا مصر دعم منذ ديسمبر 2015، الخطة العاجلة للقضاء على قوائم الانتظار الخاصة بمرضى «فيروس سي» التي وصلت إلى 85 ألف مريض، خلال 6 أشهر، كما تم عمل مسح طبي لـ 1.5 مليون مواطن، وعلاج 257 ألف حالة اكتشفت خلال 18 شهراً، بالتعاون مع جميع الجهات المشاركة في المبادرة القومية للقضاء على فيروس سي.

كما نجح الصندوق في إعلان عدد من القرى خالية من فيروس سي، ومنها الماي، زنارة، مجريا، شما، سيرس الليان بالمنوفية، وجاويش ببني سويف⁽¹⁾.

وللصندوق وسائل تواصل مع الجمهور من خلال:

- الموقع الإلكتروني الذي يتضمن الأنشطة والبرامج كافة التي يقدمها الصندوق منها برامج الرعاية الصحية والمتضمن برنامج القضاء على فيروس سي.
- صفحات التواصل الاجتماعي التي تتضمن تغطية مستمرة للأنشطة المتعلقة به كافة⁽²⁾.

● مؤسسة مصر الخير:

أُنشئت مؤسسة مصر الخير عام 2007، وهي مؤسسة أهلية غير هادفة للربح مشهرة تحت رقم 555 لعام 2007 طبقاً لأحكام القانون رقم 84 لسنة 2002 وتهدف إلى خدمة وتطوير وتمكين المجتمع المصري من أجل العودة للحياة الكريمة في جميع ربوع مصر، تهدف إلى تطوير المنظومة الصحية لتقديم خدمة متميزة لعلاج ومكافحة الأمراض الأكثر انتشاراً في المجتمع المصري.

(1) <https://www.facebook.com/tahyamisofficialpage/>

(2) <https://misrelkheir.org/about-mek>

وينقسم برنامج الرعاية الصحية إلى محورين أساسيين هما برنامج الطب الوقائي وبرنامج الطب العلاجي.

1- برنامج الطب الوقائي: ويتضمن مشروع الوقاية من فيروس سي:

يهدف إلى الوقاية من الإصابة بهذا المرض الخطير، والمساعدة للحد من انتشاره عن طريق تقليل عدد المعرضين للعدوى، وقد تم الانتهاء من أنشطة المرحلة الأولى للبرنامج القومي «مصر خالية من فيروس سي» في أربع محافظات وهي: الفيوم - المنيا - سوهاج وقنا.

يركز مشروع الوقاية على محور الدم الآمن، والمتضمن ما يلي:

- ربط بنوك الدم بشبكة إلكترونية: وتكمن أهمية هذا المشروع في تمكين التعرف لحظيا عن احتياطي الدم في بنوك الدم التابعة لوزارة الصحة، وتحديد أماكن العجز والزيادة، مما يسهل إمكانية إعادة التوزيع عند الحاجة، وتبادل المعلومات بين بنوك الدم، وتقليل احتمالات الخطأ.

- فحص أكياس الدم باستخدام تكنولوجيا الحمض النووي NAT لضمان خلوها من فيروس سي.

- تطوير بنوك دم تابعة لوزارة الصحة: تطوير بنوك الدم التي تتبع وزارة الصحة والمسؤولة عن مباشرة العمل مع المريض، وقد تم بالفعل الانتهاء من تسليم جميع أجهزة مشروع تطوير بنوك الدم الـ 35 التابعة لوزارة الصحة.

2- برنامج الطب العلاجي:

يسعى هذا البرنامج إلى توفير الخدمة الطبية في شكلها المباشر من فحوصات وعلاج للمرضى محدودي الدخل وغير القادرين على التكفل بالعلاج وذلك في كل ربوع مصر من الإسكندرية إلى الصعيد، وذلك من خلال إرسال القوافل العلاجية إلى الأماكن الأكثر احتياجًا وهي متعددة.

وتستهدف إرسال قوافل (قرية خالية من فيروس سي) لعلاج مرضى فيروس

(سي) بالقرئى: في تلك القوافل، تقوم مؤسسة مصر الخير بعمل مسح طبي شامل للقرئى لمعرفة نسب الإصابة بمرض فيروس سي، وتقديم العلاج للمرضى، بالإضافة لتقديم دورات تدريبية للتوعية بطرق الوقاية من فيروس سي⁽¹⁾.

- قامت مؤسسة مصر الخير بإطلاق حملة للقضاء على فيروس سي بالتعاون مع شركة المصرية للاتصالات عام 2016 تحت شعار «اشترى صحتك واحمي نفسك من فيروس سي» للتوعية بمخاطر العدوى واستخدام دم آمن خالي من فيروس سي⁽²⁾.

- شاركت المؤسسة في حملات القضاء على فيروس سي من خلال إرسال العديد من القوافل العلاجية إلى المناطق والقرئى الأكثر فقراً واحتياجاً، وبالإضافة إلى الدور الإيجابي في مبادرة القضاء على فيروس سي، حيث قامت بإرسال العديد من القوافل العلاجية وفرق الكشف في العديد من المناطق النائية وأماكن متفرقة على مستوى الجمهورية لتغطية المبادرة والكشف على المواطنين.

- للمؤسسة عدد من الوسائل المستخدمة لتغطية أنشطتها منها موقع المؤسسة الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي لنشر كل الأخبار والأنشطة المتعلقة بالمؤسسة بصفة مستمرة⁽³⁾.

● مؤسسة الكبد المصرية:

جمعية أهلية غير حكومية لا تهدف للربح تأسست عام 1995، وحصلت على إشهار رقم 817 لسنة 1997، وأصبحت جمعية مركزية نطاق عملها كل أنحاء الجمهورية، وتتمتع بصفة النفع العام منذ 2001، وتبنت الجمعية مسؤولية إنشاء مستشفى الكبد المصري في شربين بمحافظة الدقهلية، ومعهد بحوث الكبد المصري بالجهود الذاتية والتبرعات المادية والعينية⁽⁴⁾.

(1) <https://misrelkheir.org/about-mek>

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

تهدف إلى تقديم العلاج مجانًا لمرضى الكبد غير القادرين، والإسهام في عمل ما يحتاجونه من فحوصات وتحاليل، ورفع الوعي للوقاية من أمراض الكبد المنتشرة عن طريق الندوات والمحاضرات العامة والمتخصصة وورش العمل للأطباء ومعاونيهم، وإنشاء مركز للتميز في مجال علاج وأبحاث أمراض الكبد من خلال مستشفى ومعهد بحوث الكبد بالجهود الذاتية ولا يهدف للربح⁽¹⁾.

ومن أهم جهودها إطلاق «مشروع 100 قرية خالية من فيروس سي»:

- بدأت مؤسسة «الكبد المصري» مشروع قرية خالية من فيروس «سي» في إبريل 2014، ومن المقرر استمراره حتى إعلان مصر خالية تماما من التهاب الكبد الوبائي «سي»، استجابة لمبادرة الرئيس عبد الفتاح السيسي وحلمه بعلاج مليون مواطن مصري مصاب بفيروس «سي» سنويًا.

- تتضمن مراحل المشروع قرية الفحص المبدي السريع للفيروسات الكبدية، ثم التحليل التأكيدي باستخدام "PCR" لجميع الحالات الإيجابية، وعلاج الحالات التي تأكد إصابتها بالمجان لغير القادرين، مع متابعة جميع الحالات طوال فترة العلاج، ثم إجراء الفحوصات بعد شهرين من إنهاء العلاج للتأكد من الشفاء.

- تطلق مؤسسة الكبد المصري شهريا عشرات القوافل الطبية للكشف عن الفيروسات الكبدية والكشف المبكر عن البؤر السرطانية بالكبد في القرى والنجوع النائية، خصوصًا في المحافظات التي لا يوجد بها فروع للمؤسسة لضمان الوصول لأكثر عدد من المواطنين وخدمة غير القادرين بالمجان⁽²⁾.

- للمؤسسة عدد من الوسائل المستخدمة لتغطية أنشطتها منها موقع المؤسسة الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي لنشر كل الأخبار والأنشطة المتعلقة بالمؤسسة بصفة مستمرة⁽³⁾.

(1) <https://www.facebook.com/MisrElKheir.Org>

(2) <http://egyLiver.com>

(3) <http://www.sis.gov.eg>

● منظمة الصحة العالمية WHO:

شعارها «الصحة هي حالة من اكتمال السلامة بدنيا وعقليا واجتماعيا، لا مجرد انعدام المرض أو العجز».

تهدف إلى بناء مستقبل أفضل وأوفر صحة للناس في أنحاء العالم كافة، وذلك من خلال المكاتب الموجودة في أكثر من 150 بلدًا جنبًا إلى جنب مع الحكومات والشركاء الآخرين لضمان تمتع جميع الناس بأعلى مستوى صحي يمكن بلوغه.

وتسعى إلى مكافحة الأمراض المعدية، والأمراض غير السارية، ومساعدة الأمهات والأطفال في البقاء على قيد الحياة والتمتع بالرخاء لكي يتسنى لهم أن يتطلعوا إلى التمتع بالصحة في مرحلة الشيخوخة⁽¹⁾.

كما أن المنظمة لها دور بارز وفاعل في مكافحة الأمراض الكبدية وذلك عن طريق إطلاق الحملات التوعوية والفعاليات الداعمة للمكافحة مثل:

1- اليوم العالمي لالتهاب الكبد:

تحديد يوم عالمي لالتهاب الكبد (الذي يوافق 28 يوليو)، فرصة لتعزيز الجهود الوطنية والدولية المبذولة لمكافحة التهاب الكبد، والتشجيع على العمل وعلى مشاركة الأفراد والشركاء والجمهور، وتسلية الضوء على ضرورة تعظيم الاستجابة العالمية على النحو الذي جاء في التقرير العالمي لمنظمة الصحة العالمية بشأن التهاب الكبد لعام 2017، وقد اختير يوم 28 يوليو لأنه يوافق ذكرى ميلاد العالم الدكتور باروك بولبرغ الحائز على جائزة نوبل، الذي يعود إليه الفضل في اكتشاف فيروس التهاب الكبد «B» واستحداث اختبار لتشخيصه ولقاح مضاد له⁽²⁾.

(1) <https://www.facebook.com/EgyLiver>

(2) <http://www.who.int/about/ar>

2- احتفالية «يا إحنا يا فيروس سي»:

نظمت منظمة الصحة العالمية وبالتعاون مع وزارة الصحة والسكان احتفالية بمناسبة اليوم العالمي للفيروسات الكبدية بحديقة الأزهر تحت شعار «يا إحنا يا فيروس سي» للتأكيد على إمكانية الوقاية من التهاب الكبد الفيروسي (سي) وتشخيصه وتوفير العلاج اللازم وصولاً لمرحلة الشفاء منه، وهو ما تعمل منظمة الصحة العالمية مع وزارة الصحة والسكان من أجله في مصر⁽¹⁾.

3- الخطة الإستراتيجية العالمية لقطاع الصحة «التهاب الكبد الفيروسي 2016-2021»:

هي أول إستراتيجية عالمية لقطاع الصحة بشأن التهاب الكبد الفيروسي في تحقيق خطة التنمية المستدامة لعام 2030، وهي تغطي السنوات الست الأولى من برنامج العمل الصحي لما بعد 2015 (2016-2021)، وتستند إلى الإطار العالمي لمنظمة الصحة العالمية بشأن الوقاية من العدوى بالتهاب الكبد الفيروسي ومكافحتها، وإلى القرارين الصادرين عن جمعية الصحة العالمية في عامي 2010 و2014 بشأن التهاب الكبد الفيروسي، وكان الهدف الرئيس من الإستراتيجية هو التخلص من التهاب الكبد الفيروسي كخطر كبير يهدد الصحة العمومية بحلول عام 2030⁽²⁾.

وتستخدم المنظمة العديد من الوسائط الإلكترونية للتغطية للأنشطة التي تقوم بها في مجال الصحة كافة مثل:

- صفحات الفيسبوك: والتي تستخدم للتغطية الإخبارية ونشر الأنشطة التي تنظمها المنظمة كافة بالإضافة إلى نشر الفيديوهات المخصصة للتوعية بمخاطر الأمراض المختلفة ومنها أمراض الكبد كما تستخدم الإنفوجراف⁽³⁾.

(1) <https://www.who.int/ar/campaigns/world-hepatitis-day>

(2) <https://www.youm7.com/story>

(3) <https://www.facebook.com/WHOYemen>

- صفحات اليوتيوب: والتي تحتوي على العديد من الفيديوهات المخصصة للإعلان عن الأنشطة المختلفة وفيديوهات للتوعية بمخاطر الأمراض ومنها أمراض الكبد⁽¹⁾.

- موقع إلكتروني: يحتوي على العديد من الروابط التي تغطي البرامج كافة التي تتناولها منظمة الصحة العالمية في كثير من البلدان بالإضافة إلى الفيديوهات المخصصة للإعلان عن الأنشطة المختلفة وفيديوهات للتوعية بمخاطر الأمراض ومنها أمراض الكبد⁽²⁾.

4- مبادرة القضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية (100 مليون صحة):

- اسم المبادرة: مبادرة الرئيس عبد الفتاح السيسي، رئيس الجمهورية، للقضاء على فيروس سي، والكشف عن الأمراض غير السارية.

- الشعار المستخدم في الحملة: «100 مليون صحة».

- الهدف من المبادرة: «مصر خالية من فيروس سي» بحلول عام 2020.

- الإجراءات المتبعة لتنفيذ الهدف:

- الكشف المبكر عن الإصابة بفيروس الالتهاب الكبدي (سي).

- التقييم والعلاج من خلال وحدات علاج الفيروسات الكبدية المنتشرة في جميع محافظات الجمهورية.

- الكشف المبكر عن السكري وارتفاع ضغط الدم والسمنة.

- توجيه المكتشف إصابتهم لتلقي العلاج بمختلف وحدات ومستشفيات الجمهورية.

(1) <https://www.youtube.com/channel/UC07->

(2) <https://www.who.int/ar>

- الجمهور المستهدف: تستهدف نحو 50 مليون مواطن مصري من سن 18 فأكثر.

- موعد الإعلان عن المبادرة: تم تدشين الحملة الإعلامية والدعائية الخاصة بالحملة بداية من 21 سبتمبر 2018 على 3 مراحل وحتى نهاية الحملة، للتعريف بأهداف الحملة، وتوعية المواطنين بأهمية التعاون مع فرق الكشف.

- مراحل الحملة الزمنية: في الفترة من 2018/10/1 وحتى 2019/4/30 نفذت على ثلاث مراحل متتالية، وهي كالتالي:

- المرحلة الأولى خلال الفترة من أكتوبر وحتى نوفمبر 2018، وتضم 9 محافظات، هي: جنوب سيناء، ومطروح، وبورسعيد، والإسكندرية، والبحيرة، ودمياط، والقليوبية، والفيوم، وأسيوط.

- المرحلة الثانية: من ديسمبر 2018 وحتى فبراير 2019، وتضم 11 محافظة، هي: شمال سيناء، والبحر الأحمر، والقاهرة، والإسماعيلية، والسويس، وكفر الشيخ، والمنوفية، وبني سويف، وسوهاج، وأسوان، والأقصر.

- المرحلة الثالثة: من شهري مارس وإبريل 2019، وتضم 7 محافظات، هي: الوادي الجديد، والحيزة، والغربية، والدقهلية، والشرقية، والمنيا، وقنا.

- آليات التواصل بين الجمهور والقائمين على المبادرة: تدشين موقع إلكتروني (www.stophcv.org)، وإطلاق خط ساخن للمبادرة هو (15335)، وإرسال نحو 50 مليون رسالة نصية قصيرة للتعريف بالحملة وأماكن إجراء المسح⁽¹⁾.

- الوسائل الإعلامية المستخدمة: تشمل التغطية الإعلامية استخدام إعلانات التلفزيون، والراديو، وإعلانات بالطرق الرئيسية، وطباعة عدد كبير من الملصقات والمطبوعات، بالإضافة إلى تدشين صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، هي: صفحة

(1) <http://www.stophcv.org>

على Facebook باسم (مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس (سي) والكشف عن الأمراض غير السارية)، وأخرى على Instagram باسم (100 مليون صحة)⁽¹⁾.

- الجهات المشاركة في تنفيذ الحملة: تتم بالتنسيق بين 14 وزارة، والهيئة الوطنية للانتخابات، والجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، وهيئة الرقابة الإدارية، وصندوق تحيا مصر، ومنظمة الصحة العالمية، والبنك الدولي، والهيئة العامة لقناة السويس، كما تتم المتابعة المركزية للحملة ويتم تقييمها بواسطة منظمة الصحة العالمية وصندوق تحيا مصر.

- آليات التنفيذ: تدريب الفرق الطبية المشاركة في لجان الكشف - توفير الكواشف والمستلزمات الطبية - توفير الأدوية والعلاجات بالمستشفيات - توفير السيارات المتنقلة للكشف على المرضى في الشوارع والأماكن البعيدة⁽²⁾.

- النتائج المترتبة عن المبادرة:

- الانتهاء من فحص 49 مليون و83 ألف مواطن بالمبادرة خلال الثلاث مراحل.

- إعلان مد فترة المسح في 350 نقطة مسح منتشرة على مستوى محافظات الجمهورية، بالإضافة إلى 14 نقطة مسح في المنافذ البرية والجوية والبحرية، وذلك حتى نهاية العام الحالي 2019⁽³⁾.

- قيام وزارة الصحة وبالتنسيق مع جميع الأجهزة والمؤسسات المعنية بالدولة لإطلاق مبادرة مصرية للقضاء على فيروس (سي) لمليون أفريقي، وإطلاق حملة 100 مليون صحة للضيوف المقيمين في مصر وليس اللاجئين⁽⁴⁾.

(1) <http://gate.ahram.org.eg/Portal/39>

(2) <http://gate.ahram.org.eg/Portal/39>

(3) <https://www.mobtada.com/details/834911>

(4) <https://www.youm7.com/stor>

- إطلاق حملة لعلاج طلاب المدارس بداية من العام الدراسي الجديد للكشف عن فيروس (سي) وعلاجهم بالمجان في وقت واحد وليس على مراحل كالعام السابق، عن طريق نشر فرق المسح وعددها 1400 فريق لتغطية 8523 مدرسة إعدادية، و3437 معهدًا أزهريًا على مستوى جميع محافظات الجمهورية، يتم تسجيل بيانات الطالب عن طريق مسؤول إدخال البيانات بالفريق بعد الاطلاع على إقرار موافقة ولي الأمر للفحص وشهادة الميلاد المميكنة⁽¹⁾.

- الإشادات الدولية بالحملة: أشادت منظمة الصحة العالمية، بتلك المبادرة، مؤكدة أن: «مصر تمتلك أقوى برنامج قومي في العالم لعلاج الفيروسات الكبدية»، فيما أكد البنك الدولي أن «برنامج الكبد الوبائي (سي) في مصر أصبح نموذجًا للبلدان النامية في مجال ضمان حصول الشريحة الأشد فقرًا على العلاج الحديث بتكلفة معقولة على الدولة».

- اتحاد الأطباء العرب: إن التجربة المصرية في علاج فيروس (سي) أصبحت نموذجًا ملهمًا، ويحتذى به في دول العالم المختلفة، وتوضح إصرار وعزم الحكومة المصرية للقضاء على المرض⁽²⁾.

- التعقيب على المبادرة:

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور مميزات وعيوب للمبادرة، وهي كالتالي:

1- الدعم الكامل الذي قدمه السيد رئيس الجمهورية للمبادرة والمتابعة المستمرة وإزالة المعوقات لإنجاحها.

2- الاستعانة بالفنانين ذات شعبية مجتمعية عالية في الدعاية الإعلانية للحملة.

3- إطلاق حملة دعائية مكثفة بجميع وسائل الإعلام المختلفة في أثناء فترة الحملة وخصوصًا الانتشار في الشوارع والطرق والعديد من وسائل المواصلات.

(1) <https://www.youm7.com/story/2019>

(2) <https://www.albawabhnews.com/3551675>

- 4- التغطية المكثفة بوسائل الإعلام للإقبال الجماهيري على لجان الكشف ومراكز العلاج، وعمل لقاءات مع الجمهور حول الحملة والكشف.
- 5- التأكيد المستمر على أن الكشف والعلاج بالمجان للمواطنين.
- 6- توفير وسائل التواصل والاتصال من خلال (موقع المبادرة ورقم الخط الساخن) للاستعلام والشكاوي للمواطنين لسهولة الوصول لمراكز العلاج وإيجاد الحلول للمشكلات.
- 7- تدريب فرق الكشف على تقديم الخدمة بأفضل الطرق، مع توفير المستلزمات والكواشف بالمجان طوال الحملة.
- 8- التذكير المستمر بالمراحل المستهدفة من الحملة والجمهور المستهدف لتحقيق النتائج المطلوبة.
- 9- الإشادة المستمرة من قبل السيد رئيس الجمهورية والسادة المسؤولين بالجهات المعنية بالمواطنين على المشاركة الفاعلة بالحملة.
- 10- المناشدة والتذكير المستمر للمواطنين بأهمية إجراء الكشف وذلك للحد من انتشار هذا الأمراض.
- 11- تقديم نموذج يحتذى به للدول العالم للتعلم من التجربة المصرية في القضاء على فيروس سي.
- 12- الإشادة الدولية بنجاح المبادرة من المنظمات الدولية والهيئات المختلفة.
- 13- التواصل المستمر مع الجمهور في عرض النتائج والإقبال المتزايد من المواطنين.
- 14- إعلان استمرار المبادرة لحين إعلان مصر خالية تمامًا من الفيروس.
- 15- إعلان علاج مليون مواطن من اللاجئين والأفارقة في مصر.

- عيوب الحملة، ومنها:

- 1- عدم وضوح المستهدف من الحملة في بدايتها.
- 2- إغفال الجانب التوعوي في تجنب الإصابة بتلك الأمراض.
- 3- عدم توافر مواد توعوية مطبوعة عن الوقاية والعلاج من تلك الأمراض في لجان الكشف ليستفيد منها المواطن.
- 4- لم تقم بتهيئة الجمهور نفسياً لتخفيف من واقع صدمة اكتشاف الإصابة بالمرض عند إجراء الكشف.

الحملات التوعوية التليفزيونية:

- تعريف الحملات التوعوية والتليفزيونية: هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام في فتيحة زمنية معينة بهدف مشترك وهو نشر الوعي والمعرفة المتبادلة بظاهرة أو قضية معينة في أوساط الجماهير المختلفة⁽¹⁾.

- تعريف التليفزيون: يعتبر التليفزيون من أهم اختراعات القرن العشرين وكلمة تليفزيون مركبة من مقطعين télé عن بعد و vision وتعني الرؤيا، ومعناها الرؤيا عن بعد، وقد حمل التليفزيون عدة أسماء، وأكثرها شهرة هو ما أطلقه نيوتن عام 1961 بأنه فكاهاة شاسعة، والطفل المعجزة، وصندوق البلاهات، وقانون الأبله، والوقت الأكبر، والعملاق الجبان، وغيرها من التسميات. أما كلمة تليفزيون كما نعرفها الآن فتعود إلى رمسي عام 1900، وهو جرجر نسباك 1909. ويعتبر التليفزيون جهازاً لنقل الصوت والصورة معاً، حيث يتكون من جهاز إلتقاط وأجهزة إرسال، اخترع من قِبَل العالم الإنجليزي «بيرد» سنة 1926⁽²⁾.

(1) سناء محمد جبور، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص17.

(2) رانيا محمود طارق، مرجع سابق، ص12.

1- دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات التوعوية:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن 20، والذي ظهر عام 1971 موازيا للتطور الكبير في التسويق والترويج التجاري، وتعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاستقرار الاقتصادي للعالم، حين انتهت الحروب وشرعت الدول الغربية في إنشاء الهياكل والبنى الاقتصادية الكبيرة، فالحرب لم تتوقف وبالتالي أصبحت هذه الدول بحاجة إلى ما يسمى بالتفوق الاقتصادي⁽¹⁾.

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه: علم الترويج للسلوكات والقيم الاجتماعية الإيجابية، كما يعرف على أنه ترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية يؤدي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأساليب الإيجابية في الحياة والسلوكات المهمة للإنقاذ البشر والمجتمع من العادة الجامدة ويعود سبب ظهور التسويق الاجتماعي في الوطن العربي إلى الاعتماد على التقدم المادي لرقى المجتمعات، إلا أنه ظهرت منها مشاكل اجتماعية ونفسية كالانتحار والإدمان وكثرة الجرائم وبالتالي ظهر التسويق الاجتماعي لحماية النظام ولإعادة الاستقرار للمجتمع من خلال إعادة بث الأخلاق والقيم التي تمنع من تفكك النظام الاجتماعي.

واتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له وبالخصوص الحملات التوعوية، والتي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة السلوك السلبي، ولا يقتصر التسويق الاجتماعي كما يعتقد الجميع على المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية إنما هو عمل المؤسسات الخاصة والحكومية وحتى وسائل الإعلام في حد ذاتها، فهي أصبحت ملزمة من خلال نشاطها الذي تقدمه لحماية الفرد والمجتمع، وتعتبر الحملات التوعوية في بداية ظهورها مرتبطة بالتسويق التجاري حيث كانت تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وموجهة لجمهور محدد، وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على

(1) سليم عبد النبي، الإعلام التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص17.

حساب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالبًا ما تستخدم الخطاب المكثف والتكرار لتحقيق ذلك، وذلك للعمل على تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف. وبالنظر إلى هذا المفهوم فهو مقتصر على السلع والخدمات الممكن الترويج لها، وبظهور التسويق الاجتماعي اتخذت الحملات مفهومًا أوسع لا يقتصر على السلعة المادية وإنما يشمل التعريف بفكرة اجتماعية أو قضية تمس المجتمع⁽¹⁾.

ونظرًا لما تحمله هذه الحملات التوعوية من مزايا في قدرتها على توصيل الفكرة اعتمد عليها التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه التوعوية، كما اعتمد على التلفزيون أكثر من غيره لإيصال الفكرة إلى المجتمع، فهو يعتبر التلفزيون أحد الركائز الأساسية في حياتنا اليومية حتى أنه يشغل مكانًا رئيسًا في حياتنا، ومن جهة أخرى استطاع التسويق الاجتماعي المزج بين خصائص الحملات الإعلامية التوعوية والتلفزيون ليخلق فعالية أكثر لحملاته.

ومن جهة أخرى يمكن للحملة التوعوية من خلال التسويق الاجتماعي تحقيق ما يلي :

- زيادة الوضوح: التسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات، كما أن المعلومات هي فرصة لانتشار الفكرة، بحيث يزداد عدد الزوار من أفراد المجتمع للاطلاع أكثر على مضامين الحملة.

- تحسين الاستهداف: التسويق الاجتماعي يكون جاذبًا للغاية وأكثر استهدافًا من الحملة التوعوية، وبالتالي يزيد من قوة الاستهداف، ويتم ذلك عن طريق استخدام أدوات مختلفة تتيح الوصول للوصول للجمهور المستهدف.

- زيادة الفعالية: من خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن نزيد فعالية الحملة التوعوية بحيث تقوم عمليات التخطيط في إدراج هذا الهدف مثل انطلاق الحملة، بحيث تحقق المعادلة (التسويق الاجتماعي = حملة توعوية ناجحة).

(1) سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 130.

- يعوض نقص المهارات: التسويق الاجتماعي الناجح يعوض نقص المهارات والكفاءات في الحملة، فالمهارات الفنية لدى الخبراء التسويق تعوض هذه النقائص⁽¹⁾.

2- دور الحملات الاجتماعية التوعوية:

أحدث النشاط الاجتماعي العديد من القضايا الاجتماعية التي يهدف البعض منها إلى إصلاح مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، ويضمن هذا الهدف إحداث تغيير كما يلي:

- حملات التغيير المعرفي: تهدف غالباً إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح معارفهم المغلوطة أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل كذلك الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على تزويد الأفراد كيفية تجنب لتعرض للإصابة بمرض ما.

ويعتبر هذا النوع من الحملات من أسهل حملات التغيير الاجتماعي كونها تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، ويتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية⁽²⁾.

- حملات التغيير السلوكي: تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، كالحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين، وتعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب بعض أنماط السلوك والعادات التي اعتاد الأفراد على القيام بها لمدة طويلة.

- حملات تغيير القيم: تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل حملات تنظيم الأسرة. إن مثل هذه الحملات تلجأ إليها هيئات معنية إلى استخدامها بدلاً من

(1) www.ejtemraij.com/shouthread

(2) منى سعد الحديدي، الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص14-17.

القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير معتقداتهم والتي لا يمكن تغييرها من تلقاء أنفسهم، وبعد الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.

3- نشأة التلفزيون وتطوره:

بدأت الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة جهود العالم «شارل جنكر»؛ إذ طور مبدأه في عام 1908، ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925 حيث قدم الإثباتات الميكانيكية، وبعد عام 1927 وبعد ظهور التلفزيون في المخبر وتاريخ أول بث تليفزيوني على المباشر، في عام 1931 اخترع «زواكين» أنبوب الصورة المستقبل، وفي 1937 اخترع صمام تصوير إلكتروني، وفي عام 1941 ظهرت ستة محطات التليفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1948 تم صنع مليون جهاز تليفزيون⁽¹⁾.

- إيجابيات التلفزيون:

- يعتمد على السمع والبصر ويؤثر على الناس، وهو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد، يعتمد على الحركة، ويثري الأفكار والإبداعات المتميزة.
- يغني الناس على الذهاب إلى أماكن أخرى قد تكلفهم جهود بدنية ومالية ووقت، ربما لا يقدر على الذهاب إلى السينما أو المسرح أو الملعب.
- يزود الناس بالثقافة والمعرفة والتعليم والوعي الاجتماعي والسياسي.
- مناسبة برامج لجميع المراحل العمرية والفئات الاجتماعية.
- يبقى المشاهد على تواصل مستمر مع الأحداث العالمية بتقديمه للأحداث وقت حدوثها.

(1) عبد النبي سليمان سالم، الإعلام التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص25.

- يوفر التسلية والترفيه للمشاهد.
- يوفر محطات فضائية مختلفة الثقافات والاتجاهات مما ييسر حرية الاختيار والمشاهدة من البرامج الكثيرة المتنوعة⁽¹⁾.
- سلبيات التلفزيون:
- رغم إيجابيات ومزايا التلفزيون العديدة إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعيوب، منها:
- نشره لبعض المفاهيم والمصطلحات التي تتعارض مع العقيدة والقيم والأخلاق والعادات.
- مكوث المشاهد لساعات طوال جالسا دون حركة يعود على الكسل والخمول ويؤدي إلى عديد من الأمراض.
- انشغال المشاهد عن أداء أعماله.
- يتلاعب بعواطف المشاهد وانفعالاته.
- يؤثر على حاسة البصر بما يصدر عنه من إشعاعات تضعف البصر أو تسبب انحرافاته.
- قد يثير الخلاف بين أفراد الأسرة لعدم اتفاقهم على مشاهدة برنامج واحد.
- مشاهدة برنامج واحد قد يثير انقسامات فكرية واتجاهات متناقضة بين جمهور المشاهدين⁽²⁾.
- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية:

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة اتصالية وإعلامية يتعرض لها الفرد، وتؤثر في تكوينه وسلوكه واتجاهاته، إذ لم تستطع أية وسيلة اتصالية أخرى ابتدعها من

(1) باسم علي حوامد وآخرون، وسائل الإعلام والطفولة، ط2، دار جوبير للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص106.

(2) المرجع نفسه، ص109-110.

الإنسان أن تحدث تغييرا عميقا وسريعا مثل الذي أحدثه التلفزيون، وتثير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون انتقل بالمشاهد نحو عادات وممارسات جديدة، واستطاع إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام.

ويظهر التأثير الأكبر للتلفزيون في جملة الخصائص التي يتميز بها، لأنه ببساطة يشمل ما هو معبر في الإعلام المطبوع وما هو مثير في الإعلام المسموع، وما يمزجه بكل هذا من جماليات الصورة والحركة، كل هذا جعل منه وسيلة مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل إعلامية⁽¹⁾.

- وظائف التلفزيون كوسيلة إعلامية:

يمكن تلخيص الوظائف الرئيسة التي يؤديها التلفزيون للمجتمع في الوظائف التالية:

- وظيفة إخبارية وإعلامية: يعمل التلفزيون كغيره من الوسائل الإعلامية على تحذير المجتمع البشري عن الأخطار الطبيعية مثل: الهجوم أو الحرب أو الأمراض، وينقل معلومات نفعية، كالأخبار الاقتصادية الحيوية والتنموية، كما أنه يعطي الإنسان معلومات مفيدة ونافعة ويضفي عليها هيبة واحتراماً، ويمكنه من ممارسة قيادة الرأي، لكنه قد يسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان، ويخلق روحاً من اللامبالاة، ولا شك في أنه يوجد للأخبار فائدة محققة لطبقة حاكمة، فهو يعطينا معلومات مفيدة لزيادة وترقية سيطرتها، كما أنها تكشف عن الأشخاص المنحرفين والتأثير على الرأي العام عن طريق المراقبة والسيطرة، وإضفاء الشرعية على السلطة ولكنها في الوقت نفسه يمكن أن تهدد الطبقة الحاكمة نفسها عندما تظهر نواحي الضعف، وتظهر الأحوال الحقيقية التي يسهم الخصوم في نشرها.

(1) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص 34.

- وظيفة تحديث المجتمع: أسهم الإعلام بشكل كبير في عملية تحديث وتجهيز المجتمع الإنساني، فوسائل الإعلام تساعد بدور فاعل في انتشار المعرفة، وتنمية القواعد والقوانين الجديدة التي تتوافر في خلق الحوافز، والتدريب على اكتساب المهارات بالإضافة إلى تهيئة الأجواء الملائمة للمناقشة والحوار، ويكون الاتصال بين القيادات والقواعد، اتصالاً متبادلاً لتكوين رأي عام سليم، بمعنى أن الإعلام هو عامل أساسي في نشر الأفكار العصرية، وإشاعة الأحداث والمعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة، وخلق الشخصية الجديدة التي تتسم بروح التعاطف والتهاون والتقصص الوجداني⁽¹⁾.

- وظيفة تربوية وتعليمية: يقدم التعليم وجهات نظر ثابتة، ويساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد، وتربية الشخصية الإنسانية، ولعل هذا ما جعل وظيفة التربية، تأخذ أهمية بالغة وخاصة بفضل استخدام وسائل الإعلام خاصة التليفزيون فالتقنيات السمعية والبصرية لم تعد كوسيلة مساعدة فحسب، وإنما أصبحت من الأدوات الضرورية لتربية شاملة والدفع للأحداث والشباب، إذ أصبح قطاعاً أساسياً في التربية.

- وظيفة التثقيف: يقوم التليفزيون ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، وتساعد على تطبيع أفراد، وتنشئتهم على المبادئ القومية التي تسود في المجتمع، فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف وخطط المجتمع فالاتصال الجماهيري يسعى لتكامل المجتمع بتنمية وحدة الفكر بين أفراد وجماعاته، وتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات على صيانتها والمحافظة عليها، وأثبتت دراسات في علم النفس وعلم الإنسان وعلم المجتمع أن للتثقيف أثراً كبيراً في تشكيل الاتجاهات النفسية، والرأي

(1) حسين عواد، الإعلام الفضائي وأنماطه، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص32.

العام، وحول ذلك يرى المفكر «أرسطو» أنه من المستحيل فهم الرأي العام لأية أمة من الأمم، التي تعطينا، ولكي يتم التعرف إلى اتجاهاتها وآرائها يجب الاهتمام بدراسة المنظمات الاجتماعية تعطيا للفرد معتقداته، وتشكل اتجاهاته، فالإنسان في المجتمع يتأثر بالأسرة والدين والتقاليد وناظم الدولة والأصدقاء والأقران والجماعات ذات النفوذ، كالنقابات والأحزاب، والهيئات والصحف وأجهزة الإعلام الأخرى، ولهذا يركز التلفزيون كل اهتماماته حيث يقدم المادة الثقافية على إعادة القيم والعادات، بما يتفق واحتياجات المجتمع المتحضر، ويمكن تقسيم هذه القيم والعادات إلى الأنواع التالية:

- قيم التواصل الفكري: ويتم هذا النوع من القيم، عن طريق اللغة والكلمة، وعادات المثقفين والمتعلمين في التواصل بينهم، وفي التواصل مع غيرهم من الجماعات وأثر التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في هذا التواصل.

- قيم التواصل الاجتماعي: وما يرتبط بها من عادات وعلاقات اجتماعية بين مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، وما يترتب على ذلك من فهم للحقوق والواجبات والقيم والعادات المرتبطة بالكيان البيولوجي والصحة والبناء

- القيم والعادات الاقتصادية: وما يرتبط بها من حيث العمل والإنتاج والتنظيم، وما يرتبط من الاستهلاك والمكانة الاجتماعية.

- العادات والتقاليد اللاعقلانية: التي توفر من تحقق وظيفة الاسترخاء والانطلاق من الروتين ومدى تنظيمها وملاءمتها للمقومات الحياة الفردية والاجتماعية السليمة، ويدخل في ذلك مجالات المواسم والأعياد والترقية والمخدرات وغيرها من الأساليب.

- القيم الروحية: وما يرتبط بها من طقوس وممارسات، فمثل محركات للسلوك والتنظيم الاجتماعي.

- وظيفة الترفيه: تعتبر هذه الوسيلة ذات أثر نفسي، وتهدف للتنفيس عن المتاعب والألم، ولكن هذه الوظيفة في الوقت نفسه قد تجعل المجتمع غارقاً في الأوهام، وبعيداً عن دائرة الواقعية مما يزيد من السلبية، ويتيح الفرصة لبروز الاتجاهات الهروبية، وتلك الأوضاع توفر وسيلة للسيطرة على الحياة السياسية والاجتماعية، فضلاً عن أن الترفيه قد يهبط إلى مستويات تؤثر سلباً على المزاج العام، والحلاصة أن جميع وسائل الإعلام، تسهم في ملء أوقات الفراغ بالبرامج الترفيهية مثل: المسرحيات والروايات الفكاهية⁽¹⁾.

4- تصميم الرسالة الإعلامية:

الرسالة الإعلامية هي عبارة عن مضمون أو صيغة متخصصة تعبر عن حدث أو حالة اجتماعية بطريقة واضحة من خلال الصور والرموز أو التمثيل والمضامين الاتصالية منتجات فكرية، لكنها في حقيقة الأمر انعكاس للواقع المعيش وتصوير للأحداث أو تعبير لذلك يتم التساؤل عن تطابق المضامين التي تقدمها الرسائل مع الواقع الاجتماعي، ومجمل القول إن الذي تحمله الرسالة الإعلامية لم يخلق لذاته، وإنما لفرص تقديمه لجمهور محدد⁽²⁾.

- نبرة الرسالة الإعلامية: يمكن أن تكون الرسالة ذات نبرة مرحة أو صارمة، كما تكون مرشدة أو مشاركة وذات تفسيرات إيجابية أو سلبية وتشير الدراسات إلى أن النبرة المرحة هي أكثر قبولاً، لكن عموماً المرح والجمال واللقطات العائلية هي الأكثر صلاحية في التوعية.

لقد أثبتت الكثير من الدراسات أن الرسالة الواعظة توصل إلى النتائج المرجوة، إذ

(1) حميد حافظ الدبليسي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والأطر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص119.

(2) حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص191.

غالبًا ما ينظر إليها خطاب ممل، ولا يقدم الجديد، أما النبذة السلطوية المرتبطة بمجموعة من القوانين مثل كلمة ممنوع، أو حذاري، فغالبًا ما ترفض من طرف الأشخاص ذوي المستوى المعيشي أو الثقافي المرتفع⁽¹⁾.

- مضمون الرسالة: هناك مجموعة من الأساسيات يجب أن تتوفر في محتوى الرسالة الإعلامية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استخدم الكلمات ذات معاني مألوفة تساعد المتلقي على تحقيق هذه المعاني ووضعها في الإطار المعرفي للمتلقي.

- استخدام الأسئلة والبراهين، فالأول يساعد على توضيح الفكرة، والثانية توضح كيف يتم التفاعل مع الأفكار المطروحة.

- استخدام القياس والتمثيل، فذلك يساعد في ربط الأفكار الجديدة بالأفكار القديمة والمألوفة المفاهيم والتعارف عليها.

- استخدام ما يعرف بتأطير القضية أو قوتها، وتعني التركيز على جوانب معينة من الموضوع المطروح وأبعاد جوانب أخرى⁽²⁾.

- على مخططي الحملات أن يخلقوا فرصًا كافية للجمهور مع الرسالة وتحقق الفرصة من الجهود المنسقة لضمان تعرض متكرر لرسالة، فتعرض للرسائل يمكن الجمهور من التفاعل معها بسهولة، ومن التكتيكات المهمة في تدعيم الفرصة نجد التكرار، فالتعرض المتكرر للرسالة يتطلب الحصول على تعرض لوسائل الإعلام في أوقات مختلفة⁽³⁾.

- عرض الرسالة: يعني: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو على

(1) مان الحارثي، تصميم حملة إعلامية حول نصرته الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2010، ص45.

(2) حنان الجرش، مرجع سابق، ص45.

(3) علي عبود، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، مصر، 2005، ص96.

المضمون؟ أو كليهما معاً؟ هل سيحمل الصور الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معاً؟ إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة تعكس انشغالاً ما، وتقديم الرسالة بجد ذاته، يتعين أن يكون مثيراً للانتباه ومدعماً لفكرة، وعلى مصممي الحملات الإعلامية الاعتماد على الصور الفوتوغرافية المعبرة أكثر من الرسوم، لأنها أكثر واقعية، فحتى يتحقق الغرض الجيد للرسالة، ينبغي الخروج من الملل والاستعانة بالإبداع والابتكار، والتجديد، فيكرس المرسل نفسه لخدمة المحور، يقاسم انشغالاته ويفهمها.

لقد أثبتت الصور الفوتوغرافية استجابة أكثر للهدف المسطر، وكثيراً ما تستعمل هذه الدعامة الاستجابة للأهداف الحملة، حول آثار بعض الأمراض على صحتهم، فهو عامل من العوامل التي تقوي الاستجابة لأهداف الحملة، كما يرى علماء النفس أن الرسالة يجب أن تعمم في شكل واقعي كأن المتلقي يعيش الحدث⁽¹⁾.

5- توحيد الصيغ الدلالية في الحملات الإعلامية والتليفزيونية:

- المنبه الصوتي: يلعب الصوت دوراً مهماً في تدعيم حاسة البصر لترسيخ المضمون الحملة في ذهن المتلقي، فلا بد أن تخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في التكرار والوضوح.

- موسيقى النبرة: هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع الحصة التي تشكل جزءاً من حملته، وتستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها، وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتليفزيونية، وكثيراً ما يرافقها شعار أو رمز للعملية الإعلامية.

- الشعار: يقول «ماك نال»: «للشعار في الاتصال الاجتماعي الأهداف نفسها في الشعار الدعائي وهو في حملة واحدة يحمل خصوصيات الرسالة».

(1) حنان الجرش، مرجع سابق، ص 47.

وعلى حد قول «ميشال لوني»: «إن الشعار تحفة فنية ذات تركيب عال وتستدعي عملية كتابته والوصول إلى صيغته النهائية البحث المكثف، لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات والقواعد الشعار يعطي النصيحة، وهدف الحملة الإعلامية صعب، ترمي إلى تغيير سلوك معين وهذا يستدعي فهم قرارات الفرد ونفسيته فالهدف هو أكثر الأمور التي ينبغي تحديدها في الشعار»⁽¹⁾.

- الرمز: يعرفه أحمد زكي بدوي: «الموضوع أو التعبير أو النشاط الاستجابي، الذي يشير إلى فكرة أو ميزة إشارة محددة، ويحل محلها ويصبح بديلاً عنها، فالرمز شكل هندسي للشعار يثبت من خلاله بشكل مضمون الحملة وأهدافها واستراتيجياتها كالهلال الأحمر، الصليب الأحمر، حيث يرجع تذكرنا لها لسهولة وصولها وقدرة المتلقي تفكيك معانيها وإعادة رسمها».

- العنوان: تكون الصورة المميزة والعاكسة للنص حيث يتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي يجب أن يكون وحيداً، يجذب انتباه القارئ ويشد انتباهه، فيستحب أن يكون مختصراً أي أن يكون الخلاصة بمعدل ستة أحرف يمكن أن يوظف في الإبداع والتجديد واللعب بالكلمات والابتكار... وهناك بعض الكلمات والعبارات مميزة التي تشد الانتباه أكثر من الأخرى، فكل كلمة تحمل اتصالاً نوعياً، فكل كلمة تجذب اهتمام جمهور مميز وخاص مثل: «الأمهات».

- النص: يمثل النص نسبة من فاعلية الرسالة، فهو يقدم الحجج والبراهين وتمكن فاعليته، إذ ما حضر بعناية أو توفرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه، فهو العامل للفكرة المراد الإقناع بها وهو المستهدف وبالإدراك والتجسس والقبول أو الرفض ومن ثم تطلب توفر الدقة المتناهية في تهيئة النفس وبناءه وإخراجه في صورة جاذبة؛ كأن يكون بسيطاً في معانيه، قصيراً في فقراته، منطقياً في مضمونه، واضحاً

(1) رانيا ممدوح طارق، الإعلان التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص210-213.

بعيدًا عن التعقيد في بنيانه، ويستوجب عند عرضه، عرض المهم منه في أوله وفي آخره عند بثه في وسائل الإعلام، في هذه الحالة تمثل الصورة الدعامة المرئية للصورة.

- الصورة: تعوض - في كثير من الأحيان - النص، ويعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان، فإما الأولى وإما الثانية، ويقترح «ميشال ليوني» أن الحملة تستعمل اللغة والصورة، فالمصق مثلًا: يعبر عن البساطة والانسجام، فرمزية الصورة الطفيفة أقوى من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر عن الفرح⁽¹⁾.

خاتمة الدراسة:

توصلنا في نهاية دراستنا هذه إلى حقيقة لم نكن نعرفها من قبل، وهي نظام التوصيل الإعلامي، والذي يتكون من اتجاهين، وتم تشبيهه بالشارع ذي المسارين، حيث يوصف الإعلام الجديد عبر شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الويب بأنه تطور في تقنيات الإعلام، وتحوله من المسار الفردي (شخص إلى مجموعة)، إلى ما يعرف بنقاش الإعلام الجديد (مجموعة إلى مجموعة أخرى)، ولعل هذا يتوافق مع احتياجات الأفراد من حيث التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والآخرين، والتعبير بحرية عن مختلف الآراء وحول العديد من الموضوعات التي كان من الصعب تناولها على أرض الواقع، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت علاقة الجمهور بالشبكات الاجتماعية عبر الإعلام الجديد.

وتعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وذلك محاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.

وقد تم إبراز أهمية هذه الحملات في تحقيق التوعية والثقف الصحي للمشاهد، وزيادة معرفته بالأمور التي تخص الصحة وكل ما يتعلق بها من حيث النشاطات التي

(1) رانيا ممدوح طارق، مرجع سابق، ص 218-221.

يمارسها والغذاء والعادات السلبية المتوازنة في المجتمع، وهذا لتكوين شخصية سوية من حيث صحة الجسم والتفكير.

وهذه الحملات تبقى رهينة المحتويات والمضامين الإعلامية التي يبثها التلفزيون، والأهم من ذلك هو فتح الباب أمام الحملات الإعلامية التوعوية مع التكيف مع بثها سعياً لتحقيق مجتمع واع، يستطيع الوقوف أمام الصعوبات والتحديات المفروضة عليه.

وتوصلنا إلى تعريف التلفزيون وتوضيح أهميته بالنسبة لاختراعات القرن العشرين، وتعريف الحملات التوعوية والتليفزيونية، ودور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات التوعوية مثل زيادة الوضوح، وتحسين الاستهداف، وزيادة الفاعلية، والحملات الاجتماعية، ونشأة التلفزيون وتطوره ومميزاته وأهميته ووظائفه الإخبارية والإعلامية والتربوية والتعليمية والثقافية، وتصميم الرسالة الإعلامية، وتحديد الصيغ الدلالية في الحملات الإعلامية التليفزيونية.

نتائج الدراسة:

- الشخصيات العامة جاءت في مقدمة طبيعة الشخصيات التي تم الاعتماد عليهم في تحقيق أهداف إعلانات الحملات القومية الصحية محل الدراسة، وذلك اعتماداً على أنها نماذج القدوة الذين يحتذى بهم، ومحاولة الاستفادة من جماهيريتهم في التأثير على المشاهدين المحبين لهؤلاء الشخصيات.

- الاستمالات العاطفية جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في إعلانات الحملات القومية الصحية، وهو ما يتوافق مع طبيعة الشعب المصري الذي يغلب عليه التفكير العاطفي أكثر من المنطقي، ويدل ذلك على أن الحملات الإعلامية يتم التخطيط لها بشكل علمي يستهدف دراسة طبيعة الجمهور المستهدف.

- التوافق بين أهداف إعلانات الحملات القومية الصحية من حيث المدة الزمنية والأثر المطلوب، حيث جاء التعريف بالحملة في مقدمة الأهداف القصيرة

الأجل، وجاءت الأهداف السلوكية في مقدمة الأهداف من حيث الأثر المطلوب،
فالتعريف بالحملة وأهدافها وأماكن وجودها ومعلومات مكثفة عنها يكون بشكل
تلقائي دوافع للسلوك عند المشاهدين.

- الحث على المشاركة جاء في مقدمة الرسائل التي تضمنتها إعلانات الحملات
القومية الصحية محل الدراسة التحليلية، وتنوعت أساليب الحث على المشاركة في
الإعلانات لضمان تحقيق الاستجابة من أكبر عدد من المشاهدين، فتم تقديمها في
شكل أغنية أو قصة تمثيلية أو في شكل حديث مباشر، جميعها تعمل على حث
المشاهدين على المشاركة.

- التعريف بالحملة جاء في مقدمة الأهداف القصيرة الأجل لإعلانات
الحملات القومية الصحية، والتي تشمل معلومات عن الحملة وأماكن وجودها، وأن
معرفة أماكن وجود الحملة جاء في مقدمة دوافع عينة الدراسة الميدانية للتعرض
لإعلانات الحملات القومية الصحية.

- قالب التمثيل جاء في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات
الحملات القومية الصحية محل الدراسة، وربما يعود ذلك إلى الموروث الإنساني المتمثل
في نشأة الغالبية على الحكايات (الحواديت)، التي جعلت الناس يميلون إلى متابعة
القصص التمثيلية التي تسرد لهم الحكايات التي تبعث فيهم حالة من التقمص
الوجداني فيسهل التأثير فيهم وتحقيق أهداف الحملة.

- اتفقت نتائج الدراسة التحليلية مع نتائج الدراسة الميدانية، حيث جاء في
نتائج الدراسة التحليلية أن الشخصيات العامة جاءت في مقدمة طبيعة الشخصيات
التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف إعلانات الحملات القومية الصحية محل
الدراسة، وجاء في نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلانات التي يقدمها الأطباء
والمتخصصين والفنانين جاءت في مقدمة الإعلانات الأكثر جذباً للانتباه.

توصيات الدراسة:

- مراعاة التصميم الجيد للحملات الإعلامية، فجاذبية الحملة هي النقطة الأولى في جذب انتباه الجمهور، وهي نقاط تتعلق بطريقة العرض والعبارات المستخدمة والمؤثرات الصوتية والصورة والحركة والألوان.
- توفير معلومات وحقائق جاذبة للانتباه ومثيرة للاهتمام بما يتفق مع وقت الحملة القصير.
- ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة هذه الأيام في إنتاج حملة إعلامية أكثر جاذبية.
- تطوير رسالة الحملة الإعلانية المستخدمة بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف لهذه الحملات مع التركيز على فوائد الحملة وذكر الخصائص المتوفرة فيها.
- مراعاة توقيت عرض هذه الحملات على القنوات الفضائية فهو عنصر مهم وأساسي لنجاح أية حملة.
- صياغة عبارات بسيطة يسهل حفظها وتكون مرتبطة باسم الحملة حتى يستطيع المشاهد تذكرها بسهولة

مقترحات الدراسة:

- من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تم طرح بعض الاقتراحات المتمثلة في:
- الاهتمام بإعداد وتنظيم الحملات الإعلامية خاصة الحملات ذات الهدف التوعوي.
- الإكثار من بث الحملات الإعلامية التوعوية التليفزيونية حتى يمكن للمشاهد متابعتها والاستفادة منها.
- استغلال وقت الذروة في بث هذه الحملات الإعلامية التوعوية.

- الإكثار والتنوع من الأساليب الإقناعية في الحملة الإعلامية لإحداث التأثير المطلوب في المشاهد.
- استضافة اختصاصيين في مجال الحملات الإعلامية التوعوية لتصميم حملات في المستوى المطلوب.
- ضرورة القيام بدراسة الجمهور المستهدف قبل تصميم الحملة الإعلامية.
- دراسة الحملات القومية الصحية بعد جائحة فيروس كورونا ودورها في الحفاظ على صحة المصريين.
- دراسة التأثيرات الإعلانية على اتجاهات الجمهور نحو الحملات القومية الصحية.
- دراسة مقارنة بين إعلانات الحملات القومية الصحية المصرية والعربية والأجنبية.
- على وزارة الإعلام أن تعمل على تقديم تنويهات في القنوات التليفزيونية على مدار اليوم خلال الفترات الإعلانية تتضمن معلومات صحية تعمل على تحقيق الإضافة المعرفية لدى المشاهدين.
- على وزارة الصحة والسكان أن تعمل على توفير مراكز صحية في المدارس والجامعات ومراكز الشباب والنوادي لتقديم الدعم الصحي وتوفير المعلومات الصحية للشباب.
- يمكن لوزارة التربية والتعليم بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان إضافة مقرر دراسي لمراحل التعليم الأساسية عن التربية الصحية السليمة، يستهدف رفع مستوى الوعي الصحي لدى التلاميذ.

*

المصادر والمراجع

أولاً- العربية:

- آلاء هاشم عبد الحميد، دور الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة في التوعية بحقوق الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2017.
- أشرف إسماعيل سيد أحمد، التغطية التلفزيونية لبرامج (التوك شو) بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، 2017.
- إيمان فتحي عبد المحسن، تعرض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى المعرفة الصحية لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام العدد الحادي والستين، جامعة القاهرة، أكتوبر - ديسمبر 2017.
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.
- باسم علي حوامد وآخرون، وسائل الإعلام والطفولة، ط2، دار جوبل للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- بوران برهان، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.
- جهاد حجازي شحاتة الشرقاوي، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنيا، 2016.
- حديث السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي الشهري إلى الأمة، بالقناة الأولى، مايو 2015.
- حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- حسين عواد، الإعلام الفضائي وأنماطه، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- حميد حافظ الدبليسي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والأطر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- راسم محمد الجمال وخيرت معوض، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- رانيا ممدوح طارق، الإعلان التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- سلوى العوادلي، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2008.
- سليم عبد النبي، الإعلام التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- سناء محمد جبور، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- سوزان القليبي، التخطيط للإعلام التنموي دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- شيلى تايلور، علم النفس الصحي، ترجمة: وسام درويش بريك وفوزي شاكر طعمية داوود، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008.
- عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق، أطر معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لأزمة فيروس (سي) بمصر خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2016م، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد السادس، أبريل - يونيو 2016.
- عبد النبي سليمان سالم، الإعلام التليفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- عزة مصطفى الكحكي، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، 1998.
- علي عبود، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، مصر، 2005.
- عمرو أحمد عبد الحميد حسن، دور البرامج الصحية بالقنوات المرئية في التوعية والتثقيف الصحي لدى طلاب كليات التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، قسم علوم الصحة الرياضية، جامعة جنوب الوادي، 2016.
- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- ليندزي وبوال، علم النفس الإكلينيكي للراشدين، ترجمة: صفوت فرج، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2000.
- مان الحرشي، تصميم حملة إعلامية حول نصرة الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2010.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- منى سعد الحديدي، الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- منى عبد الرحمن مصلح أحمد جبر، دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، 2018.

- منى كيلاني كيلاني محمد، الإصابة بالالتهاب الكبدي الفيروسي (C): العوامل الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية والصحية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية - قسم الإحصاء الحيوي والسكاني، جامعة القاهرة، 2015.
- مي الحريري، الإعلام والمجتمع، دار النشر اللبنانية، القاهرة، 2000.
- مي محفوظ محمد مصطفى، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، 2017.

ثانياً- الأجنبية:

- Alesia Miranda Za Gara (2010). "the use of social marketing as a means of promoting environmental conservation: A case study of Indonesian Biodiversity campaigns" Department of communication ,faculty of graduate school, university of texas.
- Carolina Werle et al (s.d): les déterminants des comportements de santé préventive: revue de la littérature, perspective de recherche et étude exploratoire.
- Gollust, sarah Eliza beth, (2008). the impact of News Media Fromes of tybez Dia bêtes on The Public Health Poicity opinions (P.h.D), Micligan Department mass communication, university of Micligan.
- Hebatullah Mohamed (2017) Impact of Occult Hepatitis B virus Infection on Patients with Hepatitis C Infection in Upper Egypt Thesis (Ph.D.) - Assiut University. Faculty of Medicine. Department of Medicine.
- Hyunminlee, youngah Lee, sun-A park, and erin Wilis, what are Americans seeing? annual meeting of the association for education in Journalism and mass Communication, Denver, Co, Aug 04, (2010).
- Jeeyun, O. (2015). Make It Interactive and thy will come:correlating interactive in Antidurg Websites with site Traffic. paper presented at the annual meeting of the international communication association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, sanjuan, Puerto RICO.
- Karsy, kathrin & Schmuck, desire (2019). "Adolescent Explicit and Implicit Weigh Bias Following Exposure to Weight Loss Reality Tv shows, Media Psychology.
- Philip, leena & Prakash, Rachana, (2018). Impact of Popular MTV Reality Shows - Splitsvilla, Big Boss and Roadies on Youth in Bangalore. International Journal of Recent Scientific Research vol. 9, Issue3c.
- R. Kishk, 1 H. Aboul Atta, 1 M. Ragheb, 2 M. Kamel, 1 L. Metwally 1 and N. Nemr, (2014). "Genotype characterization of occult hepatitis B virus strains among Egyptian chronic hepatitis C patients" Eastern Mediterranean Health Journal, EMHJ Vol. 20 No. 2.

- Rothman A, Salovey, pshaping, perceptions to Motivate Healthy Behavior the Role of Message Farming, psychological Buiietin, (no,121,1997). P. 3-19
- ShimaA Arafat Abdel-Monem (2014), The Atitude Towards liver donation and transplantation: a study in Upper Egypt, Assiut university. Faculty of medicine. - Department of Tropical Medicine & Gastroenterology.
- Xiaoli Nan Relative Persuasiveness of Gain Versus Loss Framed Human Papillomavirus Vaccination Messages for the Present and Future Minded, Human Communication Research, Volume 38, Issue 1 First published: 08 December 2011.

ثالثًا- مواقع الإنترنت:

- <https://www.albawabhnews.com>
- <https://www.egyLiver.com>
- <https://www.ejtemraij.com>
- <https://www.elwatannews.com>
- <https://www.facebook.com>
- <https://www.gate.ahram.org.eg>
- <https://www.misrelkheir.org>
- <https://www.mobtada.com>
- <https://www.mohp.gov.eg>
- <https://www.nccvh.org.eg>
- <https://www.sis.gov.eg>
- <https://www.stophcv.eg>
- <https://www.tahyamisrfund.org>
- <https://www.who.int/ar>
- <https://www.youm7.com>
- <https://www.youtube.com>

