

**الصيغ الغنائية والدرامية للحملات
التليفزيونية وعلاقتها بوعي الجمهور
المصري بالقضايا الصحية والاجتماعية
دراسة مسحية بالتطبيق على حملتي 100
مليون صحة، و2 كفاية**

إعداد

د/ محمود أحمد لطفي السيد*

* مدرس الإذاعة والتليفزيون بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد.

المستخلص

تُشكل الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية حيزاً كبيراً من اهتمام الدولة وتوظيفها للإعلام لخدمة قضايا التنمية، لما لهذه الحملات من قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور وتوعيته في شتى المجالات الصحية والاجتماعية وغيرها. وعندما أجرى الباحث مسحاً للدراسات السابقة الخاصة بالحملات التليفزيونية التي تجمع بين الحملات الصحية والاجتماعية وجدت أن هناك ندرة في الدراسات السابقة المرتبطة بهذا الموضوع على الرغم من الأهمية التي تحتلها تلك الحملات، لما تحملها من دور مهم في التوعية الصحية والاجتماعية. لذلك نجد أنفسنا أمام مشكلة بحثية تستدعي الدراسة، وذلك من خلال رصد وتحليل الصيغ الغنائية والدرامية للحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية التي تبث عبر الفضائيات المصرية وانعكاس ذلك على وعي الجمهور المصري بها. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، من خلال استمارة تحليل المضمون لعينة من الحملات التليفزيونية الصحية (حملة ١٠٠ مليون صحة حملة القضاء على فيروس سي)، والحملات التليفزيونية الاجتماعية (حملة ٢ كفاية) المعروضة عبر الفضائيات المصرية. واستمارة استبيان طبقت على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى «القاهرة، الجيزة، القليوبية». وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- ❖ الشكل الغنائي أو الموسيقي قائمة القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، وذلك لأن هذا القالب الفني الذي يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير المرجو من الحملة، بينما جاء الشكل الدرامي والذي يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتصاعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل.
 - ❖ تصدرت الاستعانة بنجوم الفن والغناء قائمة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، وذلك تأكيداً على أن لنجوم الفن والغناء قرب نفسي ووجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة.
 - ❖ بالنسبة لمدى معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ووعيها بالحملة الإعلامية الصحية ١٠٠ مليون صحة «حملة القضاء على فيروس سي» حيث أظهرت النتائج أن جميع المبحوثين يعرفون فكرة وأهداف الحملة بنسبة ١٠٠٪.
 - ❖ بالنسبة لمدى معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ووعيهم بالحملة التليفزيونية الاجتماعية «٢ كفاية» حيث أظهرت النتائج أن نسبة ٩٤,٨٪ من المبحوثين عرفوا فكرة وأهداف هذه الحملة، في حين نسبة ٥,٢٪ لم تعرفها.
 - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات.
 - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين فاعلية ونجاح هذه الحملات.
 - ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).
 - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.
 - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات.
- الكلمات المفتاحية:**
الصيغ الغنائية والدرامية - الحملات التليفزيونية - الوعي - القضايا الصحية والاجتماعية.

ABSTRACT

Health and social television campaigns constitute a large part of the states attention and use the media to serve development issues, because of the great ability of these campaigns to influence and educate the public in various health, social and other fields. When the researcher conducted a survey of previous studies related to television campaigns that combine health and social campaigns, she found that there is a dearth of previous studies related to this subject despite the importance these campaigns occupy, given the important role they play in health and social awareness. Therefore, we find ourselves in front of a research problem that calls for study, by monitoring and analyzing the musical and dramatic forms of the social and health television campaigns broadcast on Egyptian satellite channels and its reflection on the awareness of the Egyptian public. It is a descriptive study that relied on the survey method, through a content analysis form for a sample of health television campaigns (the 100 Million Health Campaign, the Elimination of Hepatitis C campaign), and social television campaigns (the 2 Enough campaign) shown on Egyptian satellite channels. A questionnaire was applied to an available sample of 400 items from the Egyptian public in Cairo. The most important results were as follows:

- ❖ The lyrical or musical form The list of templates and artistic forms used in health and social television campaigns on the Egyptian satellite channels, the study sample, because this artistic template that focuses on music and songs within the media message, which works to attract the viewer and achieve the desired change and effect from the campaign, while the dramatic form came Which focuses on a group of events, characters and influences that have a dramatic introduction and conflict to the event and the escalation of this event and reaching the climax and then the solution.
- ❖ The use of stars of art and singing topped the list of persuasive solicitations used in health and social television campaigns through the Egyptian satellite channels as the sample of the study, confirming that the stars of art and singing have a psychological and emotional closeness to the viewers, which ensures more effectiveness of the campaign.
- ❖ As for the extent of the Egyptian public's knowledge and awareness of the health media campaign 100 Million Health «Campaign to Eliminate Hepatitis C», where the results showed that all respondents knew the idea and objectives of the campaign by 100%.
- ❖ With regard to the extent of the Egyptian public's knowledge and awareness of the social television campaign «2 is enough», the results showed that 94.8% of the respondents knew the idea and objectives of this campaign, while 5.2% did not know it.
- ❖ There is a statistically significant correlation between the degree of keenness and follow-up of the Egyptian public for health and social television campaigns shown on Egyptian satellite channels, and their awareness of the content of these campaigns.
- ❖ There is a statistically significant correlation between the advertising format or template preferred by the Egyptian public for health and social television campaigns shown on Egyptian satellite channels, and the effectiveness and success of these campaigns.
- ❖ There are statistically significant differences between the Egyptian public's awareness of the content of health and social television campaigns shown on Egyptian satellite channels, according to different demographic factors (age, educational level, marital status).
- ❖ There is a statistically significant correlation between the Egyptian public's motives for adopting health and social television campaigns shown on Egyptian satellite channels, and the effects resulting from this dependence.

key words:

Musical and Dramatic Formats – Television Campaigns – Awareness – Health and Social Issues.

مقدمة

يتجلى دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية في تأثيرها على عادات ومفاهيم ومعتقدات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويأتي ذلك من خلال تقديمها لكم هائل من المعلومات والأفكار حول كل الموضوعات التي تهم هذا الجمهور في مجال ما. وللحملات الإعلامية دور مهم وفعال في التأثير على الفرد وفقاً للعديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال وتعد من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعتمد على الكثير من الوسائل الإعلامية للإعلان عنها. حيث توصلت مجموعة من الدراسات والبحوث إلى أن الحملات الإعلامية الجماهيرية تلعب دوراً حاسماً في النهوض بالصحة العامة^(١). وتم استخدام الحملات الإعلامية لتعزيز التغيير الاجتماعي والسلوكي^(٢)، من الوقاية من الأمراض المعدية ومكافحتها إلى تنظيم الأسرة^(٣)، إلى معالجة الأمراض غير المعدية في الآونة الأخيرة.

مشكلة الدراسة:

تشكل الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية حيزاً كبيراً من اهتمام الدولة وتوظيفها للإعلام لخدمة قضايا التنمية، لما لهذه الحملات من قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور وتوعيته في شتى المجالات الصحية والاجتماعية وغيرها. وعندما أجرى الباحث مسحاً للدراسات السابقة الخاصة بالحملات التليفزيونية التي تجمع بين الحملات الصحية والاجتماعية وجدت أن هناك ندرة في الدراسات السابقة المرتبطة بهذا الموضوع على الرغم من الأهمية التي تحتلها تلك الحملات، لما تحملها من دور مهم في التوعية الصحية والاجتماعية. لذلك نجد أنفسنا أمام مشكلة بحثية تستدعي الدراسة، وذلك من خلال رصد وتحليل الصيغ الغنائية والدرامية للحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية التي تبث عبر الفضائيات المصرية وانعكاس ذلك على وعي الجمهور المصري بها.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية العلمية:

- ١- الاستخدام والتوظيف المتزايد للصيغ الغنائية والدرامية كقوالب وأشكال فنية لتقديم وعرض الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية مما يستدعي دراستها.
- ٢- تستمد الدراسة أهميتها من انطلاق حملات تليفزيونية ومبادرات رئاسية صحية واجتماعية.
- ٣- توضيح العلاقة بين الصيغ الغنائية والدرامية للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، ووعي الجمهور المصري لمضمون هذه الحملات.
- ٤- إبراز أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح وفاعلية الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية.
- ٥- تعتبر الدراسة الحالية إضافة تراكمية للدراسات التي تناولت الصيغ الغنائية والدرامية في الحملات التليفزيونية.

الأهمية المجتمعية التطبيقية:

- ١- الخروج بنتائج تساعد في التخطيط للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية.
- ٢- تزويد القائمين على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية بمقترحات تفيد في تطوير تلك الحملات.

أهداف البحث:

- ١- تقييم قدرة الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية في إحداث تأثيرات على الجمهور المصري.
- ٢- التعرف على الصيغ الغنائية والدرامية التي توظفها الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية في

تقديم مضامينها .

٣- قياس حجم اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية .

٤- رصد التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور المصري «عينة الدراسة» على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية .

٥- رصد العلاقة بين مضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية ووعي الجمهور المصري به .

الدراسات السابقة:

١ . دراسة سمية عرفات (٢٠٢١)^(٤) هدفت إلى رصد كيفية معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تحليل ٥٩ حلقة من البرامج الطبية، وتمثلت أهم النتائج أن «التوجيهات والإرشادات» أبرز الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا (COVID ١٩) التي تناولها برنامجي الدراسة، يليها «الإجراءات الاحترازية»، ثم «عرض لأسباب ونتائج الأزمة»، يليها «دعم الطاقم الطبي» .

٢ . دراسة فيفيكا وستانلي (٢٠٢١)^(٥) استهدفت تطوير الحملات الإعلامية لتقليل المخاطر الصحية للمشروبات السكرية. من خلال فحص إرشادات المشروبات الصحية الموصى بها من قبل الخبراء للأطفال والمراهقين والبالغين، وجاءت أهم النتائج في مساعدة البلدان على وضع مبادئ توجيهية وطنية وأهداف لسلوكيات المشروبات الصحية لمختلف السكان والتي يمكن الترويج لها من خلال الحملات الإعلامية في البلدان والمناطق المتنوعة جغرافياً والعالم، ويجب تقييم التأثير الجماعي للحملات الإعلامية على السياسات والأنظمة في بلد أو منطقة أو عالمياً لقضية اجتماعية أو بيئية أو نظامية أو صحية محددة .

٣ . دراسة سامح حسنين عبد الرحمن (٢٠٢١م)^(٦) سعت إلى الكشف عن تأثير الحملات الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي على رفع مستوى الوعي الصحي للمرأة المصرية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة غير احتمالية بلغت ٤٠٠ مفردة من المصريات. وأثبتت أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من معدل تعرض المبحوثات للحملات الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي ومستوى وعيهن بخطورة هذا المرض .

٤ . دراسة فاطمة الزهراء أشرف (٢٠٢١)^(٧) سعت للتعرف على دور البرامج الطبية في إمداد وتثقيف الجمهور المصري بالمعلومات، والتعرف على الطرق التي يستخدمها الجمهور في البحث عن المعلومات عبرها .واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظات القاهرة الكبرى. وجاءت أهم النتائج: نسبة ٢ ، ٤١٪، من الجمهور يرى أن هذه البرامج تمدهم بمعلومات تفيدهم بحياتهم الصحية، و ٣٨ ، ٨٥٪، أكدوا على أنها تسهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية .

٥ . دراسة نانديتا موروكوتلا وآخرين (٢٠٢٠)^(٨) هدفت إلى تقييم تأثير حملة وسائل الإعلام على المعرفة والمواقف حول المشروبات السكرية وعلى الدعم العام لضريبة مقترحة على المشروبات السكرية في جنوب إفريقيا. تم قياس تأثير الحملة عن طريق استمارة الاستبيان على البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٦ عامًا، وأثبتت أهم النتائج ارتباط الوعي بالحملة بشكل كبير بزيادة المعرفة بأضرار المشروبات السكرية، ويمكن للحملات الإعلامية أن تبني بشكل فعال الدعم العام لاتخاذ إجراءات حكومية قوية .

٦. دراسة رشا عبد الرحمن (٢٠٢٠)^(٩) هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح واستخدمت الاستبانة على عينة عمدية (٤٠٠) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى أن ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة أكدوا على وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهم. كما أكد ٧١,٣٪ منهم على أن الحملة جعلتهم يمارسون نشاطات صحية، أبرزها اتباع نظام غذائي صحي.

٧. دراسة ماجليسي آخرين (٢٠٢٠)^(١٠) هدفت إلى تقييم فعالية حملة وسائل الإعلام في تحسين المعرفة والمواقف وتأثيرها على نوايا النساء للولادة الطبيعية بدلاً من الولادة القيصرية، وذلك باستهداف عينة عشوائية من النساء الحوامل، وتمثلت أهم النتائج في أن ١٩٤ امرأة أشارت إلى أنهن قد شاهدن الحملة وأفادوا بزيادة المعرفة، وكان لديهم موقف أكثر إيجابية ولديهن النية السلوكية تجاه الولادة الطبيعية.

٨. دراسة ستيد وآخرين (٢٠١٩)^(١١) استهدفت مراجعة شاملة للحملات الإعلامية لتغيير السلوكيات لتقليل مخاطر السمنة والأمراض غير المعدية، وخلصت إلى أن هذه الحملات لم تقدم الأداء المرغوب حيث كانت الحملات الإعلامية المتعلقة بالنظام الغذائي محدودة الفعالية، بينما كانت نتائج الحملات الإعلامية فعالة للحد من السلوكيات المستقرة وتعزيز النشاط البدني. كما اقترح الباحثون أن التقييمات المستقبلية يجب أن تدرس كيفية مساهمة الحملات الإعلامية الصحية في عمل الحملات المحلية والإقليمية والوطنية بشكل دوري ومستمر لتحقيق أهدافها بشكل فعال.

٩. منى عبد الرحمن مصلح (٢٠١٨)^(١٢) هدفت إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية في توجيه الشباب والتأثير عليهم بشكل إيجابي نحو المشاركة المجتمعية والتعرف على آراءهم في مدى فاعلية الحملات في تعزيز الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعيه بالقضايا، اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة تحليل مضمون حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية، وأداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث. وأوضحت النتائج أن أهم الاتجاهات نحو الحملات التليفزيونية الاجتماعية (عرض هذه الحملات لتوعية الجمهور بمشكلة المجتمع) كذلك تغيير الاتجاهات بعد التعرض لهذه الحملات.

١٠. دراسة ميشيل روبيرتز (٢٠١٧)^(١٣) هدفت إلى التعرف على وسائل الإعلام التي يفضلها الجمهور في جنوب السودان لمتابعة القضايا الصحية ورصد أهم الحملات الإعلامية الصحية المؤثرة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح عن طريق المقابلة الشخصية على عينة عشوائية قوامها ٥٨٠ مفردة من الأمهات لأطفال من سن الخامسة، وعينة قوامها ٢٤٩ مفردة من ١١-١٦ سنة. وجاءت أهم النتائج في أن هناك صعوبة فهم اللافتات الإعلانية الصحية لارتفاع نسبة الأمية. وانخفاض نسبة التعرض والاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة.

١١. دراسة غولاني وآخرين (٢٠١٧)^(١٤) هدفت إلى تقييم تأثير حملة إعلامية وطنية لتعزيز صحة الفم والمعرفة حول اللثة بين البالغين بعد متابعة استمرت ثلاثة أشهر. وذلك من خلال دراسة ميدانية على البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٠ عامًا. وتشير النتائج إلى أن الحملة الإعلامية القائمة على السكان والتي تعزز صحة الفم والمعرفة حول اللثة بين البالغين كان لها تأثير إيجابي قصير المدى، على الرغم من أن التأثير بدأ مستقرًا بعد ثلاثة أشهر.

١٢. ضياء محمد عبد الله (٢٠١٥)^(١٥) هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المرتبطة

بالمشكلات المجتمعية في توعية الشباب بتلك المشكلات كأداة لتسويق الأفكار، استخدم الباحث منهج المسح، من خلال صحيفة الاستقصاء على عينة قوامها ٤٥٠ مبحوث، وصحيفة تحليل المضمون لتحليل شكل الحملات الإعلامية للدراسة بالتطبيق على حملات معهد القلب بأسوان، والتوعية بالدستور، ومدينة زويل للعلوم. وأوضحت النتائج أن إعلانات الحملات مجال الدراسة قامت على التوعية كأساس لها بنسبة ١٠٠٪. وجاءت المشكلات والقضايا الاجتماعية الأولى ترتيباً في درجة أهمية تركيز الحملات الإعلامية عليها، يليها المشكلات والقضايا الثقافية. وهناك علاقة ارتباطية دالة بين درجة الوعي بالحملات وسلوك المبحوثين.

١٣. دراسة حسن علي قاسم بعنوان (٢٠١٣)^(١٦) هدفت إلى تقييم قدرة القنوات والبرامج الفضائية الصحية في إمداد المرأة بالمعلومات الصحية التي تعمل على تغيير سلوكها واتجاهاتها والتعرف على نوع الأمراض التي يتم التركيز عليها، واعتمد الباحث على أداة الاستبيان على عينة قوامها ٦٠٠ مفردة من الإناث المصريات ذوات الأعمار من (١٨ إلى ٥٠). وأظهرت أهم النتائج ارتفاع واضح في معدل متابعة البرامج الصحية الخاصة بالمرأة من عينة الدراسة. وارتفاع الاستفادة من مشاهدة البرامج المعنية بصحة المرأة.

١٤. دراسة دوركين وآخرين (٢٠١٢)^(١٧) هدفت إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الموجهة إلى فئة المراهقين من أجل القضاء على عادة التدخين وتوعيتهم بأضراره. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي واعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين. وأثبتت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مرحلة جديدة من مراحل الحملات الإعلامية حيث تشكل قطاعاً عريضاً من المستخدمين خاصة الشباب ومنهم المراهقون. ونجحت الحملة الإعلامية الموجهة إلى المراهقين في توعيتهم بأضرار التدخين.

١٥. دراسة لانجلي وآخرين (٢٠١٢)^(١٨) هدفت إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الموسعة، التي تهدف إلى الإقلاع عن التدخين، كذلك دور تلك الحملات الموجهة إلى جمهور المقنعين عن التدخين للحفاظ على مستوى إقلاعهم عن طريق استبدال تلك العادة السيئة ببعض العادات الأخرى الجيدة. وأوضحت أهم النتائج فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة إلى تلك العينة في الإقلاع عن التدخين، حيث قامت كل عينة تقريباً فيما عدا شخص واحد بالإقلاع عن التدخين عقب ٤ أيام فقط من توجيه بعض المحاضرات والندوات الثقافية لهم.

١٦. دراسة ليفي وآخرين (٢٠١١)^(١٩) هدفت إلى تحليل واقع الحملات الإعلامية الموجهة من أجل تحسين الأنشطة البدنية، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي على أبحاث ما بين الفترة من عام ٢٠٠٣ إلى عام ٢٠١٠، وذلك بهدف استكشاف طبيعة الإنجازات والإيجابيات والسلبيات، التي تميزت بها الأبحاث الخاصة بدور وسائل الإعلام والحملات الإعلامية الموجهة لتحسين الأنشطة البدنية. وأكدت أهم النتائج فاعلية الحملات الإعلامية في الكثير من المجالات، لكن في الوقت نفسه قلة أو ندرة الأبحاث الموجهة إلى فاعلية تلك الحملات في تحسين الأنشطة البدنية. حيث أن الرياضة يمكن أن ترتقي بالحالة النفسية والبدنية للشخص بحيث يصبح فعالاً وقادراً على التفاعل الإيجابي في مجتمعه.

١٧. دراسة برينان وآخرين (٢٠١١)^(٢٠) هدفت إلى بيان فاعلية تلك الحملات الإعلامية، التي تهدف إلى كتابة بعض العبارات التحذيرية على عبوات السجائر من أجل توعية جمهور المدخنين بمدى الضرر، الذي يلحقه التدخين بصحتهم العامة. وأكدت أهم النتائج فاعلية الحملات الموجهة إلى المدخنين عن طريق كتابة بعض العبارات التحذيرية على عبوات التدخين لتوعية الجمهور بأضراره في الحاضر

والمستقبل. كما أوصت الدراسة بضرورة اتخاذ ذلك الأسلوب في العادات الصحية السلبية الأخرى، ومنها إدمان الكحول أو بعض العادات السلبية الأخرى.

١٨. دراسة ويكفيلد وآخرين (٢٠١٠)^(٢١) هدفت إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الهادفة إلى تغيير السلوك الصحي من حيث قدرتها على استبدال العادات الصحية السيئة بعادات صحية سليمة يقوم بها الفرد بشكل يومي. وأظهرت أهم النتائج فاعلية الحملات الإعلامية كطريقة موجهة لاستيعاب بعض السلوكيات الصحية السلبية، التي يقوم بها الفرد يومياً بسلوكيات أخرى إيجابية يمكن أن يقوم بها للحفاظ على صحته.

خامساً: التعليق على الدراسات السابقة

١. أثبتت نتائج الدراسات السابقة على دور البرامج الصحية المقدمة عبر وسائل الإعلام في التوعية الصحية للجمهور في حين اجتمعت الدراسات السابقة على أن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية.

٢. أثبتت معظم الدراسات السابقة أن معظم الحملات التلفزيونية تعتمد على استمالات مختلفة لدى الجمهور، وأن تعرض الجمهور لهذه الحملات مرتبط بشكل إيجابي مع القضايا الصحية والاجتماعية. ٣. أكدت معظم الدراسات السابقة ارتفاع قدرة الحملات التلفزيونية على إكساب الجمهور المعلومات وحثهم على إتباع السلوكيات الإيجابية المطلوبة.

سادساً: أوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الاستعانة بالدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية، وتحديد الخطوات المنهجية للدراسة الحالية، كذلك تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات والتحديد الأمثل للعينة والمعاملات الإحصائية لتحليل البيانات والحصول على النتائج، ومن ثم تحديد وصياغة المشكلة البحثية بدقة واختيار الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية.

سابعاً: الإطار الفكري والمعرفي للبحث

الحملات الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية والقيمية وحتى الحضارية. فظهرت حملات التوعية الدينية، والبيئية، والوقاية من حوادث المرور، إضافة إلى الحملات الصحية هذه الأخيرة التي تهدف إلى الحفاظ على صحة الفرد النفسية والعقلية والبدنية، وانتشر هذا النوع من الحملات في مختلف الوسائل الإعلامية^(٢٢). والحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة ومنتج خلال فترة زمنية، أو أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة، والتي تهدف إلى تحقيق النتيجة محددة وهي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مخططة مستمرة، ولفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن، وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة زمنية لتحقيق هدف مشترك^(٢٣). وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة ما تغطي الحملة فترة زمنية يتم خلالها التركيز على عدد من الوسائل^(٢٤). كذلك قدمت الحملات الإعلامية شعارات إعلانية للشركات لتشجيع شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مثل المشروبات السكرية وتناولها من قبل الأفراد^(٢٥).

كما تُعرف الحملات الإعلامية على أنها الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة، وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد^(٢٦). كذلك فإن ممارسو الصحة العامة وواضعو السياسات استخدموا حملات وسائل الإعلام الجماهيرية في البلدان في جميع أنحاء العالم للترويج للرسائل المتعلقة بالنشاط الغذائي والبدني الصحي للوقاية من السمنة والأمراض غير المعدية بين الأطفال والمراهقين والبالغين. كما أظهرت التقييمات أن هذه الحملات الإعلامية ركزت بشكل أساسي على تغيير وعي الفرد أو معرفته أو مواقفه بشأن السمنة كمشكلة بدلاً من التأثير على العوامل البيئية الأولية التي تديم البيئات المسببة للسمنة^(٢٧). وتكشف الدراسات أن فعالية الحملات الإعلامية تعتمد على القضية ومحتوى الرسالة والجمهور المستهدف^(٢٨). ويجب على مخططي الحملات تحديد السلوكيات المطلوبة التي يجب استهدافها وكيفية تقديمها بشكل مقنع لزيادة فعالية الرسالة بين الجماهير المستهدفة لتبني السلوكيات والحفاظ عليها لتحسين النتائج الصحية^(٢٩).

طرق التخطيط للحملات الإعلامية:

يعد التخطيط المنهج العلمي لسير العمل في ضوء خطوات متتابعة، وهو النشاط الأساسي الذي تنتهجه الإدارة كمدخل لحل مشكلاتها المختلفة، وحينما يفكر المخطط في وضع خطة إدارية أو إنتاجية أو تسويقية أو توعوية أو ما شابه ذلك، فإنه يتوقع ويستشرف المستقبل مستعيناً على ذلك باستقرار الماضي البعيد والحاضر وتحليل المتغيرات الحاضرة التي تؤدي دوراً رئيسياً ولموسماً. والتخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن نأخذ تلك القرارات في حسابها الموارد المتاحة^(٣٠). ومن أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا مراعاة ما يلي^(٣١):

- ❖ علينا أن نفهم الموقف الحالي أين نحن الآن؟
- ❖ علينا أن نقرر إلى أين نريد الوصول، فما الأهداف التي نريد تحقيقها أكثر من غيرها؟
- ❖ يجب تقرير الخطوات والإجراءات التنفيذية من أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- ❖ يجب أن نحدد الخطة، للوصول إلى الأهداف خلال الفترة الزمنية المحددة.

تقييم الحملات الإعلامية

تشير الدراسات التي استهدفت مراجعة وتقييم حملات وسائل الإعلام للترويج لنتائج الصحة العامة إلى أنه من المرجح أن تكون أكثر فاعلية عندما يطبق المخططون والقائمون على هذه الحملات المبادئ الموصي بها، ويختبرون ويطورون رسائل مقنعة للجمهور المستهدف، ويمول وينفذ بشكل كافٍ الحملات كما هو مخطط لنشر الرسائل التي تركز على السلوك، ووضع النتائج المتوقعة للحملة الإعلامية وتوقع التأثيرات السلوكية على الجمهور المستهدف. لذلك يفضل تشجيع ونقل رسائل قابلة للتنفيذ وذات مصداقية وذات صلة وموثوق بها ومفهومة لدى الجمهور المستهدف. ويجب أن يفهم مخططو الحملة أيضاً وعي الجمهور المستهدف بالمخاطر الصحية للسلوكيات^(٣٢).

الحملات التليفزيونية الصحية

تعتبر الحملات الصحية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الوسائط الإلكترونية أكثر فاعلية مع عامة الناس^(٣٣). وتعمل هذه الحملات على تعزيز وزيادة الوعي العام بالقضايا الصحية المختلفة^(٣٤)، وكذلك تعزيز وزيادة الوعي المجتمعيين خلال الحملات المتعلقة بأسباب وأعراض الأمراض وعوامل

الخطر وأهمية الممارسة الوقائية^(٣٥). حيث تقوم الحملات الإعلامية الصحية بتثقيف وإعلام وتعبئة وتكامل وتحفيز الجماهير المستهدفة حتى تصل إلى تغيير سلوكهم نحو مفهوم معين^(٣٦). وتستخدم الحملات الإعلامية الصحية استراتيجيات تغيير السلوك^(٣٧)، وهذا ما يساعد في قياس مدى نجاح هذه الحملات «هل أحدثت التأثير المطلوب في السلوك؟»^(٣٨). إذ يتم استخدام وسائل الإعلام بشكل متزايد لإيصال الرسائل الصحية لتشجيع التغيير الاجتماعي وتغيير السلوك^(٣٩). حيث أثبتت العديد من الدراسات أنه يتم استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون والإذاعة واللوحات الإعلانية والصحف وغيرها من المواد المطبوعة أو الإلكترونية) بشكل متزايد في توصيل الرسائل الصحية لتعزيز التغيير الاجتماعي والسلوكي، ولديها القدرة على تعديل معارف ومواقف نسب كبيرة من الجماهير في وقت واحد^(٤٠).

الحملات التليفزيونية الاجتماعية

حدد فيجيرا وآخرون عام ٢٠٠٢م الحملات الإعلامية على أنها واحدة من العديد من العوامل المستخدمة لتحفيز الحوار المجتمعي للتأثير على الإجراءات الفردية والجماعية ضمن عملية التغيير الاجتماعي. حيث سخرت حركات التغيير الاجتماعي وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة والرقمية واستخدمت منصات التواصل الاجتماعي لإيصال رسائل مقنعة من خلال الحملات الإعلامية للتأثير على الأعراف والمواقف والمعتقدات والقيم والسلوكيات والإجراءات الاجتماعية لإفادة السكان^(٤١). كما تتضمن أمثلة الحملات الإعلامية الفعالة المستخدمة لدعم حركات التغيير الاجتماعي تلك التي سنت سياسات تسويق التبغ لتقييد التوافر في الأماكن العامة؛ وتعزيز الحفاظ على البيئة وسلوكيات إعادة التدوير؛ وسلامة النقل المطلوبة مع قوانين حزام الأمان للسيارات واستخدام الخوذة للدراجات والدراجات النارية؛ وحماية الحقوق المدنية والإنصاف العرقي والصحي للسكان المحرومين تاريخياً^(٤٢). كذلك تُسمى الحملات الإعلامية الاجتماعية في بعض الأحيان إعلانات الخدمة العامة، وكان في مصر الاهتمام بإعلانات الخدمة العامة من أجل الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي للفرد والمجتمع ومن أهم هذه القضايا التي تم الاهتمام بها إعلامياً في مصر قضايا تنظيم الأسرة والسكان وصحة المرأة والطفل ومحو الأمية والإدمان وإصابات الطرق والحفاظ على البيئة والتوعية السياسية ودعم المشاركة المجتمعية. والتنوع في استخدام المشاهير وتوظيفهم داخل رسائل هذه الحملات وخاصة ممن يتسموا بالخلق الحسن والطيب وكذلك السمعة الطيبة والحسنة، يساعد في تفعيل دورها في خدمة المجتمع، وذلك لقدرة المشاهير على جذب اهتمام أفراد المجتمع وخاصة محبيهم ومؤيديهم للقضايا والمشكلات التي تواجههم وتواجه مجتمعهم وكذلك قدرتهم على إقناع أفراد المجتمع بما ينبغي القيام به وقدرتهم على التأثير فيهم^(٤٣).

وتهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي^(٤٤):

- ١- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بعياد تام وإحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- ٢- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- ٣- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

٤- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق عائد مادي أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام المياه والكهرباء وغيرها.

الإطار النظري للبحث

تم الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لقياس حجم اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية في الفضائيات المصرية، والتعرف على دوافع مشاهدتهم لهذه الحملات، وكذلك رصد التأثيرات «الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية» الناتجة عن اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية.

ثامناً: تساؤلات البحث:

(أ) تساؤلات الدراسة التحليلية:

١- ما المؤثرات الصوتية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة؟
٢- ما القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة؟

٣- ما الشخصيات الفاعلة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة؟

٤- ما التأثير والتغيير المطلوب من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة؟

٥- ما الاستمالات المستخدمة في عرض الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة التي تقدمها الفضائيات المصرية؟

٦- كيف وظفت الفضائيات المصرية الصيغ الغنائية والدرامية في عرض وتقديم الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة؟

(ب) تساؤلات الدراسة الميدانية:

١- ما حجم حرص الجمهور المصري عينة الدراسة على مشاهدة الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية؟

٢- ما الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية التي يفضل الجمهور المصري مشاهدتها عبر الفضائيات المصرية؟

٣- ما عوامل الجاذبية التي يفضل الجمهور المصري وجودها في الحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية عبر الفضائيات المصرية؟

٤- ما دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية عبر الفضائيات المصرية؟

٥- ما القالب الفني التي يفضل الجمهور المصري توظيفه في الحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية عبر الفضائيات المصرية؟

٦- ما التأثيرات الناتجة (الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية) عن اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟

٧- ما علاقة الصيغ الغنائية والدرامية التي توظفها الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية بوعي الجمهور المصري بمضمون تلك الحملات؟

تاسعاً: فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري

للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين فاعلية ونجاح هذه الحملات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات.

عاشراً: الإجراءات المنهجية للبحث

- نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وتم استخدام منهج المسح في الدراسة الحالية من خلال مسح مضمون عينة من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، كذلك يتم مسح جمهور وسائل الإعلام والذي يتمثل في الدراسة الحالية في عينة من الجمهور المصري.

- أدوات الدراسة:

أ) أداة الدراسة التحليلية: استمارة تحليل المضمون لعينة من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

ب) أداة الدراسة الميدانية: استمارة الاستبيان لعينة من الجمهور المصري.

- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: تم تحليل مضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية على النحو التالي:

من الحملات التليفزيونية الاجتماعية: حملة ٢ كفاية: التي تهدف إلى نشر الوعي بأهمية تقنين عدد المواليد داخل الأسرة المصرية، لكي يتم توفير حياة معيشية كريمة للأسرة.

من الحملات التليفزيونية الصحية: حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي: التي تهدف إلى الكشف المبكر عن الإصابة بالتهاب الكبد الوبائي فيروس C، والتقييم والعلاج من خلال وحدات علاج الفيروسات الكبدية المنتشرة في جميع محافظات مصر، وتهدف أيضاً إلى الكشف المبكر عن مرض السكري، وارتفاع الدم والسمنة، وتوجيه من يتم اكتشاف اصابته لتلقي العلاج بمختلف الوحدات والمستشفيات بالجمهورية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ فرد من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى متمثلة في محافظات «القاهرة، الجيزة، القليوبية».

جدول رقم (١) السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة تكرارات ونسب عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

المتغيرات الديموغرافية		
ك	%	
80	20	أقل من 25 عاماً
232	58	من 25 إلى أقل من 40 عاماً
40	10	من 40 إلى أقل من 55 عاماً
السن		
المتغيرات الديموغرافية		
ك	%	
48	12	من 55 عاماً فأكثر
45	11.3	ابتدائية/ إعدائية
90	22.5	ثانوية عامة/ دبلوم متوسط
191	47.8	مؤهل عالي 'بكالوريوس/ ليسانس'
74	18.5	دراسات عليا 'ماجستير/ دكتوراه'
مستوى التعليم		
247	61.8	أعمل بوظيفة حكومية
83	20.8	أعمل بوظيفة خاصة
39	9.8	طالب
31	7.8	معاش
الوظيفة		
193	48.3	أعزب/ أنسة
148	37	متزوج/ة
31	7.8	مطلق/ة
28	7	أرمل/ة
الحالة الاجتماعية		

ثاني عشر: الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة
تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج الأساليب الإحصائية لاختبار متغيرات وفروض الدراسة، وسيتم الاستعانة بالمعاملات والمقاييس الإحصائية التالية: «التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الوزن النسبي، اختبارات T. Test، تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA)، معامل الارتباط بيرسون».

ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات

أ) بالنسبة للصدق: استفاد الباحث من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الحملات التليفزيونية وذلك في بناء وحدات وفئات تحليل المضمون وأسئلة استمارة الاستبيان. كذلك تم عرض أدوات الدراسة متمثلة في استمارتي تحليل المضمون، والاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الإعلام والإحصاء والمتخصصين في مناهج البحث والمعاملات الإحصائية^(٤٥) وذلك للحكم على مدى صلاحيتهما للتطبيق.

ب) بالنسبة للثبات: تم إجراء الثبات لاستمارة تحليل المضمون وذلك بالاستعانة بباحثين آخرين^(٤٦) لإعادة تحليل عينة من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة عبر الفضائيات المصرية وقياس قيمة الثبات وتطبيق معادلة هولستي، وكذلك سيتم مراعاة إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان وذلك عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة على عينة قوامها ١٠٪ من العينة الكلية بعد فترة زمنية قدرها ١٥ يوماً من تطبيق الاستمارة الأصلية.

نتائج الدراسة التحليلية:

فئات الشكل

جدول رقم (٢) المؤثرات الصوتية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

الحملات الاجتماعية		الحملات الصحية		المؤثرات الصوتية
2 كفاية		حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية		
%	ك	%	ك	
48	11	42	8	مؤثرات بشرية
21.7	5	42	8	مؤثرات طبيعية
30.3	7	16	3	مؤثرات مسجلة
100	23	100	19	الإجمالي

يوضح الجدول السابق المؤثرات الصوتية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، فقد تصدرت المؤثرات البشرية قائمة المؤثرات المستخدمة، ثم يليها في المرتبة الثانية المؤثرات الطبيعية، ثم في المرتبة الثالثة المؤثرات المسجلة. ويُقصد بالمؤثرات الصوتية المستخدمة هي مجموعة من المؤثرات التي تدعم الجو النفسي للمواقف والأحداث الخاصة بالموضوعات أو القضايا المعلن عنها لتوجيه المشاهد وإبراز الصورة الحية لهذه الموضوعات، ويمكن إرجاع استخدام الحملات الإعلامية الصحية والاجتماعية للمؤثرات الصوتية للأسباب التالية:

- ❖ عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية: لعل السبب الرئيسي للاعتماد على المؤثرات الصوتية في الأعمال التليفزيونية عامة والحملات الإعلامية على وجه الخصوص هو عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية التي تحدث في خلفية المشهد لضعف الجودة أو التواجد في استوديو أو مدينة إعلامية أثناء التصوير فلا تتوفر الخلفيات الصوتية المطلوبة، فيتم الاستعاضة بعد التصوير وأثناء عملية إعداد الفيلم بأصوات مشابهة ذات جودة عالية لتعزيز المشهد وللحفاظ على مستوى واحد من الشدة والنقاء الصوتي.

- ❖ التأكيد على واقعية الحملة: وفي إتمام فهم المتفرج للصورة التي يراها على الشاشة، فمثلاً رؤية باب وهو يُغلق يجب أن يصاحبه صوت هذا الباب، ورؤية كلب وهو يعوى يجب أن يصاحبه صوت عواء.
- ❖ التأثير النفسي على الجمهور: تعمل على خلق حالة نفسية معينة، وخلق الإحساس بوجود أماكن غير موجودة، أو لخلق الإحساس بالصمت.

- ❖ توسيع آفاق الرؤية: تستخدم المؤثرات للإيحاء بأحداث خارج حدود الشاشة، فيمكن تصوير لقطة

لأم تعمل في المطبخ، يصاحبها أصوات لأطفال يلعبون في حديقة المنزل، أو صوت تليفزيون في غرفة المعيشة، وصوت بعيد لجز العشب. كل تلك المؤثرات الصوتية تعطى إيجاءً بالواقع، وتجعل المتفرج يصدق أن ما يراه على حدود الشاشة الصغيرة، ما هو إلا جزء صغير من عالم أوسع.

❖ خلق جو معين: مثلاً صوت خطوات منتظمة هادئة، صوت باب يُفتح في منزل من المفترض أنه خال من السكان، أو وجود أصوات غير مفسرة، فالأصوات غير المألوفة تلعب على شعور الممتفرج بالخوف من المجهول. ويجب بعد ذلك أن يتم التعرف على الصوت والتأكد من أنه غير ضار قبل أن تتم حالة الارتياح في المتفرج.

أما عن النتائج التفصيلية لكل حملة جاءت كالتالي:

حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية: تساوى استخدام المؤثرات الصوتية البشرية والطبيعية فقد جاءت كل منها بنسبة ٤٢٪، بينما جاءت المؤثرات المسجلة بنسبة ١٦٪.

حملة ٢ كفاية: جاء استخدام المؤثرات الصوتية البشرية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨٪، بينما جاءت في المرتبة الثانية المؤثرات المسجلة بنسبة ٣٠، ٣٪ وتمثلت المؤثرات المسجلة في حملة ٢ كفاية كالتالي: شباك قطار + صوت قطار، بينما جاءت المؤثرات الطبيعية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧، ٢١٪.

جدول رقم (٣) القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

الحملات الاجتماعية		الحملات الصحية		الحملات التليفزيونية القوالب والأشكال الفنية الغناء أو الموسيقى
حملة 2 كفاية		حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية		
%	ك	%	ك	
24.2	8	37	7	
33.4	11	26	5	القصة الدرامية
33.4	11	26	5	الحوار
-	-	-	-	الرسوم المتحركة
9	3	11	2	الحدث المباشر
100	33	100	19	الإجمالي

يوضح الجدول السابق القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، فقد تصدر الشكل الغنائي أو الموسيقي قائمة القوالب والأشكال المستخدمة في الحملات عينة الدراسة وذلك لأن هذا القالب الفني يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير المرجو من الحملة، بينما جاء الشكل الدرامي والذي يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتساعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل. ثم جاء الشكل الحوارى الذي يركز على حوار بين شخصين أو أكثر حول المشكلة أو القضية موضوع الحملة

الإعلامية. في حين جاء شكل الحديث المباشر والذي يركز على توجيه الرسالة بشكل مباشر للجمهور من خلال تعليق صوتي على المشكلة أو القضية موضوع الحملة. وأخيرا جاء شكل الرسوم المتحركة في بعض الحملات وخلت باقي الحملات منه والرسوم المتحركة هي مجموعة من الأشياء الثابتة التي يتم إضفاء حركة عليها كالكارتون والحركات عن طريق الكمبيوتر «كذلك الموشن جرافيك» والعرائس عن طريق اليد.

جدول رقم (٤) الشخصيات الفاعلة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

الحملات الاجتماعية		الحملات الصحية		الشخصيات الفاعلة
كفاية 2		حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية		
%	ك	%	ك	
59	13	58	11	فنان مشهور
41	9	31.5	6	عادية
-	-	10.5	2	شخصية واقعية
100	22	100	19	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الشخصيات الفاعلة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، فقد تصدر توظيف فنان مشهور في الحملات عينة الدراسة وذلك لقربهم النفسي والوجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة، ثم جاءت الشخصيات العادية في المرتبة الثانية والتي ظهرت في الصيغ الدرامية في الحملات، بينما ندرت الشخصيات الواقعية في الحملات وخلت بها عدا حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية، ومبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، في حين خلّت الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة من استخدام مسئول عام وخبراء وباحثين.

أما عن النتائج التفصيلية لكل حملة جاءت كالتالي:

حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية: تصدر استخدام وتوظيف فنان مشهور المرتبة الأولى بنسبة ٥٨% «الفنانين: أحمد أمين، بيومي فؤاد، إسعاد يونس، حكيم»، ثم جاء استخدام شخصية عادية في المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٥%، ثم جاء استخدام شخصية واقعية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٥%.

حملة ٢ كفاية: تصدر استخدام وتوظيف فنان مشهور المرتبة الأولى بنسبة ٥٩% «الفنانين: أكرم حسني، أحمد فؤاد سليم»، ثم جاء استخدام شخصية عادية في المرتبة الثانية بنسبة ٤١%.

فئات المضمون

جدول رقم (٥) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

الحملة الاجتماعية		الحملة الصحية		الحملة التليفزيونية
2 كفاية		حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية		
%	ك	%	ك	الاستمالات الإقناعية
37	13	58	11	الاستعانة بنجوم الفن والغناء
20	7	15.8	3	أسلوب الاقتداء بنموذج
11.5	4	10.6	2	عرض جوانب إنسانية
-	-	5.2	1	الاستشهاد بأدلة وبراهين
17	6	-	-	استمالات التهديد والتخويف
14.5	5	5.2	1	التهكم والسخرية
-	-	5.2	1	عرض قرارات وقوانين
100	35	100	19	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، تصدرت الاستعانة بنجوم الفن والغناء الترتيب الأول وذلك تأكيداً على أُلنجوم الفن والغناء قرب نفسي ووجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة، ثم جاء في الترتيب الثاني أسلوب الاقتداء بنموذج ويظهر هذا في عرض الشيء ونقيضه لترغيب المشاهدين في تنفيذ توصيات الحملة، يليه في الترتيب الثالث عرض جوانب إنسانية مثل حالات مرضية أو مشكلات مجتمعية تواجه بعض أفراد المجتمع لإحساس المشاهدين وترغيبهم بأهمية المشاركة والمسؤولية، بينما جاء في الترتيب الرابع استمالات التهديد والتخويف من خلال عرض المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد أو المجتمع كالمخاطر الصحية أو الثقافية أو الاجتماعية وغير ذلك، ثم جاء في الترتيب الخامس الاستشهاد بأدلة وبراهين كأدلة وشواهد لموضوع الحملات مثل الأرقام والإحصائيات والأحداث الواقعية أو الدراسات التجريبية وغير ذلك، وجاء في الترتيب السادس التهكم والسخرية وذلك يظهر في التهكم والسخرية من السلوكيات السلبية في المجتمع وإبراز السلوكيات البديلة الإيجابية، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير عرض قرارات وقوانين، في حين خلت الحملات الإعلامية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة من الاستعانة بنجوم الكرة والرياضة وشخصيات دينية. أما عن النتائج التفصيلية لكل حملة جاءت كالتالي:

حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية: تصدر الاستعانة بنجوم الفن والغناء الترتيب الأول بنسبة ٥٨٪، يليه في الترتيب الثاني أسلوب الاقتداء بنموذج بنسبة ١٥,٨٪، ثم جاء في الترتيب الثالث عرض جوانب إنسانية بنسبة ١٠,٦٪، بينما تساوى الاستشهاد بأدلة وبراهين والتهكم والسخرية وعرض قرارات وقوانين وجاءوا بنسب متساوية لكل منهما ٥,٢٪، في حين خلت الحملة من استمالات التهديد والتخويف.

حملة ٢ كفاية: تصدر الاستعانة بنجوم الفن والغناء الترتيب الأول بنسبة ٣٧٪، يليه في الترتيب الثاني

أسلوب الاقتداء بنموذج بنسبة ٢٠٪، ثم جاء في الترتيب الثالث استمالات التهديد والتخويف بنسبة ١٧٪، بينما جاء في الترتيب الرابع التهكم والسخرية بنسبة ١٤,٥٪، بينما جاء عرض جوانب إنسانية في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ١١,٥٪، في حين خلت الحملة من الاستشهاد بأدلة وبراهين وعرض قرارات وقوانين.

جدول رقم (٦) التأثير والتغيير المطلوب من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

الحملات الاجتماعية		الحملات الصحية		الحملات التليفزيونية
2 كفاية		حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية		التأثير والتغيير المطلوب
%	ك	%	ك	
41.4	12	50	8	التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة
41.4	12	-	-	تبنى وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية
-	-	50	8	التوجه للطبيب أو مركز طبي أو وحدة طبية
17.2	5	-	-	التفاعل للمشاركة المجتمعية
100	29	100	16	إجمالي عدد إعلانات الحملة

يوضح الجدول السابق التأثير والتغيير المطلوب من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، ويعني العائد من التأثير والتغيير على الجمهور المستهدف أي ما يستفيد منه الجمهور من وراء موضوعات ورسائل الحملات الإعلامية الصحية والاجتماعية سواء من حيث المكاسب التي سيحنيها مثل المكاسب الصحية كالحفاظ على الصحة أو الاجتماعية كالمشاركة وغير ذلك، أو التكلفة أو المجهود الذي سيبدله كالذهاب إلى الطبيب أو الوحدة الصحية أو الاتصال برقم تليفون أو التخلص من عادات سلبية أو غير ذلك، ويتمثل التأثير والتغيير من الحملات الاجتماعية في تغيير في المعارف من خلال إكساب الجماهير المعلومات والمعارف والمفاهيم حول موضوع الحملة، أو تغيير في الاتجاهات من خلال تقديم معلومات تفصيلية ومتعمقة ومدعمة بالأرقام والإحصائيات والتجارب والخبرات، أو تغيير في السلوك من خلال توجيه الجماهير للقيام بسلوكيات إيجابية وتجنب السلوكيات السلبية والتخلي عنها.

وتمثل التأثير والتغيير المطلوب من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة كالتالي: تصدر التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة في الترتيب الأول، يليه تبني وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية في الترتيب الثاني، ثم جاء في الترتيب الثالث التوجه للطبيب أو مركز طبي أو وحدة طبية، بينما جاء في الترتيب الأخير التفاعل للمشاركة المجتمعية.

أما عن النتائج التفصيلية لكل حملة جاءت كالتالي:

حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية: اقتصر التأثير

والتغير المطلوب من الحملة على التفاعل التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة، وأيضاً التوجه للطبيب أو مركز طبي أو وحدة طبية بنسبة ٥٠٪ لكل منهما. فتدعو هذه الحملة توجه الجمهور لإجراء الفحوصات اللازمة لاكتشاف مرضهم بفيروس سي من عدمه، وفي حالة اكتشاف الإصابة يتم تحويل المريض للمتابعة مع أقرب وحدة صحية له وصرف العلاج بالمجان.

حملة ٢ كفاية: استهدف التأثير والتغير المطلوب من الحملة التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة، وتبني وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية بنسب متساوية ٤١٪، ثم جاء التفاعل للمشاركة المجتمعية بنسبة ١٧,٢٪.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية تقوم بالوصول إلى فيما بين المجالات الاتصالية والصحية والاجتماعية ويزداد الاعتراف بها بصفتها عنصراً ضرورياً في الجهود المبذولة لتطوير الحالة الصحية والاجتماعية الشخصية والعامة، باعتبارها تشمل دراسة الاستراتيجيات الاتصالية واستخدامها لإعلام الفرد والمجتمع والتأثير في قراراتها المتعلقة بتعزيز الصحة، وبذلك تكون الحملات الإعلامية التليفزيونية عبارة عن دراسة الاستراتيجيات الاتصالية، واستخدامها من أجل إعلام الفرد والمجتمع، وذلك بهدف التأثير بالقرار المتعلقة بالصحة والسلوك، وخاصة في السياق العام للتركيز على دراسة البيئة، والتأثيرات الاجتماعية والنفسية على السلوك والصحة. ويبدى علماء النفس اهتماماً بالممارسة الإعلامية نظراً إلى أنهم يرون أن وسائل الإعلام مسألة أساسية مركزية في الحياة المعاصرة ومنخرطة بقوة في بناء الفهم العام للصحة العامة والنفسية والاجتماعية.

وصف الصيغ الدرامية والغنائية في إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية
أولاً: الصيغ الدرامية لإعلانات الحملة التليفزيونية الصحية ١٠٠ مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية
لقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية
الإعلان الأول: مدته ٣ دقائق و٤٥ ثانية، مشهد درامي + أغنية يؤديها المطرب حكيم وتشترك معه في الدراما الفنانة إسعاد يونس.

الإعلان الثاني: مدته ٥٩ ثانية، صيغة موسيقية وحديث مباشر بصوت الفنانة إسعاد يونس.
الإعلان الثالث: مدته ٥٧ ثانية، مشهد درامي بين الفنانين أحمد أمين ويومي فؤاد داخل عربية إسعاف للتحليل.

الإعلان الرابع: مدته ٤٥ ثانية، مشهد درامي بين الفنانين أحمد أمين ويومي فؤاد داخل صالون حلاقة.
الإعلان الخامس: مدته ٤٥ ثانية، مشهد درامي آخر بين الفنانين أحمد أمين ويومي فؤاد أمام سيارة إسعاف لإجراء التحليل.

الإعلان السادس: مدته ٤٥ ثانية، مشهد درامي بين الفنانين بيومي فؤاد يطرق باب منزل أحمد أمين خلال عدة أيام متتالية.

الإعلان السابع: مدته ٤٤ ثانية، مشهد درامي لرجل أجرى التحليل ويتناول جرعات العلاج مجاناً.
الإعلان الثامن: مدته ٣٠ ثانية، صيغة موسيقية وتعليق صوتي عن استمرار الحملة ونجاحها.

ثانياً: الصيغ الدرامية والغنائية لإعلانات الحملة التليفزيونية الاجتماعية ٢ كفاية
الإعلان الأول: مدته ١٥ ثانية، مشهد درامي بين أفراد عائلة كبيرة تظهر في توك توك، ويظهر أفرادها
بيتزاحموا داخل التوك توك، وتعليق صوتي من الفنان أحمد فؤاد سليم.
الإعلان الثاني: مدته ١٤ ثانية، مشهد درامي بين أفراد عائلة كبيرة تظهر على السرير، ويظهر أفرادها
بيتزاحموا، وتعليق صوتي من الفنان أحمد فؤاد سليم.
الإعلان الثالث: مدته ١٤ ثانية، مشهد درامي بين أفراد عائلة كبيرة تظهر على طبلية أكل ورغيف واحد
خبر، ويظهر أفرادها بيتزاحموا، وتعليق صوتي من الفنان أحمد فؤاد سليم.
الإعلان الرابع: مدته ١٥ ثانية، مشهد درامي لأم تظهر على طرايبزة مذاكرة، وتذاكر لعدد كبير من
أبنائها ومشتتة بينهم، وتعليق صوتي من الفنان أحمد فؤاد سليم.
الإعلان الخامس: مدته ١٥ ثانية، مشهد درامي بين أطفال أمام عربة بطاطا وليس معهم نقود تكفيهم
لشراء البطاطا لجميعهم، وتعليق صوتي من الفنان أحمد فؤاد سليم.
الإعلان السادس: مدته دقيقتان و١٨ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو
شنب الصعيدي في محطة القطار.
الإعلان السابع: مدته دقيقتان و١٥ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو شنب
الصعيدي في حقل زراعي (غيط).
الإعلان الثامن: مدته دقيقة واحدة و١١ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو
شنب الصعيدي وهو يبيع أرضه وسط أولاده ويطلب منهم قراءة العقد ويظهر أبو شنب يبيع أرضه وسط
البلد وأولاده، فيرسل العقد على أولاده ويطلب منهم قراءته فلا يجيدون القراءة، عدا بنت تستطيع
القراءة ويظنها بنته ويتضح أنها بنت المشتري.
الإعلان التاسع: مدته دقيقة واحدة و١١ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو
شنب الصعيدي وهو في محل ملابس مع أبناءه ولا يستطيع شراء ما يحتاجونه لكثرة عددهم.
الإعلان العاشر: مدته ١١ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو شنب الصعيدي
وهو في محطة القطار ويوجه رسالة لأم زوجته (حماته).
الإعلان الحادي عشر: مدته ١١ ثانية، أداء تمثيلي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو شنب الصعيدي
وهو في محطة القطار يوجه رسالة لزوجته.
الإعلان الثاني عشر: مدته ١٨ ثانية، أداء تمثيلي وغنائي للفنان أكرم حسني في شخصية أبو شنب
الصعيدي وهو في محطة القطار يوجه رسالة لشعب مصر للتوجه لأقرب وحدة تنظيم أسرة لتلقي
المساعدة.
نتائج الدراسة الميدانية
جدول رقم (٧) مدى حرص الجمهور المصري عينة الدراسة على متابعة الحملات التليفزيونية الصحية
والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية (ن=٤٠٠)

الوزن النسبي	لا أحرص مطلقاً		أحرص إلى حد ما		أحرص بشدة		مدى الحرص الحملات التليفزيونية
	%	ك	%	ك	%	ك	
46	0	0	62.5	250	37.5	150	الصحية
42.7	0	0	72.5	290	27.5	110	الاجتماعية
44.4	£						

يوضح الجدول السابق مدى حرص الجمهور المصري عينة الدراسة على متابعة الحملات التليفزيونية الاجتماعية والصحية عبر الفضائيات المصرية، حيث أكدوا على حرصهم على متابعة هذه الحملات سواء الصحية أو الاجتماعية، حيث جاءت نسبة حرص عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية إلى حد ما بنسبة ٦٢,٥٪، و ٣٧,٥٪ يحرص بشدة، في حين جاءت نسب حرصهم على متابعة الحملات الاجتماعية ٧٢,٥٪ إلى حد ما، و ٢٧,٥٪ يحرص بشدة.

نستنتج مما سبق ارتفاع نسبة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى أن هذه الحملات تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتكرير عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، وتستخدم الأسلوب الأمثل الذي يساهم في التأثير فيه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، حيث تعمل الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسن علي (٢٠١٣م) (٤٧).

جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية وجهة نظر عينة الدراسة حول عوامل جاذبية إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية (ن=٤٠٠)

الإجمالي		عوامل الجاذبية
%	ك	
62.5	250	أهمية موضوع الحملات
57.8	231	الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الحملات
47.3	189	الاستعانة بشخصيات مشهورة
38.3	153	شكل إعلانات الحملات
36.8	147	شعار الحملات
100	400	جملة من سئولا

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لعوامل الجاذبية الموجودة في إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة ٦٢,٥% من عينة الدراسة يروا أن أهم عوامل الجاذبية أهمية موضوع الحملات وهذا يؤكد نجاح القائمين على هذه الحملات في اختيار موضوعات حياتية تمس كل بيت مصري وهذا يحقق القرب الوجداني بين الرسالة الاتصالية والمتلقي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هالة سمير (٢٠١٠م) (٤٨).

جاء في المرتبة الثانية في عوامل الجاذبية الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الحملات بنسبة ٥٧,٨% وهذا القالب الفني أو الشكل يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير المرجو من الحملة.

جاء في المرتبة الثالثة في عوامل الجاذبية الاستعانة بشخصيات مشهورة بنسبة ٤٧,٣%، وهذا يؤكد ضرورة الوضع في الاعتبار عند بناء وتصميم الحملات التليفزيونية أن يتم الاستعانة بشخصيات مشهورة ولها قرب نفسي ووجداني من الجمهور.

وجاء في المرتبة الرابعة شكل إعلانات الحملات بنسبة ٣٨,٣%، وفي المرتبة الأخيرة شعار الحملات بنسبة ٣٦,٨%.

جدول رقم (٩) التكرارات والنسب لدوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية (ن=٤٠٠)

الإجمالي		دوافع الاعتماد
%	ك	
68	68	إعلانات جادة وهادفة
59	236	تزودني بكيفية الوقاية من الأمراض
50.5	202	تحفزني نحو المشاركة المجتمعية
46.8	187	تمدني بالمعلومات حول الأمراض
37.3	149	لقضاء وقت الفراغ
36.8	147	لأنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية
28.3	113	للهرب من روتين الحياة
9.8	39	من يقدمها شخصية مشهورة
100	400	جملة من سئلا

يوضح الجدول السابق دوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية: حيث تمثلت أهداف الفهم والدوافع المعرفية المنفعية في العبارات التالية (إعلانات جادة وهادفة، تزودني بكيفية الوقاية من الأمراض، تمدني بالمعلومات حول الأمراض، لأنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية)، وجاءت في المراتب الأولى بنسبة ٦٨%،

والمرتبة الثانية بنسبة ٥٩٪، والمرتبة الرابعة بنسبة ٤٦,٨٪، والمرتبة السادسة بنسبة ٣٦,٨٪. في حين تمثلت أهداف التوجيه في العبارة (تحفزني نحو المشاركة المجتمعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠,٥٪، بينما تمثلت أهداف التسلية والدوافع الطقوسية في العبارات التالية (لقضاء وقت الفراغ، الهروب من روتين الحياة، من يقدمها شخصية مشهورة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٧,٣٪، ونسبة ٢٨,٣٪، ونسبة ٩,٨٪.

نستنتج مما سبق أن الدوافع المعرفية المنفعية تصدرت قائمة دوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع سبب ذلك لطبيعة القضايا المراد الحصول على معلومات عنها من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية وهي قضايا مهمة لا تحتمل الهزل أو التسلية، ويكون أهداف البحث الرئيسية عن المعلومات حولها أهداف معرفية ونفعية بالدرجة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة القضية ومع نوعية الجمهور، ثم جاءت بعد ذلك الدوافع الطقوسية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سامح حسنين (٢٠٢١م)^(٤٩)، ودراسة فاطمة الزهراء أشرف (٢٠٢١م)^(٥٠).

جدول رقم (١٠) التكرارات والنسب للشكل أو القالب الفني المفضل لدى عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة بالحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية. (ن=٤٠٠)

الإجمالي		الشكل/ القالب الفني
%	ك	
46.3	185	القصة الدرامية
45.8	183	الغنائي أو الموسيقي
43.8	175	الاعتماد على فنان أو مغني أو شخصية مشهورة
26.8	107	المقارنة بين أساليب ووجهات نظر
25	100	الرسوم المتحركة
24.8	99	شكل حوار بين شخصين أو أكثر
21.5	86	الفكاهة أو السخرية
100	400	جملة من سئلا

يوضح الجدول السابق الشكل أو القالب الفني الذي يفضله الجمهور المصري عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، فجاءت في المرتبة الأولى القصة الدرامية بنسبة ٤٦,٣٪ وهذا يرجع إلى أن الشكل الدرامي يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتساعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل مما يعمل على جذب المشاهدين لمتابعة الحملة.

جاء في الترتيب الثاني الشكل الغنائي أو الموسيقي بنسبة ٤٥,٨٪ وهذا يمكن تفسيره في أن الدراسات أظهرت بأن استماع الفرد إلى الموسيقى يشعره بالسعادة، ويساعده على تنظيم عواطفه، كما تساعد

على الاسترخاء^(٥١)، وأشارت الدراسات إلى أن استماع الفرد لموسيقى يحبها أوتعجبه تدفع الدماغ إلى إطلاق مادة كيميائية تسمى الدوبامين، ذات التأثيرات الإيجابية على المزاج، وتساعد الموسيقى على الشعور بالعواطف القوية مثل الحزن، والخوف، والفرح، فالموسيقى لديها القدرة على تحسين مزاج وصحة الإنسان^(٥٢).

ولا تقتصر فوائد الاستماع إلى الموسيقى على التسلية والمرح وتمضية الوقت، بل تتعدى ذلك إلى العديد من الفوائد التي تنعكس بشكل إيجابي على الصحة، وتمنح الإنسان نشاطاً روحياً وجسدياً يجعله قادراً على تأدية أعماله اليومية بكفاءة عالية^(٥٣).

جاء في الترتيب الثالث الاعتماد على فنان أو مغني أو شخصية مشهورة بنسبة ٤٣,٨٪، يليه في الترتيب الرابع المقارنة بين أساليب ووجهات نظر بنسبة ٢٦,٨٪، ثم جاءت الرسوم المتحركة في الترتيب الخامس بنسبة ٢٥٪، يليها في الترتيب السادس الحوار بين شخصين أو أكثر بنسبة ٢٤,٨٪، بينما جاءت الفكاهة أو السخرية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١,٥٪.

جدول رقم (١١) كيف تصبح إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية فعالة ومؤثرة في المجتمع من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

الاتجاه	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة فاعلية الحملات وتأثيرها
		%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	97	2.8	11	4	16	93.3	373	أن تكون الحملات واقعية ومناسبة
مرتفع	90.7	9.3	37	10	40	80.8	323	أن تكون الحملات لها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع
مرتفع	90.3	2.8	11	23.5	94	73.8	295	استخدام كلمات ولغة واضحة يسهل فهمها وإدراكها
مرتفع	88.7	7	28	50.5	802	75.5	290	اختيار الموضوع أو القضية المناسبة
مرتفع	85	7	28	31	124	62	248	استخدام الحجج والبراهين القوية المقنعة
مرتفع	84.7	5.8	23	35	140	59.3	237	عرض حالات واقعية
مرتفع	84	2.8	11	42.5	170	54.8	219	أن يكون المعطن ذو مصداقية عالية لدى الجماهير
مرتفع	76.7	7	28	55.8	223	37.2	149	اختيار الأوقات المناسبة لعرض إعلانات الحملات
مرتفع	75.7	5.3	21	63	252	31.8	127	أن تستخدم الحملات مؤثرات صوتية وبصرية
مرتفع	74	11.2	45	56	224	32.8	131	استخدام شعارات واضحة الهدف ومميزة ورائحة
مرتفع	70.7	9.3	37	69.3	277	21.5	86	استخدام ديكور جذاب ومشوق
متوسط	58.3	40.5	162	44.3	177	15.3	61	استخدام الإعلاميين والفنانين والرياضيين ورجال الدين
مرتفع	80.6	£						

يوضح الجدول السابق وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة في كيف تصبح إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية فعّالة ومؤثرة في المجتمع، فجاء في الترتيب الأول الاتجاه مرتفع في أن تكون الحملات واقعية ومناسبة بوزن نسبي ٩٧، يليه في الترتيب الثاني أن تكون الحملات لها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع بوزن نسبي ٩٠،٧. وجاء استخدام كلمات ولغة واضحة يسهل فهمها وإدراكها في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٩٠،٣، وجاء في الترتيب الرابع اختيار الموضوع أو القضية المناسبة بوزن نسبي ٨٨،٧. يليه في الترتيب الخامس استخدام الحجج والبراهين القوية المقنعة بوزن نسبي ٨٥.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في أن الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية تحقق لجمهورها المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Leavy, Bull ٢٠١١م^(٥٤)، ودراسة Skill. K. ٢٠١١م^(٥٥).

كذلك فاعلية هذه الحملات والتأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية والمعالجة التليفزيونية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملات الإعلامية من خلال إقناع الناس وحشدهم وتعبئتهم ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم، ومن ثم تشكيل رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية مع موضوع الحملات الإعلامية، والبعد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Brennan, Durkin ٢٠١١م^(٥٦)، ودراسة Wekefield. M. ٢٠١٠م^(٥٧).

جدول رقم (١٢) درجة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية (ن=٤٠٠)

الاتجاه	الوزن النسبي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة المتابعة	
		%	ك	%	ك	%	ك	الحملات الإعلامية	
مرتفع	77.3	4.8	19	58.8	235	36.5	146	100 مليون صحة حملة القضاء على فيروس سي	الحملات التليفزيونية الصحية
مرتفع	62	33.5	134	47	188	19.5	78	2 كفاية	الحملات التليفزيونية الاجتماعية

يوضح الجدول السابق درجة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية كالتالي:

بالنسبة للحملة التليفزيونية الصحية ١٠٠ مليون صحة «حملة القضاء على فيروس سي» ارتفعت درجة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة لهذه الحملة حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٧,٣ موزعة ما بين (٨, ٥٨٪ بدرجة متوسطة، ٥, ٣٦٪ بدرجة كبيرة، ٨, ٤٪ بدرجة ضعيفة).

بالنسبة للحملة التليفزيونية الاجتماعية ٢ كفاية ارتفعت درجة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة لهذه الحملة حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦٢ موزعة ما بين (٤٧٪ بدرجة متوسطة، ٥, ٣٣٪ بدرجة ضعيفة، ٥, ١٩٪ بدرجة كبيرة).

نستنتج مما سبق أهمية الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، ودورها المهم في حياة المجتمع، والتي أمست تمثل خطوة أساسية لرفع مستوى الوعي العام مما يدعم حركة التنمية والتقدم، فهي تهدف في الأساس لرفع الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية، وتقوية الثقة بين الدولة والجمهور وبين الجهات المسؤولة فضلاً عن رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع وتقبله للأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويدعم تنمية المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سامح حسنين (٢٠٢١م)^(٥٨)، ودراسة Nandita Murukutla (٢٠٢٠م)^(٥٩)، ودراسة Majlesi (٢٠٢٠م)^(٦٠). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Stead, M (٢٠١٩م)^(٦١) التي خلصت إلى أن الحملات الإعلامية لم تقدم الأداء المرغوب حيث كانت محدودة الفعالية.

جدول رقم (١٣) التكرارات والنسب المئوية لتأثيرات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية (ن=٤٠٠)

الإجمالي		التأثيرات
ك	%	
278	69.5	تثيير الاهتمام بالأمراض المختلفة وكيفية الوقاية والعلاج
263	65.8	تثيير الاهتمام بنوع الأطعمة التي يتم تناولها
242	60.5	تنمي الاتجاه نحو فكرة التكافل الاجتماعي
233	58.3	تمد بالمعلومات والمفاهيم حول القضايا الصحية والاجتماعية
208	52	تجعلني أتوجه للمراكز الصحية لإجراء الكشف والفحص المطلوب
176	44	تجعلني أتجنب العادات والسلوكيات الصحية والاجتماعية السيئة
172	43	تكفني للكشف الصحي على أطفالي
156	39	تمضية الوقت وقضاء وقت الفراغ
151	37.8	تجعلني أتعاطف مع الحالات المعروضة
149	37.3	تجعلني أضرب بالأمثلة بهذه الإعلانات في معاملتنا مع غيرنا
91	22.8	تجعلني أهرب من روتين الحياة
91	22.8	تجعلني أتوجه للتبرع للمادي لمساعدة حالات اجتماعية وصحية
400	100	جملة من سئلا

يوضح الجدول السابق وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة حول تأثيرات اعتمادهم على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية كالتالي:

❖ تصدر التأثيرات المعرفية المراتب الأولى في قائمة تأثيرات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، مرتبة على التوالي وتمثلة في (تثير الاهتمام بالأمراض المختلفة وكيفية الوقاية والعلاج بنسبة ٦٩,٥٪، تثير الاهتمام بنوع الأطعمة التي يتم تناولها بنسبة ٦٥,٨٪، تنمي الاتجاه نحو فكرة التكافل الاجتماعي بنسبة ٦٠,٥٪، وتمد بالمعلومات والمفاهيم حول القضايا الصحية والاجتماعية بنسبة ٥٨,٣٪).

❖ جاءت التأثيرات السلوكية في المراتب الثانية في قائمة تأثيرات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، مرتبة على التوالي وتمثلة في (تجعلني أتوجه للمراكز الصحية لإجراء الكشف والفحص المطلوب بنسبة ٥٢٪، تجعلني أنجذب العادات والسلوكيات الصحية والاجتماعية السيئة بنسبة ٤٤٪، تدفعني للكشف الصحي على أطفال بنسبة ٤٣٪، تجعلني أضرب بالأمثلة بهذه الإعلانات في معاملاتنا مع غيرنا بنسبة ٣٧,٣٪، تجعلني أتوجع للتبرع المادي لمساعدة حالات اجتماعية وصحية بنسبة ٢٢,٨٪).

❖ جاءت التأثيرات الوجدانية في المراتب الأخيرة في قائمة تأثيرات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، مرتبة على التوالي وتمثلة في (تمضية الوقت وقضاء وقت الفراغ بنسبة ٣٩٪، تجعلني أتعاطف مع الحالات المعروضة بنسبة ٣٧,٨٪، تجعلني أهرب من روتين الحياة بنسبة ٢٢,٨٪).

مما سبق نستنتج أن تتابع التأثيرات المعرفية ثم السلوكية ثم الوجدانية لا توجد إلا في الحالات التي يعطى فيها الجمهور اهتماماً وانتهاهاً ملحوظين للأحداث وهوما ينطبق على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

ولضمان التأكد من فعالية تأثيرات الحملات الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية على الجمهور المصري عينة الدراسة، تم صياغة ستة أسئلة مفتوحة في الاستبيان، كل سؤال يتعلق بحملة من الحملات الستة عينة الدراسة ومطالبة الباحثين بذكر فكرة وأهداف كل حملة ومن ثم معرفة مدى معرفة الباحثين ووعيهم بهذه الحملات. وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٤) التكرارات والنسب لمدى معرفة ووعي الجمهور المصري عينة الدراسة بفكرة وأهداف الحملة الإعلامية الصحية ١٠٠ مليون صحة «حملة القضاء على فيروس سي» (ن=٤٠٠)

الإجمالي		مدى المعرفة والوعي بفكرة وأهداف الحملة الصحية "القضاء على فيروس سي"
ك	٪	
400	100	عرف
-	-	لم يعرف
400	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ووعيتها بالحملة التليفزيونية الصحية ١٠٠ مليون صحة «حملة القضاء على فيروس سي» حيث أظهرت النتائج أن جميع الباحثين يعرفوا فكرة وأهداف الحملة بنسبة ١٠٠٪. ويمكن تلخيص إجابات الباحثين حول فكرة وأهداف حملة القضاء على فيروس سي فيما يلي:

❖ جاءت إجابات عديدة تشير إلى أن حملة القضاء على فيروس سي هي حملة أطلقها معالي رئيس الجمهورية من خلال منظومة مصرية تحقق لمصر القضاء على الفيروس وآثاره السلبية على حياة الإنسان وإنتاجيته وحقه في الحياة الكريمة وتظهر أهمية برنامج مكافحة وعلاج فيروس سي من خلال حجم الوضع الوبائي للفيروسات الكبدية B وC في مصر.

❖ جاءت أهم أهداف حملة القضاء على فيروس سي من وجهة نظر الباحثين هي الوصول إلى النسب العالمية للإصابة بفيروس سي، وإنشاء نموذج متميز لوسائل العلاج يمكن تصديره على مستوى القارة. ❖ أوضح الباحثون أن حملة القضاء على فيروس سي تستهدف المبادرة الكشف المبكر عن الإصابة بفيروس التهاب الكبدى (سي)، إلى جانب التقييم والعلاج من خلال وحدات علاج الفيروسات الكبدية المنتشرة في جميع محافظات الجمهورية.

❖ أضاف بعض الباحثين أن حملة القضاء على فيروس سي تتيح فرصة للمواطنين للاطمئنان على صحتهم وعدم إصابتهم بالأمراض التي تستهدفها الحملة من خلال الكشف المبكر عنها.

❖ أوضح الباحثون أن حملة القضاء على فيروس سي هي مبادرة رئاسية «من رئاسة الجمهورية»، وهناك العديد من الهيئات والمؤسسات التي شاركت في تنفيذ وإنجاح هذه الحملة ومنها

○ مجلس الوزراء.

○ وزارة الصحة والسكان.

○ وزارة الإنتاج الحربي

○ وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

○ المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الهيئة الوطنية للإعلام.

○ مديريات الصحة بجميع محافظات مصر.

○ اللجنة القومية لمكافحة الفيروسات الكبدية.

○ معهد رعاية مرضى الكبد القومي بجامعة المنوفية.

○ جمعية رعاية مرضى الكبد بالمنوفية.

○ بنك الشفاء المصري.

❖ أشار بعض الباحثين أن حملة القضاء على فيروس سي تمت على ٣ مراحل، في كل مرحلة بداية ونهاية زمنية معلنة للجمهور وكل مرحلة محددة لمحافظات معينة، وعند انتهاء المرحلة الأولى تبدأ الثانية ثم الثالثة ليتم الانتهاء من الحملة في كل محافظات مصر.

جدول رقم (١٥) التكرارات والنسب لمدى معرفة ووعي الجمهور المصري عينة الدراسة بفكرة وأهداف الحملة بالنسبة للحملة التليفزيونية الاجتماعية ٢ كفاية (ن=٤٠٠)

الإجمالي		مدى المعرفة والوعي بفكرة وأهداف الحملة الاجتماعية "2 كفاية"
%	ك	
94.8	379	عرف
5.2	21	لم يعرف
100	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى معرفة ووعي الجمهور المصري عينة الدراسة بالحملة التليفزيونية الاجتماعية «2 كفاية» حيث أظهرت النتائج أن نسبة 94,8% من المبحوثين عرفوا فكرة وأهداف هذه الحملة، في حين نسبة 5,2% لم تعرفها. ويمكن تلخيص إجابات المبحوثين حول فكرة وأهداف حملة «2 كفاية» فيما يلي:

- ❖ الحد من الزيادة السكانية بين الأسر المستفيدة من برنامج تكافل.
- ❖ الحملة ضمن الحملات والإجراءات التي تتخذها وزارة التضامن الاجتماعي من أجل تحقيق رؤيتها في تحقيق التنمية الاجتماعية الشاملة للأسر.
- ❖ تعزيز مفهوم الأسرة الصغيرة وتصحيح المفاهيم المجتمعية الخاطئة والتي تدفع الأسر إلى كثرة الإنجاب.
- ❖ الحصول على المعلومات حول وسائل تنظيم الأسرة التي تمكن المواطنين من الوصول إلى العدد المرغوب من الأطفال.
- ❖ توعية المواطنين بأهمية تنظيم الأسرة، خاصة سكان القرى والمحافظات.
- ❖ تهدف الحملة إلى توضيح خطورة الزواج المبكر والإنجاب بكثرة مما يتسبب في القضاء على صحتهم.
- ❖ إقناع المواطنين بإنجاب اثنين من الأطفال سيكونون السند الحقيقي لأسرتهم بتعليمهم وصحتهم الجيدة وثقافتهم، وصحة الأم أيضًا.

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص ومتابعة المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات.

لقياس العلاقة بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين حيث كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٦) الارتباط الخطي بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات

وعينهم بمضمون هذه الحملات				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة 0.001	ضعيفة	طردي	**0.199	درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية والاجتماعية
400				جملة عدد المبحوثين

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية (طرديّة) بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعينهم بمضمون هذه الحملات. حيث جاء معامل الارتباط بيرسون=0,199، وهي علاقة دالة. بهذا تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين فاعلية ونجاح هذه الحملات. لقياس العلاقة بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين فاعلية ونجاح هذه الحملات تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين حيث كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (17) الارتباط الخطي بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات الإعلامية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين اتجاهاتهم نحو فاعلية ونجاح هذه الحملات

فاعلية ونجاح هذه الحملات				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة 0.001	متوسطة	طردي	**0.230	الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية
400				جملة عدد المبحوثين

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية (طرديّة) بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين اتجاهاتهم نحو فاعلية ونجاح هذه الحملات. حيث جاء معامل الارتباط بيرسون=0,230، وهي علاقة دالة. بهذا تثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي،

الحالة الاجتماعية).

لاختبار الفروق بين مجموعات الباحثين المقسمين حسب العوامل الديموغرافية الموضح بالجدول حيث بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية تم استخدام تحليل التباين ذوالبعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA، حيث كانت النتائج على النحو التالي:

أولاً: السن

جدول (١٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA

ليبين الفروق بين الباحثين طبقاً للسنين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية

مستوى الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	وعي الجمهور المصري بالحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية
		داخل المجموعة	بين المجموعات					
دالة	2.177	396	3	0.782	4.08	80	أقل من 25 عاماً	
				1.239	3.9	232	من 25 إلى أقل من 40	
				0.533	3.8	40	من 40 إلى أقل من 55	
				1.391	4.3	48	من 55 عاماً فأكثر	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وذلك باختلاف السن، حيث جاءت قيمة ت (T. Test) = ٢, ١٧٧ وهي دالة إحصائياً.

بذلك نقبل الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث.

ثانياً: المستوى التعليمي

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA

ليبين الفروق بين الباحثين طبقاً للمستوى التعليمي وبين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	وعي الجمهور لالتلفزيونية الصحية والاجتماعية لمصري الحملات
		داخل المجموعة	بين المجموعات					
دالة	2.777	396	3	0.804	3.9	45	ابتدائية/ إعدادية	
				0.553	4.3	90	ثانوية عامة/ دبلوم متوسط	
				1.266	3.9	191	مؤهل عالي بكالوريوس/ ليسانس	
				1.397	3.9	74	دراسات عليا ماجستير/ دكتوراه	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التلفزيونية الصحية والاجتماعية، وذلك باختلاف المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة ت (T. Test) = 2,777 وهي دالة إحصائياً.

بذلك نقبل الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث.

ثالثاً: الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٢٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA

لبيان الفروق بين المبحوثين طبقاً للحالة الاجتماعية وبين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التلفزيونية الصحية والاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة ت	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	وعي الجمهور لالتلفزيونية الصحية والاجتماعية لمصري الحملات
		داخل المجموعة	بين المجموعات					
دالة	2.787	396	3	0.604	2.06	193	أعزب/ أنسة	
				0.283	3.03	148	متزوج/ متزوجة	
				0.00	1.00	31	مطلق/ مطلقة	
				0.00	2.00	28	أرمل/ أرملة	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التلفزيونية الصحية والاجتماعية، وذلك باختلاف الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة ت (T. Test) = 2,787 وهي دالة إحصائياً.

بذلك نقبل الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث.

يتضح مما سبق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد. جدول رقم (٢١) الارتباط الخطي بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة 0.001	متوسطة	طردي	**0.420	دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية
400				جملة عدد المبحوثين

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون = ٠,٤٢٠، وهي قيمة دالة إحصائياً. بهذا تثبت صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات. جدول رقم (٢٢) الارتباط الخطي بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات

وعيهم بمضمون هذه الحملات				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
دالة 0.001	ضعيفة	طردي	**0.237	دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية
400				جملة عدد المبحوثين

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبين وعيهم بمضمون هذه الحملات، حيث جاءت قيمة معام الارتباط بيرسون = ٠,٢٣٧، وهي قيمة دالة إحصائياً. بهذا تثبت صحة الفرض الخامس.

النتائج العامة للدراسة

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

❖ تصدرت المؤثرات البشرية قائمة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية

والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، ثم يليها في المرتبة الثانية المؤثرات الطبيعية، ثم في المرتبة الثالثة المؤثرات المسجلة. وهذا لأهمية هذه المؤثرات في تدعيم الجوانب النفسي للمواقف والأحداث الخاصة بالموضوعات أو القضايا المعلن عنها لتوجيه المشاهد وإبراز الصورة الحية لهذه الموضوعات.

❖ الشكل الغنائي أو الموسيقي قائمة القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، وذلك لأن هذا القالب الفني الذي يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير المرجو من الحملة، بينما جاء الشكل الدرامي والذي يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتساعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل. ثم جاء الشكل الحوارية الذي يركز على حوار بين شخصين أو أكثر حول المشكلة أو القضية موضوع الحملة الإعلامية. في حين جاء شكل الحديث المباشر والذي يركز على توجيه الرسالة بشكل مباشر للجمهور من خلال تعليق صوتي على المشكلة أو القضية موضوع الحملة. وأخيراً جاء شكل الرسوم المتحركة في بعض الحملات وخلت باقي الحملات منه والرسوم المتحركة هي مجموعة من الأشياء الثابتة التي يتم إضفاء حركة عليها كالكارتون والحركات عن طريق الكمبيوتر «كذلك الموشن جرافيك» والعرائس عن طريق اليد.

❖ بالنسبة للشخصيات الفاعلة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، فقد تصدر توظيف فنان مشهور في الحملات عينة الدراسة وذلك لقربهم النفسي والوجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة، ثم جاءت الشخصيات العادية في المرتبة الثانية والتي ظهرت في الصيغ الدرامية في الحملات، في حين خلت الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة من استخدام مسئول عام وخبراء وباحثين.

❖ بالنسبة لوسائل التفاعل المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، ويقصد بها الوسائل التي يوصى بها داخل الإعلانات الخاصة بالحملات كي تتفاعل الجماهير من خلالها مع الموضوعات والقضايا المعلن عنها. فقد تصدرت أخرى تذكر والتي تنوعت بين استخدام شعار «Slogan»، وهاشتاج، وخرائط، وأرقام وإحصاءات، وإنفوجراف، بينما جاء استخدام خط ساخن «رقم مختصر»، ثم جاء في الحملات التليفزيونية الصحية دون الاجتماعية عرض موقع عبر الإنترنت.

❖ تصدرت الاستعانة بنجوم الفن والغناء قائمة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، وذلك تأكيداً على أن لنجوم الفن والغناء قرب نفسي ووجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة، ثم جاء في الترتيب الثاني أسلوب الاقتداء بنموذج ويظهر هذا في عرض الشيء ونقيضه لترغيب المشاهدين في تنفيذ توصيات الحملة، يليه في الترتيب الثالث عرض جوانب إنسانية مثل حالات مرضية أو مشكلات مجتمعية تواجه بعض أفراد المجتمع لإحساس المشاهدين وترغيبهم بأهمية المشاركة والمسئولية، بينما جاء في الترتيب الرابع استمالات التهديد والتخويف من خلال عرض المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد أو المجتمع كالمخاطر الصحية أو الثقافية أو الاجتماعية أو غير ذلك، ثم جاء في الترتيب الخامس الاستشهاد بأدلة وبراهين كأدلة وشواهد لموضوع الحملات مثل الأرقام والإحصائيات والأحداث الواقعية أو الدراسات التجريبية أو غير ذلك، وجاء في الترتيب السادس التهكم والسخرية وذلك يظهر

في التهكم والسخرية من السلوكيات السلبية في المجتمع وإبراز السلوكيات البديلة الإيجابية، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير عرض قرارات وقوانين، في حين خلت الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة من الاستعانة بنجوم الكرة والرياضة وشخصيات دينية.

❖ تم استخدام اللهجة العامية في جميع الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة، ويمكن إرجاع اعتماد التليفزيونية الإعلامية الصحية والاجتماعية عينة الدراسة على اللهجة العامية في عرض وتقديم الموضوعات وذلك لما تتميز به العامية والتي تتمثل في وضوحها وسهولة فهمها من قبل الجمهور، فهذه الحملات مقدمة للجمهور العام باختلاف فئاته ومستوياته العمرية والاجتماعية والاقتصادية.

❖ تمثل التأثير والتغير المطلوب من الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة كالتالي: تصدر التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة في الترتيب الأول، يليه تبني وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية في الترتيب الثاني، ثم جاء في الترتيب الثالث التوجه للطبيب أو مركز طبي أو وحدة طبية، بينما جاء في الترتيب الأخير التفاعل للمشاركة المجتمعية.

❖ الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية تقوم بالوصول إلى فيما بين المجالات الاتصالية والصحية والاجتماعية ويزداد الاعتراف بها بصفاتها عنصراً ضرورياً في الجهود المبذولة لتطوير الحالة الصحية والاجتماعية الشخصية والعامية، باعتبارها تشمل دراسة الاستراتيجيات الاتصالية واستخدامها لإعلام الفرد والمجتمع والتأثير فيقراراتهما المتعلقة بتعزيز الصحة، وبذلك تكون الحملات الإعلامية عبارة عن دراسة الاستراتيجيات الاتصالية، واستخدامها من أجل إعلام الفرد والمجتمع، وذلك بهدف التأثير بالقرارات المتعلقة بالصحة والسلوك، وخاصة في السياق العام للتركيز على دراسة البيئة، والتأثيرات الاجتماعية والنفسية على السلوك والصحة. ويبدى علماء النفس اهتماماً بالممارسة الإعلامية نظراً إلى أنهم يرون أن وسائل الإعلام مسألة أساسية مركزية في الحياة المعاصرة ومنخرطة بقوة في بناء الفهم العام للصحة العامة والنفسية والاجتماعية.

❖ ارتفاع نسبة متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى أن هذه الحملات تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتكرير عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجد، وتستخدم الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير فيه، وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه، حيث تعمل الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلات.

❖ ارتفعت نسبة من يرى من الجمهور المصري عينة الدراسة أن أهم عوامل الجاذبية الموجودة في إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية تتمثل في: أهمية موضوع الحملات وهذا يؤكد نجاح القائمين على هذه الحملات في اختيار موضوعات حياتية تمس كل بيت مصري وهذا يحقق القرب الوجداني بين الرسالة الاتصالية والمتلقي. جاء في المرتبة الثانية في عوامل الجاذبية الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الحملات وهذا القالب الفني أو الشكل يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير

المرجو من الحملة. وجاء في المرتبة الثالثة في عوامل الجاذبية الاستعانة بشخصيات مشهورة وهذا يؤكد ضرورة الوضع في الاعتبار عند بناء وتصميم الحملات الإعلامية أن يتم الاستعانة بشخصيات مشهورة ولها قرب نفسي ووجداني من الجمهور.

❖ الدوافع المعرفية المنفعية تصدرت قائمة دوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع سبب ذلك لطبيعة القضايا المراد الحصول على معلومات عنها من هذه الحملات وهي قضايا مهمة لا تحتمل الهزل أو التسلية، ويكون أهداف البحث الرئيسية عن المعلومات حولها أهداف معرفية ونفعية بالدرجة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة القضية ومع نوعية الجمهور، ثم جاءت بعد ذلك الدوافع الطقوسية.

❖ بالنسبة الشكل أو قالب الفني الذي يفضله الجمهور المصري عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة بالحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، فجاءت في المرتبة الأولى القصة الدرامية وهذا يرجع إلى أن الشكل الدرامي يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتساعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل مما يعمل على جذب المشاهدين لمتابعة الحملة. جاء في الترتيب الثاني الشكل الغنائي أو الموسيقي وهذا يمكن تفسيره في أن الدراسات أظهرت بأن استماع الفرد إلى الموسيقى يشعره بالسعادة، ويساعده على تنظيم عواطفه، كما تساعد على الاسترخاء، وأشارت الدراسات إلى أن استماع الفرد لموسيقى يحبها أو تعجبه تدفع الدماغ إلى إطلاق مادة كيميائية، ذات التأثيرات الإيجابية على المزاج، وتساعد الموسيقى على الشعور بالعواطف القوية مثل الحزن، والخوف، والفرح، فالموسيقى لديها القدرة على تحسين مزاج وصحة الإنسان. ولا تقتصر فوائد الاستماع إلى الموسيقى على التسلية والمرح وتمضية الوقت، بل تتعدى ذلك إلى العديد من الفوائد التي تنعكس بشكل إيجابي على الصحة، وتمنح الإنسان نشاطاً روحياً وجسدياً يجعله قادراً على تأدية أعماله اليومية بكفاءة عالية.

❖ بالنسبة لنوعية المشاهير التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة تواجدها في إعلانات الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية، حيث جاء في المرتبة الأولى الممثل وهي نتيجة منطقية لإجابات المبحوثين على السؤال السابق حيث يفضلوا القصة الدرامية كشكل أو قالب فني للإعلانات الخاصة بالحملات، يليها في المرتبة الثانية المغني، وهذا يؤكد أهمية الممثلين والمغنيين ودورهم البارز في المشاركة المجتمعية والتي يجب استثمارها وتقديم رسائل إعلامية وحملات لتحسين وتقويم وتعديل السلوك ودفع عجلة التنمية.

❖ الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية تحقق لجمهورها المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

❖ فاعلية هذه الحملات والتأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية والمعالجة التليفزيونية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملات الإعلامية من خلال إقناع الناس وحشدهم وتعبئتهم ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم، ومن ثم تشكيل رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية مع موضوع الحملات الإعلامية، والبعد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

❖ لضمان فاعلية الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية وتأثيرها في المجتمع يحرص القائمون على هذه الحملات على استخدام لغة واضحة وكلمات بسيطة لكي يفهمها عامة الناس لأن المستهدف

من هذه الحملات هو لجمهور العام بمختلف فئاته ومستوياته. كذلك تقوم الحملات الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضية أوالمعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات. كما إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضرورياً وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

❖ أهمية الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، ودورها المهم في حياة المجتمع، والتي أمست تمثل خطوة أساسية لرفع مستوى الوعي العام مما يدعم حركة التنمية والتقدم، فهي تهدف في الأساس لرفع الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية، وتقوية الثقة بين الدولة والجمهور وبين الجهات المسئولة فضلاً عن رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع وتقبله للأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويدعم تنمية المجتمع.

❖ ارتفاع فعالية ونجاح وتأثير الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، لما لها من دور كبير في الحد من العادات الضارة وكثير من المشكلات المتأصلة والمستحدثة، فهذه الحملات أساسية لتغيير الثقافات السلبية وفرض الإيجابيات بمختلف المجتمعات وهي تعتمد اعتماداً كلياً على تحديد موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها ومدى اتفاقه أو اختلافه مع مضمون الحملة يساعد مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة والوقت الأمثل للوصول لتلك الجماهير.

❖ إن لاعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية مجموعة من التأثيرات، جاء في الترتيب الأول التأثيرات المعرفية كما تشير بذلك النسب المئوية. وتتسجم هذه النتيجة مع نتائج دوافع وأسباب اعتماد المبحوثين على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية:

0 حيث جاءت أهداف الفهم والدوافع المعرفية المنفعية في المراتب الأولى: ومن المعروف أن التأثيرات المعرفية تشمل كشف الغموض الناتج عن نقص المعلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة، وتكوين الاتجاه وتكونه وسائل الإعلام لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الإنتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، وترتيب الأولويات فوسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون الأخرى، واتساع الاهتمامات فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل مما يشكل لهم أهمية مثل الحرية في التعبير وأمر المساواة.

0 جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثاني: ومن المعروف أن التأثيرات السلوكية تشمل التنشيط الذي يعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، والخمول ويعني العزوف عن العمل وحدث نتيجة التغطية المبالغ فيها مما يسبب الملل. وهو ما أظهرته النتائج والنسب المئوية.

0 جاءت التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثالث والأخير: ومن المعروف أن التأثيرات الوجدانية المقصود بها المشاعر مثل العاطفة، وتشمل الفتور العاطفي فالتعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين وهذا نتيجة لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد، والخوف والقلق ويفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال أوأن يكون ضحية لها، والدعم المعنوي فوسائل الإعلام عندما

تقوم بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الاحساس بالتوحد والاندماج في المجتمع والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

❖ تؤكد النتائج الخاصة بتأثيرات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر الفضائيات المصرية أن تتابع التأثيرات المعرفية ثم السلوكية ثم الوجدانية لا توجد إلا في الحالات التي يعطى فيها الجمهور اهتماماً وانتباهاً ملحوظين للأحداث وهوما ينطبق على الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

❖ بالنسبة لمدى معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ووعيتها بالحملة الإعلامية الصحية ١٠٠ مليون صحة «حملة القضاء على فيروس سي» حيث أظهرت النتائج أن جميع المبحوثين يعرفون فكرة وأهداف الحملة بنسبة ١٠٠٪.

❖ بالنسبة لمدى معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ووعيتهم بالحملة التليفزيونية الاجتماعية «٢ كفاية» حيث أظهرت النتائج أن نسبة ٩٤,٨٪ من المبحوثين عرفوا فكرة وأهداف هذه الحملة، في حين نسبة ٥,٢٪ لم تعرفها.

❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص ومتابعة الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيتهم بمضمون هذه الحملات.

❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشكل أو القالب الإعلاني الذي يفضله الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين فاعلية ونجاح هذه الحملات.

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور المصري بمضمون الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، وبين وعيتهم بمضمون هذه الحملات.

مقترحات الدراسة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظري والمعرفي والفكري للحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وبعد إجراء الدراسات التحليلية والميدانية استطاع الباحث التوصل إلى بعض المقترحات التي من شأنها تزيد فعالية الحملات الإعلامية التليفزيونية، وهي كالتالي:

أولاً: مقترحات بحوث مستقبلية:

❖ إجراء دراسات على القائم بالاتصال حول كيفية بناء وتصميم الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية.

❖ إجراء بحوث حول تفاعلية الجمهور مع الصفحات الرسمية للحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ إجراء بحوث حول كيفية استفادة القائمين على الحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية من تعليقات الجمهور حول فاعلية هذه الحملات.

ثانياً: مقترحات تطبيقية:

❖ لضمان فاعلية الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية وتأثيرها في المجتمع يحرص القائمون على هذه الحملات على استخدام لغة واضحة وكلمات بسيطة لكي يفهمها عامة الناس لأن المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بمختلف فئاته ومستوياته. كذلك تقوم الحملات الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أوالمعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات. كما إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضرورياً وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

❖ إيجاد طرق للتعاون مع الهيئات والمؤسسات والحكومات للعمل على نجاح الحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية، وعليه لابد من تكاتف الجهود لإيجاد الحلول المناسبة. وعند توفر الرسائل المناسبة بالأسلوب والإعداد والإخراج الأمثل ينبغي التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتحديد الوقت المناسب لبثها ولن يحدث هذا الدعم إلا في حالة اقتناع القيادات العليا بالحكومة بوجود مشكلة كبيرة تستدعي التحرك السريع ولا بد ان يتم عمل تقييم مرحلي لا يقتصر على برنامج بعينه وانما تمتد إلى الخطة بأكملها فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله.

❖ إجراء تقويم شامل للحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية فور انتهائها، على أن يستند هذا التقويم على ما حققته الحملة من أهدافها وليس على ما تحقق لها من شرعية أو مشاركة أو اختراق، وإنما يجب أن تخضع تلك الحملات لدراسة مستفيضة من خلال البحوث والدراسات التقييمية قبل وأثناء وبعد نهايتها لقياس مدى نجاحها.

❖ ولكي تحقق الحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية النجاح المطلوب، لابد من تحديد الجمهور المراد الوصول إليه تحديداً دقيقاً ليس من الناحية الجغرافية فحسب بل من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والعمرية. ويساعد هذا التحديد في اختيار مضمون الرسالة وقنوات الاتصال المناسبة.

❖ إجراء بحوث ودراسات للحملة الإعلامية التليفزيونية قبيل إطلاقها وخلال فترة تنفيذها لتقييم أدائها والتعرف على المشكلات التي تعوق استمرارها ونجاحها وكذلك محاولة القضاء على المشكلات بإيجاد الحلول المناسبة لها فإذا لم يتم تحديد الهدف أو الاستهانة بالأفراد مع عدم وضوح الرسالة فلن تحقق الحملة نجاحاً لذا يظل الأساس وضع خطة واستراتيجية لإدارة الحملة بشكل ناجح وفعال.

❖ يجب أن يبدأ مصمم الحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية والاجتماعية العمل من خلال أكثر الوسائل انتشاراً لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولاً إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

❖ ينبغي استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الحملات التليفزيونية الصحية والاجتماعية كلما كان ذلك ممكناً مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

❖ ضرورة بناء الحملة الإعلامية التليفزيونية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب

السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

- ❖ يُفضل أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- ❖ ضرورة الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.
- ❖ يجب ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة.

مصادر ومراجع الدراسة

- 1- Dixon, H.; Scully, M.; Cotter, T.; Maloney, S.; Wakefield, M. Healthy weight and lifestyle advertisements: An assessment of their persuasive potential. (**Health Educ. Res.** Vol. 30, 2015) Pp. 569579-.
- 2- Dixon, H.; Scully, M.; Durkin, S.; Brennan, E.; Cotter, T.; Maloney, S.; O'Hara, B.J.; Wakefield, M. Finding the keys to successful adult-targeted advertisements on obesity prevention: An experimental audience testing study. (**BMC Public Health**, Vol. 15, 2015) P. 804.
- 3- Morley, B.; Niven, P.; Dixon, H.; Swanson, M.; Szybiak, M.; Shilton, T.; Pratt, I.S.; Slevin, T.; Wakefield, M. Association of the LiveLighter mass media campaign with consumption of sugar-sweetened beverages: Cohort study. (**Health Promot. J. Austr.** Vol. 30, 2019) Pp. 3442-.
- ٤- سمية متولي عرفات، معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (Covid ١٩): دراسة تحليلية (**مجلة البحوث الإعلامية: المجلد ٥٦، الجزء الثاني، ٢٠٢١م**) ص ص ٥٥١ - ٦٠٠.
- 5- Vivica I. Kraak & Katherine Consavage Stanley, 2021 A Systematic Scoping Review of Media Campaigns to Develop a Typology to Evaluate Their Collective Impact on Promoting Healthy Hydration Behaviors and Reducing Sugary Beverage Health Risks, (**International Journal of Environmental Research and Public Health**; Basel, Vol. 18, Iss. 3, 2021).
- ٦- سامح حسانين عبد الرحمن، تأثير الحملات الإعلامية لدعم صحة المرأة المصرية على رفع مستوى وعيها الصحي – الحملة الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي نموذجاً (**مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس عشر، ٢٠٢١م**) ص ص ٣٧٧ - ٤٧٧.
- ٧- فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار، دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات (**مجلة البحوث الإعلامية: المجلد ٥٦، الجزء الثاني، ٢٠٢١م**) ص ص ٩٥١ - ١٠٠٠.
- 8- Nandita Murukutla et all, 2020, Results of a Mass Media Campaign in South Africa to Promote a Sugary Drinks Tax (**Nutrients; Basel**, Vol. 12, Iss. 6, 2020).
- ٩- رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية

– دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة (مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٣، الجزء ٢، ٢٠٢٠م) ص ص ٨٦٧-٩٢٨.

10- Majlesi, Maedeh; Montazeri, Ali; Rakhshani, Fatemeh; Nouri-Khashe-Heiran, Elmira; Akbari, Nahid. PLoS One. No to unnecessary caesarean sections': Evaluation of a mass-media campaign on women's knowledge, attitude and intention for mode of delivery (San Francisco, Vol. 15, Iss. 8, Aug. 2020).

11- Stead, M.; Angus, K.; Langley, T.; Katikireddi, S.V.; Hinds, K.; Hilton, S.; Lewis, S.; Thomas, J.; Campbell, M.; Young, B.; et al. Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: A systematic review and other reviews of the evidence. **Public Health Res.** 2019.

١٢- منى عبد الرحمن مصلح، دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ اهداف برامج التنمية الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٨).

13- Michelle Roberts, «Social Media: A path to health literacy» **Information Services & Use**, issue 2, Vol 37, 2017).

14- Gholami, Mahdia; Pakdaman, Afsaneh; Montazeri, Ali; Virtanen, Jorma I. 2017 Evaluation of the the Impact of a Mass Media Campaign on Periodontal Knowledge among Iranian Adults: A Three-Month Follow-Up (**PLoS One; San Francisco** Vol. 12, Iss. 1, Jan 2017).

١٥- ضياء محمد عبد الله، دور الحملات الإعلامية بالقنوات التليفزيونية المصرية في التوعية الشباب بالمشكلات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥).

١٦- حسن على قاسم، دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدي المرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠١٣).

17- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. «Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review» **Tobacco Control**, (2012)

18- Langley, McNeill, Lewis, Szatkowski and Quinn» The impact of media campaigns on smoking cessation activity: a structural vector auto regression analysis» **Addiction**, (2012).

19- Leavy, Bull, Rosenberg and Bauman» Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010. **Health Education Research** (2011).

20- Brennan, Durkin, Cotter, Harper and Wakefield «Mass media campaigns designed to support new pictorial health warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship» **Tobacco Control**, Vol. 20 No. 6,

p.412418-.

21- Wekefield, m. a., loken, b., & hornik, r. c. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The lancet**, vol. 376, no. 9748, p.12611271-.

٢٢- حليلة بحوب، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية – دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي «أم البواقي»، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٥م) ص ٣.

٢٣- سوزان القليني، التخطيط للإعلام التنموي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨) ص ١٥٠.

٢٤- محمد صالح سلمان، وسائل الإعلام والاتصال (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، ٢٠١٢م) ص ١٥٠.

٢٥- انظر المراجع التالية:

- The Coca-Cola Company. **History of Coca-Cola Advertising Slogans; The Coca-Cola Company**: Atlanta, GA, USA, 2020.

- Sarosh, S. **How Pepsi slogans connect with generations over the years. In Advergize**; 2021).

26- Wall, M. I., S. A., Stein, A. D., Lee, S. M., & Fulton, J. E. (2011). Trends by age in youth physical activity: Youth Media Campaign Longitudinal Survey. **Media and science in sports and exercise**, Vol. 43, No. 11, pp. 2140-2147-.

27- Kite, J.; Grunseit, A.; Bohn-Goldbaum, E.; Bellew, B.; Carroll, T.; Bauman, A. A Systematic Search and Review of Adult-Targeted Overweight and Obesity Prevention Mass Media Campaigns and Their Evaluation: 2000-2017. **J. Health Communication**, Vol. 23, (2018) P.p. 207-232-.

28- Dixon, H.; Scully, M.; Cotter, T.; Maloney, S.; Wakefield, M. Healthy weight and lifestyle advertisements: An assessment of their persuasive potential. **Health Educ. Res.** Vol. 30, (2015) P.p. 569-579-.

29- Barry, C. L.; Gollust, S. E.; McGinty, E. E.; Niederdeppe, J. Effects of messages from a media campaign to increase public awareness of childhood obesity. (**Journal of The Obesity**, Vol. 22, (2014) P.p 466-473-.

30- Orwin, R., Hornik, R., Judkins, D., Zador, P., Sridharan, S., & Baskin, R. (2003). Innovative design and analysis strategies in the evaluation of the national youth anti-drug media campaign: Propensity scores and Counterfactual Projection Weights in a national Probability Survey. **Federal Committee On Statistical Methodology**

٣١- غانم حجازي، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١١م) ص ١٢٤، ١٣٥.

٣٢- انظر الدراسات التالية:

- Noar, S.M. A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go from Here? (**J. Health Communication**, Vol. 11, 2006) P.p. 2142-.
- Sixsmith, J.; Fox, K.-A.; Doyle, P.; Barry, M.M. **A Literature Review on Health Communication Campaign Evaluation with Regard to the Prevention and Control of Communicable Diseases in Europe**; European Centre for Disease Prevention and Control: Stockholm, Sweden, 2014.
- Wakefield, M.A.; Loken, B.; Hornik, R.C. Use of mass media campaigns to change health behaviour. (**The Lancet Journal**, Vol, 376, 2010) P.p 1261-1271.
- Foster, B.; Horton, B.; DeFrancesco, L.; Wedeles, J. **Evaluating Social Change; Vanguard Communications Purple Paper**: Washington, DC, USA, 2012.
- World Health Organization. **Strategic Communications Framework for Effective Communications**; WHO: Geneva, Switzerland, 2017).
- Livingood, W.C., Jr.; Allegrante, J.P.; Green, L.W. Culture change from tobacco accommodation to intolerance: Time to connect the dots. (**Health Educ. Behav.** Vol.43, 2016) Pp. 133138-.
- 33- MahdiaGholami, AfsanehPakdaman, Ali Montazeri, Jorma. Virtanen, Evaluation of the Impact of a Mass Media Campaign on Periodontal Knowledge among Iranian Adults: A Three-Month Follow-Up (**PLoS ONE**, Vol.12, No1, 2017) P.1
- 34- ShifraShvarts, and ItaiBavli, Michael Reese Hospital and the Campaign to Warn the US Public of the Long-Term Health Effects of Ionizing Radiation, 1973–1977 (**American Journal of Public Health**, Vol.109, No.3, March 2019) P. 401.
- 35- Sorrell JT, McNeil DW, Gochenour LL, Jackson CR. **Evidence-Based Patient Education: Knowledge Transfer to Endodontic Patients.** (J Dent Educ. 2009) P.73.
- 36- Angela.N. Nwammuo&Abiodun S alawu, Effectiveness of indigenous language media in removing health information for rural women: status of radio malaria campaigns in Anambra State, Nigeria (**Gender & Behavior**, Vol.16, No.3, 2018) P.12127.
- 37- Nguyen, T. T., Alayón, S., Jimerson, A., Naugle, D., Nguyen, P. H., Hajeebhoy, N., Frongillo, E. A. The association of a large&scale television

campaign with exclusive breastfeeding prevalence in Vietnam. **American Journal of Public Health**. 2016). P.315.

38- Sinha, B., Chowdhury, R., Sankar, M. J., Martines, J., Taneja, S., Mazumder, S., Bhandari, N. (2015). **Interventions to improve breastfeeding outcomes: Systematic review and meta analysis. Acta Paediatrica**.

39- Sunny S. Kim, Terry Roopnaraine, Phuong H. Nguyen, Kuntal K. Saha, Mahbulbul I. Bhuiyan & Purnima Menon. Factors influencing the uptake of a mass media intervention to improve child feeding in Bangladesh, (**Wiley Maternal & Child Nutrition**, Vol. 14 Issue 3, Jul. 2018) P. 1.

٤٠ - انظر الدراسات التالية:

- Jepson, R. G., Harris, F. M., Platt, S., & Tannahill, C. (2010). The effectiveness of interventions to change six health behaviors: **A review of reviews. BMC Public Health**, P. 538.

- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, P. 1267.

- Snyder, L. B. Health communication campaigns and their impact on behavior. (**Journal of Nutrition Education and Behavior**, Vol. 39, 2007).

41- Figueroa, M.E.; Kincaid, D.L.; Rani, M.; Lewis, G. **Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes**; The Communication for Social Change Working Paper Series: No. 1; The Rockefeller Foundation: New York, NY, USA, 2002.

٤٢ - انظر الدراسات التالية:

- Robinson, T.N. Save the World, Prevent Obesity: Piggybacking on Existing Social and Ideological Movements. (**Journal of The Obesity**, Vol. 18, 2010) Pp. 1722-.

- Jaycox, M.P. The Black Lives Matter Movement: Justice and Health Equity. **Health Prog**. Vol. 97, 2016) Pp. 4247-.

- Schudson, M.; Baykurt, B. How does a culture of health change? Lessons from the war on cigarettes. (**Soc. Sci. Med**. Vol. 165, 2016) Pp. ٢٨٩-٢٩٦.

٤٣- محمود جودة السيد فريد، علاقة إعلانات الخدمة العامة التليفزيونية بالتغير الاجتماعي في مصر - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م) ص ص ٢، ٣.

٤٤ - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتسوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠١١م) ص ٤٣.

٤٥ - تم عرض أداتي الدراسة على مجموعة من الأساتذة والخبراء التالية:

أ.د/ أحمد مطهر عقبات أستاذ الإذاعة والتلفزيون والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة صنعاء.
أ.د/ إيناس محمود حامد أستاذ الإعلام جامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

أ.د/ حسن عماد مكايي أستاذ الإذاعة والتلفزيون والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د/ داليا إبراهيم الدسوقي المتبولى أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بجامعة دمياط.

أ.د/ عادل فهمي البيومي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د/ فيصل أحمد صالح الشميري أستاذ مساعد بقسم الإعلام جامعة أم القرى.

أ.د/ محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ هالة كمال أحمد نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الأسبق جامعة جنوب الوادي.

٤٦- تم الاستعانة بالباحثين:

- خالد مصطفى حسين، مدرس مساعد بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال وباحث دكتوراة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- منى عصام الدين إسماعيل، مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

٤٧- حسن على قاسم، دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدي المرأة المصرية، مرجع سابق، ٢٠١٣م.

٤٨- هالة سمير محمد محمود، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف و اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان، ٢٠١٠).

٤٩- سامح حسنين عبد الرحمن، ٢٠٢١م، مرجع سابق.

٥٠- فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار، ٢٠٢١م، مرجع سابق.

51- Pfizer Medical Team (3010) «Health Benefits of Music» (2017-8)، www.gethealthystayhealthy.com

52- Joe Martino، «7 Ways Music Benefits Your Heart, Brain & Health»، www.collective-evolution.com.

53- Espie Estrella، «Benefits of Music Education»، www.thoughtco.com

54- Leavy، Bull، Rosenberg and Bauman» Op.Cit، (2011).

55- Silk، K. J.M Atkin، c. k.، & Salmon، C. T.» Op.Cit، (2011).

56- Brennan، Durkin، Cotter، Harper and Wakefield Op.Cit، 2011.

57- Wekefield، m. a.، loken، b.، & hornik، r. c. Op.Cit، 2010.

٥٨- سامح حسنين عبد الرحمن، مرجع سابق، ٢٠٢١م.

59- Nandita Murukutla et all، Op.Cit، 2020.

60- Majlesi، Maedeh؛ Montazeri، Ali؛ Rakhshani، Fatemeh؛ Nouri-Khashe-Heiran، Elmira؛ Akbari، Nahid. Op.Cit، 2020.

61- Stead، M.؛ Angus، K.؛ Langley، T.؛ Katikireddi، S.V.؛ Hinds، K.؛ Hilton، S.؛ Lewis، S.؛ Thomas، J.؛ Campbell، M.؛ Young، B.؛ et al. Op. Cit، 2019.