

بحث بعنوان

تغطية الحملات التليفزيونية لقضايا الأطفال عبر الفضائيات المصرية- دراسة تحليلية بالتطبيق
على حملة "بالهداوة مش بالقساوة"

إعداد

منى عصام الدين إسماعيل عثمان

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون

معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

المخلص العربي للدراسة

تغطية الحملات التليفزيونية لقضايا الأطفال عبر الفضائيات المصرية - دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة "بالهداوة مش بالقساوة"

إعداد/ م.م/ منى عصام الدين إسماعيل عثمان

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

الحملات التليفزيونية قدراً كبيراً من الأهمية، لما تحملها من دور مهم في التوعية الصحية والمجتمعية. خاصة مع تنامي اهتمام الدولة المصرية بهذه الحملات، وباعتبار أن الأطفال هم شباب الغد وأساس لاستكمال بناء وتنمية المجتمع المصري، تم توجيه عدة حملات تليفزيونية لتوعية الأطفال وأولياء أمورهم صحياً واجتماعياً. لذلك نجد أنفسنا أمام مشكلة بحثية تستدعي الدراسة، وذلك من خلال رصد وتحليل ملامح وسمات تغطية الحملات التليفزيونية التي تبث عبر الفضائيات المصرية لقضايا للأطفال متمثلة في حملة بالهداوة مش بالقساوة وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، من خلال الاعتماد على استمارة تحليل مضمون إعلانات حملة "بالهداوة مش بالقساوة" وجاءت أهم النتائج كما يلي:

- تنوعت المؤثرات الصوتية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة.
- تنوعت القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة.
- تنوعت وسائل التفاعل المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة.
- تم استخدام اللهجة العامية في جميع إعلانات حملة بالهداوة مش بالقساوة.

الكلمات المفتاحية: تغطية - الحملات التليفزيونية - الفضائيات المصرية - قضايا الأطفال - بالهداوة مش بالقساوة

English Abstract

Coverage of television campaigns for children's issues on Egyptian satellite channels - An analytical study of the application of the two campaigns "With Kindness, Not with Harshness" and "Treatment of School Children's Malnutrition Diseases"

Preparation/ Mona Essam Elden Esmail Othman

Teaching Assistant, Department of Radio and Television,

Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences

Television campaigns have received a great deal of importance, due to the important role they play in health and community awareness. Especially with the growing interest of the Egyptian state in these campaigns, and considering that children are the youth of tomorrow and a basis for completing the construction and development of Egyptian society, several television campaigns have been directed to educate children and their parents healthily and socially. Therefore, we find ourselves facing a research problem that requires study, by monitoring and analyzing the features and features of the coverage of television campaigns that broadcast via Egyptian satellite channels for issues for children, represented in my campaign with gentleness, not with cruelty

It is a descriptive study that relied on the survey methodology, both descriptive and analytical, by relying on a questionnaire to analyze the content of the advertisements of my campaigns "With Kindness, Not Cruelty" and "The most important results were as follows:

- The sound effects used in my campaign varied with softness, not with cruelty, treating malnutrition The templates and art forms used in my campaign, With Kindness, Not Cruelty, varied malnutrition.
- The means of interaction used in my campaign varied with gentleness, not with cruelty.

- The colloquial dialect was used in all advertisements for my campaign, With Kindness, Not With Cruelt.

Keywords:

coverage - television campaigns - Egyptian satellite channels - children's issues - with gentleness, not with cruelty - - diseases .

مقدمة

في ظل التطورات التي تحدث في المجتمع نجد أن الدولة تهتم بإطلاق الحملات الإعلامية التليفزيونية لتوعية الافراد بالسلوكيات والعادات الاجتماعية السليمة التي تساعد على تقدم المجتمع حتى يصبح ذات مظهر حضاري، وللحملات الإعلامية دور مهم وفعال في التأثير على الفرد وفقا للعديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال وتعد من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعتمد على الكثير من الوسائل الإعلامية للإعلان عنها.

مشكلة الدراسة

تُشكل الحملات الإعلامية 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. وقد لاقت الحملات التليفزيونية قدراً كبيراً من الأهمية، لما تحملها من دور مهم في التوعية الصحية والاجتماعية. خاصة مع تنامي اهتمام الدولة المصرية بهذه الحملات، وباعتبار أن الأطفال هم شباب الغد وأساس لاستكمال بناء وتنمية المجتمع المصري، تم توجيه عدة حملات تليفزيونية لتوعية الأطفال وأولياء أمورهم صحياً واجتماعياً. لذلك نجد أنفسنا أمام مشكلة بحثية تستدعي الدراسة، وذلك من خلال رصد وتحليل ملامح وسمات تغطية الحملات التليفزيونية التي تبث عبر الفضائيات المصرية لقضايا للأطفال متمثلة في حملة بالهداوة مش بالقساوة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية العلمية

١- قلة الدراسات التي أجريت في هذا المجال التي تقيس كيفية تناول الحملات التليفزيونية لقضايا الأطفال.

٢- تبرز أهمية الدراسة في تناولها للأطفال وقضاياهم باعتبارهم مستقبل المجتمع.

٣- محاولة الوقوف على ملامح وسمات تغطية الحملات التليفزيونية عبر الفضائيات المصرية لقضايا الأطفال.

الأهمية المجتمعية التطبيقية:

١- محاوله توجيه الأطفال وأولياء أمورهم للاستفادة من الحملات التليفزيونية عبر الفضائيات العربية.

٢- تكمن أهمية الدراسة في الخروج بنتائج تساعد في تخطيط وتطوير الحملات التليفزيونية.

أهداف الدراسة:

١- معرفة شعار حملتي بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

٢- التعرف على اللهجة المستخدمة في عرض حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

٣- تحليل القوالب الفنية التي استخدمتها الفضائيات المصرية في عرض وتقديم حملة بالهداوة مش بالقساوة.

٤- رصد الاستمالات المستخدمة في عرض حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

الدراسات السابقة:

١- منى عبد الرحمن مصلح (٢٠١٨)⁽ⁱ⁾ وهدفت إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية في توجيه الشباب والتأثير عليهم بشكل إيجابي نحو المشاركة المجتمعية والتعرف على آراء الشباب في مدى فاعلية دور وسائل الإعلام في تعزيز الإحساس بالمسئولية الاجتماعية وزيادة درجة وعيه بالقضايا التي تقدمها تلك الحملات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي مستخدمة أداة تحليل المضمون لحملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة. جاءت أهم النتائج فيما يلي: كانت أهم الاتجاهات نحو الحملات التليفزيونية الاجتماعية (من المهم عرض هذه الحملات لتوعية الجمهور بمشكلة المجتمع)، وتغيرت اتجاهات الجمهور بعد التعرض لهذه الحملات.

٢- ضياء محمد عبد الله (٢٠١٥)⁽ⁱⁱ⁾ وهدفت إلى التعرف على دور الحملات الاعلامية المرتبطة بالمشكلات المجتمعية في توعية الشباب بتلك المشكلات، والوقوف على دور تلك الحملات كأداة لتسويق الأفكار، والتعرف على أساليب التأثير والإقناع التي تتبعها هذه الحملات للتوعية بالمشكلات، استخدم الباحث منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات الميدانية وقوامها ٤٥٠ مفردة مما تتراوح اعمارهم بين (١٧-٢٥)، وصحيفة تحليل المضمون لتحليل شكل الحملات الإعلامية للدراسة بالتطبيق على حملات معهد القلب بأسوان، والتوعية بالدستور، ومدينة زويل للعلوم، وذلك من خلال تحليل لعدد ٥٤ إعلان. وجاءت أهم النتائج فيما يلي: جاءت المشكلات والقضايا الاجتماعية الأولى ترتيباً في درجة أهمية تركيز الحملات الإعلامية عليها لدى الباحثين، يليها المشكلات والقضايا الثقافية. وأثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين درجة الوعي بالحملات مجال الدراسة، وسلوك الباحثين.

3- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012)⁽ⁱⁱⁱ⁾

وهدفت 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. أثبتت أهم النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تمثل مرحلة جديدة من مراحل الحملات الإعلامية حيث تشكل قطاعاً عريضاً من المستخدمين خاصة الشباب ومنهم المراهقون. ونجحت الحملة الإعلامية الموجهة إلى مجموعة المراهقين الخاصة بالدراسة في توعيتهم بأضرار التدخين، وما يمكن أن يؤدي بهم صحياً في المستقبل.

4- Langley, McNeill, Lewis, Szatkowski and Quinn (2012)^(iv)

وهدفنا إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الموسعة، التي تهدف إلى الإقلاع عن التدخين، كذلك دور تلك الحملات الموجهة إلى جمهور المقلعين عن التدخين للحفاظ على مستوى إقلاعهم عن طريق استبدال تلك العادة السيئة ببعض العادات الأخرى الجيدة، ومنها العادات البدنية والجسدية والاجتماعية، التي تشكل طريقة للحفاظ على الشخص الذي قام بالإقلاع عن التدخين جسدياً واجتماعياً. 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.

5- Voorveld, H. A., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2012)^(v)

وهدفنا إلى بيان أثر الحملات الإعلامية الموجهة من أجل دعم منتج معين، وذلك كأسلوب من أساليب التسويق لذلك المنتج وتوعية الجمهور بفوائده. ولقد تكون مجتمع البحث الخاص بتلك الدراسة من جمهور المستهلكين لأحد المنتجات الطبية، الذي كان عبارة عن مجموعة من المشروبات التي تساعد على تقوية الذاكرة. وأثبتت أهم النتائج فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة لدعم المنتجات، وذلك كأسلوب من أساليب التسويق الحديثة.

6- Kim Lun Sharon: (2011)^(vi)

وهدفنا إلى التعرف على دور البيئة المدرسية والأسرية في تطوير مفاهيم حقوق الطفل لدى المراهقين في المناطق الريفية والحضرية بالصين و اختبرت الدراسة تأثير متغيرات منطقة الإقامة (ريف أو حضر) والمستوى الاجتماعي والاقتصادي ودرجة الحداثة والعمر على تبني المراهقين الصينيين مما تتراوح اعمارهم بين ١٢-١٩ عام.

وأثبتت أهم النتائج أن المراهقين الصينيين في المناطق الحضرية إلى تدعيم حقهم في الاستقلال والاعتماد على الذات، وحرية الاختيار واتخاذ القرار في الموضوعات الخاصة بهم بدرجة أكثر من المقيمين في المناطق الريفية.

7- Leavy, Bull, Rosenberg and Bauman(2011)^(vii)

وهدفت إلى تحليل واقع الحملات الإعلامية الموجهة من أجل تحسين الأنشطة البدنية، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي على ابحاث 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، وذلك في الفترة من عام ٢٠٠٣ إلى عام ٢٠١٠. وأوضحت أهم النتائج فاعلية الحملات الإعلامية في الكثير من المجالات، لكن في الوقت نفسه قلة أو ندرة الأبحاث الموجهة إنفاعلية تلك الحملات الإعلامية في تحسين الأنشطة البدنية التي يقوم بها الفرد.

8- Silk, K. J.M Atkin, c. k., & Salmon, C. T.(2011)^(viii)

وهدفت إلى معرفة العادات الصحية وكيف يمكن تطويرها عن طريق تقديم الدعم الصحافي محتوى مكون من حملة إعلامية موجهة إلى مجموعة من المرضى داخل المستشفيات، وتوجيه حملة إعلامية إلى مجموعة من المرضى داخل أحد المستشفيات بحيث نستطيع توعيتهم بالجوانب البدنية والأنشطة، التي ينبغي أدائها من أجل الحفاظ على صحتهم وكبح زمام المرض الذي يعانون منه. وأكدت أهم النتائج على مدى فاعلية تلك الحملات الإعلامية الموجهة إلى قطاع متخصص من المرضى بمرض معين في توعيتهم بالأساليب الصحية السليمة الواجب اتخاذها والخاصة بكل مرض على حدة.

9- Brennan, Durkin, Cotter, Harper and Wakefield (2011)^(ix)

وهدفت 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

سواء في الحاضر أم المستقبل حيث هدفت إلى بيان أثر تلك الحملات الإعلامية الموجهة عن طريق بعض العبارات المكتوبة على عبوات السجائر، التي يقرأها المدخن في كل مرة يحاول فيها التدخين وقياس مدى فاعلية تلك الحملة في تقليل نسبة المدخنين والقضاء على العادة نهائياً. وأثبتت أهم النتائج مدى فاعلية مثل تلك الحملات الموجهة إلى المدخنين عن طريق ذلك الأسلوب الفريد، الذي يتجلى في كتابة بعض العبارات التحذيرية على عبوات التدخين من أجل توعية الجمهور بأضرار تلك العادات السلبية في الحاضر والمستقبل بالنسبة للمدخن.

10- Wekefield, m. a.,loken, b.,&hornik, r. c. (2010)^(x)

وهدفت 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، حيث تتعامل الدراسة مع كيفية قيام الحملات الإعلامية بتغيير السلوكيات الصحية لدى عينة من الجمهور، الذي يتلقى تلك الحملات الإعلامية، وكيف يمكن تغيير بعض العادات الصحية السيئة واستبدالها بعادات حسنة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي معتمد على أداة الإستبيان الإلكتروني والمقابلات الشخصية مع بعض هؤلاء، الذين تم توجيه الحملة إليهم. وأثبتت 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.

١١ - صفا فوزي (٢٠١٠)^(xi)

وهدفت إلى مقارنة بين التعرض لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة على اكتساب المعرفة الصحية الخاصة بمرض انفلونزا الخنازير وتكوين الفجوات المعرفية في هذا الشأن، استخدمت الدراسة منهج المسح، معتمدة على صحيفة استقصاء على عينة قوامها ٤٩٥ مفردة من سكان القاهرة الكبرى والجيزة والقليوبية وحلوان و ٦ أكتوبر من سن ١٨ سنة فأكثر. وأكدت أهم النتائج أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعرفتهم الصحية بمرض انفلونزا الخنازير فكان الافراد الأعلى تعليماً هم الأكثر اكتساب للمعرفة الصحية من وسائل الاتصال عن المرض مقارنة بالأقل تعليماً .

12- Haberkor, Judi T (٢٠٠٧)^(xii)

وهدفت إلى التعرف على قدرة التلفزيون على تثقيف المشاهدين حول المواضيع المهمة الخاصة بالصحة وأجريت الدراسة على ١٤٨٤٩ قصة إخباريه في التلفزيون المحلي في جميع أنحاء الولايات المتحدة في عامي ١٩٩٨. وكشفت أهم النتائج أن هناك فقر في المعلومات التي تتعلق بالقضايا الصحية.

١٣ - حنان النجار آدم السنوسي (٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية للمبادرات الرئاسية في الحملات التلفزيونية عينة الدراسة واتجاهاتها وأهدافها ومصادر معلوماتها، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية *Descriptive Study* ، والتي تفسر وترصد دور الحملات التلفزيونية للمبادرات الرئاسية في تهيئة المواطن المصري لها، بالاعتماد على منهج المسح *Survey* الذي يعد من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها التحليلي، يتمثل مجتمع الدراسة في الحملات التلفزيونية التي تعرضها القنوات الفضائية خاصة التي تحمل تصريحات من الرئيس السيسي أو من أحد المسؤولين في الوزارات المصري، والتي تتناول المبادرات الرئاسية خلال فترة التحليل، وأكتفت الباحثة بتحليل مضمون الحملات في القنوات (القناة الفضائية المصرية، قناة إكسترا نيوز)، خلال المدة من يناير ٢٠٢١م إلى نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م ولمدة عامين .

توصلت الدراسة الى

1.توصلت الدراسة إلى أن الحملات التلفزيونية للمبادرات الرئاسية، استقت معلوماتها الرسمية في الغالب من المتحدث الرسمي لوزارة الصحة.

2.كما استنتجت الباحثة أن الحملات التلفزيونية، كان مضمونها النفسي يعمق الشعور بالمنفعة الشخصية، وفي المضمون الاجتماعي كان الشعور بالانتماء هو المضمون الغالب

3.أن هذه الحملات التلفزيونية التي بثت في القنوات (القناة الفضائية المصرية، قناة إكسترا نيوز) عينة الدراسة، تخدم بشكل كبير توجه الدولة المصرية في دعم صحة المواطن المصري وتتناول المبادرات الرئاسية بشكل إيجابي ومباشر وتحت المواطنين على المشاركة فيها وأغلبها يستهدف الجمهور العام.

4.ومن جماع ما ظهر للباحثة في الدراسة التحليلية يتضح أنه لا بد من الاهتمام الكبير بالحملات التلفزيونية مع انطلاق أية مبادرة رئاسية جنباً إلى جنب حتى تصل للمواطن العادي أهداف هذه المبادرات.

خامساً: التعليق على الدراسات السابقة

١. أثبتت نتائج الدراسات السابقة على دور الحملات التليفزيونية المقدمة عبر وسائل الاعلام في توعية للجمهور.
٢. أثبتت معظم الدراسات السابقة أن معظم الحملات التليفزيونية تعتمد على استمالات مختلفة لدى الجمهور.
٣. اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح.

سادساً: أوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الاستعانة بالدراسات السابقة فيما يلي:

- ١- تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية.
- ٢- تحديد الخطوات المنهجية للدراسة الحالية.
- ٣- تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات والتحديد الأمثل للعينة.
- ٤- تحديد المعاملات الإحصائية لتحليل البيانات والحصول على النتائج.
- ٥- تحديد وصياغة المشكلة البحثية بدقة.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما شعار حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟
- ٢- ما عدد إعلانات حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟
- ٣- ما زمن إعلانات حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟
- ٤- ما اللغة المستخدمة في عرض حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟
- ٥- كيف وظفت الفضائيات المصرية القوالب الفنية في عرض وتقديم حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟
- ٦- ما الاستمالات المستخدمة في عرض حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟

٧- ما الشخصيات الفاعلة التي وظفت في حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟

٨- ما وسائل التفاعل المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟

٩- ما التغير المطلوب التي تنتشده حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية؟

(ⁱ) منى عبد الرحمن مصلح، دور الحملات التلفزيونية في تنفيذ اهداف برامج التنمية الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨).

(ⁱⁱ) ضياء محمد عبد الله، دور الحملات الاعلامية بالقنوات التلفزيونية المصرية في التوعية الشباب بالمشكلات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١٥).

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

(^{iv}) Langley, McNeill, Lewis, Szatkowski and Quinn" The impact of media campaigns on smoking cessation activity: a structural vector auto regression analysis". **Addiction**, (2012).

(^v) Voorveld, H. A., Neijens, P.C., & Smit, E.G. " The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns" **Journal of Marketing Communications**, (2012).

(^{vi}) **Kim Lun Sharon: "The Role of Democratic and School Environment in Urban and Rural Children's Rights and their Psychological Well-being"** M.A. Thesis (Ontario Institute for Studies in Education. University of Toronto. 2011).

(^{vii}) 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)

(^{viii}) Silk, K. J, M Atkin, c. k., & Salmon, C. T. " Developing effective media campaigns for health promotion " **The Rout ledge handbook of health communication**, (2011).

(^{ix}) 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.20No.6, p.412-418.

(^x) Wakefield, m. a., loken, b., & hornik, r. c. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The lancet**, vol. 376, no. 9748, p.1261-1271.

(^{xi}) صفا فوزي ، علاقة التعرض لوسائل الاتصال بمستوي المعرفة الصحية لدي الجمهور المصري بموضوع انفلونزا الخنازير دراسة مسحية في اطار نظرية فجوة المعرفة، (المجلة المصرية لبحوث الراي العام - العدد الاول - ٢٠١٠) ص ١٩٥ .

(^{xiii}) Haberkron، Judi T . " A poverty of information : public health and the local television news " .
" **Un Published Ph.D.**.(USA : The University ، Of Delaware، 2007).

ثامناً: الإطار الفكري والمعرفي للدراسة

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^{xii}. وتُعرف 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.^{xii} والحملات الإعلامية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد، هيئات، مؤسسات تربوية، صحية، اجتماعية، إلى غير ذلك بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص^{xii}.

خصائص الحملات الإعلامية

- 1- هي إعادة التشكيل أو الإصلاح (Reform) ويعني هذا المصطلح بأنه قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل فهو من أهم الخصائص التي تميز الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء ذلك على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي.
- 2- تتسم بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي يكون متوافقاً مع المعايير السائدة والقيم، ويكون اهتمامها منصباً على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة.^{xii} وتقوم الحملات الإعلامية بتنقيف وإعلام وتعبئة وتكامل وتحفيز الجماهير المستهدفة حتى تصل إلى تغيير سلوكهم نحو مفهوم معين^{xii}. وتستخدم الحملات الإعلامية الصحية استراتيجيات تغيير السلوك^{xii}، وهذا ما يساعد في قياس مدى نجاح هذه الحملات "هل أحدثت التأثير المطلوب في السلوك؟"^{xiii}. حيث تهتم الحملات

الإعلامية بإعداد مجموعة من التقارير كدليلاً مفيداً على فعالية أنواع مختلفة من السياسات والحملات في تشجيع المواقف الإيجابية والتغيرات السلوكية في البيئات الواقعية^{xii}. ويتم استخدام وسائل الإعلام بشكل متزايد لإيصال الرسائل لتشجيع التغيير الاجتماعي وتغيير السلوك^{xiii}. 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^{xiv}.

حملة بالهداوة مش بالقساوة

تهدف الحملة إلى حماية الأطفال والمراهقين من العنف، والتصدي للاستخدام الشائع للعنف والعقاب البدني واللفظي كأداة تأديبية للأطفال، وهي حملة أطلقتها وزارة التربية والتعليم الفني والمجلس القومي للأمومة والطفولة، بالشراكة مع يونيسيف وتمويل من الاتحاد الأوروبي. من أجل زيادة وعي مقدمي الرعاية بالتربية الإيجابية، مع التركيز على السن الحرجة للمراهقين وقبوله على نطاق واسع في الثقافة المصرية.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث.
- منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي حيث أنه أنسب الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في دراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية، وتكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، وفي بعض الأحيان يشمل الوصف الاتجاهات والآراء والعمليات الداخلية في موضوع الدراسة والمتغيرات ذات الصلة بها. ويتم استخدام منهج المسح في الدراسة الحالية من خلال مسح مضمون عينة من الحملة التلفزيونية "بالهداوة مش بالقساوة" المعروضة عبر الفضائيات المصرية.
- أدوات الدراسة: استمارة تحليل المضمون لعينة من الحملة التلفزيونية "بالهداوة مش بالقساوة"

المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** تم تحليل مضمون الحملة التليفزيونية "بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية خلال عام ٢٠٢٠م.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال مناهج البحث والمعاملات الإحصائية، وذلك للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق وتحقيقها لأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

نتائج الدراسة

صاغت الباحثة استمارة تحليل مضمون حملة بالهداوة مش بالقساوة المعروضة عبر الفضائيات المصرية وتم بناء فئات الاستمارة "فئات الشكل، وفئات المضمون"، مستفيدة من الدراسات السابقة وبما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية. وبعد الانتهاء من تحليل هذه الحملات وتفريغ البيانات في استمارة التحليل، تمت المراجعة المراجعة المكتبية لتصبح البيانات جاهزة لإدخالها في الحاسب الآلي، واستخراج الجداول التكرارية والنسب المئوية، واستنتاج نتائج وتوصيات. المكتبية لتصبح البيانات جاهزة لإدخالها في الحاسب الآلي، واستخراج الجداول التكرارية والنسب المئوية، واستنتاج نتائج وتوصيات.

أولاً: فئات الشكل

جدول رقم (١) المؤثرات الصوتية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة

الهداوة مش بالقساوة		المؤثرات الصوتية
ك	%	
٦	٦٦.٧	مؤثرات بشرية
-	-	مؤثرات طبيعية
٣	٣٣.٣	مؤثرات مسجلة
٩	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق المؤثرات الصوتية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة فقد تصدرت المؤثرات البشرية قائمة المؤثرات المستخدمة، ثم يليها في المرتبة الثانية المؤثرات المسجلة، ثم في المرتبة الثالثة المؤثرات الطبيعية.

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 تعطي إيحاءً 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 للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهداوة مش بالقساوة: جاء استخدام المؤثرات الصوتية البشرية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦.٧%، بينما وصلت نسبة المؤثرات المسجلة إلى ٣٣.٣% حيث تمثلت المؤثرات المسجلة في الصيغ الدرامية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة "باب شقة يُفتح ويُغلق، ضرب إبن من أبيه على وجهه، صوت حزام على جلد الإبن".

جدول رقم (٢) القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقسوة

بالهداوة مش بالقساوة		الحملة التليفزيونية الأشكال الفنية
%	ك	
٣١.٢٥	٥	الغناء أو الموسيقى
٣١.٢٥	٥	القصة الدرامية
٣١.٢٥	٥	الحوار
٦.٢٥	١	الرسوم المتحركة
١٠٠	١٦	الإجمالي

يوضح الجدول السابق القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقسوة فقد تساوى الشكل الغنائي أو الموسيقي، والقصة الدرامية، والحوار قائمة القوالب والأشكال المستخدمة في الحملات عينة الدراسة وذلك لأن هذا القالب الفني أو الشكل 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 وهي مجموعة من الأشياء الثابتة التي يتم إضفاء حركة عليها كالكارتون والروتوسكوب والحركات عن طريق الكمبيوتر "كذلك الموشن جرافيك" والعرائس عن طريق اليد.

أما عن النتائج التفصيلية للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهدواة مش بالقساوة: تساوى الشكل الغنائي أو الموسيقي مع القصة الدرامية والحوار وجاءوا بنسب متساوية لكل منهما ٣١.٢٥%، ثم جاء في المرتبة الثانية الرسوم المتحركة بنسبة ٦.٢٥، بينما خلت الحملة من الحديث المباشر. ومن الجدير ذكره أن حملة بالهدواة مش بالقساوة كان النص المقروء في ٣ إعلانات خاصة بالحملة مترجم على الشاشة للغة الإنجليزية.

جدول رقم (٣) الشخصيات الفاعلة في حملة بالهدواة مش بالقساوة

بالهدواة مش بالقساوة		الشخصيات الفاعلة
ك	%	
٤	٤٤.٤	فنان مشهور
٥	٥٥.٦	عادية
٩	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الشخصيات الفاعلة في حملة بالهدواة مش بالقساوة ، فقد تصدر توظيف الشخصيات العادية والتي ظهرت في الصيغ الدرامية في الحملات عينة الدراسة، ثم جاء توظيف فنان مشهور في المرتبة الثانية وذلك لقربهم النفسي والوجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة. أما عن النتائج التفصيلية للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهدواة مش بالقساوة: تصدر استخدام وتوظيف شخصية عادية المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٦%، ثم جاء استخدام وتوظيف فنان مشهور "الفنانات: منى زكي، صفاء الطوخي" في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤.٤%. والجدير بالذكر أن الحملة استخدمت ووظفت شخصية كارتونية.

حملة بالهدواة مش بالقساوة: تصدر استخدام وتوظيف شخصية عادية المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٦%، ثم جاء استخدام وتوظيف فنان مشهور "الفنانات: منى زكي، صفاء الطوخي" في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤.٤%. والجدير بالذكر أن الحملة استخدمت ووظفت شخصية كارتونية.

جدول رقم (٤) وسائل التفاعل المستخدمة في حملة بالهدواة مش بالقساوة

الهدواة مش بالقساوة		وسائل التفاعل
ك	%	
-	-	موقع عبر الإنترنت
٦	٦٠	خط ساخن "رقم مختصر"
٤	٤٠	أخرى تُذكر
١٠	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق وسائل التفاعل المستخدمة في حملة بالهدواة مش بالقساوة ويقصد بها الوسائل التي يوصى بها داخل الإعلانات الخاصة بالحملة كي تتفاعل الجماهير من خلالها مع الموضوعات والقضايا المعلن عنها. فقد قائمة أخرى تُذكر والتي تنوعت بين استخدام شعار "Slogan"، وهاشتاج، وخرائط، وأرقام وإحصاءات، وإنفوجراف، بينما جاء استخدام خط ساخن "رقم مختصر".

أما عن النتائج التفصيلية للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهدواة مش بالقساوة: تصدر عرض خط ساخن "رقم مختصر" الترتيب الأول بنسبة ٦٠%، وجاءت فية أخرى تُذكر في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠% وتمثلت في: عرض هاشتاج: #بالهدواة_مش_بالقساوة، بينما خلت الحملة من عرض موقع عبر الإنترنت.

ثانياً: فئات المضمون

جدول رقم (٥) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة

الهداوة مش بالقساوة		الحمالات التليفزيونية
%	ك	الاستمالات الإقناعية
٢٠	٤	الاستعانة بنجوم الفن والغناء
١٥	٣	أسلوب الاقتداء بنموذج
٣٠	٦	عرض جوانب إنسانية
٥	١	الاستشهاد بأدلة وبراهين
٣٠	٦	استمالات التهديد والتخويف
١٠٠	٢٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة تصدرت الاستعانة بنجوم الفن والغناء الترتيب الأول 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.

أما عن النتائج التفصيلية للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهداوة مش بالقساوة: تساوت نسب استمالات التهديد والتخويف مع عرض جوانب إنسانية الترتيب الأول بنسبة ٣٠%، يليهما في الترتيب الثاني الاستعانة بنجوم الفن والغناء بنسبة ٢٠%، ثم جاء في

الترتيب الثالث أسلوب الاقتداء بنموذج بنسبة ١٥%، بينما جاءت في الترتيب الرابع والأخير الاستشهاد بأدلة وبراہین بنسبة ٥%، في حين خلت الحملة من التهكم والسخرية وعرض قرارات وقوانين.

جدول رقم (٦) اللهجة المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة

بالهداوة مش بالقساوة		الحملة الإعلامية اللهجة المستخدمة
%	ك	
١٠٠	٦	لهجة عامية
-	-	لهجة فصحي
١٠٠	٦	الإجمالي

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن اللهجة العامية هي اللهجة المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة ويمكن إرجاع اعتماد هذه الحملة 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.

جدول رقم (٧) التأثير والتغير المطلوب من حملة بالهداوة مش بالقساوة

بالهداوة مش بالقساوة		التأثير والتغير المطلوب
ك	%	
٦	٥٠	التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة
٦	٥٠	تبنى وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية
-	-	التوجه للطبيب أو مركز طبي أو وحدة طبية
-	-	التفاعل للمشاركة المجتمعية
١٢	١٠٠	إجمالي عدد إعلانات الحملة

يوضح الجدول السابق التأثير والتغير المطلوب من حملة بالهداوة مش بالقساوة ، ويعني العائد من التأثير والتغير على الجمهور المستهدف أي ما يستفيد منه الجمهور من وراء موضوعات ورسائل هذه الحملات سواء من حيث المكاسب التي سيجنيها 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، كذلك التغيير 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.

أما عن النتائج التفصيلية للحملة جاءت كالتالي:

حملة بالهداوة مش بالقساوة: استهدف التأثير والتغير المطلوب من الحملة التفاعل للحصول على معلومات حول الحملة، وتبنى وإتباع عادات وسلوكيات إيجابية والتخلي عن عادات وسلوكيات سلبية، بنسب متساوية

٥٠%.

النتائج العامة

- تنوعت المؤثرات الصوتية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة فقد تصدرت المؤثرات البشرية قائمة المؤثرات المستخدمة، ثم يليها في المرتبة الثانية المؤثرات المسجلة، ثم في المرتبة الثالثة المؤثرات الطبيعية.
- تنوعت القوالب والأشكال الفنية المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة ، فقد تساوى الشكل الغنائي أو الموسيقي، والقصة الدرامية، والحوار قائمة القوالب والأشكال المستخدمة في الحملات عينة الدراسة وذلك لأن هذا القالب الفني أو الشكل 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 الحواري 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 والروتوسكوب والحركات عن طريق الكمبيوتر "كذلك الموشن جرافيك" والعرائس عن طريق اليد.
- تصدر توظيف الشخصيات العادية والتي ظهرت في الصيغ الدرامية في حملتي بالهداوة مش بالقساوة، علاج أمراض سوء التغذية للأطفال في المدارس، ثم جاء توظيف فنان مشهور في المرتبة الثانية وذلك لقربهم النفسي والوجداني من المشاهدين مما يضمن فعالية أكثر للحملة.
- تنوعت وسائل التفاعل المستخدمة في حملة بالهداوة مش بالقساوة ويقصد بها الوسائل التي يوصى بها داخل الإعلانات الخاصة بالحملات كي تتفاعل الجماهير من خلالها مع الموضوعات والقضايا المعلن عنها. فقد قائمة أخرى تُذكر والتي تنوعت بين استخدام شعار "Slogan"، وهاشتاج، وخرائط، وأرقام وإحصاءات، وإنفوجراف، بينما جاء استخدام خط ساخن "رقم مختصر".

-
- في حملة بالهداوة مش بالقساوة، تصدرت الاستعانة بنجوم الفن والغناء الترتيب الأول 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.
 - تم استخدام اللهجة العامية في جميع إعلانات حملة بالهداوة مش بالقساوة ، ويمكن إرجاع اعتماد هذه الحملات 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.
 - بالنسبة للتأثير والتغير المطلوب من حملة بالهداوة مش بالقساوة ويعني العائد من التأثير والتغير على الجمهور المستهدف أي ما يستفيد منه الجمهور من وراء موضوعات ورسائل هذه الحملات سواء من حيث المكاسب التي سيجنيها مثل المكاسب الاجتماعية كالحفاظ على السلوك أو الاعتقادات الاجتماعية كالمشاركة وغير ذلك، أو التكلفة أو المجهود الذي يبذله فئات المجتمع أو الاتصال برقم تليفون أو التخلص من عادات سلبية أو غير ذلك، كذلك التغيير 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.

توصيات الدراسة

- إيجاد طرق للتعاون مع الهيئات والمؤسسات والحكومات للعمل على نجاح الحملات الإعلامية التليفزيونية، 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 تقييم 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.
- من الضروري إجراء تقييم شامل للحملات الإعلامية التليفزيونية فور انتهائها، على أن يستند هذا التقييم 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.

المراجع والمصادر

- (^{xii}) 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).
- (^{xii}) ضياء محمد عبد الله، دور الحملات الاعلامية بالقنوات التليفزيونية المصرية في التوعية الشباب بالمشكلات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١٥).
- (^{xii}) M. " Mass media campaigns to promote smoking ،& Wakefield، E.، Brennan، S.،Durkin) cessation among adults: an integrative review" **Tobacco Control** (2012).
- Szatkowski and Quinn" The impact of media campaigns on smoking ، Lewis، McNeill،(^{xii})Langley **Addiction** .cessation activity: a structural vector auto regression analysis".(2012).
- E.G." The interacting role of media sequence and ،&Smit، P.C.،Neijens، H. A.،(^{xii})Voorveld ،product involvement in cross-media campaigns" **Journal of Marketing Communications** (2012).
- (^{xii}) Kim Lun Sharon: "The Role of Democratic and School Environment in Urban and Rural Children's Rights and their Psychological Well-being" M.A. Thesis (Ontario Institute for Studies in Education. University of Toronto. 2011).

(^{xiii}) 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)

(^{xiii}) Silk, K. J. M. Atkin, c. k. & Salmon, C. T. " Developing effective media campaigns for health promotion " **The Routledge handbook of health communication**, (2011).

(^{xiii}) 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. 412–418).

(^{xiii}) Wakefield, m. a. Loken, b. & Hornik, r. c. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, vol. 376, no. 9748, p. 1261–1271.

(^{xiii}) صفا فوزي ، علاقة التعرض لوسائل الاتصال بمستوي المعرفة الصحية لدي الجمهور المصري بموضوع انفلونزا الخنازير دراسة مسحية في اطار نظرية فجوة المعرفة ، (المجلة المصرية لبحوث الراي العام - العدد الاول - ٢٠١٠) ص ١٩٥ .

(^{xiii}) Haberkron, Judi T . " A poverty of information : public health and the local television news " . " **Un Published Ph.D.** (USA : The University , Of Delaware, 2007).

^{xiii} حليلة حبوب، 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.

(^{xiii}) Wall, M.1., 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.

^{xiii} - كريمة دربال، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٨م) ص ٦٢.

(^{xiii}) فؤادة البكري، (٢٠٠٧)، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب)، القاهرة: ط ١، ص ١٨

^{xiii} - 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.

^{xiii} - 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.

^{xiii} - 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*. <https://doi.org/10.1111/apa.13127>, 104, 114–134.

^{xiii} - Jinju Park, Luu Ngoc Minh, Sang Hwa Shin, Jin-Kyoung Oh, E Hwa Yun, Duckhyung Lee, Min Kyung Lim, Influence of new tobacco control policies and campaigns on Quitline call volume in Korea. (**Tobacco Induced Diseases**. Vol. 17, Mar. 2019) p. 2.

^{xii}- Sunny S. Kim, Terry Roopnaraine, Phuong H. Nguyen, Kuntal K. Saha, Mahbubul 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.

^{xii} - 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).

(٢٣) حنان النجار ادم السنوسي، دور الحملات التلفزيونية للمبادرات الرئاسية في تهيئة المواطن المصري لها (المجلة البحوث الاعلامية_العدد الأول) ٢٠٢٣

٢٤* - تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة الآتية أسمائهم:

- الأستاذ الدكتور إيناس محمود حامد أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالمي للإعلام وعلوم الاتصال.
- الأستاذة الدكتورة سوزان القلبي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام وعميد كلية الآداب سابقاً جامعة عين شمس.
- الأستاذ الدكتور عادل فهمي البيومي أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- الدكتور محمود أحمد لطفي مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد.