

الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التليفزيون الإعلانية ومواقف الحياة اليومية

دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة ١٠٠ مليون صحة

منى محمد محمد شويته

معيدة بقسم علم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس
والفولكلور

monashweta99@gmail.com

أ.د/ علياء علي شكري

أستاذ علم الاجتماع والأنثروبولوجيا والفلكلور

أ.د/ نجوى عبد المنعم الشايب

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري

أستاذ الأنثروبولوجيا والفولكلور

أستاذ الإعلام - كلية البنات - جامعة عين شمس

المستخلص :

هدف هذا البحث إلي التعرف علي الحالة الصحية في الريف المصري ، من خلال الحملة الإعلانية الصحية التليفزيونية ١٠٠ مليون صحة ، ومدى انعكاس مواقف الحياة اليومية على السلوك الصحي للأفراد تجاه المرض الفيروسي "سي" وطرق الوقاية منه من خلال هذه الحملة ، إلي جانب التعرف على الدور الذى تؤديه الحملة التليفزيونية الإعلانية في التوعية الصحية للأفراد للتعريف بالحملة ، والخدمات التي تقدمها ، وتوضيح أهدافها ، ودورها في حث المواطنين علي المشاركة بالحملة ، والنزول لإجراء الفحص الطبي الفيروسي "سي" ؛ للحد من انتشاره ، والقضاء عليه . كما يحاول البحث الراهن إلقاء الضوء علي الإعلانات التليفزيونية للحملة ، وتحليل محتواها من حيث المضمون والشكل ؛ للتعرف علي أهداف إعلانات الحملة ، والشعار الرسمي لها ، ورسائلها ، واللغة المستخدمة ، والجمهور المستهدف في الحملة ، و محاولة الوقوف علي ردود أفعال أفراد مجتمع البحث (المردود الاجتماعي) واستجابتهم إزاء إعلانات الحملة . وتوصل البحث إلي أن للتليفزيون دورًا كبيرًا في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد ، حيث يعمل علي غرس السلوكيات الصحية نحو المرض والوقاية منه ، فكلما تعرض الإنسان لوسائل الإعلام بكثرة ؛ كلما زادت معلوماته حول الأمراض والوقاية منها ، مما ساعد علي غرس القيم الصحيحة . إلي جانب دوره الكبير في حث المواطنين علي المشاركة في الحملة والمعرفة بها والتوعية الصحية بفيروس "سي" و طرق انتقاله من خلال الإعلانات التي يعرضها ، وما تحويه من مضامين إعلامية ، تحث علي تشجيع المواطنين للنزول لإجراء الفحص الطبي.

ويعد هذا البحث جزء من رسالة ماجستير بعنوان " واقع الحالة الصحية في الريف المصري بين الحملات الإعلامية التليفزيونية ومواقف الحياة اليومية "دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام في إحدى قرى محافظة البحيرة" وتنتمي الرسالة إلي أنثروبولوجيا الإعلام ، وفيها تحاول الباحثة التعرف علي واقع الحالة في الريف المصري ، إلي جانب إلقاء الضوء علي دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية . وقد استند البحث الراهن علي نظرية الغرس الثقافي ، والاتجاه الاثنوميثودولوجي كإطار نظري موجه ، كما اعتمد البحث علي المنهج الأنثروبولوجي بأدواته المختلفة والجماعات النقاشية وأداة

تحليل المضمون، كإطار منهجي، وتم اختيار الحالات من المواطنين الذين شاركوا في إجراء الفحص الطبي (المصابين بفيروس "سي" والغير مصابين). وأجريت الدراسة في قرية "علقام" التابعة لمركز كوم حمادة بمحافظة البحيرة .

الكلمات المفتاحية: الحالة الصحية، التلفزيون، الحملة الإعلانية، الحياة اليومية، أنثروبولوجيا الإعلام

مقدمة:

تعد الصحة حق من حقوق الإنسان، حيث تؤكد منظمة الصحة العالمية علي أن التمتع بأعلى مستوى من الصحة هو أحد أهم الحقوق الأساسية لكل انسان. والرعاية الصحية هي الحفاظ علي المواطن في مراحل عمره المختلفة، ولا تقتصر الصحة علي مجرد غياب العجز، والمرض، وإنما تعني بالإضافة إلي ذلك القدرة علي التمتع بالصحة النفسية والعقلية. وتقاس كفاءة أي نظام صحي بمدى تحقيقه للعدالة الصحية علي كافة المستويات، ومدى قدرته علي الوقاية من الأمراض، والعلاج عند حدوث المرض من خلال منظومة متكاملة ورؤية شاملة (هدى مجاهد، ٢٠١٣: ٣٣). وتقاس مخرجات الصحة من منظور قدرة النظم الصحية علي تحسين الحالة الصحية للمواطنين، وتوفير الحماية المالية لهم من عبء المرض والحفاظ علي حقوقهم ورضائهم عما يقدم إليهم من خدمات رعاية صحية (نسرین بغدادی، ٢٠١٦: ١).

وتعتبر الحالة الصحية واحدة من أهم محددات التنمية البشرية، فهي أحد مدخلات التنمية البشرية، وهي أيضاً أحد مخرجاتها؛ فالحالة الصحية المتكاملة من حيث العوامل الفيزيائية والعقلية والاجتماعية هي التي تهیئ للإنسان حياة منتجة اجتماعياً واقتصادياً (ماهر احمد علي، ٢٠٠٣: ٢).

وتتفق حكومات العالم هذه الأيام أموالاً طائلة؛ لتجعل كل المواطنين علي وعي بأهمية الصحة وتنتشر الكثير من الكتيبات والنشرات الطبية التي تدعم هذا المفهوم. باعتبار أن الصحة أعظم الثروات التي يتمتع بها الإنسان، وتزيد من إنتاجيته في عمله، وفي الوقت ذاته يصبح قادراً علي الاستمتاع بحياة صحية كاملة خالية من الأمراض والمشكلات الصحية (سمير فياض، ٢٠١٠: ١٠ - ١١).

وتعد الصحة والمرض من أكثر الموضوعات شيوعاً اليوم في وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون خاصة؛ لذلك أصبح ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين ومواد صحية محور اهتمام الباحثين؛ لمعرفة دورها في امداد الأفراد بالمعلومات، والتأثير علي معارفهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم المختلفة (عماد عبد المقصود، ٢٠٠٧: ٤-٥). ففي مصر تم استخدام التلفزيون في الحملات الإعلامية المرتبطة بالمشكلات الصحية بهدف تحقيق الوعي والمعرفة (عزة مصطفى الكحكي، ١٩٩٨: ٣). و يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل نجاحاً في التأثير علي البناء المعرفي للجمهور، وقدرته علي جذب الانتباه، ودراسة الاعلانات الصحية التلفزيونية تمثل شريحة أكبر من المتابعة الجماهيرية، إلي جانب دور الاعلانات الصحية التلفزيونية في نجاح الحملة (عدنان محمود، ١٩٩٦: ٢٩).

أولاً: إشكالية البحث:

لا شك أنه رغم الجهود الصحية التي تبذل في مصر للقضاء على الأمراض المنتشرة فما يزال انتشار هذه الأمراض مؤثراً على المستوى الصحي لدى المواطنين. وتعد الإصابة بالتهاب الكبد الفيروسي "سي" نموذجاً لذلك. ولذلك قامت الدولة بحملة "١٠٠ مليون صحة" لمواجهة المخاطر المجتمعية الصحية للحد من انتشار مرض فيروس (سي) والقضاء عليه، إلي جانب توفير العلاج للمرضي غير القادرين بالمجان، مما أدى إلي محاولة الوقوف علي تأثير الحملة الاعلانية التلفزيونية ١٠٠ مليون صحة علي الثقافة الصحية للمواطنين فيما يخص التعريف بالحملة وأهدافها وخدماتها، وكذلك السلوكيات الصحية اليومية لفيروس "سي" وطرق الوقاية منه. وسوف نتطرق الدراسة الحالية من رؤية أنثروبولوجيا الإعلام التي تهتم بمعايشة متلقى الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الأفراد

تهدف الدراسة إلي التعرف على الحالة الصحية في إحدى القرى التقليدية بمحافظة البحيرة من خلال الحملة الاعلانية الصحية التلفزيونية "١٠٠ مليون صحة"، ومدى انعكاس مواقف الحياة اليومية على السلوك الصحي من خلال هذه الحملة تجاه المرض الفيروسي "سي"، وطرق الوقاية منه، ومدى تأثير الحملة الاعلانية علي الوعي الصحي لدي الأفراد، وممارستهم الصحية في الحياة اليومية، فيما يتعلق بطرق الوقاية من المرض، كما يهدف البحث الراهن إلي محاولة رصد وتحليل الحملة الاعلانية التلفزيونية لفيروس "سي"؛ وذلك للتعرف علي أهداف الحملة، وخدماتها والشعار الرسمي لها، والرسائل النصية التوعوية التي تقدمها إعلانات الحملة، والجمهور المستهدف من الحملة، وكذلك التعرف علي المردود الاجتماعي للأفراد واستجاباتهم للحملة التلفزيونية الاعلانية. وكذلك التعرف علي دور التلفزيون في التوعية الصحية بالمرض، وطرق الوقاية منه، وقدرته علي تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو العلاج والوقاية من المرض.

ويعد هذا البحث جزء من رسالة ماجستير بعنوان " واقع الحالة الصحية في الريف المصري بين الحملات الإعلامية التلفزيونية ومواقف الحياة اليومية "دراسة في أنثروبولوجيا الإعلامية في إحدى قرى محافظة البحيرة".

وتسعي هذه الرسالة إلي الإفادة من التراث العلمي لأحد فروع علم الأنثروبولوجيا وهو أنثروبولوجيا الإعلام حيث اهتمت الباحثة بأنثروبولوجيا الإعلام بوصفه مجالاً جديداً، فهو ميدان يربط بين فرعين معرفيين هما: الأنثروبولوجيا والإعلام (Eric.W.Rothenbullr,2005:2) وهي باختصار "استخدام المفاهيم والطرق، والمناهج الأنثروبولوجية في دراسة وسائل الإعلام بواسطة الأنثروبولوجيين، فقد أشار "فرانشيسكو اوسوريو "Francisco Osorio أن هدف أنثروبولوجيا الإعلام هو "الكشف عن كيفية نقل الثقافات من خلال وسائل الإعلام " (Francisco Osorio,2001:100).

وفي هذا السياق تحاول الرسالة التعرف علي الحالة الصحية في الريف المصري، إلي جانب إلقاء الضوء علي دور الحملات الإعلامية الصحية التلفزيونية في التعريف بالحملة، و في تشجيع المواطنين للمشاركة فيها، والتعرف علي المرض، وطرق انتقاله، وطرق الوقاية منه.

ثانياً: الإطار النظري للبحث.

١- مفاهيم البحث .

اعتمدت الدراسة علي عدة مفاهيم هي:

أ- الحالة الصحية:

هي مستوى الصحة التي يكون عليه الفرد من مستويات الصحة المختلفة من كفاءة جميع الأجهزة الحيوية للجسم (فاروق عبد الوهاب، ١٩٩٩: ٣٧).

أما المفهوم الإجرائي للحالة الصحية فيقصد به: هي السلامة الجسدية والنفسية والعقلية والاجتماعية من خلال إتباع ممارسات وسلوكيات صحية يتبعها الأفراد من أجل الوقاية من المرض وطرق علاجه .

ب- الحملة الإعلانية :

هي النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشتمل علي سلسلة من الإعلانات المترابطة التي تهدف إلي نتيجة محددة ، بهدف نشر المعلومات الخاصة بالفكرة ، بغية الحصول علي رد فعل يتلائم مع هدف المعلن (فؤاده البكري، ٢٠٠٧: ٦٣).

والتعريف الإجرائي للحملة الإعلانية فيقصد به : رسائل اتصالية توعوية تعرض في فترة زمنية محددة؛ للتأثير علي السلوك المعرفي والثقافي للجمهور بهدف التوعية الصحية تجاه المرض الفيروسي "سي" والتعريف بحملة ١٠٠ مليون صحة .

ج- مفهوم الحياة اليومية :

هي تفاعلات وأحداث متكررة ، وليست متفردة ، بل قد تصل في بعض الأحيان إلي أن تكون دورية ، وذات إيقاع رتيب ، كما أنها تتحول إلي أمور روتينية تجري يوماً بعد يوم أو شهراً بعد شهر أو في فترات ثابتة معينة أثناء العام . وعادة ما تكون الحياة اليومية محددة المكان . وغالباً ما تدفق أحداث الحياة اليومية علي نحو ليس فيه تأمل أو تفكير ؛ حيث تمارس العادات الفردية والتصرفات الروتينية بحكم العادة دون أن يكون الفاعلون علي وعي تام بها (محمد الجوهري، ٢٠١١: ٢٠-٢١).

أما المفهوم الإجرائي لمواقف الحياة اليومية في الدراسة فيقصد به : هي مواقف حياتية وعادات صحية يومية يمارسها الأفراد من أجل حالتهم الصحية فيما يتعلق بالسلوك الصحي للمرض الفيروسي سي ومدى تأثير الحملة علي طرق الوقاية منه وذلك من خلال معايشة الباحثة لمجتمع الدراسة .

٢- المداخل النظرية للبحث .

أ- نظرية الغرس الثقافي: استند هذا البحث علي نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري للدراسة ، وتناقش نظرية الغرس الثقافي تأثير التلفزيون على الجمهور ، حيث أنه كلما قضى الجمهور وقتاً أطول في التعرض لوسائل الإعلام فإنه يتشابه بإدراكه للواقع الاجتماعي مع تعرضه لوسائل الإعلام . وترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض لمشاهدة التلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي (محمد عبد الحميد ، ٢٠٠٠ : ٢٦٣)، حيث أن زيادة التعرض للتلفزيون تؤدي إلى اكتساب مجموعة من المعاني والأفكار، والصور الرمزية ، والتي تشكل للمشاهدين واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية (Miller. K ,2005:50).

وتقتضى نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون. وأكد جرينر على أنه: كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون أدرك الواقع الاجتماعي؛ بصورة أقرب إلى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الاجتماعي أي أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام (عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٦: ١٧١).

والغرس الثقافي هو اكتساب المعرفة والسلوك، من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، وبهذا تقوم البيئة الثقافية بأدواتها بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانة بارزة في عالمنا الثقافي بأدواتها وتأثيرها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٢٦٤). ولقد اهتمت الباحثة بمحاولة فهم الدور الذي يلعبه التلفزيون في غرس الثقافة والمعرفة، والسلوكيات الصحية والقيم الصحيحة حول مرض فيروس "سي"؛ حيث أنه كلما تعرض الفرد لمشاهدة للتلفزيون؛ زاد وعييه ومعرفته بالمرض وطرق انتقاله، وطرق الوقاية منه. مما يؤكد علي دور التلفزيون في غرس السلوكيات الصحية حول الأمراض، وطرق الوقاية منها، إلى جانب دوره في التعريف بحملة "١٠٠ مليون صحة" والوعي بها وتشجيع المواطنين علي النزول للمشاركة في إجراء الفحص الطبي بالحملة.

ب- **الاتجاه الإثنوميثودولوجي:** اعتمد البحث أيضاً علي الإتجاه الإثنوميثودولوجي اعتماداً أساسياً، حيث تعني الإثنوميثودولوجيا دراسة طرق وأساليب الأفراد الذين يقومون بتنفيذ أفعال وسلوكيات معينة وجعل هذه السلوكيات والأفعال في مواقف معينة، يمكن إعادة إنتاجها ودراستها وتحليلها سواء عن طريق الفرد ذاته أو الأفراد الآخرين. وتهدف هذه النظرية إلي جعل كل من أفعال وأنشطة وسلوكيات الأفراد وطرق حدوثها في مواقف اجتماعية معينة (عبد الله محمد عبد الرحمن، ٢٠٠٦: ١٨١).

تهتم الإثنوميثودولوجيا بدراسة الأنشطة العادية الروتينية اليومية في الحياة الاجتماعية؛ بهدف إثبات أن هذه الأنشطة العادية تستحق الدراسة كظواهر في حد ذاتها، وتذهب الإثنوميثودولوجيا إلى أن الأفراد في إطار الحياة اليومية يسلمون بان سلوكهم طبيعي ومألوف، الأمر الذي يؤدي إلى خضوعهم للقواعد الاجتماعية دون القدرة على ملاحظتها وتفسيرها (زينب شاهين، ١٩٨٧: ١٦٢ - ١٦٤).

وتهتم الإثنوميثودولوجيا بالطريقة التي يمكن أن تساعد الأفراد في تفسير النشاطات التي يمارسونها في حياتهم اليومية، كما تركز على دراسة نشاطات الحياة اليومية للأفراد. وتهدف إلى فهم المواقف الاجتماعية من الداخل كما تبدو للناس الذين يعيشونها أو كما يحسونها. كما تهتم بمواقف الحياة اليومية، وكيفية تصور الناس لها، ويرى جارفينكل: أن الحقيقة الموضوعية للحقائق الاجتماعية يمكن الوصول إليها عن طريق تفسير نشاطات الحياة اليومية. والاهتمام بالعمليات التي يستخدمها الأفراد في تفسير سلوكهم وتفسير مواقف التفاعل (نادية محمد السيد، ١٩٨٣: ١٣٢ - ١٣٣). وترتكز الإثنوميثودولوجيا على فهم السلوك في إطار الموقف والتغيرات التي تطرأ على الموقف، وما يصاحبها من تغييرات في السلوك. (علي عبد الرازق جليبي، ١٩٩٥: ٢٦٠). وتحلل الإثنوميثودولوجيا أنشطة الحياة اليومية تحليلاً يكشف المعاني خلف هذه الأنشطة، وتحاول أن تسجل هذه الأنشطة، وتجعلها مرئية ومنطقية، وصالحة لكل الأغراض والكشف عن الطرائق التي يسلكها الأعضاء خلال حياتهم اليومية (علي

عبد الرزاق جليبي ، ٢٠٠٩ : ٢٨٩). واستطاعت الباحثة فهم السلوكيات الصحية للأفراد عن المرض الفيروسي "سي" وطرق الوقاية منه من خلال مواقف الحياة اليومية والأنشطة اليومية والسلوكيات التي يمارسونها .

٣- الدراسات السابقة :

ركز البحث علي الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع وأهداف الدراسة وهي دور التليفزيون والحملات الإعلامية والإعلانية في التوعية الصحية والتأثير المعرفي والثقافي للجمهور ومن هذه الدراسات مايلي:

دراسة (السيد السعيد:٢٠١٩):هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم محاور الخطة الرسمية للمبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، وكذلك الإجراءات والأنشطة الاتصالية من الوسائل الاتصالية بكل أنواعها، والمواد والرسائل والمضامين التوعوية التي استخدمت بالمبادرة للإعلان عنها ونشر الوعي بخدماتها في كل مراحلها، واهتمت كذلك باستبيان رأى الجمهور العام على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة بشأن الإجراءات الاتصالية والتوعوية بالحملة الإعلامية حول المبادرة الصحية. أشارت النتائج إلى أن المبادرات الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات المواطنين ومشاركتهم بها، وأن معدلات الثقة في المبادرة جاءت من تبنى الرئيس لها، إلى جانب تحقق عناصر نموذج اتصال المخاطر الصحية في تصميم حملة ١٠٠ مليون صحة وفقاً لنتائج الدراسة في الآتي: نوعت المبادرة الرئاسية في وسائل الاتصال الالكتروني والجماهيري والشخصي، قدمت رسائل اتصالية واضحة وفق هدف المبادرة، اعتمدت أكثر على استراتيجية التخويف والتحذير وأثبتت فاعليتها في قوة المشاركة الشعبية بالحملة، قدمت رؤية من التشبيك والتعاون بين المؤسسات المشاركة محلياً ودولياً. اهتمت بالرد السريع على الشائعات والأخبار الزائفة بشأن الحملة لرفع مستوى الثقة والتعاون.

- دراسة (دريال كريمه:٢٠١٨): اهتمت بالبحث في دور الحملات الإعلامية للتوعية بطرق مواجهة انتشار مرض سرطان الثدي بين النساء في الجزائر، إلى جانب دراسة التأثيرات التي تحدثها الوسائل والمضامين الإعلامية لعرض القضايا الصحية، مع رصد مدى تفاعل النساء مع الحملات الصحية واستفادتهن منها. أظهرت النتائج اهتمام ومتابعة ٨٦,٧% من عينة الجمهور بالقضايا الصحية في الحملات الإعلامية، وأن التليفزيون هو أكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا في تحصيل المعلومات عن الحملة من قبل النساء، ثم الانترنت. وأشارت النتائج كذلك الى ارتفاع مستوى الوعي بين النساء عن سرطان الثدي نتيجة تكثيف الحملات الإعلامية.

- دراسة (نهى عادل هريدي:٢٠١٧): ناقشت تأثير مشاهدة إعلانات الحملات التوعوية التلفزيونية على اتجاهات الشباب المصري نحو قضية إدمان المخدرات، واختبرت فرضيات نظرية التسويق الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لحملة تعاطى وإدمان المخدرات في التليفزيون المصري، وأداة الاستبيان على عينة بلغت ٤٠٠ مبحوث من الشباب. أشارت النتائج إلى محدودية إجراءات الاعداد للحملات الإعلامية بشأن قضية المخدرات، وتقديمها في قوالب محدودة لا تراعي تأثير المضمون والمحتوى في الرسائل التوعوية، مما انعكس على تكون اتجاه سلبي نحو فاعلية تأثير الحملات التلفزيونية حول القضايا الصحية.

- دراسة (حليمة حبجوب.٢٠١٥): تناولت دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية بالجزائر، حيث طبقت الدراسة على عينة من سكان مدينة أم البواقي لرصد اتجاهاتهم نحو حملات التليفزيون في القضايا الصحية بشكل عام، ومعرفة مدى تأثيرهم بتلك الحملات والمزايا المحققة من

استخدام التلفزيون في هذا الأمر، وهذا عبر اختبار نظرية الاستخدامات و الإشباعات. أشارت النتائج إلى اعتماد أغلب أفراد العينة بنسبة ٩٠% على التلفزيون كوسيلة إعلامية توعوية في متابعة ومشاهدة الحملات الصحية، وأن دوره يركز على المعارف الخاصة بالتغذية السليمة وممارسة الرياضة والتوعية بالتعامل الصحيح مع الأمراض المتنوعة.

- دراسة (مروة محمد صالح : ٢٠١٥) تناولت الدراسة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التأثير المتعلق بالمشاركة الجماهيرية. وتعد هذه من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف بناء الحملة الإعلامية، وبيان مضمونها، واعتمدت الدراسة على نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي ونظرية دوامة الصمت، واستخدمت نموذج التأثيرات العمومية ونموذج إنتشار المستحدثات. واستخدمت الباحثة منهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي لجمع البيانات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة أيضاً المقابلات والاستبيانات وتحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يقوم ببحث وعرض الموضوعات التي ترغب في الإعلان عنها وإقناع الجماهير بها، ووجدت الباحثة أن الموضوعات التي تناولتها الحملات هي موضوعات هامة، وأن هذه الحملات تم عرضها من خلال القنوات الفضائية، وأوضحت الدراسة أن أهمية الحملات الإعلامية تأتي من أهمية وسائل الإعلام وأن الحملة الإعلامية تتطلب مشاركة فعالة من جانب الجمهور لكي تقوم بتحقيق هدفها. فالجمهور هو النقطة الأساسية في الحملات الإعلامية لتحديد مدى إمكانية نجاحها.

دراسة (مروة شميمس: ٢٠١٣) سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملات الإعلانية المتعلقة بالممارسات التقليدية الضارة الخاصة بختان الإناث والزواج المبكر في رفع وعي الجمهور المستهدف بهذه الممارسات، واعتمدت الدراسة على النظرية النسوية الراديكالية، ومدخل الأبواب للتسويق الاجتماعي. وتوصلت إلى متابعة الجمهور الحملات الإعلانية في التلفزيون والراديو واستفادتهم منها كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية هدفت إلى توعية الجمهور بموضوع الحملة وحثهم على اتخاذ القرار بالاستجابة.

- دراسة (فيزواناث وآخرون & Viswanath & etal: ٢٠٠٦): هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بمرض السرطان، واعتمدت الدراسة على نظرية فجوة المعرفة، واعتمدت الدراسة في نتائجها على المسح القومي للمعلومات الصحية ومسح السلوكيات الاتصالية والذي تم إجراؤها بواسطة المعهد العالمي للسرطان وأظهرت نتائج الدراسة أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي ارتفع مستوى المعرفة الصحية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد الأكثر دخلاً والأعلى تعليماً أكثر معرفة ووعياً بالأسباب الرئيسية لمرض السرطان كما أنهم أكثر قدرة على حماية أنفسهم والتقليل من المخاطر. تبين من نتائج الدراسة أن ارتفاع درجة الانتباه للمعلومات الصحية المقدمة من خلال وسائل الإعلام أدى إلى تضيق الفجوة المعرفية بين الأفراد. وأكدت نتائج الدراسة على زيادة تدفق المعلومات من وسائل الإعلام غالباً ما تؤدي إلى تضيق الفجوة المعرفية بين الأعلى والأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي على الرغم من الفئات الأعلى أسرع في إكتساب المعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة.

- دراسة (عبد الرحمن مظهر: ٢٠٠٣): هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به التلفزيون اليمني في نشر المعرفة الصحية وتحديد مدى تأثير التلفزيون اليمني علي اكتساب الجمهور للمعرفة الصحية

. واستخدمت الدراسة نظرية تحليل فجوة المعرفة ، كما استخدمت الدراسة منهج المسح حيث قام بمسح تحليلي لثلاث دورات تليفزيونية في التلفزيون (القناة الأولى) لمعرفة الموضوعات والمعلومات الصحية التي تركز عليها الوسيلة معتمدة على استمارة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يعطي تفاصيل واضحة كوسيلة للمعرفة الصحية. من المعلومات عن مسببات الأمراض وأعراضها وطرق الوقاية منها، إلى جانب قدرته على اقناع المشاهدين باتباع سلوكيات صحية سليمة وكشفت الدراسة أن البرامج الصحية المقدمة بالتلفزيون اليمني(القناة الأولى) تركز على أسباب المرض و أعراضه و طرق العدوي والوقاية من المرض كما كشفت الدراسة أن المضامين الصحية التي تناولتها البرامج الصحية في التلفزيون اليمني تركز على هدف علاجي والوقائي معا.

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الأطر النظرية فقد استخدمت الدراسات السابقة نظريات التسويق الاجتماعي، ونموذج المخاطر الصحية ، ونظرية تحليل فجوة المعرفة ونظرية الاستخدامات والاشباع ودوام الصمت ومدخل الأبواب للتسويق الاجتماعي والنظرية النسوية الراديكالية، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الغرس الثقافي والاتجاه الاثنوميثودولوجي . ولكن اتفقت الدراسات مع الدراسة الحالية في استخدام الأدوات البحثية مثل المقابلات وأداة تحليل المضمون واتضح ذلك في دراسات (نهى عادل هريدي: ٢٠١٧): (مروة محمد صالح : ٢٠١٥) (عبد الرحمن مظهر: ٢٠٠٣) واهتمت الدراسات أيضاً بالحملات الإعلامية الصحية لمواجهة انتشار الأمراض، إلى جانب دراسة تأثيرات المضامين الإعلامية لبعض القضايا الصحية. ولكن جاءت هذه الدراسة للتعرف على الحملة الإعلانية التليفزيونية ١٠٠ مليون صحة ودورها في التوعية الصحية فيما يخص مرض فيروس "سي" ودوره في تشجيع المواطنين للمشاركة في الحملة وإجراء الفحص الطبي. وأفادت الدراسات السابقة الدراسة الراهنة حيث ساهمت في تشكيل أطر الدراسة والقدرة على تحديد موضوع وأهداف الدراسة ومنهجية البحث ومحاولة استكمال ما توصل إليه الباحثون من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة .

ثالثاً: الإطار المنهجي للبحث

١- الإجراءات المنهجية للبحث

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهج الكمي والكيفي في التحليل ، فمن حيث الأسلوب الكيفي فقد اعتمدت على المنهج الأثنوبولوجي ، ومن حيث الأسلوب الكمي فتم استخدام أداة تحليل المضمون وفيما يلي عرض لهذا الإطار المنهجي :

أ- المنهج الأثنوبولوجي : اعتمدت الدراسة على المنهج الأثنوبولوجي بأدواته المختلفة خاصة الملاحظة والملاحظة بالمشاركة، والمقابلة المتعمقة، ودليل العمل الميداني والإخباريين والتصوير الفوتوغرافي، فقد أجرت الباحثة مقابلات متعمقة مع حالات الدراسة الذين أجروا الفحص الطبي بحملة ١٠٠ مليون صحة وشاركوا فيها ، وشملت المقابلة المرضي المصابين بفيروس " سي " (الإيجابيين للفحص) للتعرف على مرضهم ، واتجاهاتهم نحو العلاج وطرق الوقاية من المرض، وتأثير ذلك على حياتهم اليومية، كما اشتملت المقابلة الحالات الغير مصابة بالمرض (السليين للفحص) أيضاً للتعرف على مردودهم الاجتماعي نحو الحملة ومدى الاستفادة منها . وكذلك إلقاء الضوء على مدى مشاهدتهم للإعلانات التليفزيونية عن الحملة ، ودورها في الوعي بالمرض والمعرفة به ، إلى جانب دورها في التشجيع للنزول للمشاركة في إجراء الفحص الطبي، واستطاعت الباحثة من خلال هذه الأداة التعرف

علي اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم اليومية في تجنب المرض والوعي به، واستجابتهم للعلاج و اختارت الباحثة حالات الدراسة وفقاً لتنوع الأبعاد التعليمية، والطبقية، إلي جانب التنوع في نتيجة الفحص (إيجابي-سليبي)، بالإضافة إلي المقابلات المتعمقة، فقد لجأت الباحثة إلي استخدام الملاحظة؛ وذلك لملاحظة سلوكيات المواطنين جراء مشاهدة إعلانات حملة " ١٠٠ مليون صحة"، فيما يخص الوعي بالمرض، وطرق الوقاية منه، إلي جانب رصد المواقف اليومية من خلال سلوكيات المواطنين. كما استعانت الباحثة بالملاحظة بالمشاركة (المعايشة)؛ لمشاركة أفراد القرية مواقف الحياة اليومية المتعلقة بالسلوك الصحي، من خلال أفعالهم وسلوكياتهم التي تصدر في مثل هذه المواقف ومدى الوعي بمردود هذه السلوكيات كالتعامل مع المرض وطرق علاجه وطرق الوقاية منه. كما تم الاستعانة بمجموعة من الإخباريين لمعرفة المزيد من المعلومات والتفاصيل عن مجتمع الدراسة، إلي جانب تيسير الوصول إلي بعض حالات الدراسة. كما استخدمت الباحثة الجماعات المناقشة البؤرية؛ للتعرف على مدى فاعلية الحملة الاعلانية في التأثير علي سلوكيات واتجاهات الأفراد علي حياتهم اليومية فيما يخص المرض وطرق الوقاية منه والتعرف علي مردودهم الاجتماعي تجاه الحملة الاعلانية ومدى الاستفادة منها، وقامت الباحثة بعمل جماعات نقاشية أثناء فترة الحملة وتكونت الجماعة من سبعة أفراد مختلفين في السن والتعليم والمهنة.

ب- أداة تحليل المضمون :

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون؛ وذلك لتحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية لحملة " ١٠٠ مليون صحة" من حيث المضمون والشكل، حيث قامت الباحثة بعمل حصر شامل لكل الإعلانات المذاعة خلال المرحلة الأولى من الحملة علي اليوتيوب، باعتبار أن محافظة البحيرة ضمن المرحلة الأولى من الحملة التي تنتمي إليها قرية مجتمع الدراسة (قرية علقام)، وعددها سبعة (٧) إعلانات وهي: (إعلان حكيم-اسعاد يونس - بيومي فؤاد وأحمد أمين-إعلان بعض الشخصيات العامة) انظر جدول رقم (١) وتم اختيار القناة الأولى؛ وذلك لأنها قناة فضائية حكومية تحظى بمتابعة حالات الدراسة خاصة، كما أنها أكثر القنوات مشاهدة ومتابعة من قبل الجمهور وذلك للتعرف علي أهداف الحملة ومراحلها وأسباب المرض وطرق الوقاية منه، و التي تعكس الحالة الصحية للأفراد (الثقافة الصحية) في مجتمع الدراسة. إلي جانب التعرف علي دور الإعلانات التلفزيونية للحملة في توعية المواطنين بالحملة. وقد تم تقسيم إعلانات الحملة إلي فئات تحليل المضمون (ماذا قيل) وفئات الشكل (كيف قيل). من خلال ذلك ستحاول الباحثة دراسة بعض الحملات التلفزيونية (حملة ١٠٠ مليون صحة) من خلال تحليل مضمونها عبر شاشة التلفزيون المصري علي القناة الفضائية الأولى.

جدول (١) إعلانات حملة ١٠٠ مليون صحة

الرقم	اسم الإعلان	مدة الإعلان	عدد المشاهدات	رابط الإعلان
١	إعلان حكيم	٣:٤٥ دقيقة	٣٥,٩٥١ مشاهدة	https://toutu.be/4isIcDV6DA

<p>https://youtu.be/LG9jXK7OCI E</p> <p>https://youtu.be/06mbKLG5D4 https://youtu.be/7yxFj62q9w0 https://youtu.be/ZDIoMAh4Et8</p>	<p>٣٥٤,١٢٦ مشاهدة</p> <p>٢,٠٦٥ مشاهدة</p> <p>٣٢٩ مشاهدة</p> <p>٥٩٥ مشاهدة</p>	<p>٠:٤٥ ثانية</p> <p>٠:٣٠ ثانية</p> <p>١:٠٠ دقيقة</p> <p>٠:٣٠ ثانية</p>	<p>إعلان إسعاد يونس</p> <p>-اسعاد يونس ١</p> <p>-اسعاد يونس ٢</p> <p>-اسعاد يونس ٣</p> <p>-اسعاد يونس ٤</p>	٢
<p>https://youtu.be/oqQ7DAoTTJI</p>	<p>٢٦٤,٠٣٨ مشاهدة</p>	<p>٢:٠٠ دقيقة</p>	<p>ازاي تقدر تستفيد من المبادرة</p>	٣
<p>https://youtu.be/GQzQcWzwJ6 Q</p>	<p>٢٥٦,٠٢٦ مشاهدة</p>	<p>٠:٤٥ ثانية</p>	<p>إعلان أحمد أمين وبيومي فؤاد</p>	٤

٢-مجتمع البحث وحالات الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميداني في قرية (علقام) وهي احدي قري محافظة البحيرة التابعة لمركز كوم حمادة ، ويبلغ عدد سكان القرية وفقاً لتعداد عام ٢٠١٧ حوالى (٧٣٧٦) نسمة ، وتقع القرية في الشمال الشرقي لمحافظة البحيرة. واختارت الباحثة هذه القرية لانتشار العديد من الأمراض بها خاصة مرض (فيروس سي) وكذلك نقص الخدمات الطبية بها . إلي جانب توالى الحملات الصحية في الوحدة الصحية وخاصة حملة فيروس "سي" (١٠٠ مليون صحة) وذلك باعتبارها أكبر حملة قومية أجريت في القرية .وتعد أول حملة ناجحة في مجتمع الدراسة . وقد وقع اختيار الباحثة علي حالات الدراسة الذين أجروا الفحص الطبي لحملة "١٠٠ مليون صحة " حيث استهدفت الحملة مرضي فيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة ، ولكن الدراسة ركزت علي المرض الفيروسي "سي" واختار الباحثة الحالات (المصابين بفيروس "سي" والغير مصابين) .وراعت الباحثة أن تتنوع حالات الدراسة لتشمل الحالة الاجتماعية ، والمهنية ، والزواجية ، والطبقية ، والنوعية ، والتعليمية ، وبلغ عدد الحالات خمسة وعشرين حالة ، وقد أجرت الباحثة معهم مقابلات متعمقة في منازلهم وأماكن عملهم وفي الوحدة الصحية أيضاً .

رابعاً: الدراسة الميدانية :

يتناول البحث الراهن ثلاث محاور :المحور الأول رسالة الحملة وشعارها الرسمي ،المحور الثاني الإعلانات التلفزيونية لحملة ١٠٠ مليون صحة وتحليل مضمونها ، المحور الثالث المرئود الاجتماعي لإعلانات الحملة كما تعكسه مواقف الحياة اليومية .

المحور الأول:رسالة الحملة وشعارها الرسمي :

حملة "١٠٠ مليون صحة" هي حملة رئاسية مجتمعية ،أطلقتها الدولة المصرية ،وأعلن عنها رئيس الجمهورية خلال افتتاحه للمستشفى العسكري بشبين الكوم بمحافظة المنوفية في ١٨ سبتمبر ٢٠١٨ عن سعي الدولة لإطلاق مبادرة مجتمعية لمواجهة المخاطر الصحية ،حيث تمتد لتشمل محافظات مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والإنسانية) العدد الواحد والعشرون الجزء السادس يوليو ٢٠٢٠

مصر كلها، وتستهدف الكشف والفحص لنسبة ٥٠ مليون مواطن من مخاطر فيروس C والأمراض غير السارية من ضغط الدم، والسكر، والسمنة. وتشمل المبادرة خدمات صحية متنوعة أهمها: الفحص الطبي لفيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة، مع توفير العلاج لمن تثبت إصابته. ولقد بدأت المبادرة بعقد مؤتمر صحفي للجهات الوزارية المختصة في ٣٠ سبتمبر ٢٠١٨، وسبقه إعلانات التلفزيون المصري للحملة للفنانة "إسعاد يونس" بدءاً من ٢١ سبتمبر. وهدفت الحملة إلى الكشف المبكر عن الإصابة بفيروس الالتهاب الكبدي الوبائي "سي"، وكذلك الكشف المبكر عن مرضي السكري وارتفاع ضغط الدم، والسمنة بين السكان المصريين. واستهدفت الحملة المصريين، وغير المصريين المقيمين بمصر من الجنسين بكل محافظات مصر، خاصة الفئة العمرية من سن ١٨ عامًا فما فوق من الجنسين بكل محافظات مصر، وممن لم يسبق لهم الفحص أو العلاج. وجاءت الحملة في ثلاث مراحل متتالية علي مدار سبعة أشهر، بداية من ١ أكتوبر ٢٠١٨ وحتى نهاية أبريل ٢٠١٩ بكل المحافظات.

وجاءت رسالة حملة "١٠٠ مليون صحة" متفقة في كل الوسائل والمضامين الاتصالية بالجمهور سواء في الحملة التوعوية، أو في الخدمات الصحية المقدمة، بالمبادرة وقد جاءت الرسائل في الإعلانات واللقاءات جماهيرية والرسائل الإعلامية لتؤكد علي الآتي:

- مشاركة المواطنين المستهدفين في الفحص الطبي والكشف والعلاج لمن هم أكبر من ١٨ عاماً، ولم يسبق لهم الفحص والعلاج في كل محافظات مصر.
- الخدمات المقدمة مجانية، وتتحمل الدولة تكلفتها، وما على المواطنين إلا النزول وإجراء الفحص الطبي عليه للاطمئنان علي صحتهم.
- كررت الحملة كلمة "الاطمئنان علي صحتك" كرسالة توعوية للمواطنين، وأن الدولة وفريق الحملة والجهات المختصة يشاركون المواطنين ويحرصون علي الاطمئنان علي صحتهم.
- شملت رسائل الحملة: معلومات عن الأمراض غير السارية وفيروس "سي"، وكذلك أهداف ومراحل الحملة، وكيفية الوصول لمواقع الفحص، والإجراءات المتبعة بعد الفحص، مع إرشادات توعية تناسب كل فئات الجمهور المستهدف.
- اتخذت رسائل الحملة أسلوب التخويف غير المباشر، من خلال رسالة توجيه للجمهور، في أن عدم نزول المواطنين، وخضوعهم للكشف، سيعرضهم لاحتمالية الإصابة بأمراض سرطانية، ومزمنة في حالة الاكتشاف المتأخر، وأن الفحص لابد أن يشمل الأسرة كلها حتي لا يصاب أحد الأفراد، ويؤثر علي الآخرين. كما اعتمدت بكل المراحل علي الأسلوب الإرشادي؛ بتقديم معلومات شاملة عن المبادرة وأهدافها وإجراءاتها في التوقيتات الزمنية المعلنة.
- بدأت رسالة الحملة مع أول إعلان تلفزيوني عنها للفنانة "إسعاد يونس" في ٢١ سبتمبر ٢٠١٨ مستخدمة "الأسلوب المعرفي" المختلط بالتخويف والتحذير، من خلال تقديم معلومات متنوعة عن الحملة الرئاسية وأهميتها وأهدافها، ومشاركة المستفيدين منها. مع التركيز علي الأضرار الناجمة صحياً من عدم الفحص، ثم جاء إعلان قدمه الفنان "حكيم" بأسلوب غنائي شعبي، بهدف التحفيز والمشاركة واستنهاض الرغبة للمواطنين في الفحص بمراحل الحملة. ثم إعلان قدم برسالة كوميدية ومتنوعة من الفنانين "بيومي فؤاد وأحمد أمين".

وعن شعار الحملة ف جاء شعار الحملة الرئاسية تحت عنوان ١٠٠ مليون صحة :معاً في مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء علي الأمراض غير السارية ،كما احتوت رسائل الحملة في كل المراحل شعارات متنوعة ، ومختلفة هي : (حلل وإظمن ،دقيقة تساوي حياة ،بصحتنا نبني بكرة) ،وقدمت بطرق جذب مختلفة في المواد التوعوية الإعلامية .وقد أوضحت نتائج التحليل الكيفي للإعلانات ، أن شعار الحملة يحتوي علي شعار نصي ورمزي ،فبالنسبة للشعار النصي فقد جاء شعار الحملة مكتوباً ومنطوقاً علي شاشة التلفزيون، وهو حملة " ١٠٠ مليون صحة " حيث استطاعت الكلمة أن تعبر عن هدف الحملة ،ومعناها وهو الصحة والسلامة ،إلي جانب الوقاية والعلاج من المرض ، ونجحت في إرسال رسالتها للمتلقين وجذب انتباههم من خلال كلماتها ومعانيها ، ويعد الشعار من العلامات المميزة للحملة ، وقد جاءت الكلمة سهلة النطق والتذكر؛ لإقناع المتلقي بالحملة ، ويعتبر ذلك تلخيصاً لأهداف الحملة .واستطاعت الكلمات أن تجذب الانتباه؛ حيث عبرت عن الهدف من الحملة ،وتوصيله للمتلقي بشكل ، سهل التذكر ، وبالنسبة للشعار الرمزي فقد جاء الرمز علي شكل علامة(صح)ليدل علي الصحة والعافية ،وجاءت العلامة باللون الأخضر، حيث يرمز اللون علي البدايات الجديدة والصحة الجيدة ، و يتمتع بقدرات علاجية وغالباً ما يستخدم لتمثيل أي شئ له علاقة بالصحة وهو مرتبط بالصحة والنمو، ويمثل الهدوء؛ كما أنه لون يريح الإنسان بالنظر إليه، فهو يهدئ الأعصاب (شيخاوي الياقوت، ٢٠١٨ : ١٢١-١٢٧). كما تم استخدام لوجو وزارة الصحة في الإعلان ،وذلك باعتبارها حملة صحية وعلاجية في نفس الوقت ،فهي حملة رئاسية قام بها رئيس الجمهورية ،بالتعاون مع وزارة الصحة ،من خلال الإشراف والمتابعة بهدف تحسين المستوي الصحي للأفراد ،وكذلك الوقاية من مرض فيروس "سي" والقضاء عليه نهائياً .كما جاءت كلمة "بصحتنا نبني بكرة" في نهاية الإعلان وذلك للدلالة علي الأمل والتفاؤل في الشفاء من المرض والقضاء عليه في المستقبل .

المحور الثاني: الإعلانات التلفزيونية لحملة ١٠٠ مليون صحة وتحليل مضمونها :

أولاً: الإعلانات التلفزيونية لحملة ١٠٠ مليون صحة :

تعددت الإعلانات التي عرضت أثناء الحملة ؛ بهدف التوعية الصحية .وعرض الإعلانات عدد من الفنانين وهم : (اسعاد يونس -حكيم - بيومي فؤاد -أحمد أمين -إعلانات لأشخاص عاديين) وذلك للتوعية بالحملة والتعريف بها، وتوضيح أهدافها ، وإقناع المواطنين بإجراء الفحص الطبي والمشاركة في الحملة، والتعرف علي مراكز العلاج التي يذهبون إليها للحصول علي العلاج بالمجان ،وجاءت إعلانات الحملة متنوعة ومتدرجة وفقاً لتوقيتات المراحل الزمنية للمبادرة في المحافظات ،ويمكن تلخيص الإعلانات التي تم عرضها خلال الحملة فيما يلي :

-قدمت الفنانة إسعاد يونس إعلان إخباري للإعلان عن المبادرة بشكل عام ،وذلك في بداية الحملة مدته (٤٥ ثانية) واعتمد علي شخصية الإعلان في توضيح أهمية المبادرة ، وسعي رئيس الدولة لمواجهة فيروس سي ،موضحة أهمية المشاركة والنزول للفحص في أقرب مركز صحي واختتم الإعلان "معاً من أجل ١٠٠ مليون صحة".

- كما قدم إعلان تعليمي وإرشادي لشرح خطوات وإجراءات الفحص والعلاج مدته: (دقيقتان)،وكذلك الخدمات الخمس المقدمة في المبادرة، وتوضيح نتائج الفحص والعلاج ، علي المواطنين بالتوجه للمراكز المحلية المتخصصة ،واختتم الإعلان "معاً من أجل ١٠٠ مليون صحة" .

- كما تم عرض إعلان عن بدء المرحلة الأولى للمبادرة ، والتي أجريت من ١ أكتوبر حتى ٣٠ نوفمبر، وجاء الإعلان في (٤٥ ثانية) بهدف إعلام وإخبار المواطنين عن بدء المرحلة الأولى في ٩ محافظات . وكذلك إجراءات وخطوات المشاركة بالمبادرة للمواطنين بتلك المحافظات ، واختتم الإعلان بشعار "بصحتنا نبني بكره" .

- قدم الفنان (حكيم) الأغنية الرئيسية للحملة ومدتها :٣:٤٥ دقيقة ،وقدمت في شكل المشاركة الشعبية للمواطنين بأسلوب الجذب والعاطفة، والتفاعل الدرامي ؛ لإحداث البهجة والحشد وإظهار سعادة المواطنين بالمشاركة من كل محافظات واختتم الإعلان بشعار "بصحتنا نبني بكره" .

- إعلان إخباري عن المرحلة الثانية والتنويه للمواطنين ببدء العمل من ١ ديسمبر ٢٠١٨ بعشر محافظات محددة الإعلان ،وجاء التنويه في ٢٠ ثانية ،واختتم بشعار "١٠٠ مليون صحة...مبادرة رئيس الجمهور للقضاء علي فيروس" سي" والكشف عن الأمراض غير السارية.

- عدد ثلاث اعلانات تحفيزية للمشاركة والحشد للمواطنين برسائل مباشرة للاطمئنان علي صحتهم وكانت فترة كل إعلان منها بالتساوي: (٤٥ ثانية) وقدمت الإعلانات بأسلوب كوميدى درامى باللهجة العامية الشعبية للفنانين "أحمد أمين وبيومي فؤاد" واشتملت الإعلانات الثلاث علي الرسائل الآتية :

- رسائل توضيحية : لمدي سهولة الفحص في دقائق دون تعب أو تأخير ،والتغلب علي الكسل وضرورة النزول .
- تضمنت الإعلانات رسائل تنويهية :لتواجد مقرات الحملة في كل مكان لإجراء الفحص وأن كل شئ مجاناً للاطمئنان علي صحة المواطنين .
- رسائل تحفيزية :للعائد علي المواطن من الفحص والعلاج وأن الموضوع سهل وبسيط وسريع في خطوات إجراء التحليل حتي العلاج .

كما تم عرض إعلانات تقريرية عن نتائج الحملة مع اقتراب نهاية المبادرة في محافظات مصر، وجاء في (٣٠ ثانية) ليعلن للمواطنين عن تحقق الفحص ل٥٠ مليون مواطن مصري وعلاج ٧٠٠ ألف مصاب وقدمت الإعلانات في شكل رسومات ، وخرائط ،لتوضح نسب المشاركة في المحافظات ،كما قام الإعلان بتوجيه رسالة النزول لمن لم يخضع للفحص ،حتي وقت الإعلان . واختتم بشعار "بصحتنا نبني بكره". كما تم عرض الإعلان الختامي للمبادرة وإعلان نهاية المراحل الثلاث .وذلك بتوجيه الرسالة للمصريين ، بأن الدولة فعلت ما عليها ،ونزلت كل قرية ومدينة ، جاء الإعلان في ٤٥ ثانية ، وتتضمن مقاطع سريعة عن الأغنية الرئيسية للحملة للفنان " حكيم" ،وكذلك لقطات من كل الإعلانات التي قدمت عن المبادرة .وقد تم نشر كل الإعلانات وإتاحتها للتفاعل الجماهيري علي اليوتيوب الخاص بالمبادرة ،وكذلك صفحة الفيس بوك الرسمية للمبادرة ووزارة الصحة والمتحدث الرسمي عنها .

ثانياً: تحليل الإعلانات من حيث المضمون والشكل :

قامت الباحثة بتحليل مضمون للإعلانات التلفزيونية عن حملة ١٠٠ مليون صحة التي عرضت خلال الحملة للتعريف بها والتي يبلغ عددهم سبعة (٧)إعلانات بالتركيز علي إعلانات المرحلة الأولى من الحملة .وذلك من حيث المضمون (تحليل كفي) ، ومن حيث الشكل (تحليل كمي) وذلك للتعرف علي

أهداف الحملة والرسائل التي تضمنتها الإعلانات في وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون ودوره في التوعية الصحية بالمرض، والتعريف بالحملة، وحث المواطنين علي المشاركة في الفحص الطبي من خلال هذه الإعلانات الصحية التوعوية .

١- نتائج التحليل من حيث المضمون

أ- أهداف إعلانات حملة ١٠٠ مليون صحة:

هدفت إعلانات الحملة إلي إقناع المتلقي بالنزول، وذلك للتأكيد علي الجمهور بضرورة وأهمية الكشف الطبي والنزول للمشاركة في الحملة للاطمئنان علي صحة المواطنين من الإصابة بفيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة، وأن ذلك لا يستغرق منهم الكثير. وجاء ذلك في إعلان إسعاد يونس (١) الذي ينص علي: **"هو مشوار صغير وأديني نزلت مكسلتش ياريت بقي كلنا نزل علشان نطمئن علي صحتنا من فيروس سي والضغط والسكر"**.

ويتضح من ذلك أن أهداف الحملة جاءت لإقناع المتلقي بالكشف، وإجراء التحليل، حيث أوضحت الإعلانات أهمية المشاركة والنزول لإجراء الفحص الطبي في أقرب مركز صحي، وعدم الكسل عن التحليل؛ كما أكدت هذه الإعلانات علي ضرورة النزول للحملة، وكذلك تشجيع المواطنين لإجراء الفحص الطبي وذلك للاطمئنان علي صحتهم من فيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة واستخدمت الفنانة إسعاد يونس كلمة "مشوار صغير" ليدل علي قصر المدة التي يستغرقها المواطن للذهاب للحملة، وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية، وأوضحته حالات الدراسة علي أن الحملة قريبة من المنازل التي يعيشون فيها وأنها أجريت في الوحدة الصحية بمجتمع الدراسة، مما سهل عليهم الذهاب لإجراء الفحص الطبي وأن هذا لا يستغرق الكثير من الوقت. كما أوضحت الإعلانات سهولة التحاليل وكذلك تواجد الحملة في جميع الأماكن، إلي جانب اهتمام الدولة بصحة المواطنين، وذلك لأن الصحة هي أعلي شئ يمتلكه الإنسان، كما أن الصحة هي سبب أساسي لتمتع الإنسان بعقل سليم وفكر منطقي، ودائماً ما نردد مقولة **"العقل السليم في الجسم السليم"** والصحة قوة لمواجهة الصعاب والمشاكل، فإن الإنسان الصحيح والسليم من الأمراض هو القادر علي مواجهة الصعاب ولديه القدرة علي العيش في الحياة لفترة طويلة من الزمن.

واتضح من خلال تحليل المضمون أن من الإعلانات تناولت هدف واحد مثل إعلان "إسعاد يونس"، بينما دمجت الإعلانات بين أكثر من هدف، وشملت الأهداف ما يلي: الإقناع بالنزول والمشاركة في الحملة وإجراء المسح الطبي، كما استخدمت الفنانة إسعاد يونس أسلوب التخويف؛ للحد من المخاطر الصحية، والآثار التي تنجم عن الإصابة بالأمراض، إلي جانب حث المواطنين علي الاهتمام بالصحة والحفاظ والاطمئنان عليها. كما أشارت الإعلانات بضرورة اصطحاب الأهل والجيران والأقارب للذهاب للحملة لضمان الصحة لجميع المواطنين، إلي جانب خوف الدولة علي المواطنين وحرصهم علي توفير السلامة الصحية للمواطنين. وظهر ذلك في إعلان "إسعاد يونس" (٢) حيث تقول: **"الدنيا بتجري والوقت بيسرقنا وبنسي نأخذ بالنا من نفسنا بجد انت عمرك عملت تحليل فيرس سي علشان تتطمئن علي نفسك من أكبر مرض منتشر في بلدنا علي فكرة فيرس سي ولولا قدر الله متعالجتش بيدم الكبد ويؤثر علي الجسم امته آخر مرة عملت تحليل سكر أوقيست الضغط التأخير في علاج الأمراض دي خطر متقصرش في حق نفسك علشان تتطمئن وأنت نازل خد أهلك وجيرانك وصحابك علشان نبقي**

بـ ١٠٠ مليون صحة". كما اتضح ذلك في إعلان "حكيم" أيضاً "قم تعالي افتح بباتك هات معاك أهلك جيرانك إحنا اهو جابين علشانك كلنا خايفين عليك". ونزول البنات وهي تشتري الملابس في إعلان إسعاد يونس دليل علي التشجيع للنزول للحملة مع الأصحاب للتأكيد علي أهمية الحملة للمواطنين. وهذا ما كشفه الواقع الميداني خلال الدراسة الميدانية حيث اصطحاب الأفراد الأصدقاء والجيران والأقارب معهم أثناء الذهاب للمشاركة في الحملة ، كما أوضحت حالات الدراسة (الإيجابيين والسلبيين للفحص الطبي الفيروسي "سي") ان إعلانات الحملة بالتليفزيون شجعت للنزول للإجراء الفحص الطبي والتعرف علي المرض الفيروس "سي" ،موضحين ذلك بقولهم "الحملة والإعلانات هي اللي عرفتنا إن فيه حملة والإعلانات شجعتنا علي النزول للحملة" كما هدف إعلان (٣) "كيف تستفيد من المبادرة" إلي تقديم معلومات عن المبادرة وإجراءات التحليل وخطوات إجراء المسح الطبي في الحملة بالنسبة لمرضي فيروس "سي" ومرضي السكر والضغط وأماكن العلاج.

ب- الرسائل التي تناولتها إعلانات الحملة :

ويقصد بها عدد الرسائل الموجهه بالحملة ، وقد تكون رسالة واحدة أو رسالتين أو أكثر من رسالتين .وقد تعددت رسائل الحملة في الإعلانات التليفزيونية ؛ وذلك لإبراز أهمية الحملة وإقناع الجمهور المتلقي بها ، وهدفت الرسائل إلي إقناع الجمهور المتلقي بها . واحتوت إعلانات الحملة علي عدة رسائل مختلفة المضمون وذلك لإبراز أهمية الحملة وإقناع المواطنين بها ، فقد تناولت الإعلانات رسالة واحدة ومنها من تناول رسالتين . ومن الإعلانات التي تناولت رسالتين إعلان " اسعاد يونس" (١) حيث تناول الإعلان رسالتين هما: " هو مشوار صغير وأديني نزلت مكسلتش ياريت بقي كلنا نزل علشان نظمن علي صحتنا من فيروس سي والضغط والسكر الحملة في كل مصر وكله ببلاش التحليل والعلاج ماتشكيش جامد علشان بأخاف متخافيش دي حاجة بسيطة خلصتى شطره والله بفكركم تانى اكتشاف المرض بدري يخلي العلاج أسهل بكثير "

وتناولت الفنانة إسعاد يونس رسالتين في الإعلان، فالرسالة الأولى هي للحث علي النزول والمشاركة في إجراء الفحص الطبي ، وعدم الكسل عن الذهاب للتحليل وذلك للاطمئنان علي صحة المواطنين من الإصابة بفيروس "سي" والضغط والسكر والأمراض غير السارية. والرسالة الثانية هي عدم الخوف من التحليل وإيضاح سهولة التحليل إلي جانب التوعية بأن اكتشاف المرض مبكراً يجعل العلاج أسهل بكثير ، ويتفق ذلك مع المقولة العلمية التي تنص علي "الاكتشاف المبكر يؤدي للعلاج المبكر" .

يتضح من ذلك أن إعلانات الحملة تناولت رسالتين لإقناع المتلقي بها ، كما حثت رسائل الحملة علي عدم الخوف من التحليل ، وأنه إجراء بسيط وسهل إلي جانب التوعية بالمرض وأن اكتشاف المرض مبكراً يساعد علي العلاج والشفاء بصورة سريعة ، كما قامت الفنانة إسعاد يونس بإجراء التحليل في الإعلان للتصديق هذا الكلام ولتوضيح سهولة الإجراء الفحص الطبي للمواطنين . كما أوضحت رسائل الحملة أن الحملة في جميع محافظات مصر ، وكذلك مجانية التحاليل والعلاج .بينما تتضمن إعلان ازاوي تقدر تستفيد من المبادرة أكثر من الرسالة ، حيث تناول رسالة عن المبادرة وكيفية إجراء التحليل والخطوات المتبعة في إجراء الفحص فيما يخص فيرس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة ، وكيفية الاستفادة منها . ورسائل عن كيفية الاتصال والتواصل مع القائمين بالحملة للتعرف علي مواعيد استقبال المحافظة للمبادرة التي ينتمي إليها المريض من خلال الموقع الإلكتروني للمبادرة www.stophcv.org أو الاتصال بالخط الساخن "١٥٣٣٥" ، ورسائل عن الكشف والفحص الطبي

لتلقي العلاج المجاني حال ثبوت التحليل . ،ورسائل عن مراكز العلاج الموجه إليها المريض في حالة ايجابية الفحص .وكذلك التعرف علي مراكز الاحالة للتلقي العلاج في حالة مرضي السكر والضغط والسمنة .فقد تناول هذا الإعلان أكثر من رسالة لتشجيع المواطنين وحثهم علي النزول والمشاركة في الحملة والاطمئنان علي الصحة .وقدمت هذه الإعلانات معلومات عن المبادرة وكيفية إجراء التحليل والخطوات المتبعة في إجراء الفحص فيما يخص فيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة .بينما تناولت بعض الإعلانات رسالة واحدة وقد ظهر ذلك في إعلان إسعاد يونس(٤) " **انزلي اعملي مشوار صغيرو اظمني علي صحتك** " ويحث الإعلان علي النزول للتحليل والتشجيع للمشاركة في الحملة إلي جانب سهولة إجراء التحاليل والذهاب للتحليل هو مشوار صغير لا يستغرق الكثير من الوقت علي حد تعبير الإعلان .

ج-الجمهور المستهدف من الحملة في الإعلانات:

كشفت نتائج تحليل المضمون أن كل الإعلانات استهدفت الجمهور عامة حيث أن الحملة حملة إعلامية هدفها الوعي الصحي والارتقاء بالمجتمع ،ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الحملة موجه للجمهور المصري بصفة عامة ،والمجتمع بجميع أطيافه ومستوياته الطبقيه رجل وامرأة .واستهدفت الشباب أيضاً من سن ١٨ عام ،باعتبارهم أجيال المستقبل، وأمل مصر؛ فلا بد من الاهتمام بهم وذلك للنهوض بصحتهم من أجل التمتع بمستوي صحي أفضل، إلي جانب النهوض بالبلد، فاستطاعت الحملة أن تقنعهم بالمشاركة في إجراء الفحص الطبي . كما توجهت الحملة أيضاً لطلبة المدارس من سن ١٢ سنة لضمان الحياة الصحية السليمة للطلاب، باعتبارهم الأجيال القادمة ولحمايتهم من الأمراض .كما استهدفت الحملة كبار السن؛ باعتبارهم أكثر عرضة للإصابة بالأمراض وخاصة أمراض فيروس "سي" والسكر والضغط

وهو ما كشفته الدراسة الميدانية أن أغلب حالات الدراسة المصابين بفيروس "سي" والضغط والسكر من الشباب وكبار السن؛ وذلك بسبب التعرض لإجراء العمليات الجراحية القيصرية ،وعمليات المرارة وخاصة السيدات وكذلك التردد باستمرار عند أطباء الأسنان بالنسبة للإصابة بفيروس "سي" ،وكثرة تناول السكريات. والإفراط في تناول الأطعمة، وعدم ممارسة الرياضة بالنسبة للمصابين بالسكر والضغط كما استهدفت الحملة جميع محافظات جمهورية مصر العربية ،حيث استهدفت في المرحلة الأولى تسع محافظات هي (الإسكندرية -البحيرة - مرسى مطروح - بور سعيد -دمياط - القليوبية - جنوب سيناء - الفيوم - أسيوط).من بينها محافظة البحيرة التي يتبعها مجتمع الدراسة . وعلي الرغم من توجيه الحملة لجميع محافظات مصر إلا أنه في إعلانات الحملة جاءت بعضها إعلانات لتبرز أماكن معينة (وخاصة مركز كوم حمادة الذي تنتمي إليه القرية التي أجريت فيه الدراسة الراهنة)، وذلك لجذب المتابعين وتعميق احساسهم بخصوصية الحملة ،كما يؤكد أن الحملة تشمل كل محافظات مصر من الشمال ممثلة في مركز كوم حمادة حتي كوم امبو في أسوان كما جاء في إعلان " حكيم ": "١٠٠ مليون صحة وسعادة من كوم أمبو لكوم حمادة بناديكم علشان صحتكم وعلشان نطمئن بزيادة ولاسيبنا مركز ولاميننا شرق وغرب جنوب لفينا طول ماتم بخير مصر بخير وإحناكده عملنا اللي علينا ". ومن الملاحظ هنا ظهور مركز كوم حمادة بين الإعلانات وهو أحد المراكز التابعة لمحافظة البحيرة محل الدراسة ، وذلك لإقناع المتلقي بالنزول والمشاركة في إجراء الفحص الطبي كما أشارت الإعلانات علي تمركز الحملة في كل المحافظات والمراكز والقري والنجوع ،وتوفير كافة الإمكانيات للمواطنين خلال الحملة، وذلك لأهمية صحة المواطنين لدي الدولة . واتضح ذلك في إعلان " حكيم ": "هي حاجة بسيطة سهلة قوم تعالي إحنا جينا من أسوان لسكندرية جنب منك هتلاقينا صحتك بالدنيا دي صحتك غالية

علينا . ويتضح من ذلك أن الحملة استهدفت جميع أطراف المجتمع من الشباب وكبار السن الذكور والإناث من ١٨ عام فأكثر، وكذلك طلاب المدارس من سن ١٢ عام. مع اختلاف مستوياتهم الاجتماعية، والاقتصادية والتعليمية، من أجل الاطمئنان علي صحتهم والارتقاء بمستواهم الصحي واكتشاف المرض لدي المصابين وتوفير العلاج له بالمجان والقضاء علي انتشاره والحد منه. كما شملت الحملة جميع محافظات مصر، بما فيها المراكز والنجوع والقرى الريفية؛ لإجراء الفحص الطبي لهم والمشاركة في الحملة والحصول علي العلاج بالمجان، في ظل الظروف والاقتصادية الي يمر بها المواطنين. وهذا ما دلت عليه الشواهد الميدانية خلال الدراسة حيث اجراء الحملة في الوحدة الصحية بالقرية وتوفير كافة الإمكانيات للمواطنين فيما يخص إجراء الفحص الطبي والمستلزمات الطبية المستخدمة في المسح الطبي، وقياس الوزن والطول، وتحليل فيروس "سي" إلي جانب صرف العلاج للمواطنين الذين ثبتت إصابتهم في جميع مراكز العلاج مما أدى إلي شفاء العديد من المرضى المصابين بفيروس "سي" جراء هذه الحملة الرئاسية .

د- زوايا المعالجة التي تناولتها رسائل الحملة :

تنوعت زوايا المعالجة التي تناولتها الرسالة في الإعلانات محل الدراسة بين المنظور العلاجي والثقافي والتنموي، وقد أوضحت نتائج تحليل المضمون أن إعلانات الحملة اعتمدت علي الدمج بين أكثر من منظور. فقد ظهر ذلك في إعلان " إسعاد يونس" (١) حيث دمجت بين المنظور العلاجي والمنظور الثقافي. فبالنسبة للمنظور العلاجي حيث تقول في الإعلان: **"ياريت بقي كلنا نزل علشان نطمئن علي صحتنا من فيروس سي والضغط والسكر الحملة في كل مصر وكله بلاش التحليل والعلاج"**.

أما المنظور الثقافي: **" ماتشكيش جامد علشان بأخاف، متخافيش، دي حاجة بسيطة خلصتي شطره والله بفكركم تاني اكتشاف المرض بدري يخلي العلاج أسهل بكثير"** ويتفق ذلك مع مقولة الأطباء القائلة الاكتشاف المبكر للمرض يؤدي للعلاج المبكر، كما يتفق مع الثقافة السائدة حول الخوف من المرض.

وجاءت هذه الإعلانات للحث علي ضرورة النزول، والمشاركة في الحملة، وكذلك للاطمئنان علي صحة المواطنين، وصحة أهلهم وأقاربهم من فيروس "سي" وأمراض السكر والضغط، وأشار الإعلان بأن الحملة في كل مصر وكذلك مجانية التحاليل والعلاج. والحث علي ضرورة المبادرة بالعلاج والفحص الدوري ويعد هذا الهدف الرئيس للحملة. حيث يؤدي التأخير في العلاج والإهمال إلي العديد من المشاكل وخاصة مرض فيروس سي الذي يؤثر علي الجسم ويدمر الكبد ويؤدي إلي الوفاة. ومن الإعلانات التي دمجت بين المنظور العلاجي والتنموي إعلان "حكيم": **" قم تعالي افتح بيانك هات معاك أهلك وجيرانك إحنا أهو جايين علشانك كلنا خايفين عليك هي ثانية ويرتاح بالك حلل وإطمئن علي حالك علشان بكره تربى عيالك والشفا بقي بين ايديك "** .دمجت هذه الإعلانات بين المنظور العلاجي والتنموي، فمن حيث المنظور العلاجي. فأوضحت الدراسة التحليلية أن هذه الإعلانات تحث علي النزول والتشجيع علي المشاركة في الحملة مع الأهل والجيران، وضرورة إجراء التحليل، وأن التحليل والاطمئنان علي الصحة يكون خلال ثانية ويظهر المنظور العلاجي في **"هي ثانية ويرتاح بالك حلل وإطمئن علي حالك"**. وبالنسبة للمنظور التنموي فيظهر في **"علشان بكره تربى عيالك والشفا بقي بين ايديك "**. حيث الاطمئنان علي صحة المرضى وعلي صحة أولادهم وبناء صحة سليمة باعتبار أن الأبناء هم بناء الغد والمستقبل.

أما بالنسبة للمنظور الثقافي فقد جاء في إعلان "إزاي تقدر تستفيد من المبادرة"، حيث قدم الإعلان معلومات عن المبادرة و كيفية الاستفادة منها والتعرف علي مواعيد استقبال المحافظة التي ينتمي إليها المريض من خلال الموقع الإلكتروني للمبادرة www.stophcv eg وفيما يخص مواقع المسح وإجراءات التحليل ونتائج التحليل، وأماكن التوجه للعلاج ومراكز الإحالة بالمواعيد المحددة لتلقي العلاج وصرف الدواء. نستنتج من ذلك أن كل الإعلانات استخدمت أكثر من منظور في معالجة رسائل الحملة ، وذلك لحث المواطنين علي النزول ، والتشجيع علي المشاركة في الحملة ، وإقناع المتلقي بالكشف والنزول ، وإقناعه بأهمية الحملة بالنسبة له ولأولاده، وذلك لأن الصحة السليمة هي السبيل الوحيد لبناء المستقبل والأجيال.

هـ- الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

كشفت نتائج تحليل المضمون عن استخدام الإعلانات الاستمالات العاطفية، وذلك لأن الأفراد يتأثرون بالعاطفة أكثر من العقل، حيث أن الشعب المصري شعب عاطفي، لذلك استطاعت الحملة أن تلعب علي عاطفته في حتمية النزول والمشاركة في إجراء الفحص الطبي، كما جاء في إعلان "حكيم": "هي ثانية ويرتاح بالك حل واطمن علي حالك علشان بكرة تربى عيالك". و يوضح الإعلان عدم الخوف من التحليل وأنه حاجة بسيطة وسهلة، إلي جانب كسر شكوك الخوف من التحليل، ومن خلال الشواهد الميدانية خلال الدراسة اتضح خوف الأفراد من التحليل قبل إجراء الفحص والخوف من المرض نفسه الأمر الذي أدى إلي عدم المشاركة بعض الأفراد بالحملة.

كما استخدمت الإعلانات الإستمالات العقلية حيث تعتمد علي مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد والبراهين والحجج والأراء المنطقية. حيث أن استخدام الأدلة يعتمد علي تقديم براهين تدعم أفكار رسائل الحملة. ومن الإعلانات التي استخدمت الإستمالات العقلية إعلان اسعاد يونس (٣) حيث تقول " بجد انت عمرك عملت تحليل فيرس سي علشان تتطمئن علي نفسك من أكثر مرض أكثر مرض منتشر في بلدنا علي فكرة فيرس سي ولولا قدر الله متعالجتش بيدمر الكبد ويؤثر علي الجسم ، امته أخر مرة عملت تحليل سكر أو قيسيت الضغط التأخير في علاج الأمراض دي خطر متقصرش في حق نفسك علشان تتطمئن". حيث أشار الإعلان إلي ضرورة التوعية بمخاطر المرض الفيروس "سي"؛ حيث أن الإصابة به ينتج عنها مخاطر كثيرة وهي تدمير الكبد. والتأثير علي الجسم ، مما قد يؤدي للوفاة وأن التأخير في علاج المرض والتقصير في الصحة؛ يشكل خطورة كبيرة علي الإنسان، كما أكد الإعلان علي ضرورة الكشف الدوري للاطمئنان علي الصحة. لذلك أكدت الإعلانات علي ضرورة الإسراع في العلاج؛ وذلك لأنه أكثر الأمراض انتشاراً وذا لم يعالج يدمر الكبد ويؤثر علي الجسم حيث استخدمت الفنانة "إسعاد يونس" أسلوب التخويف في الإعلان عن مضاعفات المرض التي تؤدي بالإنسان إلي الوفاة وذلك لإقناع المواطنين بالحملة والمشاركة فيها للحد من الإصابة بالمرض والحصول علي العلاج بالمجان.

٢- نتائج التحليل من حيث الشكل :

أ- القالب الفني للإعلان :-

تنوعت القوالب الفنية التي استخدمت في عرض الإعلانات بين الحديث المباشر والأغنية ، واستخدم الفنانين الحديث مباشر في عرض أهداف الحملة ، وذلك لأنه أكثر الأشكال وأقدمها علي الإطلاق ، وكما

يعد الحديث المباشر أكثر الأشكال المستخدمة في الإقناع والحث علي النزول للمشاركة في الحملة، كما أن هذا هو الشكل المتبع في الإعلان، كما يتسم بقربه من المتلقي والذي يعطي احساس بخصوصية الرسالة. ويتضح ذلك في إعلان "اسعاد يونس" (٢): "التأخير في علاج الأمراض دي خطر متقصرش في حق نفسك علشان تتظمن وأنت نازل خد أهلك وجيرانك وصحابك علشان تبقي بـ ١٠ مليون صحة"، كما جاءت استخدام الأغنية في الإعلان وذلك لتقوية الإعلان وإثارته في ذهن المستمع، وخاصة أنهم يميلون للأسلوب الغنائي حيث يعمل علي توصيل الفكرة بشكل أفضل وأسهل جاء ذلك في إعلان "حكيم" "اللي عايز بكرة أحلي إحنا أهو مدين ايدينا هي حاجة بسيطة سهلة قوم تعالي إحنا جينا من أسوان لإسكندرية جنب منك هتلاقينا صحتك في الدنيا دي صحتك غالية علينا". وذلك لأن تكلفة الأغنية أعلى، كما دمجت بعض الإعلانات بين الحديث المباشر والحوار وبديل التنوع بين الأشكال علي إقناع الأفراد بالحملة واتضح ذلك من خلال الحوار الذي أجري بين أحمد أمين الطبيب.

-بص بقي يا دكتور أنا لا بنزل بنظلون ولا بأرفع تيشيرت علشان حضرتك تبقي فاهم

-خلاص دي حلوة خالص ممكن الثانية طيب في بالفرولة مكلفة كام بالتقفيل بالشغل الأبيض

وحوار بين أحمد أمين وبيومي فؤاد :

-عملت إيه ؟

-سلبى يا أحمد.

يخص في سنك ده وسلبى يا بنى سلبى هنا حلو يعني معندكش حاجة.

طب كانوا يرسموا قلبي بدل سلبى .

هتبقى قلبي بدل سلبى قلبي يارب.

وجاءت أغلب الإعلانات لتوضح عدم الخوف من التحليل، وهو حاجة بسيطة وسهلة، ولا يقوم فيه المواطنين بخلع ملابسهم حيث لايقوم المواطن بتنزيل بنظلون ولا رفع تشيرت علي حد تعبير الإعلان، إلي جانب كسر الخوف والشك لدي بعض المواطنين من الإصابة بالمرض وقد تكون نتائج التحاليل سلبية علي الرغم من كبر السن. وأن نتائج التحاليل السلبية تعني عدم الإصابة بالمرض وأن الشخص سليم وغير مصاب بالمرض وأن اكتشاف المرض مبكرًا يجعل العلاج أكثر سهولة.

ب- المدة الزمنية المستغرقة في الإعلان :

جاءت إعلانات الحملة متنوعة ومتدرجة وفقًا لتوقيتات المراحل الزمنية للمبادرة في المحافظات، إذا أسفر الرصد البحثي أن فترة الإعلانات تتفاوت بين أقل من دقيقة إلي أكثر من دقيقتين، وقد أوضحت نتائج تحليل المضمون أن الإعلانات كانت مدتها أقل من دقيقة، وأن أقل من نصف عينة الدراسة التحليلية كانت مدتها دقيقة واحدة فيما جاءت إعلانات مدتها: أقل من دقيقتين وأكثر من دقيقتين. ونجد أن مدة أغلب الإعلانات ما بين أقل من دقيقة وأكثر من دقيقتين، مما قد يدل علي توصيل الفكرة لمتلقي في وقت وجيز؛ حتي لايمل من الإعلان وتوصيل الهدف المراد في أقل وقت من الزمن؛ حتي يستطيع

المتلقي المشاهدة بدون ملل، كما يساعد الوقت علي تذكر المتلقي بالحملة. ويعتبر تحديد الوقت من مؤشرات نجاح الحملة حيث يساعد علي جذب الانتباه وإعطاء قوة للإعلان .

ج- اللغة المستخدمة في الإعلانات :

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن استخدام اللغة العامية بين إعلانات الحملة وذلك بنسبة ١٠٠%، وذلك لأنها اللغة الأقرب للجمهور، والمناسبة لطبيعة المجتمع الريفي الذي يوجد به عدد كبير من الأميين. وتعد اللغة الأسهل في فهمها، وهي السائدة وهي لغة الشعب وتتماشي مع طبيعة المواد والفقرات التي تقدمها مع الجمهور، حيث تهدف الحملة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور في جميع المحافظات، فضلاً عن الوصول لجميع فئات المجتمع من المثقفين والأميين بشكل بسيط وسهل حيث ظهرت اللغة العامية في إعلان "بيومي فؤاد" "وأحمد أمين" حيث قال "بص يادكتور أن لابنزل بنظلون ولا بأرفع تشيرت علشان حضرتك تبقى فاهم بس" حيث جاءت هذه العبارات لحث المواطنين علي النزول للحملة وإجراء الفحص الطبي دون خوف من نزول بنظلون ورفع تشيرت علي حد تعبير الإعلان. كما تعد اللغة العامية هي اللغة الدارجة والتي يستخدمها الجمهور المستهدف في حياته اليومية علي مدار اليوم في المنزل والشارع وفي العمل أيضاً وفي الريف والحضر أيضاً. ويتفق ذلك مع "دراسة وسام نصر (٢٠٠٦)" التي أوضحت نتائجها أن اللغة العامية كانت اللغة السائدة في عينة دراستها حيث استخدمت اللغة العامية في كل من الريف والحضر. وتسهم اللغة العامية في زيادة متابعة المتلقي للحملة باهتمام وانتباه، حيث ان استخدام المصطلحات الصعبة قد يصعب فهمها من قبل بعض الأفراد وخاصة الأميين في المجتمعات الريفية.

د- مقدم الحملة المستخدم في الإعلانات :

مقدم الإعلان: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال، أي بإرسال الأفكار إلي الجمهور من خلال التليفزيون .

جدول (٢)

مقدم الإعلان

مقدم الإعلان	التكرار	%
شخصيات مشهورة	٦	٨٥,٧%
شخصيات عادية	١	١٤,٢%
المجموع	٧	١٠٠%

يوضح الجدول السابق الشخصيات المستخدمة في إعلانات الحملة، حيث جاءت أعلى نسبة تكرار في الشخصيات المشهورة بنسبة ٨٥,٧% وذلك لجذب انتباه المشاهدين. ومن الشخصيات الإعلامية المشهورة

التي قدمت إعلانات الحملة (اسعاد يونس - حكيم- بيومي فؤاد أحمد أمين) ، ووجود شخصيات محبوبة ومشهورة لدى الجمهور تحظى بإعجاب الكثيرين ؛ مما يعطي ثقلًا للحملة ويدل علي مصداقية وثقة الناس بالحملة، حيث تنصب هذه المصداقية علي الرسالة الإعلامية واشتراك الفنانين وقيامهم بالتحليل دليل علي الثقة بالحملة وعدم الخوف من التحليل. فيما جاءت الشخصيات العادية بنسبة ١٤,٢% حيث وجود الشخصيات العامة الموجودة في الشارع المصري حيث تم التصوير في الأماكن المزدهمة، وذلك لتقريب الإعلان من المتلقي حيث صورت بعض الإعلانات في الشوارع والأماكن المزدهمة وداخل سيارات وزارة الصحة.

هـ- عدد الأشخاص المشاركين في إعلانات الحملة :

عدد الأشخاص بالحملة: أي عدد الأفراد المشاركين في إعلانات الحملة.

جدول (٣)

عدد الأشخاص بالحملة

عدد الأشخاص	التكرار	%
من أربعة إلي سبعة	٣	٤٢,٨%
من فرد لثلاثة	٢	٢٨,٥%
سبعة فأكثر	٢	٢٨,٥%
المجموع	٧	١٠٠%

يوضح الجدول السابق عدد الأشخاص المشاركين في إعلانات الحملة، فنجد أن أكثر نسبة تكرارات جاءت من أربعة إلي سبعة أشخاص بنسبة ٤٢,٨ % ، وذلك لإقناع المتلقي بالكشف ، حيث استخدمت الإعلانات أفراد كثيرة للتشجيع علي النزول للحملة ، وذلك لأن هدف الحملة هو النزول لإجراء الفحص الطبي لفيروس "سي" . فيما جاءت نسبة الأفراد من سبعة فأكثر بنسبة ٢٨,٥% وذلك لتوضيح هدف الحملة وهي الإقناع للنزول مع الأهل والأقارب والجيران . وشارك في إعلانات الحملة العديد من الأشخاص ، فقد تم استخدام من أربعة إلي سبعة أشخاص ، وذلك لإقناع المتلقي بالكشف ، كما استخدمت الإعلانات أفراد كثيرة خاصة إعلان "حكيم" للتشجيع علي النزول للحملة ، وذلك لأن الحملة تعتمد علي العدد والحشد من أفراد المجتمع من الشباب وكبار السن، كما أن هدف الحملة هو النزول لإجراء الفحص الطبي لفيروس "سي" . وذلك لتوضيح هدف الحملة وهي الإقناع للنزول وتشجيع الأفراد بعضهم البعض حيث يقول: "وانت ماشي في أي حنة في أي حي هات معاك ثلاثة ستة في أيديك وانت جاي". وكان عدد الأفراد كثيرين في إعلان حكيم ، حيث قد تم التصوير في الشوارع والأماكن المتعددة المزدهمة بالسكان .

المحو الثالث: المردود الاجتماعي لإعلانات الحملة كما تعكسه مواقف الحياة اليومية:-

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن للإعلانات الصحية التلفزيونية دورًا كبيرًا في التوعية الصحية بحملة "١٠٠ مليون صحة" ، فيما يخص خطوات إجراءات الفحص الطبي لفيروس "سي" والتعرف علي أماكن ومراكز العلاج ، إلي جانب التشجيع للنزول لإجراء الفحص الطبي والمشاركة في الحملة مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والإنسانية) العدد الواحد والعشرون الجزء السادس يوليو ٢٠٢٠

دون أي كسل أو خوف من التحليل ، ولإعلانات التلفزيونية الصحية أهمية كبيرة في حياتنا اليومية ، حيث جذبت إعلانات الحملة انتباه المواطنين نحو الحملة والوعي بها ، كما أنها أوضحت الرسالة التي عرضت من أجلها، وهي: النزول للمشاركة في الحملة وإجراء الفحص الطبي ؛ و الاطمئنان علي صحة المواطنين من فيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة . كما أنها زادت من الوعي الصحي وتعديل السلوك الصحي لدي المواطنين فيما يخص الوقاية من المرض ، كما أوضحت الأضرار الناجمة من عدم النزول والمشاركة في الحملة ، وذلك من خلال ما يبثه التلفزيون من رسائل توعوية للمواطنين . فقد أوضحت معظم حالات الدراسة خلال الدراسة الميدانية الذين أجروا الفحص الطبي علي مشاهدة التلفزيون خلال فترة الحملة حيث تعرفوا علي الحملة من خلال الإعلانات التلفزيونية التي عرضت خلالها وخاصة الأفراد ذوي المستوي التعليمي المرتفع والذين يتابعون التلفزيون بصفة يومية ، حيث يعتبرون أن التلفزيون وسيلة توعوية مهمة من خلال الإعلانات التي يقوم بعرضها . كما أنه من أكثر الوسائل أهمية للجمهور و يحظى بمشاهدة كبيرة من قبل حالات الدراسة .

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن التلفزيون يعد من مصادر المعرفة بالحملة لدي أغلب حالات الدراسة ، وخاصة الأفراد ذوي المستوي التعليمي المرتفع حيث احتل التلفزيون مكانة عالية لديهم وذلك من خلال دوره الكبير في التوعية الصحية ، فيما يخص فيروس "سي" ، حيث أشاروا علي متابعة الحملة من خلال التلفزيون والإعلانات التي عرضت أثناء إجراء الحملة ، حيث يعتبر التلفزيون وسيلة مهمة لنشر الوعي الصحي بين الأفراد عن: التعريف بالمرض ، وطرق انتقاله، وكيفية الوقاية منه ، حيث تروي إحدى الحالات الغير مصابة بفيروس "سي" (أنثى ، ٤٩ سنة ، متزوجة ، مؤهل متوسط ، كاتبة بالجمعية الزراعية) : **"التلفزيون أكثر حاجة فيها توعية عن الأمراض وصحة للناس"** . ويحتل التلفزيون مكانة عالية وخاصة عند كبار السن من حالات الدراسة ، وذلك بسبب جلوسهم أمام التلفزيون فترات طويلة لشغل وقت فراغهم وللتسلية ، حيث وجود الوقت الكافي لديهم لمشاهدة ومتابعة التلفزيون حيث يرون أن التلفزيون يزيد معلوماتهم وثقافتهم عن الصحة والأمراض المنتشرة .

وقد حظيت مشاهدة اعلانات التوعية التلفزيونية الدرامية الكوميدية للفنان "أحمد أمين " وبيومي فؤاد "باهتمام كبير من حالات الدراسة ، وكأكثر الوسائل الإعلامية و الاتصالية اعجابًا وتأثيرًا لما تحويه من مواد فيلمية ومصورة . ويعد الأسلوب الغنائي للفنان "حكيم" في الإعلان من أكثر الإعلانات التي أثرت علي المبحوثين وذلك لاتسامه بالبهجة والفرح. حيث أن الأغاني والموسيقى تلعب دوراً في جذب الانتباه، واتسمت إعلانات الحملة بالبهجة في عرض المادة الإعلامية للتخلص من حدة القلق والتوتر لدي المواطنين . فقد اتضح من خلال الشواهد الميدانية الواقعية خوف المواطنين وقلقهم قبل إجراء الفحص من الإصابة بالمرض، إلي جانب الخوف من إجراء التحليل وخاصة الشباب وصغار السن . كما ساعدت الإعلانات في تنمية وعي المواطنين بخطورة فيروس سي وطرق الوقاية منه . كما أشارت معظم حالات الدراسة إلي أن الإعلانات حثتهم علي التوعية عن فيروس (c) وكذلك الاصرار والتشجيع علي النزول والمشاركة في الحملة ، إلي جانب الخوف من عدم إجراء التحليل والتعرف علي المعلومات الصحية عن المرض ، وأن الاكتشاف المبكر للمرض يؤدي إلي العلاج المبكر والسرعة في العلاج . ولذلك تري معظم حالات الدراسة أن للتلفزيون دوراً كبيراً في التوعية الصحية والحث علي المشاركة في الحملة . كما أنه يذكرهم بالحملة الصحية الأخرى كالتطعيمات الخاصة بحملات شلل الأطفال وتنظيم الأسرة حيث التعريف بمواعيدها وأهميتها للوقاية من الأمراض . وأشارت بعض حالات

الدراسة الغير مصابة بفيروس سي علي عدم الاعتراف والتصديق بالحملة عند مشاهدتها في التلفزيون إلا بعد رؤية الحملة في الوحدة الصحية بالقرية والذهاب لإجراء التحليل بها ، حيث أوضح أحد المبحوثين الغير مصابين بالمرض (ذكر ، ٣٨ سنة ، دبلوم صناعي ، سائق ، متزوج) "الواحد مكنش مصدق الكلام ده لما سمعه في التلفزيون لحد ماراح وحلل وشاف بعينه".

ويلعب التلفزيون دورًا هامًا في التوعية الصحية خاصة لدي المستويات الاجتماعية العليا من الأفراد من خلال الإعلانات التي عرضت أثناء الحملة. وتعمل هذه الإعلانات علي تزويد الأفراد بالمعلومات الصحية التي تمد الفرد بالتوعية والثقافة الصحية ، فيما يخص المرض وضرورة الالتحاق بالمرض مبكرًا، فقد أشارت احدي الحالات الغير مصابة بالمرض (أنثي، ٢٨ سنة ، مؤهل عالي ، مدرسة ، متزوجة) : "كل ماتلحق المرض بدري كل ماييقي العلاج اسرع وأضمن والواحد مايترددش ويروح يحلل". كما حثت علي ضرورة التحاليل والكشف المبكر للتأكد من وجود المرض حيث تقول حدي الحالات المصابة بفيروس "سي" (أنثي، ٣٣ سنة ، مؤهل عالي ، ربة منزل ، متزوجة) : "التلفزيون فيه توعية وبيوعي الناس عن الأمراض وخطورتها وهو اللي شجعنا نروح نحلل وعرف الناس إنها تروح تحلل التحاليل علشان تتأكد من وجود المرض ولا إيه علشان لو عنده حاجة يكتشفها بدري ". كما أشاروا أيضًا علي مدي استفادتهم من هذه الإعلانات في معرفة الخطأ والصواب فيما يخص فيروس "سي" وتزويد معلوماتهم عن المرض أيضًا ، حيث تشير احدي الحالات المصابة بالمرض (٣٢ أنثي، ٣٢ سنة- ، مؤهل عالي ، مدرسة حضانة ، متزوجة) : "بأستفاد من هذه الإعلانات كثير وبنحب تزود معلوماتي و يكون عندي ثقافة في كل شئ ". وعلى الرغم من ذلك ترى بعض حالات الدراسة المصابين بفيروس "سي" وخاصة ذوي المستويات الطبقيه العليا أن وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك والإنترنت لها دوراً كبيراً في التوعية و المعرفة بالحملة/أيضًا . حيث تروي إحدي الحالات (أنثي ، ٣٢ سنة ، مؤهل عالي ، مدرسة ، متزوجة) : "أنا عرفت الحملة قبل ما تيجي من النت والفيس بوك". حيث يعتبرون الإنترنت أسرع وسيلة يعرف من خلالها الأفراد الأخبار ومجريات الأمور، وأشاروا علي عدم وجود الوقت الكافي لديهم للجلوس أمام التلفزيون وذلك لانشغالهم في الأعمال المنزلية وتربية الأولاد. وترى الحالة أن الإنترنت سهل الاستعمال وتضيف أيضًا بقولها : "بأخذة معايا في أي مكان غير التلفزيون بيبقي في مكان ثابت".

ونتيجة لمشاهدة إعلانات الحملة ودورها في حث المواطنين علي الوقاية من المرض أوضحت الدراسة الميدانية حرص الحالات المصابة بفيروس "سي" علي وقاية أنفسهم وأولادهم من هذا المرض واتضح ذلك خلال سلوكيات ومواقف الحياة اليومية فلاحظت الباحثة أن بعض الأمهات من ذوي المستوي التعليمي العالي لجأت إلي استخدام أدوات شخصية لها ولأولادها (كانت تستخدم فرش أسنان لأولادها مكتوب عليها أسمائهم والبعض مرسوم عليها رسومات أطفال لمعرفة فرشاة كل طفل وكذلك قصفات جديدة خاصة بكل ابن علي حدة) ، كما دلت الشواهد الميدانية علي حرص بعض المرضى المصابين علي ابتعادهم أثناء الجروح عن أطفالهم فتروي احدي الحالات المصابة (أنثي، ٣٣ سنة ، مؤهل عالي ، مدرسة حضانة ، متزوجة) "انا كنت بنخاف علي ولادي من الدم بس كنا بنأكل ونشرب مع بعض ولما يكون في جرح بأنصفه ومحدث بييجي ناحيتي ". ويتضح من ذلك حرص المرضى المصابين وخاصة ذوي المستويات الاجتماعية و التعليمية العليا وخوفهم علي أنفسهم وأبناءهم من الإصابة بالمرض وانتقال العدوي إلي جانب وعيهم باستخدام الأدوات وتعقيمها والحرص علي النظافة في المنزل ويعود الفضل في ذلك لمجهودات الدولة من خلال الحملة التي أطلقها السيد الرئيس للا

كتشاف المرض والتوعية به إلى جانب التعرف على طرق الوقاية منه من خلال الإعلانات التي تعرضها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

وأوضحت معظم حالات الدراسة أنهم قبل الحملة كانوا يستخدمون الأدوات الشخصية مع بعضهم البعض كالقصاصه وشفرة الحلاقة بالنسبة للرجال والملقاط بالنسبة للسيدات واستخدام فوطة واحدة يمسح بها الجميع حيث تقول حالة (٣٢ أنثى، ٣٢ سنة، مؤهل عالي ، مدرسة حضانه ،متزوجة) : "إحنا كنا بنقص أظافرنا بقصاصة واحدة كلنا قبل مانعرف إن عندي المرض زمان مكنش في أمراض ولا حاجة". ولكن بعد الحملة اهتم الأفراد بالحفاظ علي صحتهم ، حيث لاحظت الباحثة حرص الأفراد وخاصة ذوي المستوى التعليمي المرتفع أن يكون لكل شخص أدواته الخاصة مثل (القصاصه والملقاط وشفرة الحلاقة حيث تصيف الحالة في ذلك وتقول "لماتعبت وبقي عندي المرض والمرض انتشر في البلد كنا خافين كان كل واحد يستخدم قصاصة وأدواته الشخصية لوحده علشان العدوي" كما كانت أسر المصابين يحرصون علي عدم اختلاط أبنائهم بالمطبخ لتجنب حدوث العدوي فتشير احدي الأمهات "أنا كنت بنخلي بنتي متدخلش المطبخ علشان متجرحش وتعدي حد".

ويتضح من ذلك أن للإعلانات التلفزيونية عن الحملة دورًا كبيرًا في غرس السلوكيات الصحية للمواطنين فيما يخص الوقاية من المرض وتجنب حدوث العدوي واتضح ذلك من خلال العادات الصحية التي يمارسونها في مواقف الحياة اليومية .

ويتابع أغلب حالات الدراسة التلفزيون لتسلية والاستفادة منه في الموضوعات الصحية فيما يخص الأمراض المنتشرة وكيفية الوقاية منه بهدف زيادة المعرفة والتوعية والوقاية من الأمراض كما أن الحملات التي عرضتها الإعلانات ساعدت علي زيادة الوعي، والحفاظ علي النفس من الأمراض، وعدم استخدام الأدوات الشخصية للآخرين، والمعرفة بطرق انتقال المرض ، فالكثير من الأفراد لايعرفون بطرق انتقال المرض وليس لديهم معلومات عن المرض، ولكنهم عرفوا ذلك من خلال إعلانات "١٠٠ مليون صحة " . حيث غرست الوعي والسلوك الصحي تجاه المرض لدي المواطنين، إلي جانب وعي المواطنين بالمرض والتعرف عليه خاصة وأن هناك من يشاهدون التلفزيون من كبار السن من الأميين الذين لا يقرأون ولا يكتبون وليس لديهم أي معلومات تتعلق بالمرض حيث تقول احدي الحالات المصابة بالمرض (أنثى، ٥٣ سنة ، أمية ، ربة منزل، أرملة) : "الإعلانات خلّت ناس كثير متعلمة وغير متعلمة تنزل وتحلل في الحملة وعرفت الناس بالمرض وان هو بينتقل عن طريق الدم إحنا مكناش نعرف يعني ايه فيرس سي التلفزيون والإعلانات هي الي عرفتنا والدكتوراه ولومعملوش الإعلانات مكناش هنروح نحلل هي اللي شجعتنا حتي لو الحملة في الوحدة مكناش نهحل".

وأفصحت حالات الدراسة عن مشاركتهم بالحملة وإجراء الفحص الطبي بسبب ظهور المرض عند الكثير من الأفراد في الفترة الأخيرة .وكذلك الاطمئنان علي الصحة، إلي جانب مجانية الحملة وقربها من المنازل، فقد أشار أحد المبحوثين المصابين بالمرض (ذكر، ٤٨ سنة ، أمي ، فكهاني ،متزوج) : "والله الناس لو كانوا هيدفعوا جنيه مكنوش هينزلو الحملة ببلاش وفي القرية والناس كلها راحت وعملت الفحص " كما عرف المواطنين من خلال الحملة إذا كانوا مصابين بالمرض أم غير مصابين .

وأجمعت حالات الدراسة علي كافة المستويات أن الإعلانات التليفزيونية شجعتهم للذهاب لإجراء التحليل والتعرف علي خطوات إجراء الفحص الطبي لفيروس "سي"، و قياس الضغط والسكر والسمنة وكتلة الجسم . فقد أوضح أحد الحالات الغير مصابة بالمرض(ذكر، ٢٣ سنة، ذكر، أعزب، مؤهل عالي، متقاعد عن العمل) **"لومعملوش الإعلانات مكناش هنروح هي اللي شجعتنا نروح نحلل للفيرس ونقيس الضغط حتي لو الحملة في الوحدة وقريبة من بيوتنا مش هنحلل"**.

وقد تنوعت القنوات التليفزيونية التوعوية التي عرضت فيها إعلانات الحملة ولكن كانت أكثر القنوات مشاهدة من قبل حالات الدراسة القناة الأولى الفضائية حيث يتقون فيها وذلك لأنها قناة حكومية وتعمل علي البث المباشر للأخبار ومجريات الأمور وهي القناة الأساسية وأول قناة فضائية، حيث يرون أن إعلاناتها صحيحة وصادقة، فقد أشار أحد المبحوثين الغير مصابين بالمرض (ذكر، ٦١ سنة، مؤهل عالي، محال علي المعاش، متزوج): **"القناة الأولى إعلاناتها صحيحة ١٠٠% وبتجيب الخبر صحيح ما بتكدبش"** وبعض حالات الدراسة يفضلون مشاهدة الإعلانات علي قناة صدي البلد وقناة القاهرة والناس.

كشف الواقع الميداني أن أغلب حالات الدراسة يشاهدون التليفزيون في المساء نظرًا لضيق وقتهم بالنهار وانشغالهم بالأعمال المنزلية وأولادهم وخاصة المتزوجين، حيث كانوا يشاهدون الإعلانات بين فواصل النشرات الإخبارية (التاسعة) وبين فواصل المسلسلات . وأوضحوا أن الإعلانات عرضت بشكل جيد وعلي أكمل وجه . وأوضحت لهم أن فيروس(سي) يؤثر علي صحتهم وصحة أولادهم، إلي جانب التوعية الصحية بضرورة التحليل واكتشاف المواطنين المصابين، كما زادت من ثقافة الانسان وتوعيتهم نحو المرض ، حيث تشير احدي الحالات الغير مصابة بالمرض(أنثي ، ٢٥ سنة ، مؤهل متوسط، ربة منزل ،أنسة) : **"بدون اعلانات مكناش هنعرف حاجة عن الفيرس حتي لو كان في الوحدة مكناش هنروح"** كما بينوا أن الإعلانات جاءت كافية ومناسبة لكل الأعمار والفئات التعليمية المختلفة وكانت تعرض في الساعة اربع مرات . ومن خلال الحملة التليفزيونية تم توعية المواطنين بالمرض وطرق إجراء الفحص . ولكن من خلال الواقع تم إجراء الفحص الطبي وصرف العلاج للمواطنين الأمر الذي أدي إلي شفاء المواطنين والحد من انتشار المرض .

وبعض حالات الدراسة لن يشاهدون إعلانات الحملة ولايتا بعونها وخاصة ذوي المستويات التعليمية المتوسطة والأقل ، ويرجع ذلك إلي عدم اهتمامهم بالحملة إلي جانب عدم وجود الوقت الكافي لديهم لمتابعة الحملة بالتليفزيون إلي جانب عدم اهتمامهم بالإعلانات إلا أن البعض قد يرونها بالصدفة عندما يتاح لهم المشاهدة، ولكنهم يشاهدون التليفزيون لمتابعة المسلسلات العربية والهندية وذلك بهدف التسلية فقط وليس بهدف التوعية الصحية والتثقيف الصحي ، لذلك فهم يرون أن التلفزيون وسيلة للتسلية فقط . كما يوضحون أن الحملة أجريت في الواقع وبالقرب منهم موضحين ذلك بقولهم حيث تروي احدي الحالات المصابة بالمرض (أنثي، ٦٢ سنة، أمية، ربة منزل، أرملة): **"الحملة جات لحد عندنا هنسمعها في التليفزيون ليه طالما جات عندنا وحللنا"**.

ويؤكد بعض المواطنين علي فشل الحملة التي قام بها السيد رئيس الجمهورية للقضاء علي المرض خاصة ذوي المستوي التعليمي المرتفع والمستويات الاجتماعية العليا، كما أوضحوا أيضًا عدم أهميتها. حيث يوضح أحد المبحوثين (ذكر، ٣٤ سنة، مؤهل عالي ، صاحب محل متزوج) **" حملة فاشلة هو بيلهي الناس والناس مش فاهمة الحملة دي ملهاش أي لازمة "**. وتري بعض حالات الدراسة الغير

مصابين بالمرض علي عدم أهمية الحملة ودقتها ويوضح ذلك حالة (٢٥) (ذكر، ٣٤ سنة مؤهل عالي ،صاحب محل، متزوج) "الحملة كلها هجس أهو تحليل وخلص ومش أكيد ولا مهمة وتحاليها مش أكيدة". وعلي الرغم من أهمية الحملة وجهود الدولة المبذولة ، وجهت بعض الحالات المصابة بالمرض اللوم والعتاب للسيد الرئيس ،حيث يرون أن الحملة فتحت عليهم باب المرض والوهم به وخاصة كبار السن من غير المتعلمين موضحين ذلك حالة (٣٠) (أنثي، ٦٢ سنة ،أمية، ربة منزل، أرملة) "كان الصندوق مقفول وخلص حرام منه لله بيعالج وخلص". كما تردد علي لسان بعض الحالات "منه لله فتح علينا باب كان مقفول مش هنعرف نسد الهدوم مدارياتنا وخلص". كما يري المواطنين أن السيد الرئيس لم يهتم بارتفاع الأسعار ويهتم بصحة المواطنين موضحين ذلك "الناس بتألم من الغلاء وهو مهتم بالصحة". ويتضح من ذلك عدم اهتمام المواطنين بصحتهم علي الرغم من انتشار المرض الذي أدي إلي وفاة العديد من الأفراد وانشغالهم بالظروف والحالة المعيشية وارتفاع الأسعار وعلي الرغم من ذهاب الكثير من الأفراد إلي الحملة للاطمئنان علي صحتهم والكشف عن وجود المرض إلا أن هناك بعض المواطنين لم يذهبوا لإجراء التحليل علي الرغم من مجانية التحليل والعلاج ولم يشارك بعض المواطنين بالفحص الطبي بالحملة بسبب عدم وجود الوقت لديهم ،أو التكاسل عن النزول ،أو الخوف من معرفة المحيطين في العمل والأسرة في إجراءات الفحص . وكذلك بسبب الخوف والشك من وجود فيروس "سي" وخاصة كبار السن ذوي المستوي الاجتماعي المنخفض فتقول حالة (٢٢) (أنثي، ٥٠ سنة، أمية، ربة منزل، متزوجة) "أنا مروحتش نحل وسايبها علي ربنا خلي المستخبي مستخبي".

وعلي الرغم من ذلك أجمعت بعض حالات الدراسة أن مبادرة "١٠٠ مليون صحة" هي أكثر المبادرات الرئاسية اهتمامًا ومتابعة من قبل المواطنين ،فهي تعد أهم المبادرات الصحية التي قامت بها الدولة عن المبادرات الأخرى ،كما انها أكبر حملة صحية وتوعوية اهتمت بالفقراء والأغنياء وجميع أطياف الشعب وهي مبادرة للحفاظ علي صحة الإنسان من الأمراض والقضاء علي انتشار الأمراض . وتري بعض حالات الدراسة الغير مصابين بالمرض أنه لا بد من الإكثار من الإعلانات الصحية التي تقدم التوعية الصحية عن الأمراض للمواطنين وخاصة الريفيين نظرًا لانخفاض المستوي التعليمي لديهم ، وكذلك لا بد من وجود حملات توعية عن طريق التليفزيون وعدم انقطاعها . فقد أشار المبحوثين غير المصابين بفيروس "سي" (ذكر، ٣٨ سنة ،مؤهل متوسط ، سائق ، متزوج) : "الإعلانات دي بنشوفها فترة وفجأة تختفي مش عارفة ليه دي حاجة مهمة المفروض يعرضوها علي طول". وكذلك ضرورة تزويد حملات و إعلانات وزارة الصحة وذلك نظرًا لأهميتها ودورها الكبير في التوعية فيما يخص الأمراض وانتشارها وطرق الوقاية منها ،حيث أشار بقوله أيضًا : "إعلانات وزارة الصحة حاجة كويسة مبقتاش بنشوفها خالص كانت بتنفع الناس وتزودهم بالمعلومات الصحية". كما طالبت معظم حالات الدراسة المصابين بالمرض وغير المصابين أيضًا من الإكثار من هذه الحملات من حين لآخر ، وذلك للقضاء علي الأمراض المنتشرة ومعالجتها .

خامسًا : أهم النتائج والتوصيات :

أ- أهم النتائج :

١- تلعب الحملات الصحية دورًا هاماً في اكتشاف الأمراض المنتشرة والقضاء عليها إلي جانب محاولة توفير العلاج لها . و حملة " ١٠٠ مليون صحة" حملة رئاسية مجتمعية أطلقتها الدولة المصرية ، وأعلن

عنها رئيس الجمهورية ؛ للكشف المبكر عن الإصابة بفيروس الالتهاب الكبدي الوبائي "سي" ، وتوفير العلاج للحد من هذه الأمراض وخفض الوفيات الناجمة عنها ، كما أنها حملة إعلامية وإعلانية هدفها الوعي الصحي والثقافة الصحية والارتقاء بالمجتمع لتحسين حالته الصحية . واستهدفت الحملة المجتمع بجميع أطيافه ومستوياته الطبقيه من مختلف الأعمار ، وذلك لمواجهة المخاطر الصحية والحد من انتشارها . كما استهدفت الحملة كبار السن أيضاً باعتبارهم أكثر عرضة للإصابة بالأمراض وخاصة أمراض فيروس "سي" و السكر والضغط في جميع محافظات جمهورية مصر العربية ، واشتملت المبادرة علي خدمات صحية متنوعة أهمها الفحص الطبي لفيروس "سي" والأمراض غير السارية كالسكر والضغط والسمنة مع توفير العلاج لمن تثبت إصابته. وسبق الحملة قبل إجرائها إعلانات تلفزيونية للفنانة "إسعاد يونس" . ، واستهدفت أعداد كبيرة في القرية ، كما أنها جاءت للحد من انتشار الأمراض السارية التي تصيب المواطنين، واكتشاف مرضهم وتوفير العلاج للمواطنين المصابين بالمرض بالمجان ، والإطمئنان علي صحة المواطنين غير المصابين فيروس "سي" في ظل الظروف الاقتصادية التي يعيشونها . وتأثير ذلك علي حالتهم الصحية .

٢-أوضحت الدراسة الميدانية أن للإعلانات الصحية التلفزيونية دوراً كبيراً في التوعية الصحية عن حملة فيروس "سي" ، فيما يخص خطوات إجراءات الفحص الطبي وحث الأفراد علي المشاركة في الحملة والتشجيع للنزول لإجراء الفحص الطبي . والتعرف علي مراكز العلاج ، وذلك من خلال ما يبثه التلفزيون من رسائل تثقيفية وتوعوية للمواطنين. إلي جانب توعية المواطنين بمرض فيروس (C) و الخوف من عدم إجراء التحليل والتعرف علي المعلومات الصحية عن المرض ، وأن الاكتشاف المبكر للمرض يؤدي إلي العلاج المبكر، كما أن الإعلانات التلفزيونية أهمية كبيرة في الحياة اليومية حيث جذبت انتباه المواطنين نحو الحملة والوعي بها ، كما أنها أوضحت الرسالة التي عرضت من أجلها وهي النزول للمشاركة في الحملة وإجراء الفحص الطبي للاطمئنان علي صحة المواطنين .

٣- يعد التلفزيون من مصادر المعرفة بحملة "١٠٠ مليون صحة" لذي حالات الدراسة وذلك من خلال دوره الكبير في التوعية الصحية فيما يخص فيروس "سي". حيث يعتبر التلفزيون وسيلة مهمة لنشر الوعي الصحي بين الأفراد عن التعريف بالمرض وطرق انتقاله ، وكيفية الوقاية منه . ويشاهد الأفراد التلفزيون لمتابعة الحملة والتعرف عليها من خلال الإعلانات التي يعرضها عنها . وعلي الرغم من ذلك لم يشاهد البعض إعلانات الحملة ولا يتابعونها وخاصة ذوي المستويات التعليمية المتوسطة والمنخفضة ، ويرجع ذلك إلي عدم اهتمامهم بالحملة إلي جانب عدم وجود الوقت الكافي لديهم للمتابعة . ولكنهم يشاهدون التلفزيون لمتابعة المسلسلات العربية والهندية وذلك بهدف التسلية فقط وليس بهدف التوعية الصحية والتثقيف الصحي لذلك فهم يرون أن التلفزيون وسيلة للتسلية فقط.

٤-كشفت الدراسة الميدانية عن دور وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في نقل الثقافة الصحية للمواطنين عن المرض الفيروسي "سي" و خطورته ، وتعريفه وطرق انتقاله وكيفية الوقاية منه ،إلي جانب حث المواطنين علي ضرورة إجراء التحاليل والكشف المبكر للمرض . كما اتضح من خلال الدراسة ان للإعلانات التلفزيونية التي عرضت خلال الحملة دوراً كبيراً في تزويد الأفراد بالمعلومات الصحية عن المرض، وضرورة الالتحاق بالمرض مبكراً لسرعة العلاج ، واتباع الإجراءات الوقائية الشخصية التي يمارسونها ويتبعونها خلال الحياة اليومية عن فيروس "سي" . وهذا ما تهدف إليه أنثروبولوجيا الإعلام حيث تهدف إلي نقل الثقافة من خلال وسائل الإعلام المختلفة

بما في ذلك التلفزيون في إطار سياقات اجتماعية معينة. كما تهتم بمعايشة متلقي الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها علي اتجاهات وسلوكيات الأفراد .

٥- كشفت الدراسة التحليلية عن تعدد إعلانات حملة "١٠٠ مليون صحة" التلفزيونية التي عرضت خلال الحملة ، وذلك للتوعية بالحملة والتعريف بها ، وتوضيح أهدافها ، وإقناع المتلقين بالنزول لإجراء الفحص الطبي والمشاركة في الحملة ، إلي جانب التعرف علي مراكز العلاج التي يذهبون إليها للحصول علي العلاج. وأوضحت إعلانات الحملة سهولة التحاليل، وإجراء الفحص الطبي، وكذلك تواجد الحملة في جميع المحافظات والوحدات الصحية في كل القرى الريفية ، كما أكدت الإعلانات علي اهتمام الدولة بصحة المواطنين، وجاءت الإعلانات متنوعة ومتدرجة وفقاً لتوقيتات الحملة للمراحل الزمنية المختلفة في المحافظات . واحتوت إعلانات الحملة علي عدة رسائل مختلفة المضمون وذلك لإبراز أهمية الحملة ، وإقناع الجمهور المتلقي بها ، و استخدمت أكثر من منظور في معالجة رسائل الحملة ، وذلك لحث المواطنين علي النزول ، والتشجيع علي المشاركة في الحملة ، وإقناع المتلقي بالكشف والنزول ، وإقناعه بأهمية الحملة ، فضلاً عن تأكيد الحملة علي ضرورة الكشف المبكر ، كما حثت الإعلانات المواطنين بالاطمئنان علي صحتهم من فيروس سي والأمراض غير السارية كالضغط والسكر.

٦--كشفت الدراسة التحليلية أن رسائل حملة " ١٠٠ مليون صحة" في كل الإعلانات التلفزيونية أكدت علي ضرورة مشاركة المواطنين المستهدفين في الفحص الطبي ، والذين لم يسبق لهم الفحص والعلاج في كل محافظات مصر كافة ، وذلك للكشف والعلاج لمن هم أكبر من ١٨ عاماً . وأن الخدمات المقدمة خلال الحملة مجانية وتتحمل الدولة تكلفتها . كما حثت رسائل الحملة النصية المواطنين علي النزول وإجراء الفحص الطبي عليهم للاطمئنان علي صحتهم ، وشملت رسائل الحملة معلومات عن الأمراض غير السارية وفيروس "سي" ، وكذلك أهداف ومراحل الحملة وكيفية الوصول لمواقع الفحص والإجراءات المتبعة بعد الفحص ، كما قدمت إرشادات توعية تناسب كل فئات الجمهور المستهدف . واتخذت رسائل الحملة أسلوب التخويف غير المباشر من خلال رسالة توجيه للجمهور من أن عدم نزول المواطنين وخضوعهم للكشف سيعرضهم لا احتمالية الإصابة بأمراض سرطانية ومزمنة في حالة الاكتشاف المتأخر . كما اعتمدت الرسائل علي الأسلوب الإرشادي بتقديم معلومات شاملة عن المبادرة وأهدافها وإجراءاتها في التوقيتات الزمنية المعلنة . كما استخدمت الفنانة "إسعاد يونس" الأسلوب المعرفي المختلط بالتخويف والتحذير من خلال تقديم معلومات متنوعة عن المبادرة الرئاسية وأهميتها وأهدافها ومشاركة المستفيدين منها مع التركيز علي الأضرار الناجمة صحياً من عدم الفحص ، ثم جاء إعلان قدمه الفنان حكيم بأسلوب غنائي شعبي ، بهدف التحفيز والمشاركة واستنهاض الرغبة للمواطنين في الفحص بمراحل الحملة . ثم إعلان قدم برسالة كوميدية ومتنوعة من الفنانين بيومي فؤاد وأحمد أمين .

١٧- وعن المردود الاجتماعي للمواطنين تجاه الإعلانات التلفزيونية عن حملة فيروس "سي" فأوضحت الدراسة أن للإعلانات التلفزيونية دوراً كبيراً في حياتهم اليومية، فيما يخص خطوات إجراء الفحص الطبي ، والتعريف بالحملة حيث جذبت انتباههم نحو الحملة والوعي بها ، كما شجعتهم للنزول لإجراء الفحص الطبي؛ للاطمئنان علي صحتهم من فيروس "سي" ، كما أنها زادت من الوعي الصحي وتعديل السلوك الصحي لدي المواطنين حول المرض وطرق الوقاية منه خلال مواقف الحياة اليومية من

خلال استخدام الأدوات الشخصية مثل: القفافة والمقص، وغيره من الأدوات الحادة. كما قدمت معلومات عن المرض وطرق انتقاله فمعظم حالات الدراسة لا يعرفون بالمرض وليس لديهم معلومات عن المرض ولكنهم عرفوا ذلك من خلال الإعلانات. كما أنها أوضحت الرسالة التي عرضت من أجلها وهي النزول للمشاركة في الحملة وإجراء الفحص الطبي للاطمئنان علي صحة المواطنين. ويعد التلفزيون من مصادر المعرفة بالحملة لدي حالات الدراسة، حيث ساعدت الإعلانات التلفزيونية علي تقليل حدة الخوف والقلق لدي المواطنين. من إجراء التحليل والخوف من المرض نفسه وتوضيح الآثار الناجمة عن عدم النزول والمشاركة في إجراء التحليل، إلي جانب الحث علي المبادرة والإسراع في العلاج، واكتشاف المبكر للمرض؛ حتي لا يؤثر علي حالتهم الصحية.

ب-التوصيات:

١- ضرورة زيادة الحملات الإعلامية الصحية التوعوية والإعلانات التلفزيونية الخاصة بالأمراض؛ لتوعية المواطنين بالمرض وطرق انتقاله و الوقاية منه. وكذلك الاهتمام ببرامج التوعية التي تحت المواطنين علي الوقاية من الأمراض وتجنبها.

٢- وضع خطة للتوعية المتكاملة عبر جميع وسائل الإعلام المرئية منها، والمسموعة، والمقروءة، وعبر الندوات والحملات والقوافل الطبية، للتوعية بشأن مرض التهاب الكبد الفيروسي C بحيث تستهدف المواطنين عامة، وبشكل خاص الفئات الأكثر عرضة للإصابة بالمرض، ويأتي علي رأسهم الريفيون نظرًا لارتفاع نسبة الإصابة بالمرض.

٣- استمرار حملات التوعية الصحية والإعلانات الإرشادية بعد انتهاء مراحل الحملة علي أن تقدم رسائل توعية؛ للوقاية من المخاطر الصحية وكيفية الحفاظ علي الصحة العامة للمواطنين.

٤- نشر الوعي بين الأفراد بتجنب مشاركة الآخرين للأدوات الحادة كمشفرات الحلاقة، وفرش الأسنان، والمقصات، وغير ذلك، حيث يمكن انتقال الفيروس عن طريق الاستخدام اليومية العادية لتلك الأدوات بصورة جماعية ويمكن تفادي ذلك باستخدام أدوات شخصية وتجنب الاستعمال المشترك.

سادسًا: المراجع.

أولًا: المراجع العربية

١- البغدادي، نسرين (٢٠١٦): مجلد الصحة، المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري ١٩٨٠-٢٠١٠ المرحلة الثانية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

٢- البكري، فؤاده عبد المنعم (٢٠٠٧): التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب.

٣- الجوهري، محمد وآخرون (٢٠١١): علم الاجتماع في حياتنا اليومية، ط١، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

٤- الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١٦): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري.

- ٥- السعيد، السيد (٢٠١٩): فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية "دراسة حالة مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، المجلة المصرية لأبحاث الإعلام أكتوبر/ديسمبر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٦- الكحكي، عزة (١٩٩٨): الأثر المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون علي الجمهور المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٧- الياقوت، شيخاوي (٢٠١٨): معاني الألوان في اللغة والثقافة والفن، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقاوي تلمسان، الجزائر، كلية الآداب واللغة.
- ٨- جلبي، علي عبد الرازق (١٩٩٥)، الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ٩- جلبي، علي عبد الرازق (٢٠٠٩)، الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ١٠- بحبوب، حليلة (٢٠١٥): دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ١١- شلبي، عماد عبد المقصود (٢٠٠٧): علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوي المعرفة الصحية لدي الجمهور المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ١٢- شاهين، زينب (١٩٨٧) الاتجاه الاثنوميثودولوجي: أوجه جديدة لدراسة المجتمع، ط١، القاهرة مركز التنمية البشرية والمعلومات.
- ١٣- شمس، مروة (٢٠١٣): فاعلية الحملات الإعلامية في مواجهة العنف ضد المرأة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب.
- ١٤- صالح، مروة محمد (٢٠١٥): دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في المشاركة الجماهيرية، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- ١٥- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- ١٦- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- ١٧- عبد الرحمن، عبد الله محمد (٢٠٠٦): سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية).

- ١٨- علي، ماهر أحمد (٢٠٠٣)، تقييم الحالة الصحية واختلافاتها بين المحافظات في الفترة من (١٩٨٦-١٩٩٦)، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية.
- ١٩- عمر، نادية محمد السيد (١٩٨٣)، الاتجاه الفينومينولوجي في علم الاجتماع (دراسة تحليلية نقدية، رسالة ماجستير، جامعة الاسكندرية، كلية الآداب.
- ٢٠- عبد الوهاب، فاروق، (١٩٩٩): الرياضة صحة ولياقة بدنية، ط١ القاهرة.
- ٢١- فياض، سمير (٢٠٠٢): الصحة في مصر الواقع وسيناريوهات المستقبل حتي عام ٢٠٢٠، المكتبة الأكاديمية.
- ٢٢- كريمة، دريال (٢٠١٨): دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير، جامعة الدكتور الطاهر مولاى سعيدة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ٢٣- محمود، عدنان حسن (١٩٩٦): دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٢٤- مجاهد، هدي (٢٠١٣): التقرير الاجتماعي المصري، المصريون وأحوال الصحة والبيئة، المجلد الثالث، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- ٢٥- مظهر، بشار عبد الرحمن (٢٠٠٣): دور التلفزيون اليمني في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٢٦- هريدي، نهى عادل محمد (٢٠١٧): العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التلفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1-Miller.k,(2005)"communication theories:perspective,processand contents,cnew york:mc Graw Hill.
- 2-Eric W.Rothenbuhler(2005),Media Antgropology As Afied Of Interdisciplinary Cotact,Department Of Communication,TexasA&University.
- 3-Fra ncisco Osorio (2001),Mass Media Anthropology,Ph.D.Dissertation,Social Siences Faculty&Philosophyand humanities Faculty,University of Chile.
- 4-Viswanath, K. Breen, V. Moser, W. Richard, P. Steele, B. Randdolph, W. &(2006) William, R. Cancerand Dispartities in the information Age. In: Touvnal of health Communication.

**The health status in the Egyptian countryside between television
advertising campaigns and everyday situations
A Study in Media Anthropology for the 100 Million Health campaign**

Mona Muhammad Muhammad Shwaita

Teaching Assistant, Department of Sociology, Faculty of Women, Ain Shams
University

monashweta99@gmail.com

Prof. Dr. Alia Ali Shukry

Professor of Sociology, Anthropology
and Folklore And the Dean of the
Women's College - Ain Shams Universit
- previously

Prof. Dr. Wael Ismail Abdel Bari

Professor of Media – Girls' College
- Ain Shams University

Dr. / Najwa Abdel Moneim Al-Shayeb

Professor of Sociology, Anthropology and Folklore
Girls College - Ain Shams University

Abstract:

This research drives at identifying the health state in the Egyptian countryside, through the 100 Million Health Television Advertising Campaign, and the extent to which daily life situations reflect on the health behavior of individuals towards the viral disease "C" and ways to prevent it through this campaign. In addition, the research attempts to identify the role that the TV advertising campaign plays in the health awareness of individuals to introduce the campaign and the services it provides; clarifying its goals, and text messages it delivers to recipients, and its role in urging citizens to participate in the campaign, and go down to conduct the viral medical examination of virus "C"; in attempt to reduce its spread and eliminate it. The current research also tries to identify the campaign's TV Ads, and analyze their content in terms of content and form in order to identify the goals of the campaign's ads, its official logo, its messages, the language used, and the targeted audience in the campaign; attempting also to find out the research population's reactions (social outcome) and their response to the TV advertising campaign that the Egyptian Television offers to introduce the campaign .

The research has come to that television plays a fundamental role shaping behavior and cognitive structure of individuals, and may have a cultural impact; as it works on inculcate healthy behaviors, as the more a person is exposed to the media, the more he will learn about diseases and their prevention, which helps to instill the correct values. to that television role to participate and acquire knowledge concerning the campaign, in addition to health awareness of the disease, through the advertisements it displays and the media contents it introduces, encouraging citizens to do medical examinations.

This research is part of a master's thesis entitled "The Reality of the Health State in the Egyptian Countryside Between TV Media Campaigns and Everyday Life Situations", a study in media anthropology on one of the villages of Beheira Governorate. The thesis belongs to media anthropology, in which the researcher attempts to identify the reality of the situation in the Egyptian countryside; besides identifying the role of television media campaigns in health awareness. The current research has been based on the theory of cultural implantation, and the ethnomethodological attitude as a directed theoretical framework. The research also has relied on the anthropological approach with its various tools, discussion groups and the content analysis method, as a methodological framework. Cases have been selected from citizens who have participated in conducting the medical examination (infected and non-infected persons with P-C virus). The study has been applied to the village of Alqam of Com-Hamada Center in Beheira Governorate.

Keywords: *Health status - television - advertising campaign - daily life. - media anthropology.*