

حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

وعلاقتها بتشكيل وعى المرأة بمرض الأورام

"دراسة تطبيقية"

الباحثة/ عيبر محمد محمد حسن

لدرجة الماجستير قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة المنصور

**تمهيد:**

تعتبر الحملات التوعوية الصحية الموجهة للمرأة إحدى البرامج المخطط لها لنشر الوعي الصحي والتموي والاجتماعي والثقافي ، ولا تبرز الحملات الاعلانية الصحية بشكل عفوي ، بل يخطط لها بطريقة علمية وواقعية تتفق مع مصلحة الجمهور ، لذا أصبح في غاية الأهمية دراسة أثر تلك الحملات الاعلانية التوعوية على وعى المرأة الصحي ، مما يزيد ويعزز أهمية الحملات الاعلانية التوعوية الموجهة لهن باختلاف الفئات والسمات والخصائص والاتجاهات والميول فتتصدى الحملات الاعلانية لكل هذه المعوقات محاولة إقناع كافة الجماهير المستهدفة بأهدافها ومحاولة التأثير عليهم وتغيير اتجاهاتهم و آرائهن بما يتماشى مع أهداف الحملة الاعلانية والمؤسسة المقدمة لها .

**الدراسات السابقة :**

بعد مراجعة رسائل الماجستير والدكتوراه، وأبحاث الدوريات والمؤتمرات العلمية المنشورة، قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين ، وتم ترتيبهم من الأحدث للأقدم ، على النحو التالي:

• المحور الأول: حملات التوعية الصحية.

• المحور الثاني: الحملات الاعلانية

أولاً : الدراسات التي تناولت حملات التوعية الصحية:

١. (دراسة (2020) Mehul S. Patel et al<sup>(١)</sup> حول نجاح حملات التوعية بسرطان البروستاتا والخصية مقارنة بشهر التوعية بسرطان الثدي وفقاً لأحجام البحث على الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات جوجل لمقارنة فعالية حملات التوعية بالسرطان للرجال والنساء باستخدام حجم البحث النسبي على الإنترنت (RSV) من خلال استخدام مؤشرات Google لتحديد حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لكل من "سرطان الثدي" و "سرطان البروستاتا" و "سرطان الخصية" من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٧، و تم حساب حجم البحث النسبي السنوي الأساسي لكل مريض سرطان، باستثناء فترة شهر التوعية. ثم تم تحديد حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لكل شهر توعية خاص بالسرطان ومقارنته.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- ارتفاع مضاعف في حجم البحث النسبي على الإنترنت خلال شهر التوعية بسرطان الثدي في أكتوبر من كل عام خلال فترة الدراسة (بمتوسط الزيادة ١٨٠.١٪). في المقابل ، لم تؤد أي من حملات التوعية بالسرطان للرجال إلى زيادة ملحوظة في حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV الخاص بالسرطان في أي عام خلال فترة الدراسة.
- ارتفع حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لسرطان البروستاتا بنسبة ٢.٤٪ و ٤.١٪ في سبتمبر ونوفمبر على التوالي، وارتفع حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لسرطان الخصية بنسبة ٩.٣٪ و ٦.٢٪ في أبريل ونوفمبر على التوالي.
- هناك حاجة إلى مقاييس إضافية لتقييم فعالية حملات الصحة العامة ، والحاجة إلى مناهج جديدة لتوليد الاهتمام العام بالأورام الخبيثة الخاصة بالذكور.

٢. دراسة (Yusuf Ghazali , et al (2020) , تقييم تأثير حملات التوعية الصيدلانية التي أجريت في مدارس ثانوية مختارة عبر لاغوس ، نيجيريا<sup>(١)</sup>

هدف البحث إلى محاولة لتحسين الوعي بمهنة الصيدلة، حيث أن الصيدلة كمهنة رئيسية للرعاية الصحية تكاد تكون غير مرئية ضمن مبادرات السياسة الصحية الأحدث في نيجيريا وتمثلت عينة الدراسة الشباب ذوي الميول العلمية في المدارس الثانوية ، لتقييم مستويات معرفة طلاب العلوم في المدارس الثانوية بالصيدلة واهتمامهم بأن يصبحوا صيادلة قبل وبعد جلسات التوعية والتثقيف حول المهنة، وانتمت لك الدراسات إلى الدراسات التجريبية، وكانت الدراسة عبارة عن دراسة تدخل سلوكي مع مسح مقطعي قبل وبعد، ونفذت في ثلاث مدارس ثانوية في جميع أنحاء لاغوس ، نيجيريا ؛ شارك ١٢٧ من طلاب العلوم، وتم جمع المعلومات باستخدام استبيانات للاستفسار عن الاهتمامات المهنية للطلاب ومستويات وعيهم بمهنة الصيدلة قبل وبعد سلسلة من التوعية المنسقة حول الصيدلة، وكان هناك تمرين توعية واحد تم إجراؤه لكل مدرسة واستغرق كل منهما حوالي ٨٠ دقيقة مع فترات راحة بينهما، وشارك في الدراسة ما متوسطه ٤٠ طالبًا لكل مدرسة (جميع تخصصات العلوم حاضرة في يوم المسح)، تم إجراء اختبار مسبق أولاً ، تلتها الحملة ثم اختبار لاحق لتقييم الأثر. تم التواصل باللغة الإنجليزية خلال الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى :

- ادعى معظم الطلاب أنهم يعرفون من هو الصيدلي. ومع ذلك ، بعد إجراء مزيد من التحقيق ، كان ٣.١ بالمائة فقط من المستجيبين لديهم معرفة جيدة جدًا بما تتطوي عليه مهنة الصيدلة ، من الاختبار القبلي. في نهاية مناقشات التوعية ، كان لدى ١٨.١ بالمائة

### حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

من الطلاب الآن معرفة جيدة جداً بمهنة الصيدلة. وبالمثل ، أبدى ١١.٨ في المائة أفضل من الطلاب اهتمامهم بأن يصبحوا صيادلة مقابل ٥.٥ في المائة المسجلة سابقاً. هذا يصور كيف يمكن استخدام الدعاية الاستراتيجية في بناء مهنيين جيدين وضمان إرث مستدام للصيدلة في نيجيريا.

• أثبتت الدراسة أن معرفة ووعي طلاب المدارس الثانوية بمهنة الصيدلة منخفض نسبياً عبر ثلاث مدارس ثانوية مختارة، وأسفرت التوعية عن تحسن ملموس في الوعي والاهتمام. في ضوء ذلك ، يُطلب من الصيادلة في نيجيريا القيام بالمزيد من الإرشاد الوظيفي لهم.

٣. جمال الدين مدفوني (٢٠٢٠) التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لموقع يوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي<sup>(٣)</sup>.

هدفت الدراسة لمعرفة استخدامات المراهقات لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب والإشباع المحققة؛ وتسلط الضوء على الانعكاسات المترتبة لهذا الاستخدام على الوعي الصحي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توظيف الاستبيان؛ باعتباره الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، وتطبيقه على عينة قصدية مكونة من ١٥٠ مفردة من المراهقات المتمدرسات بثانوية فرحاتي حميدة بمدينة أم البواقي شهر نوفمبر من سنة ٢٠١٨.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: -

- المراهقات اللاتي يجدن صعوبة في التواصل مع أفراد الأسرة هم الأكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم للتواصل.
- ساهم موقع يوتيوب حسب عينة الدراسة في تقديم النماذج السلوكية الإيجابية أكثر من السلبية، ولا يخلو هذا الاستخدام من الآثار السلبية على صحة المراهقات.
- ساهم استخدام موقع يوتيوب حسب المبحوثات في تعزيز المعرفة العلمية بالأمراض المنتشرة وطرق الوقاية منها.

٤. دراسة (Samah Awad , et al (2019) المعرفة والمواقف والممارسات المتعلقة بمرض الأنفلونزا والتطعيم عند الأطفال: دور حملات التوعية في تغيير مواقف الآباء تجاه التطعيم ضد الإنفلونزا في الأردن<sup>(٤)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم المعرفة والمواقف والممارسات (KAP) المتعلقة بمرض الأنفلونزا والتطعيم لدى الأطفال في المجتمع الأردني ودراسة تأثير حملات التوعية على تغيير مواقف الآباء تجاه تطعيم أطفالهم ضد الأنفلونزا، حيث ترتبط عدوى الإنفلونزا بعبء صحي كبير على الأطفال ، خاصة في البلدان النامية، ولقاح الأنفلونزا هو استراتيجية وقائية مهمة لمرض الأنفلونزا، تم إجراء دراسة مقطعية بين العائلات التي زارت مراكز التسوق

والمتنزهات في نوفمبر ٢٠١٦، وتم إجراء استبيان عبر المقابلات الشخصية، وتم تلخيص الإجابات على أسئلة المعرفة والممارسات المهنية بشأن مرض الإنفلونزا والتحصين ، وتم شرح الحقائق حول مرض الإنفلونزا والتطعيم للآباء وتم توفيرها في الكتيبات المطبوعة، وتم تطبيق العينة على ١٢٤١ مستجيب، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتم تطبيق الدراسة بالأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

• أوضحت النتائج أن ١٠.٩٪ من المشاركين قاموا بتطعيم أطفالهم خلال عام ٢٠١٥/٢٠١٦، وكان الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الحضرية ، بدخل شهري أكثر ٦٠٠ دينار أردني والعاملين في مجال الرعاية الصحية حصلوا معلومات حول لقاح الإنفلونزا من حملات التوعية مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى حول لقاح الإنفلونزا ، كانت الموارد الصحية مرتبطة أكثر بتطعيم الأطفال.

• غيرت المنشورات التوعوية والتثقيفية المواقف بشكل إيجابي لدى ٢٩٪ من الآباء الذين رفضوا تطعيم أطفالهم ضد الإنفلونزا.

• أكدت النتائج أهمية الوعي بمرض الأنفلونزا نظرًا لأن التطعيم غير كافٍ ، ومعدل تغطية التطعيم ضد الإنفلونزا لدى الأطفال منخفض في المجتمع الأردني، ويعد تنفيذ سياسات الصحة العامة أمرًا ضروريًا لنشر المعرفة حول مرض الأنفلونزا والتطعيم وتعزيز ممارسة تلقي لقاح الأنفلونزا عند الأطفال، وتساعد الحملات التعليمية في تغيير مواقف الآباء تجاه تطعيم أطفالهم ضد الأنفلونزا.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الحملات الاعلانية:

١. دراسة Jennifer C. Selensky, Robert A. Carels 2020 فحص تأثير الحملات الإعلانية على قبول زيادة الوزن ، واحترام الذات ، وتحسين صورة الجسم (٥). هدفت الدراسة إلى رصد تأثير التعرض لهذه الحملات على قبول زيادة الوزن (IWB) ، واحترام الذات ، وصورة الجسد ، والتأثير بالنسبة للتعرض لحملة تديم المثالية النحيلة وفيلم وثائقي عن الخوف من زيادة الوزن، وحاولت بعض الحملات الإعلانية ، مثل Aerie و Real Beauty و Dove تعزيز قبول الجسم، وتم اختيار ٤٧٥ مشاركة بشكل عشوائي لواحد من خمسة شروط: Aerie ، Dove ، Victoria's Secret ، وثائقي HBO ، أو عنصر تحكم (أي مقطع فيديو محايد). أكمل المشاركون مقاييس تحيز الوزن ، واحترام الذات ، صورة الجسد ، والتأثير على أسبوع واحد قبل وبعد مشاهدة مقطع الفيديو المخصص مباشرة، وانتمت تلك الدراسات إلى الدراسات التجريبية.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

- أظهرت النتائج آثارًا إيجابية لحمليتي Dove و Aerie على النساء، في حين أن المقاييس العالمية لتحيز الوزن و IWB لم تتغير ، أبلغت النساء اللواتي شاهدن حملات Dove و Aerie عن تحسن كبير في احترام الذات والتأثير الإيجابي، كما وجدت النساء أن الحملات تحتوي على رسائل إيجابية ومُفعمة بالتمكين، وهي أدوات محتملة لتقليل التحيز في الوزن.
- أوضحت النتائج أن الإعلانات ووسائل الإعلام لديها القدرة على التأثير على المواقف القائمة على الوزن في المجتمع.

٢. دراسة Yuning Tan (2020) <sup>(6)</sup> بعنوان "الخطاب الإعلاني المستخدم في إعلانات شركة SK-II ودورها في تعزيز مكانة المرأة بالتطبيق على حملة تغيير المصير " Change Destiny

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الإعلاني المستخدم في الحملة الإعلانية التي تقوم بها شركة SK,II والمتخصصة في مستحضرات التجميل، وذلك للتعرف على العناصر اللفظية وغير اللفظية الموجودة في الإعلانات محل الدراسة، ودور ذلك الخطاب الإعلاني في تعزيز ثقة المرأة بنفسها"، وقد اعتمد الباحث على منهج تحليل الخطاب **Critical Discourse Analyses(CDA)** للتعرف على العناصر التي استخدمتها الشركة للتأثير على جمهورها من النساء، لهذا قام الباحث بتحليل ٣ إعلانات قامت الشركة باستخدامها في حملتها الإعلانية، وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد شركة SK,II المتخصصة في مستحضرات التجميل على استراتيجيات عدة في الترويج لمنتجاتها، من بين تلك الاستراتيجيات أن الشركة تقدم علاجًا للمعضلة التي تعاني منها النساء وتورق مضاجعهم وهي مشكلة الشيخوخة **Aging of Women** وذلك من خلال منتجات الشركة التي تساعد المرأة في التخلص من التجاعيد والحصول على بشرة نضرة.

- كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى تبني الشركة خطابًا يعمل على تعزيز أنوثة المرأة **Feminism**، من خلال تقديم نفسها على أنها مرتبطة بالمرأة وتعمل على حل مشاكلها، ومن بينها أنها تساعد على أن تبدو المرأة أصغر من خلال مجموعة متكاملة من مستحضرات التجميل التي تقدمها للمرأة، كما بينت الدراسة أن الإعلانات التي قدمتها الشركة المعلنة ترسخ لمبادئ الرأسمالية والاستهلاكية ودفع الجمهور إلى شراء منتجات مبالغ فيها لا تقوم بتقديم مشاكل حقيقة للمرأة كما يبدو في الإعلان، على الرغم من استخدام كلمات تدل على مصداقية الإعلان مثل الجملة الموجودة في الإعلان **I BELIVE IN**

**COMITMENT** وبحروف كبيرة لأحد الممثلات التي تظهر في الإعلان أنها تثق في كلام الشركة وفي منتجاتها إلا أن الأمر من وجهة نظر الدراسة أمراً مبالغ فيه. ٣. دراسة علياء عبدالسلام ٢٠١٩، بعنوان تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية: دراسة تطبيقية (٧)

هدف البحث إلى المزج بين الإطار النظري والتحليلي والميداني لتحديد العناصر التصميمية الأكثر فعالية، ووضع آليات تساعد في هذا النوع من الحملات الإعلانية. وقد تم استخدام أداتين الأولى أداة تحليل المضمون لمعرفة مدى الاستفادة من نظرية لغة الجسد، والثانية هي أداة الاستبيان الموجه للفئة المستهدفة لمعرفة مدى تأثير هذه الحملات عليهم، حيث تواجه الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية بعض التحديات لتصبح أكثر فاعلية كاختيار الرسائل وكيفية التعبير عنها لغويا وتصميميا بطريقة تجذب الجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

• أوضحت النتائج أن هناك آليات تزيد من تأثير الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية للفئة المستهدفة وهي اختيار الوسيلة الإعلانية المفضلة، واستخدام الشخصيات المشهورة، وعرض الموضوع التوعوي بوضوح وجدة، وصياغة الرسائل الإعلانية بصورة مبتكرة. تم التوصل إلى أن الإعلانات المعتمدة على الصور الحقيقية أكثر استخداماً وتوظيفاً للغة الجسد في تصميمها من تلك التي اعتمدت على الرسوم المتحركة ٤. دراسة Fernando Casado ,et al (2017) كفاءة وفاعلية الحملات الاعلانية المتناولة ترشيد الطاقة في المنازل. (٨)

هدفت الدراسة إلى قياس كفاءة وفاعلية الحملات الاعلانية المتناولة ترشيد الطاقة في المنازل، حيث تعد المعدلات الهائلة من نفايات الطاقة من بين الأسباب الرئيسية لتغير المناخ، واقترحت الأبحاث في مجال الطاقة الحاجة إلى إطلاق حملات إعلانية أكثر فاعلية لتوعية الجمهور لتعديل سلوك المستهلك وتقليل الهدر، وانتمت الدراسة إلى الدراسات التجريبية لتحليل فعالية أنواع مختلفة من المعلومات وتحسين النوايا السلوكية فيما يتعلق بكفاءة ترشيد الطاقة، وكانت المتغيرات المستقلة عبارة عن فوائد اقتصادية وإرشادات سلوكية محددة تتعلق بكفاءة ترشيد الطاقة، كانت المتغيرات التابعة هي درجة الإقناع المعلوماتي في الحملة والنية السلوكية المستقبلية، شملت عينة الدراسة ١٧٦ مشاركاً. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

### حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

- أكدت النتائج أن الرسائل المتعلقة بكفاءة الطاقة التي جمعت بين إرشادات سلوكية ومزايا اقتصادية محددة كانت أكثر فعالية من تلك التي تعتمد على أي نوع من المعلومات وحده.
- أوضحت النتائج أن الرسائل المحددة كانت أكثر فعالية من الرسائل العامة المتناولة ترشيد الطاقة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1. أشارت الدراسات إلى اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام سواء إلكترونية أو تقليدية للتزود بالمعلومات الصحية السليمة.
2. أكدت النتائج أن بساطة المعلومات وعرضها بشكل مفصل كانت من أحد الأسباب الرئيسة وراء متابعة الحملة.
3. أهمية التعرض لحملات التوعية وإدراك أهمية القضايا التي تتناولها.
4. تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين المنهج التجريبي والمنهج الوصفي، وكذلك تنوعت أدوات جمع البيانات بين الاعتماد على أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان.

#### مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة :

- 1- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها و تحديد المفاهيم العامة للدراسة ، وصياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- استفادات الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون اغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- 3- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الاطار النظري المناسب لمضمون الدراسة ، وساعدت الدراسات السابقة الباحثة في امكانيه تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية.

#### مشكلة الدراسة:

أصبح قطاع الصحة يحتل أهمية فائقة ضمن قطاعات التنمية الاجتماعية باعتباره القطاع المسؤول عن حماية السكان من جميع الأمراض والوقاية منها، ولما يسهم بصورة مباشرة في تحسين نوعية الحياة وزيادة الإنتاجية. من هنا كان لاهتمام العالمي بالرعاية الصحية للمواطنين وتسابق الدول في تقديم أحسن الخدمات الصحية وأفضلها، وقد شهد القرن العشرين وخاصة في عقوده الأخيرة تطورات كثيرة في مجال الصحة والعلوم الطبية، وذلك في كل النواحي سواء التقنية أو البحثية كما شهد اتساعا في مدى مجال توفير الخدمات الصحية وظهور الاختصاصات الفرعية، كما حدث تطور في مفهوم الصحة العامة من

علاج المريض في مكان تقديم الخدمة إلى ضمان صحة الإنسان في مكان معيشتة وعمله وفي البيئة التي يوجد فيها، وأصبحت هناك حاجة إلى التحول من التركيز على المرض إلى التركيز على الشفاء. كما وقد أوضحت خبرات السنوات الخمسين الماضية الأهمية الكبرى للاتصال في مجال صحة المرأة ، ومع انتشار مرض الأورام في السنوات الأخيرة ، ومن خلال هذا المنظور للاتصال الصحي التتموي تطور اتجاهان على التوالي هما: مدخل يفضل العمل على نطاق واسع ويعتمد على نشر التعليم، والمدخل الآخر انصب على تنمية الاتصال على مستوى القاعدة أو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي لما تتميز أساليبه من القدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وهذا ما يسمح للمنظمات المجتمعية والمواطنين على العمل سوية من أجل تعزيز الصحة العامة وغرس الوعي الصحي بين مختلف طبقات المجتمع، وعليه فتظهر أهمية الحملات التوعوية الصحية الخاصة بمرض الأورام للوقاية منه أو الكشف المبكر عن المرض، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية وعلاقتها بتشكيل وعى المرأة بمرض الأورام.

#### اهمية الدراسة :

#### اهمية نظرية

- تتمثل في الاهتمام بدراسة دور حملات التوعية الصحية التليفزيونية اتجاه مرض سرطان الثدي والأورام الليفية لدى السيدات نظرا لتزايد معدلات الإصابة به وحثهم على الفحص المبكر للمرض بالمتابعة الدورية والتعامل مع المرض في حال اكتشافه.
- احداث تغيير في افكار واتجاهات السيدات تجاه المرض وبعض المشكلات المجتمعية التي تتفاقم في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية السيئة التي يعاني منها المجتمع المصرى .

#### اهمية تطبيقية :

- ما تسعى الدراسة اليه عرض مقترحات ووصايا لزيادة الاهتمام بالدراسات العلمية والابحاث المتعلقة بحملات التوعية التليفزيونية والاهتمام بتطويرها شكلا وموضوعا .
- زيادة الاهتمام بالأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بحملات التوعية ضد الأورام لدى السيدات.

#### اهداف الدراسة :

- إن الهدف من هذه الدراسة محاولة قياس فاعلية استخدام برامج التوعية الصحية في توجيه السيدات نحو الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي والأورام الليفية، وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:



### حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

١. رصد حجم متابعة السيدات معنية الدراسة للحملات الاعلانية المتتالية التوعية الصحية لمرض الأورام.
٢. معرفة دوافع تعرض المبحوثات للحملات الاعلانية المتتالية التوعية الصحية لمرض الأورام.
٣. رصد الآثار المتحققة من متابعة المبحوثات للحملات الاعلانية المتتالية التوعية الصحية لمرض الأورام.

#### الاطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

هناك علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام وفق تفسير ميلفين ديفلير وروكيتش ( تقوم على دعامتين رئيسيتين ، هما :

١. حاجة الجمهور الى المعلومات لتحقيق أهدافه وتلبية حاجاته .
  ٢. اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية تلك الحاجات والأهداف.
- وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أحد أهم النماذج التي يجب أن يُستعان بها عند إعداد الحملات الاعلانية ، حيث تعتمد النساء والفتيات عليها في كثير من الأحيان للحصول على المعرفة التي يصعب الحصول عليها من جهات أخرى ؛ نظراً لما تتميز من طبيعة تقوم على المؤثرات الصوتية والمرئية المميزة ، وأسلوبها الفني المميز، ومخاطبة قطاع عريض من الجمهور قد يصل الى الملايين ، ومن هنا تتشكل علاقة من الاعتمادية بين المتلقي والرسالة الإعلامية لتحقيق الفهم والمعرفة والتأثير على المستوى المعرفي والسلوكي والوجداني في ظل الاستفادة من السمات التقنية للوسائل الإعلامية<sup>٩</sup>.

#### فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية في معرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون، واتجاهات المبحوثات نحوها.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتمادية المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية، ومستوى الاستفادة منها لمعرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون.

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتمادية المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية، والتأثيرات الناتجة من تعرض المبحوثات لحملات التوعية الصحية لمرض الأورام.

#### الاجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، ومن هنا يعتبر هذا البحث من حيث النهج من البحوث الوصفية التي تستخدم لدراسة الحقائق الراهنة او المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من المواقف او مجموعة من الاحداث او مجموعه من الاوضاع (١٠)، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

##### مجتمع الدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة في الدراسة التحليلية على تحليل مضمون الحملات التوعوية الخدمية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية من الفترة ١ مارس ٢٠٢١ إلى ١ يونيو ٢٠٢١ م .

##### مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في الجمهور العام من مشاهدي البرامج التليفزيونية التي تناولت المشكلات الصحية مثل مشكلة اورام الثدي والرحم ، وقامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من محافظات مختلفة بعدما، تم استبعاد ٥٠ مفردة لا يشاهدون البرامج التليفزيونية التي تعرض المشاكل الصحية للمرأة المصرية .

##### مفاهيم الدراسة:

**الورم الليفي :** هو عبارة عن ورم يظهر في الرحم ولا يعد من الأورام السرطانية الخبيثة، ويسمى أيضًا بالورم العضلي أو الأملس وتتمو تلك الأورام إما بشكلٍ سريع أو بطيء، وتصاب به السيدة بين عمر الثلاثين والخمسين بنسبة ٧٥٪ وهو ليس من الأورام الخطرة الذي يستدعي الخوف الشديد على الحياة أو العملية الإنجابية خاصةً إن كانت المرأة في فترة عمرية صغيرة.

**الورم السرطاني:** وهو شكل من أشكال الأمراض السرطانية التي تصيب أنسجة الجسم ، ويصيب الرجال والنساء على حد سواء .

**الحملات الاعلانية:** مجموعة من الجهود الاعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة اثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل اعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحدد (١١)

## حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

التوعية الصحية: الوعي لغويًا يعني حفظ وتعلم، فوعي حديث يعنيه وعياً أي حفظه، وأذن واعية أي مدركة، ومن ثمة فإن الوعي الصحي يعني حفظ وتعلم وإدراك المعارف الصحية، كما يقصد به عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة للمجتمع<sup>(١٢)</sup>.

### الفصل الثاني الاطار المعرفي للدراسة الوعي الصحي.

#### تمهيد:

ازداد الاهتمام على المستوى القومي والعالمي بالصحة والمشاكل الصحية وذلك لما تمثله من تهديد خطير للموارد البشرية والاقتصادية نتيجة حدوث تغيرات جديدة ناجمة عن ظهور مشكلات صحية مثل نقص المناعة، والتلوث البيئي، وسوء التغذية وما ينتج عنها من أمراض، وتؤدي هذه المشكلات إلى قصور في الكفاءة الجسمية والذهنية للأطفال، مما له انعكاساته الخطيرة على الإنتاج والدخل القومي فضلا عن زيادة تكاليف الرعاية الصحية، والعلاج من أمراض يمكن منع الإصابة بها، أو تخفيضها باتباع أسلوب حياة صحي.

ويمكننا تصنيف الوعي إلى صنفين أشارت إليهما الدراسة:

١. **الوعي الصحي:** هو استعمال الوسائل التعليمية لمساعدة الأفراد (سواء أكانوا من المرضى أم غيرهم) على القيام طوعا بانتهاج سلوك يؤدي إلى المحافظة على صحة أفراد أسرهم".<sup>(١٣)</sup>

٢. **الوعي الاجتماعي:** Social Awareness: وهو مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون لاقتناعهم بأنها تعبر عن مواقفهم<sup>(١٤)</sup>، وأن "أنه يكتسب ويتغير بتغير مقومات عناصر المعيشة، وحياة الإنسان".<sup>(١٥)</sup>، وتفسره الباحثة بأنه هو إدراك ومعرفة الأسرة للمشكلات التي تواجه المصابين بمرض الأورام على اختلاف أنواعها (صحية، اجتماعية، نفسية، سلوكية) ومحاولة استخدام الوسائل والإمكانات المتاحة بالمجتمع ومحاولة إتباع الأساليب الصحيحة لمحافظة على سلامتهم الصحية، والجسمية والنفسية.

#### مكونات الوعي الصحي:

من أهم مكونات الوعي الصحي مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض، وإن مكافحة ذلك تعتمد على تغيير أنماط حياة وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة، وحجر الأساس في هذا التغيير هو المعرفة، والتي تعني المعرفة الأولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي إلى هذه المشكلة الصحية<sup>(١٦)</sup>، والمعرفة الصحية التي نعنيها هنا مجموعة المعلومات والخبرات والمدركات

التراكمية التي يحصل عليها الإنسان من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية حول مرض الأورام التي تشكل عاملاً مهماً في الوقاية من المرض ورافداً من روافد تحسين الصحة وترقيتها.

أهمية الوعي الصحي (١٧):

يستمد الوعي الصحي أهميته بالنسبة للأفراد من خلال تحقيقه عدة أمور من أهمها:

١. تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادراً على البحث عن أسباب الأمراض وعلاها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها.
٢. أنها رصيد معرفي يفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضه ويواجهه من مشكلات صحية.
٣. خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبالعلماء المتخصصين في الصحة.

٤. إن الوعي الصحي يولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاطاً غير جامد يتسم بالتطور المتسارع.

مصادر المعرفة الصحية (١٨):

تتركز مصادر المعرفة الصحية في ثلاثة مصادر هي:

١. التلقي وهو وصول المعرفة إلى الإنسان نقلاً عن مصادر أخرى غير الشخص نفسه منقولة من مصادر أخرى (تلفزيون، صحف، إنترنت، إذاعة، الأطباء، الصيادلة، الأسرة، الأصدقاء).

٢. الملاحظة وهي المعرفة التي يتوصل إليها الإنسان من الواقع مباشرة بحواسه الخمس.

٣. التجربة وهي التي تأتي من خلال التجارب المرضية التي يمر بها الإنسان أو غيره وتصب في مخزونه المعرفي فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية من خلال الأعراض المرضية السابقة.

مراحل تغيير السلوك الصحي (١٩):

إن دراسة السلوك البشري وعلاقته بصحة الإنسان من الدراسات الهامة التي يبحث فيها، فالغالبية العظمى من الأمراض لها علاقة بسلوك الإنسان وأسلوبه في الحياة (وزارة المعارف السعودية، ٢٠٠١). ويلعب التعليم دوراً مهماً في تعديل السلوك البشري، فمحور التربية الصحية هو السلوك، حيث إن تغيير السلوك غير الصحي للفرد إلى سلوك سليم، يتم من خلال مراحل معينة أهمها (٢٠): .

### حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

١. مرحلة الإثارة: حيث تتم عملية دفع الفرد للاهتمام بصحته ، وهي عملية تترجم بإيجاد قوة تفاعل داخلي تثير هذا الاهتمام.
٢. مرحلة التقبل: وهي مرحلة تراكم المعلومات والمعارف التي تعمل بدورها على تحقيق الغاية ، وتقبل هذه المعلومات.
٣. مرحلة التنفيذ: وهي مرحلة تبدأ بعملية ما تم تقبله من المعارف والعادات، والعمل على تطبيقها واكتساب المهارات الأساسية التي تفيد الفرد، وتنهض بصحته وصحة الآخرين.

### الفصل الثالث نتائج الدراسة

١. أكدت النتائج أن مستوى تعرض المبحوثات للحملات التوعوية الصحية في معرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون، و مستوى اعتماد المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية في معرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون متوسطة.
٢. أتاحت الحملات التوعوية عينة الدراسة كافة العناصر التفاعلية المتاحة عبر الحملات التوعوية المتناولة مرض الأمراض من حيث وجود أرقام حسابات للتبرع، الاتصال بالمعلن، والموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك.
٣. كانت أهداف الحملات التوعوية المتناولة مرض الأورام هي خلق وعي واهتمام ايجابي ، وتقديم خدمة، وطلب تبرع
٤. جاءت حملة ١٠٠ مليون صحة الموجهة للمرأة، وحملة بهية للوقاية لسرطان الثدي هي الأكثر تذكراً لدى المبحوثات - عينة الدراسة.
٥. كانت فئة مضمون الجمهور المستهدف من الحملات التوعوية المتناولة مرض الأورام الجمهور العام بنسبة ٥٢.٢٪ ، يليها نساء بنسبة ٣٥.٧٪ ، وفي الترتيب الأخير شباب من الجنسين جاء بنسبة بلغت ١٢.٢٪،
٦. أكدت النتائج أن مستوى استعادة المبحوثات من الحملات التوعوية الصحية متوسطة.
٧. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية في معرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون، واتجاهات المبحوثات نحوها.
٨. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتمادية المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية، ومستوى الاستعادة منها لمعرفة المعلومات الصحية عن مرض الأورام المقدمة بالتليفزيون.

٩. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتمادية المبحوثات على الحملات التوعوية الصحية، والتأثيرات الناتجة من تعرض المبحوثات لحملات التوعية الصحية لمرض الأورام.

١٠. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض المبحوثات للحملات التوعوية الصحية المقدمة بالتلفزيون و المكونات الوجدانية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن التعرض لتلك الحملات

### مراجع البحث:

(1) Mehul S. Patel, Joshua A. Halpern, Anuj S. Desai, Robert E. Brannigan Success of Prostate and Testicular Cancer Awareness Campaigns Compared to Breast Cancer Awareness Month According to Internet Search Volumes: A Google Trends Analysis, 2020.

(2) Yusuf Ghazali, Adaobi Okeke, Funmbi Okoya, Impact assessment of pharmacy awareness campaigns conducted in selected high schools across Lagos, Nigeria, Heliyon July 2020.

(3) جمال الدين مدفوني ، التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لموقع يوتيوب وإنعكاساته على الوعي الصحي، مجلة المعيار، الجزائر ، عدد ٥١، مجلد ٢٠٢٠، ص ٤٤٢-٤٥٩.

(4) Samah Awad, Nour Abdo, Dawood Yusef, Saad Alonze, Knowledge, attitudes and practices related to influenza illness and vaccination in children: Role of awareness campaigns in changing parents' attitudes toward influenza vaccination in Jordan, Vaccine 31 May 2019...

(5) Jennifer C. Selensky, Robert A. Carels, Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect Body Image, March 2020

(6) Yunying Tan (2020), "Can Beauty Advertisements Empower Women? A Critical Discourse Analysis of the SK-II's. Change Destiny" Campaign" Theory and Practice in Language Studies, Vol. 10, No. 2, pp. 176-188, February. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.1002.05>

(7) علباء عبدالسلام، تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية: دراسة تطبيقية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٩.

(8) Fernando Casado, M. Carmen Hidalgo, Patricia García-Leiva, Energy efficiency in households: The effectiveness of different types of messages in advertising campaigns, Journal of Environmental Psychology, November 2017

شدون على شبيبة ، الإعلان : المدخل والنظرية ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥ م ، ص ٦٦.

محمد انهر سعيد السماك وآخرون، اصول البحث العلمي ط٣ (الموصل: مطبعة جامعة صلاح الدين ١٩٨٩م) ص ١٥٢

(11) عبد السلام ابو قحف: هندسة الإعلان، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص. 134

رقية بن هدوقة ، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة " المرأة بولاية برج بوعريش كنموذج" رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٥، ص ١٠.

(12) محمد سيد فهمي: طريقة العمل مع الجماعات بين النظرية والتطبيق، دار الشروق، بيروت، ١٩٩٦ م، ص ٨٨.

## حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية

- (١٤) محمد الجوهري وآخرون: دراسة المشكلات الاجتماعية، الإسكندرية، در المعرفة الجامعية، ١٩٩٣، ص ٣٢٤.
- (١٥) نسمة أحمد البطريق: المدخل الاجتماعي للإعلام والتنمية: دراسة في عنصر الوعي من منظور عربي، مجلة شؤون عربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ١٩٩٥ م، ص ١٧٢.
- (١٦) عثمان محمد العربي، استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني: دراسة مسحية في مدينة الرياض، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر للإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ٦٤٠.
- (١٧) محمد عبد المحسن الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٧هـ) ص ٥٤.
- عبدالمك بن عبدالعزيز الشهلوب ، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض (18) السكري دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ع ١٠ ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٣، ص ٧٨ - ١١ ص:
- بسام سعد الإمامي، مستوى الوعي الصحي و درجة الممارسات الصحية لدى طلبة المرحلة الأساسية في مدارس (19) محافظة معان، مجلة التربية ، عدد ١٤٥، ج ١، جامعة الأزهر ، كلية التربية ، ٢٠١١، ص ص ١١٧-١٤٩.
- (٢٠) هناء غالب الأمعري ، التربية الصحية وأثرها في رفع المستوى الصحي. الطبعة الأولى، الكويت: دار الخيال، ٢٠٠٢