

دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية

دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر

رشا عبدالله موسى أحمد*

أ.د. على السيد إبراهيم عوجة**

د. هدى إبراهيم الدسوقي جمعة***

ملخص البحث باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة من خلال مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر على عينة مكونة من (386) مبحوثة من المرأة في كل من الريف والحضر وقد تم مراعاة التنوع في خصائص العينة من حيث الخصائص الديموجرافية (السن- المستوي التعليمي- الاقتصادي والاجتماعي) من محافظات (القاهرة - الجيزة - المنصورة - سوهاج) من اجل التعرف على مدي متابعة المرأة المصرية بكل من الريف والحضر للحملات الإعلامية الصحية، وتم استخدام استبيان بقيس أثر الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة من إعداد الباحثة، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة من خلال مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر.

The role of media campaigns in raising health awareness for Egyptian women

A comparative study between rural and urban women

Abstract

This study aims to identify the reality of the role of media campaigns in health awareness for women through a comparison between rural women and urban women on a sample of (386) respondents of women in both rural and urban areas. The diversity of the sample characteristics in terms of demographic characteristics (age, educational level, economic and social) from governorates was taken into account Cairo - Giza - Mansoura - Sohag) in order to identify the

* باحثة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

** استاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

*** مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

extent of Egyptian women's follow-up to health media campaigns, in both rural and urban areas, and a questionnaire was used to measure the impact of media campaigns In health awareness for women prepared by the researcher, and the study found a relationship between media campaigns in women's health awareness through a comparison between rural women and urban women.

مقدمة

يتطلب القضاء على التمييز ضد المرأة، وضع وتنفيذ استراتيجيات وطنية شاملة لتعزيز حق المرأة في الصحة طوال فترة حياتها. وينبغي أن تشمل هذه الاستراتيجيات تدخلات ترمي إلى وقاية المرأة ومعالجتها من الأمراض التي تصيبها، فضلاً عن سياسات من أجل إتاحة إمكانية الحصول على طائفة كاملة من خدمات الرعاية الصحية الراقية التي تتحمل المرأة تكاليفها، بما فيها الخدمات الصحية الجنسية والإنجابية. وينبغي أن يكون ضمن الأهداف الرئيسية تقليل المخاطر الصحية التي تواجهها المرأة، ولا سيما تخفيض معدلات وفيات الأمومة وحماية المرأة من العنف المنزلي. ويتطلب إعمال حق المرأة في الصحة إزالة جميع الحواجز التي تعترض سبيلها للوصول إلى الخدمات والتعليم والمعلومات في مجال الصحة، بما في ذلك في مجال الصحة الجنسية والإنجابية. ومن الضروري أيضاً اتخاذ إجراءات وقائية، وتشجيعية، وعلاجية من أجل حماية المرأة من آثار الممارسات والقواعد الثقافية المتوارثة الضارة التي تحرمها من حقوقها الإنجابية.

والمرأة هي نصف المجتمع، وذات دور حيوي وفعال، ودورها لا يمكن الإستغناء عنه، فأساس صحة الطفل والعائلة هي من صحة الأم، فإذا كانت المرأة في كامل صحتها نهضت بالعائلة ومن ثم المجتمع، و من المعروف أن المرأة تمر بالعديد من التغيرات خلال مراحلها العمرية، كفترة البلوغ ومن ثم مرحلة الحمل والرضاع إلى مرحلة انقطاع الطمث، ما يجعل هذه المراحل العمرية عاملاً مؤثراً في صحة المرأة، جراء التغيرات الهرمونية التي تمر بها، وقد تعرضها هذه التغيرات لبعض الأمراض، كأمراض شرايين القلب التاجية في مرحلة انقطاع الطمث، وذلك لزوال الحماية التي كان يوفرها نوع معين من هرمون الأستروجين، أيضاً قد يؤثر العامل النفسي على صحة المرأة، وخصوصاً صحة القلب فانفعال المرأة النفسي؛ قد يسبب ما يسمى بمرض القلب المكسور، ويحدث بسبب إفراز هرمون الأدرينالين أثناء الغضب أو الانفعال ما يتسبب بتأثير مباشر على عضلة القلب، فتظهر أعراضه كآلام بسيطة بالقلب عند الانفعال ليتمدد الألم إلى الرقبة والذراعين وانخفاض في ضغط الدم، لذلك فإن التوعية بصحة المرأة تشكل جزءاً مهماً من عملية التثقيف الصحي⁰

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة تعرض المرأة المصرية في كل من الريف والحضر للحملات الإعلامية الصحية وتحديد الحملات الخاصة (بفيروس كورونا) عبر شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمستوى الوعي الصحي لديهم.

أهمية الدراسة

أولا : الأهمية العلمية للدراسة :

- 1- أنها تعنى بدراسة الدور الذى تقوم به الحملات الاعلامية على موقع التواصل الاجتماعى فى نشر التوعية الصحية المختلفة.
- 2- تبحث الدراسة فى قدرة الحملات الاعلامية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعى على إيصال المعلومة لمستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى ومساعدتهم فى فهم ما يحدث رغم اختلاف قدرتهم على فهم ما يدور وذلك بالتعمق فى تقنية النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
- 3- تسعى الدراسة للكشف عن قدرة الحملات الاعلامية فى تذكير المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعى بالأحداث المختلفة ومدى قدرتها على ترسيخ أفكار صحة المرأة فى ذهن المستخدمين.
- 4- تحاول الدراسة توضيح الفروق بين أنواع الحملات الاعلامية المختلفة التى تنشر على مواقع التواصل الاجتماعى وإيجاد الفروق فى دلالاتها ومدى تأثير ذلك على تغيير فهم المتلقى للأحداث المختلفة.

ثانيا : الأهمية التطبيقية للدراسة :

- 1- تعد الصحة المحرك الأساسى لباقي الأنشطة الاجتماعية فإذا اختلف لقطاع الصحى تبعته باقي القطاعات فى المجتمع.
- 2- تجنيد مختلف المؤسسات الإعلامية وحثها على تناول التوعية وتخطيط حملات إعلامية لتنمية الوعي الصحى فى المجتمع.

أهداف الدراسة :

- 1- دراسة وتفسير على الدور الذى تقوم به الحملات الإعلامية الصحية وتحديد حملات فيروس كورونا عبر شبكات التواصل الإجتماعي فى رفع الوعي الصحية للمرأة المصرية فى الريف والحضر.
- 2- دراسة عادات وأنماط المرأة المصرية فى متابعتها للحملات الإعلامية الالكترونية الخاصة بالتوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

- 3- التعرف على معدل تعرض كلا من المرأة الريفية والحضرية عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- 4- التعرف على دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الحملات الصحية الخاصة بفيروس كورونا من جانب عينة الدراسة.
- 6- اختبار ما إذا كانت العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي تختلف باختلاف المتغيرات الديموجرافية (السن, والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي)

تساؤلات الدراسة :

- ما معدل متابعة المرأة المصرية للحملات الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- لماذا تفضل المرأة المصرية عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الحملات الصحية؟
- ما دوافع تعرض المرأة للحملات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباعات المتحققة من متابعة المرأة في الريف والحضر للحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لدى المرأة عينة الدراسة؟
- ما العلاقة بين معدل التعرض للحملات الصحية والاشباعات المتحققة لدى المرأة عينة الدراسة؟

فروض الدراسة :

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا للمتغيرات الديموجرافية المختلفة لعينة لدراسة (السن, المستوى الاقتصادي, المستوى التعليمي, المستوى الاجتماعي).
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الاشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة والناجمة عن التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين .

4- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي الصحي الناجم عن التعرض للحملات الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا للمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف من خلالها إلى وصف الدور الذي تقوم به الحملات لإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الصحي لدى عينة من المرأة المصرية بالريف والحضر والعوامل التي تؤثر في ذلك

منهج الدراسة

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الالكترونية في التوعية الصحية للمرأة المصرية، وبالتالي فإن المنهج المناسب هو منهج المسح الوصفي والتحليلي على عينة عشوائية بسيطة من المرأة المصرية بالريف والحضر لدراسة العلاقة بين تعرضها للحملات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديها.

مجتمع الدراسة: يتمثل في المرأة المصرية في كلا من الريف والحضر

عينة الدراسة

تم سحب عينة الدراسة من الجمهور في المحافظات الثلاث (القاهرة، والجيزة ، وسوهاج) في المصالح الحكومية (مدارس – مستشفيات – شركات إتصالات- حقول - فلاحين) وتم تطبيق الإستمارة في عدد من الكليات العملية (الطب والتجارة والهندسة والعلوم والصيدلة) وعدد من الكليات النظرية (الآداب - التربية - والتربية النوعية).

أدوات جمع البيانات:

إستعانت الدراسة الراهنة بأداة الإستبيان على عينة من المرأة المصرية في الريف والحضر لمعرفة دور الحملات الإعلامية الصحية عبر اشبكات التواصل في رفع مستوى الوعي الصحي لديهم .ويتضمن الإستبيان الخاص بهذه الدراسة محاور يهدف كل واحد منها إلى:

- محور معدل متابعة المرأة المصرية للحملات الاعلامية الالكترونية لفيروس كورونا
 - محور دوافع تعرض المرأة المصرية للحملات الاعلامية الالكترونية لفيروس كورونا
 - محور أنماط متابعة المرأة حملات التوعية بفيروس كورونا
 - محور مدى تحقيق الحملات الاعلامية الالكترونية لفيروس كورونا للحاجات الصحية لمتابعتها.
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:**

- **الدور لغة:** عرفه قاموس العرب على أنه: " دار الشيء يدور دورا دوران ودورا وإستدار وأدركته وأناأدركته وأداره غيره، ودور به ودركت به وأدركت واستدركت وداوره ومداوره دارمعه .(علي بن هادية وآخرون، 1999، ص120)
- الدور اصطلاحاً " يمثل الدور لتلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين. تعرفي بارسونز: " هو ما يقوم به بفعل الفاعل الاجتماعي في علاقته مع الآخرين.(حسنا محمد الجبور ، 2013 ، ص15)
- التعريف الإجرائي للدور: الدور هو المهمة أو الوظيفة فنقول قام بدور ما، أي شارك في أداءه.
- الحملة لغة : جمعها " حملات " وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي.(المنجد في اللغة العربية ، 2001 ، ص332)
- الحملة اصطلاحاً: تعرف الحملات عموماً على أنها: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.(فؤاد عبد المنعم البكري ، 2007 ، ص62)
- الحملة الإعلامية: هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها تعتمدها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.(فتحية عقيل ، 2012 ، ص25)
- **التعريف الإجرائي للحملة الإعلامية:** هي جملة من النشاطات الاتصالية تهدف الى تقديم معارف ومعلومات او تغيير وتعديل سلوكيات خاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الاقناع فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجي تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي .
- **التوعية لغة:** الوعي والفهم والسلامة

- **التوعية اصطلاحاً:** " إيجاد الوعي وإكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقتناع بفكرة معينة أو رأي معين وإتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية.
 - **تعريف التوعية إجرائياً:** من الناحية الإجرائية ترى الباحثة بأن التوعية في إدراك المشكلات.
 - **الصحة لغة:** مصدر صح في الأشياء لسلامتها وخلوها مما فيسدها، حالة طبيعية في الجسم لا يرافقها مرض، تجري بها أعماله مجرا طبيعيا(ياسين بودراع، 2018، ص16).
 - **الصحة اصطلاحاً:** عرفتها منظمة الصحة العالمية بأنها "حالة السلامة والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية وليست الخلو من الأمراض أو العجز. (ماجد محمد المهدي، 2012، ص35)
 - **لتوعية الصحية إجرائياً:** معرفة ظاهرة ما، معرفة خاصة وتعليم المجتمع وتثقيفه لحماية نفسه من الأمراض والمشاكل الصحية.
- الدراسات السابقة :**

يمكن تقسيم الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها إلى محورين أساسيين لتوضيح علاقة الحملات الاعلامية بالتوعية الصحية لدى المرأة المصرية والإشباع المتحققة من تلك الحملات .

المحور الأول : الحملات الخاصة بالتوعية الصحية .

المحور الثاني : الحملات الاعلامية الخاصة بالمرأة .

المحور الأول : الدراسات المتعلقة بالحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية الصحية:

1- **دراسة محمود عياد (2021).** هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التوعية التي قامت بها وسائل الإعلام في الجزائر خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من أفراد المجتمع الجزائري قوامها 400 مفردة ، وبتحليل البيانات المتحصل عليها وصفا وإحصائيا تحصلنا على مجموعة من النتائج أهمها مايلي .

- تأكيد فرضية لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي لفهم ذواتهم وبيئتهم .

- تنوع مصادر المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، ومحاولة اتخاذ التدابير الكفيلة بحمايتهم على المستوى الشخصي والأسري والاجتماعي .

2- **دراسة بهجة بدر عبدالله(2020)** استهدفت الدراسة تسليط الضوء على الحملات التي تقوم بها جمعية مجموعة المبادرات النسائية ومدى إسهامها في

رفع الوعي الصحي للمرأة وخلق سلوكيات إيجابية في هذا الإطار ، ، وتعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستعين بالمنهج الوصفي على عينة من النساء المشاركين في تلك المبادرة كما استخدمت الاستبيان و المقابلات ثم الملاحظة كأداة لجمع البيانات .وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن نسبة 84 % من المبحوثين يؤكدون على أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية.

- 90% من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون على حصولهم على المعلومات الصحية نتيجة متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام.
- توصلت الدراسة إلى أن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة 87.5 % حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات .

3- دراسة : راجعي الظاهر (2019) هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بما يميز وسائل الاعلام الحديثة وفي يتعلق بالتفاعلية ومدى مشاركة المتلقي في المحتوى الاعلامي ، تستند هذه الدراسة إلى المنهج المسحي حيث يعتبر منهج المسح survey من ، واجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مفردة. وقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة الاستبيان وذلك أن الاستقصاء أو الاستبيان يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، تتميز بالانتشار .وتوصلت الدراسة الى مايلي

- نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام المبحوثين لها، وهذا يتجلى من خلال مدة وتوقيت الاستخدام لهذه المواقع على اختلاف مضامينها ومنها المضامين الصحية وكذا توفر وسائل الاستخدام والتي تصدرها الهاتف الذكي لما يحتويه من خصائص للاتصال عبر الانترنت والتي يوفرها متعاملين الهاتف عبر الشرائح.
- استخدام الفيسبوك كان هو الأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي وكان الاستخدام بشكل كبير عبر الهاتف النقال الذي استحوذ على باقي الاجهزة الأخرى نظرا لسهولة استخدامه والحمل والمزايا التي يتمتع بها، خاصة لدى الاناث بالنظر لخصوصية الاستخدام

4- دراسة نهى محمود عطية محمود النجار(2019) هدفت الى ابرز دور الحملات الإعلانية في تشكيل وعي المرأة المصرية نحو مرض سرطان الثدي على عينة من إعلانات التلفزيون المصري حيث تناولت الدراسة الإطار النظري والاستراتيجية المنهجية للدارسة من خلال أهمية الدارسة، وأهدافها، المفاهيم المرتبطة بها، الدراسات السابقة ثم تناولت الدراسة الحملات الإعلانية في التلفزيون المصري من خلال الحملات الصحية والإعلان التلفزيوني، والعناصر الواجب توافرها في الحملات الصحية.ثم تناولت الدارسة دور الحملات الإعلانية

في تشكيل وعي المرأة المصرية نحو مرض سرطان الثدي من خلال استراتيجية الرسالة الإعلامية، وتهيئة المرأة صحياً، مفهوم الثقافة الصحية وأهدافها ثم الدراسة التطبيقية. احتوت العينة على 500 امرأة، ووجدت الدراسة مستوى عالياً من عدم الوعي لدى النساء بهذه الحملات. ووجدت أيضاً أن المستوى الدراسي والعادات الإعلامية لم يسهما في وعي النساء بهذه الحملات التوعوية لسرطان الثدي. تشير النتائج إلى أن عامل العمر فقط له علاقة قوية بوعي النساء تجاه هذه الحملات؛ إذ وجد أن الأكبر من حيث العمر لديه وعي أكثر من الأصغر عمراً. هذا الوعي المنخفض تجاه الحملات التوعوية لسرطان الثدي يشير إلى عدم فاعلية الحملات أو عوامل شخصية لدى النساء قد تعوق وعيهن بوجودها.

5-دراسة مي عبدالواحد هدفت الدراسة الى التعرف على الملامح الرئيسية لحملات التوعية الصحية في دولة الامارات من وجهة نظر الأكاديميين والأطباء، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على الأطباء العاملين في اثنتين من المستشفيات الحكومية بمدينة العين وهما مستشفى توام ومستشفى العين حيث يبلغ عددهم في توام (400 طبيب) وبمستشفى العين (250 طبيباً) كما يتشكل مجتمع الدراسة على عينة من الأكاديميين العرب العاملين بجامعة الامارات والبالغ عددهم (404) مفردة. وقد توصلت الدراسة الى مايلي:

- إعداد كوادر إماراتية مؤهلة ومتخصصة في مجال الاعلام الصحي. ويتحقق ذلك بعدم الاقتصار على إنتاج الكادر الإعلامي العامل في المؤسسة، بل يجب العمل المستمر لجذب الخبراء والمختصين بمختلف جوانب الحياة الصحية لإسهام في معالجة الأحداث والظواهر الصحية، بشكل أكثر عمقا.
- ضرورة مراعاة البعد الوطني في الخطاب الصحي الاعلامي لأن هذا التوجه يضيف مزايا كثيرة للخدمة الصحية.

6- دراسة كريمة دربال (2018) هدفت الدراسة الى التعرف على دور الحملات الإعلامية في التوعية ونشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي واستخدمت الباحثة منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج للدراسة و قد تم إجراء الدراسة على عينة من النساء بولاية سعيدة "حي النصر" تم اختيارهم بطريقة عمدية تمثلت في 60 مفردة بالاعتماد على أداة الاستبانة التي وزعت عليهن بشكل منتظم على حسب الحالة المهنية وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن من وسائل الإعلام الأكثر تداولاً لدى أفراد عينة الدراسة والأكثر تعرضاً لها هي الانترنت

- أن نسبة (٥٦) من أفراد عينة الدراسة تعرضها لوسائل الإعلام يوميا.
- إن من أكثر أسباب ودوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأن اهتمام المرأة بالمضامين التي نهتم بالقضايا الصحية يكون دوماً .
- 7- **دراسة وليد عبدالفتاح النجار (2017)** " هدفت الدراسة إلى الكشف عن معالجة الصحف المصرية الإلكترونية والورقية للقضايا والأحداث الصحية وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة تحليل المضمون بهدف دراسة المواد الاعلامية بصحف الدراسة الورقية والإلكترونية التي تناولت الأحداث والقضايا الصحية المختلفة وتحليلها من حيث الشكل والمضمون، وتوصلت الدراسة إلي مايلي:
- 1- أن أسباب متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية بوصفها مصدراً للمعلومات حول قيم المواطنة وترسيخها في أذهان القراء كبيرة ، وتسهم الصحف الإلكترونية في تعزيز القيم السياسية القائمة على الصدق والأمانة والعدالة والمساواة بين أفراد المجتمع بمتوسط 3.53.
- 2- لم يتم رصد استخدام القارئ لبعض لقطات الفيديو التي تصور الاحداث التي تقوم بتغطيتها، واقتصرت الاستفادة على وجود الوصلات التشعبية فقط أو التفاعلية من خلال تعليق القراء، مما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يعتبر مجرد تكرار للإصدار الورقي من الصحيفة، على الرغم من أن الصحيفتان يعتبران من أوائل الصحف العربية التي أنشأت مواقع لها على شبكة الإنترنت، وتوافر الامكانيات التكنولوجية والبشرية المتوفرة في الصحيفتين.
- 8- **دراسة رباب حلاب (2017)** هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة محمد بوضياف والتعرف على الفروق في مستوى الوعي الصحي بين طلبة جامعة محمد بوضياف بين الذكور والاناث ، وتم استخدام المنهج الوصفي لتلك الدراسة واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة مكونة من 96 طالب وطالبة بجامعة المسيلة، وبتطبيق أداة القياس المتمثلة في استبيان لمستوى الوعي الصحي وكيفية الحصول على المعلومات الصحية، و بعد المعالجة الاحصائية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي الصحي تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي الصحي لمجال مصادر الحصول على المعلومات الصحية .

9- دراسة ميلينية واخرين **Melanie and others (2015)** استهدفت هذه الدراسة الى التعرف علي مدي فعالية الحملات الإعلامية التي توجه من خلال الوسائل الإعلامية التي تستخدم الوسائط الإعلامية في تغيير السلوكيات الصحية للأفراد، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح التحليلي Analytical Survey، ووظفت الدراسة أسلوب المستوى الثاني Meta-Analysis الذى يعتمد علي إعادة استقراء النتائج بشكل أكثر شمولية، وشملت عينة الدراسة التحليلية الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية التي تم القيام بها مثل برنامج ستانفورد لمحاربة أمراض القلب ، كما تتبعت الدراسة التي تم التوصل لها حول التغييرات السلوكية التي طرأت علي الأفراد ، راصدة كل جانب منها علي حده مثل إدمان التدخين وتعاطي المخدرات والكحول وسلوكيات التغذية والسلوكيات المرورية ، ورصد مدي فعالية الحملات الاعلامية التوعوية التي هدفت إلى إحداث تغييرات ايجابية لسلوك الجمهور المستهدف . وأجريت هذه الدراسة فى مركز الأبحاث السلوكية في مجال مرض السرطان بمجلس فيكتوريا للسرطان بولاية كارل استون باستراليا وتوصلت النتائج الى أن الحملات الإعلامية التي تصدت للعديد من المشكلات كإدمان التدخين وتعاطي المخدرات والكحول ، قد أدت إلى تغييراً ايجابياً لدى الجمهور ، وعملت علي الحد من السلوكيات السلبية الصحية لديهم، كما أشارت الدراسة الى ضرورة خلق السياسات المجتمعية التي تدعم فرص التغيير الايجابي والتي تشكل في حد ذاتها مؤثرات اقناعية لقبول السلوكيات الصحية الايجابية .

10- دراسة أثيله أحمد الأمين محمد (2015) هدفت لابرار واقع برامج الإعلام المرئي المتاح في محلية أم درمان ، ولاية الخرطوم ، وإيضاح أثره في رفع مستوى الوعي الصحي. وما دفع لذلك مشكلة إنتشار بعض أمراض الطفولة الستة وأصابات الإسهال وإنتشار مرض الإيدز بالرغم من قدم واستمرارية البرامج التثقيفية الصحية المتاحة من الإعلام المرئي والمسموع في السودان . وأهمية البحث تنجم من أهمية صحة الطفولة و الأمومة في مستقبل السودان المشرق. وقد أفترض البحث أن برامج الإعلام المرئي المقدم من برامج صحتك وصحة وعافية له أثر إيجابي على عينة البحث كما توجد علاقة إرتباط بين ما يقدم ونشر السلوك الصحي المكتسب . استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتجريبي و الأدوات المستخدمة هي الإستبانة وتصميم مقياس لقياس الوعي الصحي لدى عينة البحث. ولجمع البيانات صممت الباحثة ثلاث إستبانات غطت عينة البحث المكونة من ثمانين امرأة. تم التحليل بواسطة إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الإجتماعية SPSS مع إستخدام إختبار (ت) t - test وفي ضوء نتائج هذا التحليل كانت اهم النتائج: أن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد سماع ومشاهدة البرامج الطبية الصحية كان أفضل من الإختبار القبلي، وأن أداء عينة المساق العلمي في الإختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيراً من

المساق الأدبي ، وان أداء مجموعة العينة "المساق العلمي والأدبي " بعد البرنامج التجريبي كان جيد جداً وممتازاً لصالح المساق العلمي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة والتجريبية في الإختبار القبلي والبعدى والتجريبى لصالح العينة التجريبية . في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث فقد توصلت الباحثة لتوصيات التالية : يجب توفير المعلومة العلمية الطبية الصحية من أجل معرفة المرض ومكافحته والوقاية منه ، تكثيف برامج الإعلام المرئي أثناء الأسبوع وهذا يساعد في مواكبة ما جد عالمياً وإقليمياً في أساليب المعالجة والمكافحة والوقاية والخاصة بأمراض الطفولة المبكرة والأمومة والإيدز وأصابات الإسهال.

ثانياً: المحور الثانى الحملات الإعلامية الخاصة بالمرأة :

1- دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (2021) هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية ، و معرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة ، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي طبقت على عينة عمدية قدرها (400) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر، واستغرقت مدة الدراسة 3 شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر ٢٠١٩ و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مما يلي :

- أكد 55.2 ٪ من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن.

- كما أكد 71.3 ٪ من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية ، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة

2- دراسة هاجر العروسي (2020) هدفت الدراسة الى تحليل دور الاعلام الجديد خاصة الفيسبوك ومدى تأثيره في الحملات الإعلامية والتوعية عامة ولقضايا المرأة خاصة، مع إبراز أهم القوالب والأشكال المستخدمة وطبيعة القضايا وكيفية معالجتها. وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المحتوى للحملة الإعلامية الذي نظمتها وزارة التضامن وقضايا المرأة في الجزائر خاصة حملة " كن رجل احترم المرأة" والتي أسمتها 16 يوم من النشاط،

في الفترة الممتدة من 20 نوفمبر إلى 5 ديسمبر من كل سنة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها.

-اعتماد حملة "كن رجل احترم المرأة" على عدة استمالات عقلية مثل الإحصائيات وعاطفية مثل الشعارات.

--تميزت الحملة باعتمادها اللون البرتقالي الذي يتميز بكونه يجذب النظر وجعلت منه عالمة خاصة بها.

استهدفت الحملة كل أطراف المجتمع، واعتمدت على ترسيخ فكرتها وتوسيع رقعتها من خلال الاتصال بالجمعيات، لضمان مشاركة جميع أطراف المجتمع وحشد الجمهور. خاصة كون الجمعيات تجمع أعضاء من مختلف الأعمار والأجناس وهو ما يضمن وصول الحملة لأكبر عدد من الأفراد

3- دراسة عائشة قره 2019 دراسة بعنوان "تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تهدف هذه الدراسة للبحث في تأثير النشاط النسوي الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها على النساء، والتعرف على مختلف أنشطة اليوتيوبرز على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع متابعتهم والإشباع المتحققة منها، وذلك بالتطبيق على عينة النساء الجزائريات. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح على عينة على مجموعة من المراهقات اللواتي يستخدمن أدوات التواصل الاجتماعي، وقد بلغت العينة 120 امرأة وتوصلت الى مايلي :

- يتم متابعة You Tubers لكسب طرق وأساليب في التحدث مع الآخرين بطرق راقية ومهذبة.
- ال YouTubers يقدمون معلومات ثقافية تنمي حس المتعة بالحياة لدى المتابعات لمواقع اللكترونية في السودان لا تفي بالمتطلبات الاتصالية والاحتياجات الجمهور.
- لا يهتم القائمون على المواقع الالكترونية برفع الصدى للجمهور ولا بإتاحة حرية التعبير لهم، وأغلب المواقع لا تهتم بالتحديث بصورة منتظمة في مواقعها.

4- دراسة: اسراء عاطف الغزالي (2018) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الصورة التي تقدم بها المرأة العاملة في الدراما التلفزيونية في الفضائيات المصرية وذلك بإلقاء الضوء على نوعية الأدوار التي يتم تقديمها عن المرأة العاملة، والتعرف على أهم القضايا والمشكلات التي تعرضها الأفلام والمسلسلات والتي تتعرض لها المرأة العاملة . ومن أجل ذلك اختارت الباحثة مجموعة من الأفلام (من فترة الخمسينيات إلى وقتنا الحالي) والمسلسلات التي تنوعت فيها صورة المرأة

واعتمدت الباحثة علي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ويتضمن مسح المضمون ومسح الجمهور. وتم اختيار عينة من المسلسلات والأفلام المعروضة على قناتي (CBC دراما، و روتانا سينما) حيث تم تحليل مضمون ثلاثة مسلسلات من أصل ١٧ مسلسل تم عرضه و٤٢ فيلم من أصل ٥٧٣ فيلم، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان علي عدد ٤٠٠ سيدة. وخلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها:

- احتل التصنف (الاجتماعي) وفقاً للموضوع الغالب على الفيلم المرتبة الأولى في الأفلام عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (57.2%)

- جاءت الحالة الاجتماعية (أنسة) في الصدارة للمرأة العاملة المقدمة بالأفلام والمسلسلات عينة الدراسة، تلتها الحالة الاجتماعية (متزوجة)، ويلاحظ أن ارتفاع نسبة (الأنسات) المقدمة في الأفلام والمسلسلات عينة الدراسة لنسبة تتجاوز النصف أمر يعبر عن مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع المصري تتمثل في ارتفاع نسبة العنوسة وتأخر سن الجواز لدى الكثير من الفتيات.

5- دراسة : علاء حسين عبدالدهيل (2017) هدفت الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفيالتطبيقي على عينة اعشوائية بسيطة قوامها (400) طالباً وطالبة من طلبة الجامعات الاردنية، باستخدام أداة استبيان، وتوصلت الدراسة الى مايلي .

- يوجد دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، وأن قوة الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية 0.

- كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول(خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في الشبكات) والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبال عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة أكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة .

6- دراسة نورة حفناوى

هدفت الدراسة الى معرفة المضامين الخاصة بالمرأة من خلال صفحات الفيس بوك، وتعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التنتستعين بمنهج البحثعلى عينة من

المضامين بلغت 106 مضموناً موزع على صفحتي "هي" و تمثل مجلة "هي"، و صفحة "سيدتي" و تمثل مجلة "سيدتي" وقد توصلت الدراسة الى مايلي .

- أن جمهور المرأة بصفة عامة هو الجمهور الغالب بنسبة 11.98 %، و عدم ميل أغلب الصفحات للتخصص في جمهور بعينه من النساء، حيث وجدت أغلب المواضيع موجهة للنساء عموماً.

- أن القيمة الاجتماعية كانت الأكثر ظهوراً بنسبة 18.30 %، تليها القيمة الجمالية، وأخيراً القيمة الإنسانية، وهذا لأن المواضيع الغالبة هي المواضيع الاجتماعية التي تغرس قيم اجتماعية ، تليها المواضيع الجمالية والتي تعبر بالضرورة على القيم الجمالية ، وأخيراً القيم الإنسانية التي يمكن إدراجها ضمن القيم الاجتماعية، من هنا نصل للإجابة على التساؤل الرئيسي و هي أن طبيعة المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي مواضيع اجتماعية جاءت في شكل صور ذات ألوان فاتحة ، معالجة بأسلوب إيجابي، تعتمد على مصدر الثقافة العامة، وموجهة لجميع النساء، ويعبر عن قيم اجتماعية وجمالية.

7- دراسة عبدالوهاب الرامي (2015) دراسة بعنوان " صورة المرأة في وسائل الاعلام المغربية خلال الحملة الانتخابية الخاصة بالاستحقاقات الجماعية " هدفت الدراسة الى تقييم الحضور الكمي والنوعي للمرأة بالنسبة لبرامج النقاش السياسي، حيث قام الباحث بإجراء تحليل مضمون لاستخلاص المتغيرات المرتبطة بالمحتوى على الفئات التالية .

- فئة المواضيع المرتبطة بالمرأة عامة دون ارتباط بالانتخابات وفئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات والتي تمس المرأة. وفئة المواضيع المرتبطة بالانتخابات في علاقتها بالمرأة ، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تكون المرأة محط اهتمام إعلامي في برامج النقاش السياسي التلفزيوني إلا حين تفرد لها برامج خاصة بها. (برامج "ضيف الأولى" حول العزوف السياسي ودور الأحزاب في تعبئة المواطنين من أجل المشاركة في الانتخابات، و"مباشرة معكم" حول الانتخابات الجماعية والجهوية، و"قضايا وآراء" الخاص بالشباب والانتخابات")

- ضмор الخطاب الإعلامي النقدي، وخطاب النقد الذاتي لدى السياسيين في التعامل مع قضية المرأة، والتركيز على التسويق الإيجابي للمنجزات من لدي الضيوف:

8- دراسة مريم السلمي (2014) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر

الاعلاميات الكويتيات، والتعرف على ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الاعلام في الكويت عن المرأة الكويتية، وكذلك التعرف إلى الانماط الصحفية التي تستخدمها وسائل الاعلام الكويتية للتحدث عن المرأة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني عن طريق العينة العشوائية والاستبيان كأدوات لجمع بيانات الدراسة، اشتملت عينة الدراسة على (99) من الاعلاميات الكويتيات، وتوصلت الدراسة الى مايلي .

- وقد بينت النتائج أهمية صورة المرأة في الاعلام المرئي فيما كان للحملات الاعلامية للصحافة المطبوعة دور ضعيف في تحسين صورة المرأة، كما تبين ان الاعلام الكويتي يبرز قصص نجاح الرجل بشكل اكبر من المرأة وذلك يعكس تمييزاً ضد المرأة.

مدي الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة الراهنة
- 2- ساعدت في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة الحالية
- 3- كما ساعدت في تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب، والأدوات البحثية المناسبة وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها في الدراسة الراهنة
- 4- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج الدراسة الراهنة.

أولاً الحملات الاعلامية :

1- تعريف الحملات الاعلانية :

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة ، وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو(محمد صالح سلمان: ثلوس ل ، 2012، ص 150)

2- التخطيط للحملات الإعلامية:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول اليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد التامة، من أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا أن نقرر الأتي.(غانم حجازي، 2011، ص 124)

- أن نفهم الموقف الحالي أين نحن الآن؟

- علينا أن نقرر إلى أين نريد الوصول أي ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها أكثر من غيرها؟

يجب تقرير ماهي الخطوات والإجراءات التنفيذية التي يجب اتخاذها أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها

التخطيط للحملات الإعلامية:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد المتاحة، من أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا أن نقرر الأتي (زكريا بن صغير، ، 2004 ، ص 45)

- أن نفهم الموقف الحالي أين نحن الآن؟
- علينا أن نقرر إلى أين نريد الوصول أي ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها أكثر من غيرها؟
- يجب تقرير ماهي الخطوات والإجراءات التنفيذية التي يجب اتخاذها أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها،وي

3- صياغة أهداف الحملات الإعلامية

تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات وعوامل تصميم الحملات الإعلامية ذلك أنه وفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل: الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي فإنه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة الإعلامية(بوران برهان ، ص88)

،وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملات الإعلامية يجب أن، تتميز بالدقة حتى تكون أكثر فاعلية للجمهور و تعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على إثراء المعلومات و المعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك .لدى نميز بين مجموعة أهداف كبرى تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها حسب موضوع الحملة ودرجة تأثيرها في الجمهور وهي كالتالي.(غانم حجازي، 2011 ،ص128-129)

1- هدف معرفي

:هناك العديد من القضايا المجتمعية والتي يهتم بها القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية فيعد لها العدة، لكن ما يجب أن يدركه المصمم هو أن الكثير من هذه القضايا يجهلها الجمهور أو لا يعرف الكثير عنها لذلك أصبح لزاماً عليه إعداد حملة

إعلامية هدفها الأول والأخير هو توعية الجمهور بهذه القضايا وبخطورتها على المجتمع دون الحديث عما يجب أن يفعله الجمهور إزاء هذه القضايا كمرحلة أولى.

2- هدف سلوكي :

إن كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير ولا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الحركة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

ولكن تعديل السلوك طريق يمكن إكتسابه من خلال حملات إعلامية ترشدنا إلى السلوك السوي إزاء قضايا معينة من خلال كبح العادات والاستجابات غير المقبولة، وتعزيز الاستجابات المقبولة وتدعيمها ويهدف تعديل السلوك إلى: (حياة قرادري: 2005، ص137).

- زيادة السلوك المقبول .

- تشكيل السلوك الجديد المراد تعلمه .

- إضعاف للسلوك الغير مقبول.

3- هدف تغيير الاتجاه أو الأفكار

تعد عملية تغيير الاتجاهات ليست سهلة ولعل السبب في هذا يرجع إلى أن الاتجاهات تتحول بمرور الزمن إلى أن تصبح من بين مكونات شخصية الفرد الأساسية، وخصوصاً إذا كانت هذه الاتجاهات من النوع القوي. لهذا نرى الكثيراً من الدول تنفق الأموال الطائلة لتغيير اتجاهات مواطنيها في حملات إعلامية للتدخين أو تناول المخدرات أو الحفاظ على البيئة أو الوقاية من بعض الأمراض والآفات الاجتماعية دون أن تجني فائدة طائلة من ذلك، ومع ذلك فتغيير الاتجاهات يظل في نطاق الممكن⁰ (فؤاد عبد المنعم البكري، ، 2007، ص102)

4- هدف عقائدي :

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الانسان لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، يمكن أن يكون أساساً دينياً أو ايدولوجياً، أو إجتماعياً كالتقاليد، و العادات الراسخة والذاكرة الجماعية، وتعد عملية تغيير المعتقدات من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها معتقدات راسخة تتحكم في العديد من سلوكيات الأفراد، مما يتطلب معالجة هذه القضايا من خلال حملات إعلامية تعتمد على قادة الرأي باعتبارهم ممثلين للجمهور لتحويل الأثر السلبي إلى قيم إيجابية. (فؤاد عبد المنعم البكري، ، 2007، ص 140)

خطوات إعداد الحملة الاعلامية الناجحة:

تعتمد معظم هذه الحملات مهما اختلفت أهدافها على عناصر أساسية عامة في تخطيطها مثل الجمهور المستهدف، طرق استهدافهم، الإعلام المساعد سواء كمؤسسات أو ناشطين، وقياس ردة الفعل، وتقوم هذه الحملات اعتماداً على العناصر السابقة بمحاولة إقناع أو توجيه الرأي العام إلى أهدافها الموضوعية مسبقاً.

وتعتبر الحملات الإعلامية من أهم النشاطات في هذا الوقت، وتختلف طرق إعدادها ونتائجها بناءً على مدى واقعية هذه الحملات وطرق تنفيذها، وتتنوع الحملات بين توعوية أو تعديل سلوك مجتمعي أو حملات دعائية أو حتى الحملات الإعلامية المرافقة للانتخابات والكثير من الأنواع الأخرى. (حميد حافظ الدبلي: ، 200، ص 144-145)

توجد ثمانية خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل وناجح للحملة الاعلامية

اشار (عبد الرزاق محمد ، 2012، ص 162-163) الى تلك الخطوات والتي تتمثل فيما يلي :

- 1- الهدف العام للحملة
- 2- الجمهور المستهدف
- 3- اهتمامات الجمهور المستهدف
- 4- الحملات الفرعية
- 5- طرق الوصول الالكترونية
- 6- شركاء الحملة
- 7- المصاعب
- 8- تقييم الحملات

ثانياً: الوعي الصحي

ويؤسس الوعي الصحي على ثلاثة جوانب تتمثل في

- 1- الجانب المعرفي: ويقصد به توافر المعلومات العلمية عن الصحة، ودور الفرد ومسئوليته الشخصية عن صحته.
- 2- الجانب الوجداني: ويتمثل في تكوين الاتجاهات نحو الحفاظ على صحته.
- 3- الجانب السلوكي (التطبيقي): ويتمثل في كيفية التصرف في المواقف الحياتية المتعلقة بالصحة التي تواجه الفرد.
- 4- مجالات التوعية الصحية
- 5- أولاً: مجال الصحة الشخصية: ويشمل النظافة الشخصية كنظافة البدن والملابس والمنزل وبيئة العمل، وغيرها. (محمد على المكاوي، 2005، ص 52)
- 6- ثانياً: مجال التغذية: ويشمل ذلك تناول الغذاء وهضمه وامتصاصه وتمثله في الجسم، وما ينتج عن ذلك من تحرير الطاقة، وعمليات النمو والتكاثر وصيانة الأنسجة، وكذلك التخلص من الفضلات، والعادات الغذائية السليمة.

- 7- **ثالثاً : الأمان والإسعافات الأولية :** يهدف إلى توعية الأفراد للعناية بأنهم وسلامتهم الشخصية، حتى يستطيعوا تجنب المخاطر والحوادث الفجائية، واتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة الإصابات في حال وقوع الحوادث؛ سواء في المنزل أو المدرسة أو الشارع، كما يشمل إسعافات النزف والحروق والتسمم ، والحرائق والكسور والجروح .
 - 8- **رابعاً : صحة البيئة :** وتهتم بغرس المفاهيم البيئية بشأن المحافظة على البيئة التي يعيش فيها الأفراد وباقي الكائنات الحية .
 - 9- **خامساً : الصحة العقلية والنفسية :** تهدف إلى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الأفراد بغية التحكم في انفعالاتهم الداخلية والتقليل من المؤثرات الخارجية على وجدانهم، وحمايتهم من الإصابة بالأمراض النفسية والعقلية.
- أهداف نشر الوعي الصحي**

هناك عدد من الاهداف يراد تحقيقها، والوصول إليها من خلال نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع وهي:

- 1- إكساب الأفراد المعلومات والمفاهيم المرتبطة بالصحة الشخصية والمجتمعية والبيئية، والوقاية من الأمراض الشائعة بينهم.
- 2- إكساب الأفراد المعلومات الخاصة بخدمات ومنتجات تحسين الصحة على المستوى المحلي بطريقة وظيفية.
- 3- ممارسة الأفراد للسلوكيات الصحية السليمة مما يؤدي إلى تقليل المخاطر الصحية المختلفة في بيئتهم المحيطة بهم
- 4- تحليل الأفراد لتأثيرات الثقافة ووسائل التكنولوجيا والإعلام على الصحة في المجتمع المحلي.
- 5- إكساب الأفراد مهارة الاتصال الشخصي ، لتحسين الصحة على المستوى المحلي .
- 6- تنمية مهارة اتخاذ القرارات لتحسين الصحة الشخصية على المستوى المحلي .
- 7- تنمية اتجاهات المجتمع وميولهم وأوجه التقدير نحو مجال الصحة.
- 8- العمل على تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بالصحة والمرض ، من خلال النظم الاجتماعية القائمة ، ومستوى التعليم والحالة الاقتصادية.
- 9- العمل على تغيير اتجاهات وسلوك وعادات الأفراد لتحسين مستوى صحة الفرد والأسرة والمجتمع بشكل عام
- 10- العمل على تنمية وإنجاح المشروعات الصحية في المجتمع ، ويتضح ذلك من خلال محافظتهم عليها والاستفادة منها في العلاج. (حليمة حبوب: ، 2014، ص (76)

مصادر الوعي الصحي

- 1- التلقي وهو وصول الوعي والمعرفة إلي الإنسان نقلا عن مصادر أخرى غير الشخص نفسه منقولة من مصادر أخرى
- 2- الملاحظة وهي المعرفة التي يتوصل إليها الانسان من الواقع مباشرة بحواسه الخمس.
- 3- التجربة وهي التي تأتي من خلال التجارب المرضية التي مر بها الانسان أو غيره وتصب في مخزونه المعرفي فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية من خلال الأعراض المرضية السابقة

وتشكل الحملات الاعلامية في وسائل الاعلام (تلفزيون، صحف، إنترنت، إذاعة) بالإضافة إلي الاتصال الشخصي(الاطباء، الصيادلة، الاسرة، الاصدقاء) أهم المصادر المعرفية الصحية وتلعب دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي، ولأهمية ذلك اهتمت الدراسات الاعلامية في الغرب بالبحث عن الادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في تحقيق الوعي الصحي (Fakolade & Ankomah.2010.235-236)

تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتنقفي فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتنقفي الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول الى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الاقل كلفة وأكثر فاعلية كما أكدت الدراسة الاستطلاعية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية هو الاكثر متابعة (إيناس قنفة، 2010، ص 130-131)

ثالثا: الدراسة الميدانية ونتائجها

- **عينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من 386 عينة وذلك لدراسة دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة (دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر)

محاوير الدراسة الميدانية: تمثلت محاوير الدراسة فيما يلي:-

1. معدل متابعة المرأة المصرية للحملات الاعلامية الالكترونية لفيروس كورونا
 2. محور دوافع تعرض المرأة المصرية للحملات الاعلامية الالكترونية لفيروس كورونا
 3. محور أنماط متابعة المرأة حملات التوعية بفيروس كورونا
- متغير الأثار المعرفية لمتابعة المرأة حملات التوعية لفيروس كورونا
 - متغير الأثار السلوكية لمتابعة المرأة حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا

ويمكن احتبار بعض صحة الفروض فما يلي

1-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا للمتغيرات الديمغرافية المختلفة لعينة لدراسة (المؤهل – السن – مكان الإقامة).

لاختبار الفرض الاحصائي تم استخدام تحليل الانوفا ANOVA و Independent Sample T-Test وذلك لدراسة الفروق الإحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا للمتغيرات الديمغرافية المختلفة لعينة لدراسة (المؤهل العلمي – السن – مكان الإقامة) كما وينقسم من هذا الفرض الي الفرضيات الفرعية التالية:-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (1) تحليل التباين باستخدام طريقة أنوفا لدراسة الفروق الإحصائية لمعدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقا لمتغير المؤهل العلمي

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
.047	.435	.133	2	.266	بين المجموعات
		.306	383	117.132	داخل المجموعات
			385	117.398	الإجمالي

وباستخدام تحليل التباين يتضح من الجدول السابق أن قيمة المعنوية أقل من 0.05 حيث أنها بلغت 0.047 مما يدل علي وجود فروق دالة احصائيا بين اتجاهات عينة الدراسة أي انه يمكن القول انه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في

معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير المؤهل العلمي. " عند مستوى الدلالة (0.05)

مما لا شك فيه أن ارتفاع المستوى التعليمي للريفيات يمكنهن من اكتساب العديد من المعارف والمعلومات والاستفادة من نتائج البحوث والدراسات العلمية ويجعلها أكثر انفتاحاً واستعداداً للتغيير والتطور كما أن توافر فرص التعليم والصحة أمام المرأة في تنمية شخصيتها وزيادة قدرتها على القيام بمسئولياتها تجاه أفراد أسرتها ومجتمعها.

وقد أوضحت النتائج أن الدرجات المعبرة عن تعليم الريفيات المبحوثات قد تراوحت بين المجموعات (117.132) بمتوسط حسابي 0.133 درجة،

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن.

جدول (2) تحليل التباين باستخدام طريقة أنوفا لدراسة الفروق الإحصائية لمعدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن.

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
.031	.797	.243	2	.487	بين المجموعات
		.305	383	116.912	داخل المجموعات
			385	117.398	الإجمالي

وباستخدام تحليل التباين يتضح من الجدول السابق أن قيمة المعنوية أقل من 0.05 حيث أنها بلغت 0.047 مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة أي أنه يمكن القول أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن." عند مستوى الدلالة (0.05)

لا يمكن إغفال أن السن له صلة وثيقة بالخبرة التي يحصدها الإنسان على مدى سنين حياته، وكذلك المعارف والمعلومات التي تكون البنين المعرفي له. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأفراد كبار السن عادة سعيهم للحصول على المعلومات أقل وتطلعهم لذلك أدنى من نظائرهم الأصغر سناً، كما يتسم صغار السن بالمرونة والحماس والتفتح الذي يتبعه السعي الإيجابي لطلب الخبرات وجمع المعلومات فو قد أوضحت النتائج الخاصة بدراسة سن الريفيات المبحوثات أن سنهن قد تراوح من (25 – 60 سنة)، بمتوسط حسابي 38.7 سنة، وانحراف معياري 7.7 سنة. وقد تم تقسيم الريفيات المبحوثات إلى ثلاث فئات وفقاً لسنهن، وباستعراض التوزيع العددي

والنسبي لهن فئة السن الصغيرة (25 – 36 سنة) ويمثلن 48.3% من إجمالي الريفيات المبحوثات. في حين أن 95 مبحوثة قد مثلن الفئة المتوسطة للسن (37 – 48 سنة) يمثلن 35.3% من إجمالي الريفيات المبحوثات، كما تبين أن 44 مبحوثة قد مثلن بالفئة الكبيرة للسن من (49 – 60 سنة) بنسبة تبلغ 16.4% من إجمالي عينة الدراسة،

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير مكان الإقامة.

جدول (3) اختبار الفرق بين متوسطين (T-Test) لدراسة التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير مكان الإقامة

مستوي المعنوية	قيمة t	الخطأ المعياري للفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
.000	.114	.430	.04270	.56489	2.3790	175	ريف
			.03737	.54279	2.3855	211	حضر

الجدول السابق يوضح ان قيمة المتوسط العام للعينة من سكن الريف بلغت 2.38 بينما نجد ان قيمة المتوسط العام للعينة من سكن الحضر بلغت 2.39 كما بلغت قيمة مستوي المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 لذا يمكن القول انه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير مكان الإقامة " عند مستوى الدلالة (0.05)

□ توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

- 1- التركيز على حملات التوعية الصحية وخاصة في الأماكن الريفية التي تكثرت فيها العادات الضارة وترسيخ التقاليد البالية التي تؤثر سلباً علي صحة المرأة
- 2- ضرورة تشكيل لجنة لتقييم الرسائل التوعوية التي تعرضها الحملات الصحية، وكذلك استخدام الأساليب المبتكرة في هذا المجال
- 3- أن تلتزم وسائل الاعلام المرئي والمسموع باستمرارية وتنمية حملات التوعية لنشر الوعي الصحي بن الجمهور والاهتمام بعرض تفاصيل اكثر، وبالتحديد ذكر الاسباب وطرق الوقاية والعلاج لمواكبة المستجدات العالمية (0)
- 4- الاهتمام بأعداد وتنظيم الحملات الإعلامية خاصة الحملات ذات الهدف التوعوي.

- 5- استغلال وقت الذروة في بث هذه الحملات الإعلامية التوعوية.
- 6- الإكثار والتتويج من الأساليب الإقناعية في الحملة الإعلامية لإحداث التأثير المطلوب في المشاهد.
- 7- الاستضافة باختصاصين في مجال الحملات الإعلامية التوعوية لتصميم حملات في المستوى المطلوب.
- 8- ضرورة التأكيد على جعل المواضيع الصحية المنشورة على شبكة الفيسبوك أكثر جاذبية المستمرة من قبل الجمهور لضمان المتابعة المستمرة من قبل الجمهور 0
- 9- ضرورة القيام بدراسة الجمهور المستهدف قبل تصميم الحملة الإعلامية.
- 10- التركيز على عرض المشكلات الصحية الأكثر شيوعاً في المجتمع
- 11- التأكد من دقة ومصداقية المعلومات الصحية التي تنشر على شبكة الفيسبوك.
- 12- ابتكار أساليب جديدة في طرح المواضيع الصحية وبتويج مضامينها وعدم الاقتصار على تتبع الحملات الحكومية والعالمية في مجالات الامراض حيث توفر تغطية صحية شاملة ومتكاملة ومتوازنة لمختلف القضايا الصحية للمرأة
- 13- نشر ثقافة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من ضمنها الفيسبوك للحصول على المعلومات الصحية لغرض زيادة الوعي الصحي والتواصل مع الجهات الطبية.
- 14- ضرورة وجود برامج صحية في أية إذاعة محلية دليل آخر من جملة عملية نقل هادفة للمعلومات من طرف إلى آخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المشترك

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- 1 - أثيله أحمد الأمين محمد (2015) دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي: دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية مجلة العلوم الإنسانية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مج16, ع5
- 2 أحمد ريان " دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض": دراسة ميدانية(، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك سعود كلية الآداب قسم الاعلام، الرياض، 2009).
- 3 أسماء محمد الصالح، علم الاجتماع الطبي ط، 1، دار المنادرة للنشر والتوزيع، مصر، 2009
- 4 إيناس قنفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، (قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، 2010
- 5 باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ر، سالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة -الجزائر، 2008
- 6 بشير مصطفىوي، دور الحملات العلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي – دراسة وصفية ميدانية ، (مذكرة ماجستير منشورة) (الجزائر ، جامعة العربي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2016)
- 7 بهجة بدر عبدالله ، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة - دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (السودان – جامعة أم درمان – كلية الإعلام، 2020)
- 8 بوران برهان ، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام جامعة، القاهرة، 2001.
- 9 جعفر فارس العرجان و آخرون: مستوى الوعي الصحي و مصادر الحصول على المعلومات الصحية لدى طلبة جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مجلد 4 ، العدد 1 0 مارس 2013
- 10 حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ط، 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003
- 11 حسناء محمد الجبور، الإعلام البيئي ط، 3، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 15.
- 12 حليلة حبوب: دور الحملات الاعلانية التلفزيونية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، (أم البواقي: تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2014، ص 76.
- 13 حميد حافظ الدبلي: التخطيط الإعلامي المفاهيم والأطر- ط، 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000

- 14 حياة قرادري: المراحل العلمية لاعداد حملة اعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية ج، 10 دار هومة، الجزائر، 137، ص، 2005
- 15 راجعي الطاهر، " التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية " رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال (2019).
- 16 رباب حلاب " مستوى الوعي الصحي وكيفية الحصول على المعلومات الصحية لدى طلبة جامعة محمد بوضياف -المسيلة-(مذكرة ماجستير منشورة) جامعة محمد بوضياف -المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس (2017)
- 17 رشا عبد الرحمن حجازي " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية » دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة» " مجلة البحوث الاعلامية، ع2 (مصر، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة الازهر، 2021)
- 18 رشا عبد الرحمن حجازي " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية » دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة» " مجلة البحوث الاعلامية، ع2 (مصر، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة الازهر (2021)
- 19 زكريا بن صغير، الحملات الانتقادية، مفهومها، أساليبها، وسائلها ط، 1، دار الخلدونية، الجزائر، 2004.
- 20 عبد الرزاق محمد الدليمي: التخطيط الإعلامي ط، 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 21 عبد الناصر عبد الرحيم القدومي دراسة بعنوان " مستوى الوعي الصحي ومصادر الحصول على المعلومات الصحية لدى لاعبي الأندية العربية للكرة الطائرة" (مجلة العلوم التربوية والنفسية، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، المجلد 16 العدد 3 سبتمبر
- 22 علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب ط، 1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999
- 23 غانم حجازي، تخطيط وادارة النشاط والحملات الاعلامية ط، 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011
- 24 فتحية عقيل، مذكرة الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012، ص25.
- 25 فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ط، 1، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 26 فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية ط، 1، عالم الكتب، مصر، 2007
- 27 كريمة دربال : دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠١٨.
- 28 ماجد محمد المهدي: تقسيم دور المؤسسات المهنية بنشر الوعي المهني والصحي، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة قطر، قطر، 2012

دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية

- 29 محمد صالح سلمان: ناولس ل الاعلام والاتصال، ط7، دار المسيرة للتشر والتوزيع ، الاردن، 2012
- 30 محمد على المكاوي: الجوانب الاجتماعية والثقافية للخدمة الصحية - دراسة ميدانية في علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 31 محمود عياد ، التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر-دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لـ جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ع1 (الجزائر، كلية العلوم الانسانية ، 2021)
- 32 مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع ط، 1، دار الفجر، مصر 1-9، ص، 2004
- 33 مصعب عبدالسلام " دور التلفزيون الأردني في التنقفي الصحي" رسالة ماجستير منشورة (الاردن ، جامعة البترا ،كلية الاعلام ، قسم اذاعة وتلفزيون 2014).
- 34 مى عبدالواحد " الإعلام الصحي في دولة الإمارات من المنظورين الأكاديمي والطبي" دراسة استطلاعية ميدانية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية ع1 (الامارات - لعين - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2018)
- 35 نهى محمود عطية محمود النجار(2019)الحملات الإعلانية فى تشكيل وعى المرأة المصرية نحو مرض سرطان الثدي :
- 36 هاجر العروسي " قضايا المرأة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى" رسالة دكتوراه غير منشورة (الجزائر ، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم اذاعة وتلفزيون 2017 - 2020).
- 37 ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة، 2018

ثانيا: المراجع الاجنبية :

- 38 .R. Fakolade, et.al, (2010): The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmes .The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42 ,395-407.
- 39Helen L., Walls, Anna Peeters and et al. (2011): Public Health Campaigns and Obesity, a Critique, (Online) Walls et al. BMC Public Health 2011: <http://www.biomedcentral.com/147-2458/11/136> تاريخ الزيارة 2021/6/15 مناقشة
- 40Helen L., Walls, Anna Peeters and et al. (2011): Public Health Campaigns and Obesity, a Critique, (Online) Walls et al. BMC Public Health 2011: <http://www.biomedcentral.com/147-2458/11/136->

- 41Melanie L. Beaussarta, et.al: The relationship between creativity and integrity, Thinking Skills and Creativity.9(2014), 129–134, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2012.10.003>
- 42R. Fakolade, S.B., Adebayo, J., Anyanti and A. Ankomah (2010): The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmes . The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42 , 395-407.