



دراسة تحليلية لبعض الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي.

* ريهام مصطفى محمد السنباطي

* الدراسة بمرحلة الدكتوراه بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: reham.elsonbaty87@gmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 05 إبريل 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 11 إبريل 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 10 يونيو 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 13 يونيو 2022

المخلص:

موضوع البحث الحالي يسعى إلى توضيح دور وقيمة التصميم من خلال دراسة تحليلية لحملات التوعية الخاصة بمرض سرطان الثدي، وبناء عليه تحددت مشكلة البحث حول كيف يمكن الاستفادة من تأثير الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي في صناعة الوعي الصحي للمرأة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي؟ ويهدف البحث الحالي إلى إبراز دور وقيمة التصميم من خلال دراسة تحليلية لحملات التوعية الخاصة بمرض سرطان الثدي، والتأكيد على دور عناصر وأسس التصميم في تصميم الملصقات التوعوية للحملات الصحية، ويفترض البحث أنه يمكن الكشف عن الصياغات التصميمية التي تؤثر في تصميم ملصقات الحملات التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي على صناعة الوعي الصحي للمرأة، ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على عرض ووصف خصائص بعض الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي، وذلك لتحقيق هدف البحث من خلال إبراز دور قيمة أسس وعناصر التصميم لمصقات حملات التوعية الصحية عن المرض وتوضيح دوره في تشجيع النساء على التقدم للفحص والكشف المبكر عن المرض، وتوصل البحث إلى مراعاة الفراغات بين العناصر يساعد في عدم تشتت الإلتباه وعدم إحداث ذبذبة في الرؤية البصرية، والإنسجام بين عناصر التصميم يساعد على التآلف والإرتباط، والموائمة بين جميع العناصر، وضرورة الاستفادة من الأسس التصميمية والإنشائية في تصميم ملصقات حملات التوعية عن مرض سرطان الثدي ومدى أهميتها لما لها من أثر في صناعة الوعي الصحي للمرأة من خلال الوسائل المستخدمة في كل حملة، ويوصى البحث بالإهتمام بالمدلول النفسي للأشكال المستخدمة في التصميم مما له تأثير على عملية الإدراك وتكوين الصورة الذهنية للمتلقي، كما يوصى بضرورة زيادة عدد الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي وعدم تركيزها على شهر أكتوبر فقط من كل عام.

الكلمات المفتاحية: الحملات التوعوية الصحية، مرض سرطان الثدي، الكشف المبكر، صحة المرأة.

مقدمة :

لذلك تسعى الباحثة فى هذا البحث إلى إبراز دور وقيمة الأسس التصميمية والإستفادة من القيم الفنية والوظيفية لأسس وعناصر التصميم فى تصميم ملصقات الحملة.

وبناء على ذلك تتحدد مشكلة البحث الحالي فى التساؤل الآتى:
كيف يمكن الإستفادة من تأثير الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي فى صناعة الوعي الصحي للمرأة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي؟

فرض البحث :

يُمكن الكشف عن الصياغات التصميمية التى تؤثر فى تصميم ملصقات الحملات التوعوية للكشف المبكر لسرطان الثدي على صناعة الوعي الصحي للمرأة .

أهداف البحث :

1. إبراز دور وقيمة التصميم من خلال دراسة تحليلية لحملات التوعية الخاصة بمرض سرطان الثدي .
2. التأكيد على دور عناصر وأسس التصميم فى تصميم الملصقات التوعوية للحملات الصحية.

أهمية البحث :

1. توضيح حجم الإيجابية للحملات التوعوية الصحية المرأة وخاصة مرض سرطان الثدي.
2. المساهمة على تشجيع مؤسسات المجتمع المدنى على القيام بعمل الحملات التوعوية الصحية من أجل الكشف المبكر عن أمراض السرطان وخاصة مرض سرطان الثدي.

منهج البحث

يقوم البحث الحالى على المنهج الوصفي التحليلي الذى يعتمد على عرض ووصف خصائص بعض الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي، من حيث إسم الحملة، الجهة المنفذة، الهدف من الحملة ، أسلوب ومكان تنفيذ الحملة، الفئة المستهدفة ، نقاط القوة والضعف، والقيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لملصق الحملة لتحقيق هدف البحث من خلال إبراز دور وقيمة أسس وعناصر التصميم لملصقات حملات التوعية الصحية عن مرض سرطان الثدي وتوضيح دوره فى تشجيع النساء على التقدم للفحص والكشف المبكر عن المرض وبناء عليه فإن البحث الحالى يهدف الى التأكيد على دور عناصر وأسس التصميم فى تصميم الملصقات التوعوية للحملات الصحية وإبراز

يؤثر النمط المعيشى تأثير مباشر على صحة الفرد والمجتمع، وله ارتباط وثيق بالمشكلات الصحية، والتي إرتفعت معدلات حدوثها وإنتشارها إرتفاعاً ملحوظاً فى مختلف دول العالم، خصوصاً فى الآونة الأخيرة نتيجة للسلوكيات والأنماط المعيشية الخاطئة، ولذلك فإن للوعي الصحى أهمية كبيرة فى حياة الفرد والجماعة على حد سواء، وذلك لأن المجتمع القوى الصحيح يتكون من أفراد أقوياء وأصحاء، وتزداد أهمية الوعي الصحى فى هذا العصر بالذات بحكم إزدياد الكثافة السكانية فى معظم المجتمعات، والتوعية الصحية يُقصد بها عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والإتجاهات الصحية الخاطئة وإستبدالها بسلوك صحي سليم، وخلق وعي صحي لدى جميع أفراد المجتمع وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض التى تُهدد الإنسانية، وتربيتهم على القيم الصحية والوقاية المنبثقة من عقيدة المجتمع وطبيعة ثقافته. "ويمثل الهدف الأساسى لعملية التوعية الصحية تحقيق السعادة والرفاهية لأفراد المجتمع وتقويم سلوكياتهم وتصويب إتجاهاتهم الخاطئة والعادات غير الصحية" (1).

مشكلة البحث:

"فى عام (2020) سُخِصت إصابة (2.3) مليون امرأة بسرطان الثدي وسُجِلت (685000) حالة وفاة بسببه على مستوى العالم، وفى نهاية عام (2020)، كان هناك (7.8) مليون امرأة على قيد الحياة تم تشخيص إصابتهم بسرطان الثدي فى السنوات الخمس الماضية، مما يجعله أكثر أنواع السرطان إنتشاراً فى العالم". (2)
وتنطلق الحملات التوعوية الصحية للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي من كل عام فى شهر أكتوبر، إذ تباشر المراكز العلاجية المختصة بإطلاق هذه الحملات مُستخدمة وسائل عديدة لتنبيه المرأة لعمل الفحوصات اللازمة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي، ومساعدتها على كشفه وعلاجها ولإنقاذ حياتها من المرض كونه المسبب الأول للوفيات من بين الأمراض السرطانية للنساء فى العالم، والجدير بالذكر أن بعض ملصقات الحملات التوعوية تفتقر إلى الصياغات التصميمية التى تقوم على أسس وعناصر التصميم الجيد لملصقات التوعية الخاصة بالحملة، مما يفقدها القيم الفنية والوظيفية لدور الملصق التوعوى،

رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص 9 ، بتاريخ 2018/11/6، الساعة 3:56 م ، pdf

(2) <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

(1) محمد فاضل على (2017): دور شبكة الفيسبوك فى تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين فى وزارة الصحة الأردنية)،

موضوع البحث

تنطلق الحملات التوعوية الصحية للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي من كل عام بشهر أكتوبر وهو الأمر الذي يُحفز المرأة عن الكشف المبكر له، وتظهر أهمية الحملات التوعوية الصحية المُستخدمة لوسائل عديدة للتوعية لتنبه المرأة لعمل الفحوصات اللازمة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي ومساعدتها على كشفه لعلاجها، ولإنقاذ حياتها من المرض كونه المسبب الأول للوفيات من بين الأمراض السرطانية للنساء في العالم.

وفيما يلي عرض لبعض الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي مصاحب له تحليل الجانب التصميمي للملصق الخاص ببعض الحملات التوعوية الصحية عن مرض سرطان الثدي، وتوضيح كيف يُمكن أن تُسهم أسس وعناصر التصميم في تصميم ملصقات التوعية عن مرض سرطان الثدي لهذه الحملات.

أهداف الدراسة التحليلية لبعض الحملات التوعوية الصحية :

يتناول التحليل مجموعة مختارة من الحملات التوعوية الخاصة بالتوعية عن مرض سرطان الثدي وذلك بهدف :

1. الاستفادة من القيم الفنية والوظيفية لأسس وعناصر التصميم في تصميم ملصقات الحملة .
2. التعرف على طرق وأساليب العرض المُقدمة لكل حملة .
3. الاستفادة من الأسس التصميمية والإنشائية في تصميم حملات التوعية .

وسوف تتناول الباحثة الجانب التصميمي لملصقات الحملات التوعوية في الدراسة التحليلية لهذا البحث من خلال (الوحدة، الإتزان، السيادة) كأساس لتصميم ملصقات الحملات التوعوية، ومن عناصر التصميم (الخط، الشكل، اللون) .

الحملة الأولى

إسم الحملة : مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية يوليو عام ٢٠١٩⁽⁵⁾

الجهة المنفذة:

رئاسة جمهورية مصر العربية برعاية رئيس الجمهورية الرئيس/ عبدالفتاح السيسي

دور الحملات التوعوية الصحية وأثرها في صناعة الوعي الصحي لدى النساء في توعيتهن للكشف المبكر للفحص عن سرطان الثدي.

حدود البحث

يقتصر البحث الحالي على دراسة تحليلية لمجموعة مختارة من الحملات التوعوية الخاصة بالتوعية عن مرض سرطان الثدي داخل وخارج جمهورية مصر العربية، من خلال بعض النقاط وهي : (إسم الحملة، الجهة المنفذة، الهدف من الحملة، أسلوب تنفيذ الحملة، مكان التنفيذ، الفئة المستهدفة ، إيجابيات وسلبيات الحملة) وتتناول الباحثة في الدراسة التحليلية الجانب التصميمي لملصقات الحملات التوعوية المُستخدمة في التوعية لهذه الحملات وإظهار القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لملصق الحملة من خلال (الوحدة، الإتزان، السيادة) كأساس لتصميم ملصقات الحملات التوعوية، ومن عناصر التصميم (الخط، الشكل، اللون) .

مصطلحات البحث:

الحملات التوعوية الصحية

"هى عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحى جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والإتجاهات الصحية الخاطئة، وإستبدالها بسلوك صحى سليم بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرى وهى كذلك كعلم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد فى المجتمع من خلال إكسابهم القوة لإتخاذ قرارات تجاه صحتهم"⁽³⁾.

سرطان الثدي

"هو ورم خبيث ناتج عن التكاثر العشوائى والغير الطبيعى لمجموعة من الخلايا فى الثدي، والتي تؤدى إلى تدمير النسيج الأسمى ثم تغزو الأنسجة المحيطة، وأحياناً تنتقل إلى أماكن أخرى خاصة الكبد، الرئتين أو العظام الذى يؤدى إلى الموت للحالة فى غياب العلاج"⁽⁴⁾.

(5) <https://www.presidency.eg/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

(3) جريس عواد بصير (2015): دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية فى توعية النساء بمرض سرطان الثدي، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام الصحى وصناعة الوعي، الأردن ، عمان، ص13-14
(4) حنان عمارى (2013): قلق الموت لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي -دراسة عيادية لثلاث حالات بمرکز مكافحة السرطان- باتنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر، سكرة، ص28، بتاريخ 2018/10/22، الساعة 8:27 م pdf

الشكل: نجد صياغة الأشكال التوضيحية لها قوة كبيرة فى تأكيد الدلالة التعبيرية المرئية للعناصر مما يساعد فى تكوين الصورة الذهنية لمفهوم الجمل المكتوبة .

اللون: تم إستخدام خلفية لونية مناسبة مما يساعد على إبراز العناصر المطلوب إبرازها .

وبشكل عام يراعى الملصق الوضوح فى خلق الفراغات بين العناصر مما أدى إلى سهولة قراءة الكتابات، كما يظهر الإنسجام بين عناصر الملصق فنلاحظ الإنسجام بين الألوان وعلاقة الأشكال مع بعضها البعض.



شكل رقم (1) يوضح ملصق من حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية الحملة الثانية

إسم الحملة : خليكى عارفة لعام 2017 (6)

الجهة المنفذة:

مبادرة إنتى الأهم – أطلقتها مؤسسة مصر للصحة والتنمية المستدامة

الهدف من الحملة:

– تثقيف النساء بالفحص الذاتي للثدي وأهمية عمل كشف بالسونار للسيدات تحت سن الأربعين للكشف المبكر عن سرطان الثدي .

إسلوب تنفيذ الحملة:

– خصصت الحملة أرقام للرد على أي استفسارات فيما يخص الكشف المبكر.

– نظمت ورشة عمل عن العناية بصحة الثدي بالتعاون مع الإتحاد الدولي لطب في مصر بالتعاون مع مركز وافي لصحة المرأة.

الهدف من الحملة:

– الكشف المبكر عن أورام الثدي لنحو ٢٨ مليون سيدة بجميع محافظات الجمهورية بالفحص والكشف الإكلينيكي عن المرض وتوفير العلاج بالمجان .

– الإهتمام بصحة المرأة بالكشف عن الأمراض غير السارية والصحة الإنجابية للسيدات، مع تقديم خدمة الكشف المبكر عن أورام الثدي لسيدات مصر والتوعية بأهمية الفحص الدوري للثدي، بجانب نشر الوعي الصحي وتعزيز تواصل السيدات بوحدة الرعاية الأساسية، علماً بأنه يتم تقديم العلاج بأحدث بروتوكولات العلاج بالمجان لسيدات مصر.

إسلوب تنفيذ الحملة:

– تقديم الخدمة الطبية للسيدات من خلال مشاركة 3593 وحدة أولية و4098 فرقة طبية بالوحدات و112 مستشفى للفحص المتقدم على مستوى محافظات الجمهورية.

– تصميم فيديوجراف عن طرق الوقاية من مرض سرطان الثدي.

– تصميم ملصقات إنفوجراف تقدم معلومات مختلفة حول المرض .

مكان التنفيذ:

جميع محافظات الجمهورية

الفئة المستهدفة:

المرأة المصرية بداية من سن 18 عام

إيجابيات الحملة :

– توصلت الحملة إلى فحص 22 مليوناً و 250 ألفاً و741 امرأة، وذلك منذ إطلاق المبادرة في شهر يوليو من عام 2019، حيث تشمل الفحص والتوعية للاهتمام بالصحة العامة للسيدات بداية من سن 18 عاماً بالمجان .

سلبيات الحملة:

– تفتقر المبادرة إلى ترجمة لغة الإشارة وتقديمها لفئة الصم وضعاف السمع .

القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لمصق الحملة :

الوحدة: تظهر فى الملصق من خلال وحدة ألوان النصوص الكتابية مما أدى إلى عدم التشتت والقدرة على التركيز.

الإتزان: يظهر الإتزان هنا فى توزيع عناصر التصميم للمثيرات البصرية للرموز المستخدمة للتعبير عن الجمل المذكورة فى الملصق .

السيادة : السيادة هنا للعنصر الخاص بالفتاة وهو الشكل الغالب للتصميم ومحور الملصق .

الخط: يظهر الخط فى خلفية التصميم بشكل غير مستقيم ونجد أنه لا يخدم التصميم

(6) / <https://www.facebook.com/Enty.Elahm>



شكل رقم (2) يوضح ملصق من حملة مبادرة إنتي الأهم

الحملة الثالثة

إسم الحملة : مارثون من أجل الشفاء لعام 2017

الجهة المنفذة:

الجمعية المصرية لصحة المرأة بالتعاون مع فريق جيزة رنرز

الهدف من الحملة:

- توعية المجتمع وتعريفه بأهمية الكشف المبكر والمساهمة في التخلص من المفاهيم الخاطئة المرتبطة بصحة المرأة.
- الإحتفال بالنجاحات من المرض.
- لفت الإنتباه إلى هذا المرض وتشجيع السيدات على الفحص الدوري.

إسلوب تنفيذ الحملة:

- الإستعداد لبدأ السباق فى تمام الساعة 7.30، للجري لمسافة 5 كم ثم العودة مرة أخرى لنقطة البداية أمام "الحرية مول".
- توزيع شهادات تقدير على المتسابقين الفائزين بالمراكز الثلاث الأولى للشباب وأيضا الفائزات بالمراكز الأولى للبنات.

مكان التنفيذ:

محافظة القاهرة - منطقة الكوربة أمام "الحرية مول"

الفئة المستهدفة:

السيدات المصابين بالسرطان في مراحل متأخرة .

إيجابيات الحملة :

- إستخدام الرياضة كإسلوب دعائى للتوعية بمرض سرطان الثدي.

سلبيات الحملة :

- تفتقر إلى التصميم الجيد فى وسائل التوعية الخاصة بالمرض.

- تعريف طلاب الطب بوسائل التوعية بصحة الثدي للسيدات تحت سن الأربعين، وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول أمراض الثدي وخاصة سرطان الثدي.

مكان التنفيذ:

محافظة القاهرة - بنادي هليبوليس مصر الجديدة

الفئة المستهدفة:

للسيدات تحت سن الأربعين

إيجابيات الحملة :

- أنها إتجهت للتعريف بوسائل التوعية للسيدات تحت سن الأربعين، حضور أكثر من 50 طبيبا وطبيبة وتدريبهم على وسائل التوعية بصحة الثدي للسيدات تحت سن الأربعين.

سلبيات الحملة :

- قلة التصميمات الخاصة بملصقات نشر التوعية عن المرض.

القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لملصق الحملة:

الوحدة: تظهر فى الملصق فى وحدة الأسلوب الفنى فى عرض العناصر من خلال إختيار شكل الدائرة .

الإتزان: يظهر الإتزان هنا فى وضع عناصر التصميم فى منتصف الملصق.

السيادة : السيادة هنا فى إستخدام الدوائر لربط عناصر التصميم المتعلقة ببعضها.

الخط: يظهر الخط المستخدم فى رسم علامة الشريط الوردى فى محاولة لربط عناصر التصميم ببعضها ، ولكنه غير ناجح ولم يحقق وظيفته .

الشكل: نجد إختيار شكل الدائرة لوضع التصميمات بداخلها لما لها من مدلول نفسي لإرتباطها بشكل الثدي مما يؤثر على عملية الإدراك وتكوين الصورة الذهنية للمتلقى.

اللون: تم إستخدام خلفية لونية مناسبة مما يساعد على إبراز العناصر المطلوب إبرازها، واللون الأبيض إختيار موفق لراحة عين المتلقى.

وبشكل عام إستخدام الصور التوضيحية فى الملصق يعزز المادة المقروءة مما يسهم فى توصيل المعلومة بشكل أسرع ، مراعاة الفراغات بين العناصر .

إسم الحملة : كملي بطولاتك- الحملة الوطنية للكشف المبكر عن سرطان الثدي لعام 2017 (7)

الجهة المنفذة:

وزارة الصحة السعودية

الهدف من الحملة:

التوعية والوقاية من مخاطر سرطان الثدي.

إسلوب تنفيذ الحملة:

- إكتست مدائن صالح الأثرية في السعودية باللون الوردى.
- أطلقت السلطات الصحية في محافظة العلا التي تقع فيها مدائن صالح فعاليات للتشجيع على الكشف المبكر لسرطان الثدي.
- خصصت صحة حفر الباطن في إطار الفعالية عيادات للكشف في كل من مستشفى حفر الباطن المركزي، ومستشفى الملك خالد العام، ومستشفى الولادة والأطفال.

مكان التنفيذ:

المملكة العربية السعودية - مدائن صالح الأثرية

الفئة المستهدفة:

السيدات المصابات والغير مصابات بسرطان الثدي

إيجابيات الحملة:

إستخدام الأماكن الأثرية كوسيلة للتوعية بالمرض وإضائها باللون الوردى اللون الخاص بالتوعية عن المرض، تضمنت العديد من الفعاليات والأنشطة التوعوية عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمراكز التجارية.

سليات الحملة :

- تفتقر إلى التصميم الجيد فى وسائل التوعية الخاصة بالمرض.

القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لمصق الحملة:

الوحدة: هنا لم تتحقق بالشكل المطلوب لعدم ترابط أجزاء التصميم بعضها ببعض.

الإتزان: يفتقر التصميم إلى الإتزان .

السيادة : السيادة هنا لعنصر الشريط الوردى فقد تم تكراره عدة مرات فى إتجاهات مختلفة .

الخط: يظهر الخط المستخدم فى رسم علامة الشريط الوردى بوضع أفقى تم إستخدامه كقاعدة لعناصر الأشكال داخل المصق.

الشكل: عدم مراعاة توزيع العناصر بشكل يتناسب مع التصميم مما جعله مزدهم بالعناصر والكتابات الغير واضحة مما جعلها لا تؤدى وظائفها ويصعب قرائتها.

القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لمصق الحملة:
الوحدة: هنا لم تتحقق بالشكل المطلوب لعدم ترابط أجزاء التصميم بعضها ببعض.

الإتزان: يظهر الإتزان هنا فى وضع عناصر التصميم على جانبى التصميم بالتوازى.

السيادة : السيادة هنا لعنصر الشريط الوردى وإستخدامه كمثير بصرى فى محاولة لربط أجزاء التصميم بعضها ببعض.

الخط: يظهر الخط المُستخدم فى رسم علامة الشريط الوردى بوضع أفقى تم إستخدامه كقاعدة لعناصر الأشكال داخل المصق.

الشكل: صياغة الشكل هنا لا تخدم الدلالة التعبيرية لمحتوى المصق .

اللون: تم إستخدام خلفية لونية مناسبة مما يساعد على إبراز العناصر المطلوب إبرازها، واللون الأبيض إختيار موفق لراحة عين المتلقى.

وبشكل عام يوجد عدم مراعاة للفراغات بين العناصر مما أدى لتشتت الإنتباه وأحدث ذبذبة فى الرؤية البصرية ، كما أنه لم يراعى وحدة الشكل وإيجاد علاقة ترابطية بين العناصر .



شكل رقم (3) يوضح مصق من حملة مارثون من أجل الشفاء
الحملة الرابعة

سلبيات الحملة :

– إفتقار وسائل التوعية إلى التصميم الجيد.

القيمة الفنية والوظيفية والعلاقات التصميمية لملصق الحملة:
الوحدة: تظهر الوحدة هنا فى جمع عناصر التصميم داخل شكل واحد يحيط بالنص الكتابى للملصق.

الإتزان: يظهر الإتزان هنا فى وضع عناصر التصميم فى المنتصف، وأيضا تحقيقه من خلال اللون.

السيادة : تظهر سيادة التلميحات البصرية الخطية كالمخطط المحيط بالمعلومة المقدمة عن المرض مما أدى لربط عناصر التصميم المتعلقة ببعضها.

الخط: يظهر الخط المستخدم من خلال تحديد المحتوى الكتابى داخل الملصق لتوجيه عين المتلقى لتسلك مساراً محدداً وفق الهدف الوظيفى للتصميم .

الشكل: صياغة الشكل بوضع المعلومات المقدمة داخل إطار محدد جعله مثير بصري لمحتوى الملصق .

اللون: تم إستخدام خلفية لونية مناسبة مما يساعد على إبراز العناصر المطلوب إبرازها، واللون الأبيض إختيار موفق لراحة عين المتلقى.

وبشكل عام يظهر فى الملصق الإنسجام بين عناصر التصميم من خلال تنظيم مُحدد للعناصر الفنية المكونة للرسوم التوضيحية والتي يظهر فيها التآلف والإرتباط، والموائمة بين جميع العناصر حيث لا يطغى أحدها على الآخر، كما أن الخطوط واضحة وسهل قرائته.



شكل رقم (5) يوضح ملصق من حملة فكر بالوردي

اللون: إختيار غير موفق للألوان، فالألوان الساخنة المثيرة للإدراك موزعة بشكل غير هادف.

وبشكل عام يفتقر التصميم إلى التنظيم والتجانس بين عناصره.



شكل رقم (4) يوضح ملصق من حملة كملتي بطولتك- الحملة الوطنية للكشف المبكر عن سرطان الثدي

الحملة الخامسة

إسم الحملة : فكر بالوردي

الجهة المنفذة:

البرنامج الأردني لسرطان الثدي، ومشاركة مستشفى هبة للتوليد ومشاركة إتحاد كرة اليد الأردني

الهدف من الحملة:

- تعميم الفائدة وايصال الرسائل التوعوية والتثقيفية إلى جميع مناطق المملكة والى كل بيت على إمتداد مساحة الوطن.
- الوقاية من سرطان الثدي ومكافحة هذا المرض من خلال إجراء الفحص المبكر دون خوف أو تردد.
- أن يجعل من سرطان الثدي قضية مجتمعية، فهو مرض لا يصيب السيدة فقط، وإنما يصيب عائلتها ومكان عملها والمجتمع كماً.

إسلوب تنفيذ الحملة:

- إشراك الأطفال في حملات التوعية عبر كافة وسائل الإعلام، إضافة للإعلام الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي.
- طباعة وتوزيع عدد كبير جداً من النشرات التوعوية في كافة أنحاء المملكة.

مكان التنفيذ:

كافة محافظات المملكة الأردنية

الفئة المستهدفة:

سيدات الوطن من الأمهات والمربيات والمعلمات والعاملات وربات البيوت

إيجابيات الحملة:

- التوجه إلى الأطفال للتأثير على أمهاتهم وتشجيعهم على الكشف المبكر

النتائج:

4. مريم زعتر (2008): الإعلان فى التلفزيون الجزائرى، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتورى، قسطنطينية، بتاريخ 2017/3/1، الساعة 3، PDF
5. محمد فاضل على (2017): دور شبكة الفيسبوك فى تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين فى وزارة الصحة الأردنية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .
6. يسرا حسنى أبو النصر (2016): التوظيف النوعى للون فى تصميم الإعلانات التوعوية لتحقيق أهداف الأوتار الإقناعية لدى المتلقى، رسالة ماجستير، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

ثانيا : بحوث ومقالات

7. جريس عواد بصير (2015): دور الحملات الإعلامية التوعوية الصحية فى توعية النساء بمرض سرطان الثدي، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام الصحى وصناعة الوعى، الأردن، عمان .

ثالثا: الكتب الأجنبية

8. 1. Harbert. M, psychology for social workers, The "Macmillan N" press IED, London, 1982

رابعا: المواقع الإلكترونية

9. حنان عمارى (2013): قلق الموت لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي –دراسة عيادية لثلاث حالات بمركز مكافحة السرطان- باتنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر، سكرة
10. <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream>
11. مصعب عبد السلام المعاينة (2014): دور التلفزيون الأردنى فى التثقيف الصحى، دراسة فى برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا
12. <https://www.uop.edu.jo/En/Research/Theses/Documents/%D9%85%D8%B5%D8%B9%D8%A8%20%D8%B9%D8%A8%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%B7%D8%A9.pdf>
13. محمد فاضل على (2017): دور شبكة الفيسبوك فى تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين فى وزارة الصحة الأردنية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .
14. https://meu.edu.jo/libraryTheses/58fef438ee82e_1.pdf
15. <https://www.moh.gov.sa/HealthAwareness/Campaigns/Breastcancer/Pages/default.aspx>
16. <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
17. https://meu.edu.jo/libraryTheses/58fef438ee82e_1.pdf
18. <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2580/1/17.pdf>
19. <https://www.uop.edu.jo/En/Research/Theses/Documents/%D9%85%D8%B5%D8%B9%D8%A8%20%D8%B9%D8%A8%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%B7%D8%A9.pdf>
20. https://meu.edu.jo/libraryTheses/58fef438ee82e_1.pdf

- إستخدام خلفية لونية مناسبة يساعد على إبراز العناصر المطلوب إبرازها، مثل إستخدام اللون الأبيض أو الرمادى .
- مراعاة للفراغات بين العناصر يساعد فى عدم تشتت الإنتباه وعدم إحداث ذبذبة فى الرؤية البصرية
- إستخدام الألوان الساخنة المثيرة للإدراك تشتت الإنتباه.
- عدم مراعاة توزيع العناصر بشكل يتناسب مع التصميم يجعل التصميم مزدحم بالعناصر والكتابات الغير واضحة مما جعلها لا تؤدى وظائفها ويصعب قرائتها .
- الإنسجام بين عناصر التصميم يساعد على التآلف والإرتباط، والموائمة بين جميع العناصر حيث لا يطغى أحدها على الآخر.
- ضرورة الإستفادة من الأسس التصميمية والإنشائية فى تصميم حملات التوعية .
- إيجابية الحملات التوعوية وأهميتها لما لها من أثر فى صناعة الوعى الصحى للمرأة من خلال الوسائل المُستخدمة فى كل حملة

التوصيات:

- يجب مراعاة توزيع العناصر بشكل يتناسب مع التصميم حتى تؤدى وظائفها.
- ينبغى أن تتحقق الوحدة فى التصميم من خلال وحدة الأسلوب الفنى وإيجاد علاقة ترابطية بين عناصر التصميم وربطها ببعض.
- يجب مراعاة الفراغات بين العناصر حتى لا تؤدى إلى تشتت الإنتباه وأحداث ذبذبة فى الرؤية البصرية.
- الإهتمام بالمدلول النفسى للأشكال المُستخدمة فى التصميم مما له تأثير على عملية الإدراك وتكوين الصورة الذهنية للمتلقى.
- عدم إستخدام ألوان ساخنة فى أرضيات التصميم حتى لا تساهم فى تشتيت المتلقى.
- ضرورة زيادة عدد الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي من خلال النشرات والمحاضرات طوال العام وعدم تركيزها على شهر أكتوبر فقط من كل عام.

المراجع**أولا : الأبحاث العلمية**

1. إبراهيم على عزمى عبدالرحيم (2011): تصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
2. باهر أبو بكر حسن عبد اللطيف (2015): دور النحت التفاعلى فى تنمية التفكير الإبتكارى لطلاب كلية التربية الفنية، رسالة دكتوراه، قسم التعبير المجسم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
3. رانيا عزت أمين محمود (2014): القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية فى تصميم الإعلان التفاعلى، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.