



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية



قسم: علوم انسانية

شعبة إتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل م د الموسومة ب:

الحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و
دورها في التوعية الصحية في المؤسسات الاستشفائية
بولاية النعامة

إشراف الأستاذة:

* مكناس فاطمة

إعداد الطالبة:

* نجاة سليمان

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الرتبة

الموسم الجامعي 2020م/2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل: "وفوق كل ذي علم عليم"

سورة يوسق الآية 76.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من صنع إليكم معروفا فكافئوه،

فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"

رواه أبو داوود.

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة "مكناس فاطمة"

التي قامت بتوجيهي وإعداد تصور العمل من مقدمته إلى خاتمته،

وتصويب أخطائي، وسدد إنجاز وإعداد هذه الرسالة.

ووفاء وتقدير واعترافا مني بالجميل، أتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذتي

بجامعة مولاي طاهر بسعيدة، ولكل المخلصين الذين لم يألوا جهدا في

مساعدتي في مجال البحث العلمي.

كما أثني ثناء حسنا على زملائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

فجزاهم الله كل خير.

الإهداء

إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... **أبي**.

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر

نجاحي و حنانها بلسم جراحي... **أمي**.

إلى **أختي** عزتي وسندي في الحياة.

إلى من كان وفيًا وكان له بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب ولم يبخل بمساعدته

في إنجاز هذا البحث عبد **الحق علواني**.

إلى صديقتي مولاي نسرين رفيقة دربي حفظها الله ورعاها و بوعكة نوال اللتان لم

يتوانوا في مد يد العون لي.

أقدم لكم هذا العمل المتواضع وأتمنى أن يحوز رضاكم.

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

الاهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة : أ/ب

الإطار المنهجي :

الفصل الأول : منهجية الدراسة

الإشكالية : 2

1. فرضيات البحث : 2

2. أهمية الدراسة وأهدافها : 4

3. المنهج وأدوات جمع البيانات : 5

4. أدوات جمع البيانات : 6

5. مجتمع عينة الدراسة : 8

6. تحديد مفاهيم الدراسة : 12

7. الدراسات السابقة : 16

8. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة : 19

الإطار النظري

الفصل الثاني : ماهية الحملات الإعلامية

22	تمهيد
23	المبحث الأول: مفهوم الحملة الإعلامية
25	المبحث الثاني: التخطيط للحملة الإعلامية
26	المبحث الثالث: العناصر والاتصالية في الحملات الإعلامية وشروط القيام بها
30	المبحث الرابع: مراحل القيام بالحملات الإعلامية وتنفيذها
34	المبحث الخامس: متابعة الحملات الإعلامية وتقويمها
35	خاتمة:

الفصل الثالث : الوعي الصحي

36	تمهيد:
37	المبحث الأول: تعريف الوعي الصحي
40	المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية
42	المبحث الثالث: أهمية الوعي الصحي وجوانبه
43	المبحث الرابع: مصادر الحصول على المعلومات والمعرفة الصحية :
47	خاتمة:

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية ونتائجها

48	تمهيد:
49	المبحث الأول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة
49	محور البيانات الشخصية:

73	المبحث الثاني : نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
73	1. مناقشة الفرضيتين الجزئيتين في ضوء نتائج الدراسة:
74	المبحث الثالث : نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة :
76	خلاصة الفصل:
77	الخاتمة
80	المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	48
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	49
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الصحية	50
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	51
5	يوضح استجابة أفراد العينة حول أهم وسائل الاعلام التي تضم الحملات الإعلامية	52
6	يوضح استجابات أفراد العينة حول مدى تعرضهم للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية	55
7	يوضح استجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل الاعلام على زيادة الوعي الصحي	56
8	يوضح استجابات أفراد العينة حول اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر	57
9	يوضح أسباب اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر	59
10	يوضح أسباب عدم اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر	60
11	يوضح استجابات أفراد العينة حول احتياج وسائل الاعلام لوسائل أخرى مساعدة لنشر الوعي الصحي	62
12	يوضح الوسائل المساعدة لنشر الوعي الصحي	63
13	يوضح تقييم أفراد العينة للحملات التوعوية الصحية	64
14	يوضح استجابات أفراد العينة حول اهتمامهم بالحملات الإعلامية النداءات الخاصة بالتبرع بالدم	65
15	استجابات أفراد العينة حول تبرعهم بالدم بعد الاستماع للحملات الإعلامية	66

68	يبين أسباب التبرع بالدم	16
69	يوضح استجابات أفراد العينة حول الحجج الإقناعية القادرة في التأثير علي الجمهور من خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم	17
70	استجابات أفراد العينة حول الأسلوب الإقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات	18
72	تقييم لمستوى الوعي الصحي والثقافة التبرع بالدم في الجزائر	19

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	49
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	50
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الصحية	51
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	52
05	يبين استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام التي تتبعها الحملات الاعلامية	53
06	يبين استجابات أفراد العينة حول مدى تعرضهم للمحتويات الاعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية	55
07	إستجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل الاعلام علي زيادة الوعي الصحي	56
08	إستجابات أفراد العينة حول اعتبار الحملات الاعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر	57
09	أسباب اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر	59
10	أسباب عدم إعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر	60
11	إستجابة أفراد العينة حول احتياج وسائل الاعلام لوسائل أخرى مساعدة لنشر الوعي الصحي	61
12	الوسائل المساعدة لنشر الوعي الصحي	63
13	تقييم أفراد العينة للحملات التوعوية الصحية	64
14	إستجابات أفراد العينة حول اهتمامهم بالحملات الإعلامية النداءات الخاصة بالتبرع بالدم	65

66	إستجابات أفراد العينة حول تبرعهم بالدم بعد الاستماع للحملات الإعلامية	15
68	يبيّن أسباب التبرع بالدم	16
69	يوضح استجابات أفراد العينة حول الحجج الإقناعية القادرة في التأثير علي الجمهور من خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم	17
70	استجابات أفراد العينة حول الأسلوب الإقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات	18
71	تقييم لمستوى الوعي الصحي والثقافة التبرع بالدم في الجزائر	19



مقدمة :

في الوقت الذي أصبحت فيه وسائل الاعلام منتشرة بين المجتمع ، أصبح تنفيذ الحملات الإعلامية بحاجة إلى استراتيجيات وخطط مسبقة يتم وصفها لتحقيق الهدف المطلوب.

ونظرا لأهميتها تقوم العديد من المؤسسات الصحية بحملات توعوية تستخدم فيها جميع الوسائل الاتصالية لإيصال رسالتها بحيث أصبحت الحاجة إلى هذه الحملات أمرا ضروريا لنشر ورفع مستوى الوعي الصحي بأهمية التبرع بالدم، لهذا نجد أن أهم ما تقدمه الحملات الإعلامية في برامجها هو المجال الصحي.

وفي بعض الأحيان تكون الحملات الإعلامية عملا جماعيا تطوعيا منظم، يستهدف بعض التغيرات التوعوية على المستوى الاجتماعي، عن طريق استخدام وسائل الاعلام أو على أرض الواقع كالجمعيات و المؤسسات الحكومية والأسرة وغيرها...

تزداد الحملات الإعلامية التي مصدرها الوسائل الإعلامية ويأتي ذلك بشكل خاص بعد توفير الأدوات اللازمة للحملات أو مجانيته مما تسبب بظهور الكثير من الخطابات التي تسعى إلى جذب أكبر عدد من الجماهير لكسب اهتمامهم. تعتمد الحملات الإعلامية على عنصر أساسي في تخطيطها وهو الجمهور المستهدف لتغيير سلوكه أو كسب ردة فعله اعتمادا على عنصر الاقناع والتوجيه.

فالحملات الإعلامية المقدمة من طرف المؤسسات الاستشفائية تسعى لتحقيق المبدئ التوعوي ، فهي تهدف إلى رفع المستوى التوعوي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في عملية التبرع بالدم بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي وتعديل الأنماط والأفكار السلوكية التي تعاني منها المجتمعات ، علما أن الحملات الإقناعية تواجه تحديات و صعوبات بالغة، لعدم إهتمام الجمهور أو عناده لرسائلها ، بالإضافة إلى عوامل أخرى تقلل من فرص النجاح هذه

العملية ، باعتبارها عملية طبية يتم فيها نقل الدم من شخص سليم وبناءً على موافقته إلى شخص مصاب بمرض.

بحيث يعتبر التبرع بالدم موضوع ذو أهمية بالغة تكمن أهميته في التأثير الصحي ويرجع السبب في ذلك إلى الحاجة لهذه المادة الحيوية من أجل استمرار حياة الإنسان وأن يكون هناك تعاون بين الأفراد لان المجتمع الإنساني لا يستمر إلا من خلال هذه الروح القائمة على التعاون والود

حيث تتمثل هذه الدراسة " الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية ،حملة التبرع بالدم في المؤسسات الاستشفائية لولاية النعامة نموذجا" من المقدمة وثلاث جوانب: منهجي و نظري والجانب التطبيقي إضافة إلى الخاتمة ، حيث قمنا في الجانب المنهجي بعدة خطوات أولها:

إشكالية الدراسة ثم تحديد الفرضيات ، أهمية الموضوع وأهدافه ،المنهج وأدوات جمع البيانات ، أدوات دراسة مجتمع البحث والعينة، التعاريف الإجرائية وبعدها الدراسات السابقة والتعليق عليها.

أما فيما يخص الإطار النظري فقد قسمناه إلى فصلين يتخللها مطالب وأخيرا الفصل الرابع الإطار التطبيقي الذي قمنا فيه بمعالجة إحصائية وتحليلية للمعلومات والبيانات التي حصلنا عليها ميدانيا عن طريق أداة الدراسة.



الإطار المنهجي :

منهجية الدراسة



الإشكالية:

يسعى العالم للنمو في شتى الميادين وكل التخصصات، ومن أبرزها مجال الإعلام، بصفته أخير الحلقة التي تساعد الدول على النمو، فتطور الحضارات تطور بالإعلام بصفته حلقة وصل بين المجتمع .

فالإعلام هو عملية نشر المعلومات وتوجيه الرأي العام وتزويد الجمهور بأخبار تلبي رغباته، وإيصال المعلومات إلى الجمهور مستمعين كانوا أو قراء أو مشاهدين، فالإعلام هو الوسيلة الأولى لتوعية الجمهور .

ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل وكيفيات عدة وهو كذلك نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة .

وتعد التوعية الصحية من الجهود المخططة والمدروسة، تستهدف الجمهور من خلال الرسائل تبثها .

ويمكن إدراج إشكالية الدراسة كالتالي:

ما دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية وثقافة التبرع بالدم ؟

وللبحث في هذه الإشكالية طرحت مجموعة من التساؤلات:

1. ما هي الإجراءات التي يمكن تتبعها المؤسسة للتوعية الصحية؟

2. هل تؤثر الحملات الإعلامية في التوعية الصحية؟

1. فرضيات البحث:

انطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية العامة:

للحملات الإعلامية دور كبير في تحقيق التوعية الصحية ونشر ثقافة التبرع بالدم.

- الفرضيات الجزئية:

1- كلما تطور مستوى الحملات الإعلامية كلما زاد مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور.

2- إن تزايد الجمهور يلعب دورا مهما في تطور الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم

-أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيارنا لهذا الموضوع و كان ذلك لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

-الأسباب الذاتية:

إن موضوع الحملات الإعلامية في التوعية الصحية إلى بعض الاهتمامات الخاصة التي تعالج بعض المشكلات في المنظومة الصحية والرغبة في معالجة بعض المواضيع المتعلقة في تأثير الإعلام في التوعية الصحية.

وكذلك الرغبة في التطلع لبعض المشاكل والأزمات والتخطيط للحملات ومعرفة حالة المؤسسة في مجال التكنولوجيا.

الأسباب الموضوعية:

تعتبر الحملات الإعلامية من الضروريات للتغير في السلوك الصحي المفرط السلبي إلى السلوك المعتدل الإيجابي .

-التركيز على الحملة الإعلامية كونها وسيلة للترشيد والتوعية الصحية.

-حادثة الموضوع للحملات الإعلامية ودورها في الترشيد بحيث يدخل موضوعنا في مجال تخصصنا.

-أهمية الموضوع.

-الرغبة في معرفة تأثير الرسالة الإعلامية على المنظومة الصحية في التوعية.

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

- تتضمن هذه الدراسة أهمية بالغة نظراً لتقديم رسالة إعلامية مؤثرة تساهم في حل مشاكل الجمهور والتوعية ونشر الثقافة الصحية كما تسعى إلى كشف دور الحملات الإعلامية وهدفها التوعوي في المجتمع وتصميم رسالة إعلامية التي تحدث الأثر المرغوب.

وتقوم هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الطريقة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة الاستشفائية.....
- معرفة العوائق التي تمنح نجاح الحملة التوعوية الصحية.
- قياس فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية من طرف المؤسسات الاستشفائية .
- الأثر الذي تتركه الرسالة في ذهن الجمهور وبالتالي تحسين سلوكهم. -معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها التخطيط.
- معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة للتوعية الصحية.

3. المنهج وأدوات جمع البيانات:

- منهج الدراسة:

- ربما أن المنهج في البحث العلمي هو العمود الفقري لكل دراسة فهو الضابط الموجه والأساس لكل باحث بتحديد استعماله حسب الدراسة والإشكالية العلمية، ولهذا فالمنهج هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن الحقيقة.

- فالمنهج كما عرفه "موريس أنجرس" هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف وأنه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى الإجراءات المعترف بها لتحقيق الواقع¹

يدخل بحثي ضمن نطاق البحوث الوصفية حيث المنهج المعتمد عليه من خلال الدراسة، هو المنهج الوصفي، باعتباره أكثر ملائمة لدراسة موضوع الحملات الإعلامية، ودورها في التوعية الصحية .

-تعريف المنهج الوصفي:

عرف الخبراء المنهج الوصفي بأكثر من تعريف، وسنوضح أبرزها فيما يلي:

يعرف المنهج الوصفي كونه: "طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كفي أو كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة، والقيام بعملية تجميع البيانات

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبون، دار القصة للنشر، ط8، الجزائر، 2004، ص.112

متاح على الرابط: www.inoorbook.com

والمعلومات، من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيها الخصائص، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير".

- كما عرف منهجيون آخرون المنهج الوصفي بأنه: "طريقة للتحليل العلمي المتعلق بظاهرة محددة المعالم ومكررة الحدوث، وبما يساعد في بلوغ نتائج بأسلوب موضوعي، وبما يتلاءم مع المعطيات الأولية المتاحة"¹.

4. أدوات جمع البيانات:

- تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لأن الاختيار الصائب والأمثل للأداة التي تستعمل في جمع البيانات تساعدنا في تسهيل جمع البيانات بأكبر قدر ممكن.

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات والمعلومات على الملاحظة و الاستمارة .

أ/- الملاحظة:

- تعد الملاحظة من التقنيات المعروفة في البحث العلمي، فهناك بحوث تكون فيها الملاحظة أساسية، وهناك بحوث تكون ثانوية لكنها هامة لتعقب الظاهرة المدروسة تعرف على أنها:

"عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف"¹

¹ - بلقاسم سلاطنة، حسان حيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2004، ص.35

متاح على الرابط: <https://s.h.books.blogspot.com>

- وفي بحثنا هذا الملاحظة هي أداة ثانوية من خلال توجهنا إلى المؤسسة الاستشفائية بولاية النعامة بتاريخ لمعرفة دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي وثقافة التبرع بالدم .

ب/ - الاستثمار:

- يعتبر الاستبيان أداة من أدوات البحث الأساسية وشائعة الاستعمال في علوم الإعلام والاتصال حيث أنه يستخدم في الحصول على المعلومات وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين المبحوثين لتسجيل إجاباتهم ثم يتم إعادتها ثانية ² .

- وفي بحثنا هذا الاستثمار أداة أساسية ولكن مع تغيير الأوضاع وتفشي فيروس كورونا ودخول البلاد في الحجر الصحي وتوقف جزئي للإدارة عن العمل استخدمنا الاستثمار الإلكتروني ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

Docs.google.com/forms/d/e/1falsfxw zdoixqbrega8
https://w3kvkcpzvsgkqonkwuasj odi3beg szq/viewform.

- اشتملت الاستمارة على 15 سؤال تضمنت محورين قسمت على النحو التالي:

¹ رجبى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمى- النظرية والتطبيق-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000م، ص. 112

متاح على الرابط: <https://ketabpedia.com>

² محمد شفيق، البحث العلمي وتطبيقاته في مجال الدراسة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005، ص. 115
متاح على الرابط: <https://digitallibrary.aambfs-org>

البيانات الشخصية: عبارة عن مجموعة من الأسئلة يصل عددها إلى 4 أسئلة للمبحوث والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة الصحية والمستوى التعليمي تهدف للتعرف على المبحوث منها .

المحور الأول: يخص آليات الاتصال الفعال أساس نجاح الحملات الإعلامية ويتضمن هذا المحور 6 أسئلة .

المحور الثاني: يخص دور الجمهور في تطور الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم ويتضمن هذا المحور 4 أسئلة .

5.مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث وتتطلب دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث والعينة التي ستجرى عليها الدراسة وتحديد¹

و لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز لا بد من التعرف على مجتمع البحث الذي نريد فحصه وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع² .

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص.112

متاح على الرابط: <https://library-tugaza-edu-ps>

² نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.56

متاح على الرابط: <https://www.philadelphia-edu-do>

- تناولت هذه الدراسة الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية: حملة التبرع بالدم في المؤسسات الاستشفائية لولاية النعامة نموذجا، وتم أخذ المؤسسات الاستشفائية لولاية النعامة بحيث تم التعامل مع مجتمع البحث عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بسبب جائحة فيروس كورونا .

- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها "نموذجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له وتحمل نفس صفاته، فالعينة القصدية تمثل المجتمع الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها". وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في إختيار العينة إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها وهو أمر لا يتييسر في كل الأحوال¹.

- في دراستنا تمثلت العينة في 94 موظف ومتبرع عبر المؤسسات الصحية لولاية النعامة وكانت العينة قصدية غير احتمالية عن طريق صفحات الفيس بوك .

- حدود الدراسة:

يتفق الكثير من الباحثين في الدراسات الاجتماعية على أن هناك ثلاث حدود رئيسية للدراسة وهي الحد الزمني ونقصد به الزمن الذي استغرقته الدراسة والحد البشري يعني جملة الأفراد المكونة لمجتمع الدراسة ، والحد المكاني نقصد به الموقع الجغرافي للدراسة ، فعند القيام بأي دراسة ميدانية لا بد من تحديد حدودها ومجالات الدراسة تحديدا دقيقا يضمن عليها المصداقية أكثر ويزيل الالتباس فهي عملية ضرورية لأي بحث اجتماعي .

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري، ط1، عمان، 1999، ص.137

3-1- الحد المكاني: ونقصد به المجال الجغرافي للدراسة حيث تطورت شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة بشكل مذهل وسريع جدا وأصبحت كتابا مفتوحا للعالم أجمع، وغنية بمصادر المعرفة والمعلومات حيث تعد الأنترنت واحدة من أبرز الخدمات التفاعلية العامة وهي مجموعة من الحواسيب المتصلة فيما بينها تقدم خدمات للأفراد في مختلف مجالات الحياة .

- يصفها أرنود ديفور (dufourarnaud): "بأنها ظاهرة تعددت العبارات في وصفها: شبكة الأنترنت، بيت العنكبوت العالمية، بيت العنكبوت الإلكترونية"¹ .

- وكذلك تعرف "أنها مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب المجودة في آلاف الأماكن حول العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب للعثور على ملفات أو تشارك ملفات حيث لا يهم نوع الحاسوب وأنها أكبر شبكة معلوماتية آلية في العالم"².

أما إذا انتقلنا للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي فلها أهمية كبيرة في الوقت الحالي تفتح المجال أمام الأفراد للتعبير عن مشاركتهم ومشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين، فالإنسان بطبعه اجتماعي و فطرته حب التواصل مع الآخرين .

- وتعرف شبكة التواصل الاجتماعي بأنها "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتمامهم وانتمائهم مثل الفيس بوك، تويتر يوتيوب، سكيب ..."³

¹ ورده بختي، واقع استخدام تكنولوجيا الأنترنت وتطبيقاتها في المؤسسة، الصحافة جريدة quotictienoran نموذجاً دراسة

وصفية تحليلية، مذكرة ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قسم علوم الإعلام والاتصال، ص.4

² المرجع نفسه، ص.5 متاح على الرابط <http://ue-biblio-unv-mosta.dz>

³ كتاب مدرسي، إعلام آلي للسنة الأولى ثانوي، ص.156

- فإذا انتقلنا من الخاص إلى الأخص فخذ من قوقل drive هي إحدى أدوات التطبيقات للمستخدمين لتحميل أو تعديل أو إنشاء عدة أنواع من الملفات مثل : docs google/forms google/sheets¹

- خدمت قوقل فورم google forms في صياغة الاستبيانات والاستمارات للحصول على معلومات دون تضيق جهد ووقت يمكن تعريف هذه الخدمة هي "إحدى أدوات تطبيقات drive لخدمة تخزين حسابي وعدة أنواع الملفات فهذه أداة توفر طريق جديدة لجمع البيانات وإنشاء الإستبيانات وتوزيعها بطريقة إلكترونية والحصول بعدها على ردود وحفظها بصيغة جداول وتحليلها بشرط تكون متصلة بالإنترنت"² .

3-2- الحد البشري: ويقصد به أفراد المجتمع المدروس وقد اشتمل المجال الزمني لدراستنا بعض المؤسسات الإستشفائية لولاية النعامة .

3-3- الحد الزمني: ويقصد بها المدة التي إستغرقتها الدراسة ويمكن تقسيمها إلى مرحلتين:

أ- **مرحلة النظرية:** وهي الفترة الممتدة بين ماي 2021 إلى سبتمبر حيث طرحت مقترحات المواضيع على الأساتذة المشرفة ثم موافقة اللجنة العلمية على موضوع البحث وكذلك تم فيها جمع المعلومات والمصادر والمراجع حول موضوعنا وزيارة المكتبة الجامعية والبحث في الأنترنت وغيرها ومناقشة أهل اختصاص في النقائص الموجودة، تم خلالها إنجاز الفصل المنهجي والنظري لدراستي .

¹ البوابة العربية للأخبار التقنية، com.aitnewsde، كل ما تحتاج لمعرفته حول قوقل درايف عمر وخال، بتاريخ 21 أوت 2021 على الساعة 07:42.

² محاضرات net.reseorclgate.forms.google استخدام google/forms، في المجال الأكاديمي على الساعة 14:59 بتاريخ 22 أوت 2021.

ب/- **المرحلة الميدانية:** وهي الفترة الممتدة من جوان 2021 إلى أوت قبل هذا قمنا بزيارة استطلاعية بالمؤسسة الإستشفائية بمدينة النعامة بتاريخ 14 جوان 2021 لمعرفة كيف تتم عملية التبرع بالدم داخل المؤسسة وكيف يتم تسيير هذه العملية، ما هي أهم الوسائل والبرامج المستخدمة في الحملة للتبرع في الدم، أما الدراسة الأساسية من 18 أوت 2021 إلى 26 أوت 2021 تم نشر الاستمارة في صفحات التواصل الاجتماعي لإجابة عنها من طرف موظفي ومتبرعين و عمال مؤسسات الصحية لولاية النعامة وذلك بسبب جائحة فيروس كورونا والحجر الصحي في الجزائر واستقبال ردودهم .

صعوبات البحث الخاصة بالجانب الميداني:

- جائحة فيروس كورونا والحجر الصحي .
- عدم تجاوب الصفحات مع الاستمارة بشكل كبير .
- صعوبة قبول الصفحات لنشر الاستمارة . - تماطل في إرسال الإجابات وردود الاستمارة .

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

إن المفاهيم يجب أن تكون مستوحاة من طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة ومن الإشكالية والفرضيات الموضوعية في بداية أي دراسة علمية، بما أن موضوع دراستنا يتمحور حول:

- **الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية:** حملة التبرع بالدم مستشفى مكن بن عمار نموذجا ومن خلال الإشكالية والفرضيات السابقة فإنه يتطلب من تحديد المفاهيم التالية:

- **الحملة الإعلامية:** يتكون المصطلح من قسمين:

أ) الحملة:

جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عبدان"، "حملة عسكرية"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي¹.

تعرف الحملات عموماً على أنها: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو الشباب عادة وسلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق².

إجرائياً: تشير إلى حملات اعلامية الخاصة بالتبرع بالدم .

ب) الإعلام:

مشتق من "أعلم" يقال أعلمه مثل أبلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيذان الفاض تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب³.

لم يقتصر المعنى الاصطلاحي للإعلام على المعنى اللغوي وهو مجرد الإبلاغ والإخبار بوجه سريع، بل تجاوزه إلى المعنى يتناسب مع وظيفته الوحيدة، وهو التعبير عن ميول الناس واتجاهاتهم وقيمهم، بحيث يمكن تعريفه بأنه: نشر للمعلومات والأفكار والأخبار والآراء بين الناس على وجه يعبر عن ميولهم واتجاهاتهم وقيمهم بقصد التأثير، وهو عملية

¹ المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، لبنان، 2001، ص.332

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص.62

³ عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص.116 متاح على الرابط

<http://www.nour-book.com>

نشر وتقديم المعلومات صحيحة ودقائق وواضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها، خدمة للمصالح العام¹.

وقد عرف خبراء الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم².

إجرائياً: هو وسيلة لنشر الأخبار ونقل المعلومات، مثل الصحافة والتلفزيون.

- مفهوم المؤسسة:

لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس، الأسس، والأساس كل مبتدأ الشيء³.

اصطلاحاً: عرفها لتروشي "بأنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط"⁴

- ركز هذا التعريف على الجانب الداخلي للمؤسسة باعتبارها بناء ومحيط للموارد المادية والبشرية، كما تعرف بأنها "الإطار الذي يجمع بين العاملين والوسائل والإمكانات التي بواسطتها يستطيع القيام بتنفيذ خطته"¹.

¹ سامي محسن ختاتنة وأحمد عبد اللطيف، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص.20 متاح على الرابط <http://www.s-ajfan.com>

² منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2001-2002، ص.22 متاح على الرابط www.ariib.com

³ ابن منظور أبو الفضل، لسان العرب، دار العلم للملايين، ط2، بيروت، 1984، ص.112

⁴ ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص.09

التعريف المؤسسات الاستشفائية بالنعامة : هي المكان أو المحيط أو الحيز الذي يجمع بين الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ خطط إدارية صحية .

- مفهوم الدور:

لغة: جمع الأدوار، مصدر دار، عود الشيء إلى ما كان عليه، مرة حركة طبقة من إلى المجاز بعضه فوق بعض الآخر. دار يدور، دورا سكون الواو (دوران) يفتحها (أداره) غيره و (دور) به (تدوير) الشيء جعله مدوراً و (المداورة) كالمعالجة و (الدواري) الدهر يدور الإنسان أحوالاً² .

اصطلاحاً: هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، للدور معنى إستاتيكي وآخر معياري .

- المعنى الإستاتيكي يقصد به المعنى الذي يرتبط دور معين بجنسي معين باعتبار أن ذلك أمراً بديهياً داخل المجتمع³ .

- أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع المقابل ويتم تحديداً هذا المعنى طبقاً لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع .

¹ محمد شاكر عصفور، أصول التنظيم والأساليب، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص.124

² حيران مسعود، الرائد، معجم ألفبائي في اللغو والإعلام، ط3، دار العلم للملايين، 2005، ص.42

³ صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص.54

التعريف الإجرائي للدور: هو الوظيفة التي يقوم بها المكلف بالاتصال .

-الصحة:

لغة: الصحة مصدر صحَّ يصحُّ صحًّا، والصحة هي خلاف السقم، وهي ذهاب المرض .
والمتلبس بها يسمى صحيحًا، يقال صحَّ فلان من علته، واستصح¹ .

اصطلاحًا: هي حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم الناجمة عن تكييفه مع عوامل البيئة المحيطة، وهو مفهوم في دلالة على اتساع إبعادها، واعتماد تعزيزها والارتقاء بها على السلامة والكفاءة الجسمية والعقلية، وارتباطها بالسياق الاجتماعي والثقافي والعلاقات مع الغير².

7. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هي مرحلة هامة يجب أن يقوم بها الباحث قبل أن يبدأ في بحثه ولا ينبغي إهمالها، فالدراسات السابقة هي التي أنجزت في فترات ماضية، فهي تعطي للباحث لمحة شاملة عن موضوعه في تكوين الفكرة المبهمة لديه وتساعد في تكوين إشكاليته .

عرض الدراسات:

1- دراسة للطالبة دربال كريمة تحت عنوان "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، جامعة سعيدة، 2018/2017، مذكرة تخرج لنيل شهادة

¹ بن زبطة أحيدة، الرعاية الصحية للفرد في الفقه الإسلامي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص.5 [https:// ketab pedia.com](https://ketabpedia.com)

² قندلي رمضان، الحق في الصحة في القانون الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة، جامعة بشار، 2012، ص.219 [https://D space.univ-owargla.dz](https://Dspace.univ-owargla.dz)

الماستر ل م د في الإتصال والصحافة المكتوبة بحيث تلخص مشكلة: ما دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

العمل على ابتكار أساليب جديدة في طرح القضايا الصحية بشكل يجذب الجمهور، وعمل لقاءات تلفزيونية مسجلة تحمل وجهة نظر المواطنين حول القضايا الصحية التي يتناولها البرنامج، والإجابة عليها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين .

- استشارة الجمهور الأردني في القضايا التي يرغبون أن يناقشها البرنامج من خلال طرح استفتاء يتم من خلاله اقتراح قضايا معينة لمناقشتها من ثم اختيار القضية التي يصون عليها الجمهور أكثر من غيره .

- العمل على زيادة مساحة مشاركة المواطنين عبر طرق اتصال مختلفة، مثل الهاتف والرسائل النصية والبريد الإلكتروني في تقديم استفساراتهم واقتراحاتهم ليشبع البرنامج حاجات المشاهدين ويلبي رغباتهم .

2- دراسة للطلبة كتاني عبير بعنوان: "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة سنة 2011-2012، حيث تبنت في إشكالية دراستها على ما مدى معرفة فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف؟

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أغلبية السائقين يستمعون إلى الفواصل الإعلانية ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع من حيث قصر مدته وتكراره وإستمراريته وهذا كله تحكمه (السن، المستوى التعليمي) .

- اعتبر السائقين أن الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل .
- نسبة ضئيلة من السائقين عبرت عن عدم استماعها لهذه الفواصل لعدم إعجابهم بها وبطريقة تقديمها وعدم اهتمامهم بموضوعاتها وتشائمهم منها جراء اعتمادها على أسلوب التخويف والترهيب .
- السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل بالعامية كونها أقرب لكل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم .
- فيما يخص المواضيع المعالجة قد أسار السائقون إلى أن أغلب المواضيع المعالجة مهمة إلا أنها تتكرر وتفتقر إلى التجديد والتنوع .
- كشف النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل) الخاصة بالنوعية المرورية أن السائقون لا يعتمدون على الفواصل كمصدر للمعلومات نظرا لبساطة المعلومات وعدم جدتها .
- 3- مذكرة حول: "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى (الطلبة الجامعيين)" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، من إعداد الطالب شعباني مالك في قسم علم الاجتماع والفديوغرافيا بجامعة منتوري ببسكرة وقسنطينة سنة 2006.

حيث تطرق الباحث إلى طرح الإشكال الآتي:

- ما دور إذاعة سيرنا والزيان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟ وأي منهما له الدور الأكبر في ذلك؟

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- نسبة الاستماع للإذاعة المحلية الزيان، تفوق نظيرتها سيرتا .
- نسبة رضا المبحوثين على البرامج المقدمة في إذاعة سيرتا أكبر من نظيرتها الزيان .

- نسبة الاستماع للبرامج الصحية بإذاعة الزيان أكبر منها بإذاعة سيرتا .
- أفضل الحصص الصحية المقدمة بإذاعة سيرتا هي المرشد النفسي، بينما في الزيان هي قضايا الأسرة .
- أفضل البرامج التي نالت إعجاب المبحوثين في إذاعة سيرتا هي إرشادات طبية وصحية، بينما أفضل المواضيع الصحية التي نالت إعجاب والمبحوثين في إذاعة الزيان هي الأمراض الباطنية و النفسية، وحول الأمراض المزمنة والمعدية لنيل الوقاية والعلاج منها.
- أكبر نسبة مبحوثين بالإذاعتين بروز أهمية الاهتمام الصحية الغذائية، وشبه الاستجابة والاستفادة من النصائح الطبية التي تقدمها البرامج الصحية بإذاعة الزيان أكبر منها إذاعة الزيان.
- إن أكبر نسبة من المبحوثين بالإذاعتين، يرون أنه يجب تخصيص برامج خاصة بالصحة الغذائية مع التركيز على صحة المرأة على وجه الخصوص .

8. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعد خطوة الدراسات السابقة من أهم الخطوات التي تساعد الباحث على تقليل الصعوبات التي يواجهها في بحثه لما لها من إسهامات في تخطيط وتوجيه وضبط متغيراته ومن بين الفوائد المتحصل عليها من الدراسات السابقة إلى تحديد المتغيرات البحثية وصياغة الفروض وتحديد المراجع التي تخدم البحث .

أوجه الاتفاق:

- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتماماتها بموضوع التوعية الاجتماعية وتسلط الضوء على ظاهرة معينة ولفت الانتباه إليها، ونشر الوعي الصحي وتنقيف الجمهور .

- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في إبراز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي .

أوجه الاختلاف:

- تظهر أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيه .
- الاختلاف في تطبيق المنهج المستخدم في هذه الدراسة وظف المنهج الوصفي أما الدراسات الأخرى منها من وظيفته المنهج المسحي والمنهج التحليلي .
- الاختلاف في اختيار أدوات جمع البيانات .
- الاختلاف في المجال المكاني والزمني والظروف، حيث كل باحث لديه أهداف يريد الوصول إليها



الفصل الثاني:

ماهية الحملات الإعلامية



تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية وسيلة مهمة لإيصال فكرة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بطرق مخططة، فلها أهمية كبيرة كونها أحدثت مجموعة من التغيرات في المجتمعات لأنها تراعي وسائل ثقيلة ومنطق تواجهه واستخدام الأسلوب المسبق للحملات الإعلامية التي من شأنها تحقق عملية الإقناع والتأثير .

يعد الوعي الصحي هو إلمام المواطنين بالمعلومات الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، ويعني الوعي الصحي أن تتحول تلك الممارسات الصحية إلى عادات تمارس من أجل هدف نسعى إلى الوصول إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة فقط .

المبحث الأول: مفهوم الحملة الإعلامية

لما كانت الحملات الإعلامية أحد أشكال الاتصال التي تهدف للارتقاء بمستوى الأفراد من خلال تعزيز السلوكيات القومية لتجعل من المواطن العادي مشاركا فعالا في صناعة أو تغيير القرار، ولأنها من النشاطات الاتصالية المهمة¹.

تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الاتصالية والإعلامية المهمة التي تعددت وتباينت وجهات النظر حول وضع مفاهيم وتعريفات من شأنها وذلك وفقا لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية من جهة، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها من جهة أخرى، فضلا عن اختلاف خصائصها وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد يتفق عليه الكثير من الباحثين .

فقد عرفها جاسبيربراجت **jasper brajet** "بأنها سلسلة من الرسائل العلمية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف يعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية المختلفة التي تقوم بنقلها وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير"².

بحيث تعتبر الحملات الإعلامية سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل للجمهور المستهدف والتأثير على مواقفهم تجاه قضية بالرأي الإيجابي أو السلبي³.

¹ فاتن عبد الفتاح محمد العبري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف معا... نحو بيئة مدرسية آمنة من وجهة نظر المعلمين (دراسة ميدانية)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص.21. <https://Meu.edu.jo>

² بوسعيد راندة، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، 2019، وهران، ص.180. www.asjp.cerist

³ وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، الإمارات العربية المتحدة، ص.1

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى أن: "الحملات الإعلامية هي فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله، أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع، ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة الذي يشير إليه بشكل مقتضب ويغفل الجوانب الأساسية والمهمة الأخرى في الحملة"¹.

كما عرف كل من براين دي ومراث منرو **drain dayand Martha Monroe** الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، يتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الإستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة لتحقيق أهداف معينة، لزيادة وعي أو تغيير سلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة .

كما أن ظهور هذا المصطلح كان بعد انتشار الانترنت، وتزايد استخدامه على مستوى العالم².

¹ محمود رمضان دياب، إستراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة - إدارة الحملات الإعلامية - بناء إستراتيجية إعلامية - إستراتيجية الاتصال في الحملات الإلكترونية والتفاعلية - الحملات الإعلامية ودورها في التوعية وإحداث التغيير في المجتمع، عمان، 2019، ص.10

² حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، دار الكتاب الحديث، ط1، 2018، ص.303

المبحث الثاني: التخطيط للحملة الإعلامية

يطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها حملة غير ربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري، وهناك أيضا الحملات السياسية كالحملات الانتخابية والترويج للبرامج السياسية والحزبية .

ويعتبر التسويق الاجتماعي عن مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة، أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منهج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده¹ .

ومن أجل توفير إمكانية الوصول إلى الوضع المطلوب في المستقبل فإنه يجب علينا أن²:

- علينا أن نفهم الموقف الحالي أين نحن الآن؟

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

¹ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - فرع اتصال إستراتيجي - جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص.58

متاح على الرابط: www.aloquey.com

² غانم حجازي، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص.135

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

- ويجب تخطيط ما هي الخطوات والإجراءات التنفيذية التي يجب اتخاذها من أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها.

- ويجب أن نحدد الخطة كيف نصل إلى الأهداف ضمن الإجراءات المتخذة والفترة الزمنية المحددة¹.

- التخطيط للحملات الإعلامية عملية مستمرة تتطلب أفقا واسعا مع وجود تنظيم عناصر متخصصة من الكوادر العلمية المتخصصة تحقق له القدرة على التخطيط الجيد والمتابعة ما يستجد من متغيرات حادة ومتلاحقة في الموقف².

المبحث الثالث: العناصر الاتصالية في الحملات الإعلامية وشروط القيام بها

1. العناصر الاتصالية في الحملات الإعلامية:

وهذا نوع من العمليات الاتصالية الجماهيرية، حيث تعتبر الجهات المستهدفة منه هو: جمهور عام أو محدد، فإن كل عنصر من هذه العناصرية ودور حيوي في تحقيق أهداف الحملة.

وهذه العناصر هي:

1- القائم بالاتصال: يجب أن يكون ملما بموضوع الحملة ومستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية بنجاح، بحيث يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية سواءً كانت جمعيات أو هيئات .

¹ المرجع نفسه، ص.180

² شادية محمد حلمي، السياسات الإعلامية والحرب النفسية مخططات تغير الهوية العربية، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة،

2011، ص.55

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

2- **الجمهور المستهدف:** هو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه وتحديد اتجاهاته ومستواه الثقافي وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة وهذا المعرفة كيفية إعداد وتوجيه الرسالة التي يفهمها؛ فمثلا يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من فئة الريف أو المدينة، هل أغليتهم متعلمين أو أميين .

3- **الرسالة الاتصالية:** المقصود بها الموضوع في مجال الحملة، فتكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، مختصرة أو مطبوعة...الخويجب إعدادها وفق حجج ومعطيات مقنعة مراعاة خصوصيات كل متلقي، ومن الأمور التي يجب مراعاتها هو السهولة في استيعاب الرسالة¹ .

4- **الوسائل الاتصالية:** وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل:

وسائل إعلامية: القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف والمجلات .

عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).

الاتصالات الشخصية .

النشرات، الملصقات والمطويات وغيرها من المطبوعات .

عن طريق البريد المباشر الاتصال التلفزيوني (التواصل المباشر)، ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة ، باستخدام الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد .

¹ عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة المنوفية، شعبة العلاقات العامة، 2018، ص.35-36.

متاح على الرابط: www.researchgate.net

5- رجع الصدى:

إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف تجاه موضوعات الحملات الإعلامية، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لدى من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح أو توفير خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو إبداء الرأي، أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا لإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا الخلق الشعور بالمشاركة في التفاعل مع الموضوع، ولأن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية¹.

2. شروط القيام بالحملة الإعلامية:

يجب على القائم بالحملة الإعلامية أو المصمم لها مراعاة بعض الشروط لنجاحها²:

1- على صاحب الحملة أو المصمم لها العمل على أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططون لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة .

2- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبية للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة .

¹ عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، المرجع نفسه، ص.37

² محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص. 15-16

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

3- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها "ويستعد نفسيا لتلقي الأخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار والأنشطة لبعض المنشآت المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين والجمهور ...) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة .

4- أن يكون واضحا تجتلي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لبدء الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الإستراتيجيات الاتصالية وإستراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة لتقادي أي تناقض في المعلومات الصادرة والحرص على الموضوعية حتى يتصور موضوع الحملة تصويرا حقيقيا .

5- اختيار الوقت المناسب لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع، وكذلك جهود المنشأة المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة .

6- التنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنيا) .

7- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرفضية أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات .

8- أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، بل هو في الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر .

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

9- إن مخاطبة العاطفة في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر عنصرا مهما، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

10- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية والمستفزة للجمهور.

11- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

12- الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الايجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

13- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة¹.

المبحث الرابع: مراحل القيام بالحملات الإعلامية وتنفيذها

إن نجاح الحملة الإعلامية وتحقيق أهدافها يتوقف على حد كبير على الإعداد لها، فإذا تم الإعداد الحملة وفق خطة مدروسة وعلمية فحتمًا ستتجح الحملة. وعلى الرغم من صعوبة وضع خطة ثابتة وموحدة يمكن تطبيقها على جميع الحملات الإعلامية إلا أنه يتفق الباحثون على أنه لا بد على أي حملة إعلامية أن تمر بمجموعة من المراحل والخطوات:

¹محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص.15-16

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

1- مرحلة تحديد المشكلة والتعرف عليها: وتعني هذه المرحلة جمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن مشكلة موضوع البحث وإيعادها الحقيقية، وكذلك اتجاهات الجماهير، وتتضمن هذه المرحلة ثلاث خطوات أساسية :

أ/- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف : وتعرف أيضا بتحليل الموقف وتحديد المشكلة، والمقصود بها جمع كافة البيانات والمعلومات ودراسة جميع الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث دراسة الفكرة أو الموضوع الذي أقترحه الجمهور المستهدف به من كافة الجوانب والزوايا، ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة القائم بالحملة للواقع أو بالأحرى للسياق الاجتماعي الذي يتواجد فيها الجمهور المستهدف ودراسته دراسة مستقصية وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف رسالة الحملة وبالتالي الفشل في تحقيق أهدافها الذي يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متباينة¹ .

ب/- تحليل دراسة الإمكانيات المتوفرة (تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة): قبل البدء الفعلي في الحملة لا بد على القائم بالحملة القيام بتحليل موضوعي للإمكانيات المالية والتقنية البشرية والقانونية وكذلك الصعوبات والعراقيل التي يمكن أن تواجه الحملة، لذا لا بد على القائم بالحملة أن يتعرف على مدى قبول الموضوع من الناحية الدينية والأخلاقية وأن يتوقع بعض المشاكل القانونية المحتملة، وأن يكون على اطلاع بالقدرات المالية والطاقات البشرية المتوفرة .

ج/- تحديد أهداف الحملة : تعد خطوة تحديد أهداف الحملة مهمة جدا عند الإعداد للحملة، كما تتوقف عليها العديد من الخطوات اللاحقة، ويمكن تلخيص أهمية الأهداف في الحملة في كونها:

¹ نوراى عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات، شعبة إتصال، ص.12

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

- توفر أساس سليما يساعد القائم بالحملة على انتقاء الوسائل والوسائل المناسبة وتوفر للقائم بالحملة الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه وتوضح للآخرين ما يصير إليه .

- تفيد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلامية وتساهم في بث الرضا في نفوس القائمين بالحملة خاصة إذا رأوا أهدافهم تتحقق واحدة تلو الأخر .

- وتنقسم أهداف الحملة إلى :

- 1- أهداف طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملة .
- أهداف غير محددة بالزمن والدرجة .
- لا يمكن قياسها تماما .
- تؤثر مهمة المنظمة أو المؤسسة عليها تأثيرا مباشرا .
- 2- أهداف إجرائية أو أهداف ثانوية: وهي أهداف قابلة للقياس في إطار زمني وتتميز بأنها:
- أهداف ذات مدى قصير .
- يمكن قياسها .
- محددة بالزمن والدرجة .
- تمثل امتداد للأهداف العامة .

- ويتميز الهدف الجديد ب :

- المرونة: أي قابل للتعديل والتغيير وفقا لما يطرأ أثناء التنفيذ .
- الواقعية: أي قابليتها للتنفيذ في حدود الإمكانيات البشرية والمالية والمادية.
- الموضوعية: بمعنى أن تكون في حدود الإمكانيات والموارد المادية والتقنية والبشرية المتاحة، وأن تكون قابلة للتنفيذ فيحدود الفترة الزمنية المحددة .
- الوضوح والدقة، عدم تداخلها مع بعضها البعض، إمكانية التحقق مرتبطة بالدقة¹ .

2/- مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية: تتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات:

أ- تحديد فريق العمل المكلف للقيام بالحملة: وتتمثل المهام الرئيسة لهذا الفريق في قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها، يتوقف عدد عناصر هذا الفريق ونوعية هذه العناصر على نوعية الحملة وحجمها .

ب- اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة: تتمثل هذه المرحلة في معرفة وتحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة لأنه هناك العديد من وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن للقائمين على الحملة اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهدافهم المسطرة .

ج- تشكيل إستراتيجية أو خطة العمل: تتمثل خطة العمل في اختيار جمهور معين والتركيز من خلالها على أهداف محددة ودقيقة ومن جهة أخرى اختيار إستراتيجية التأثير الملائمة لكل جمهور، صياغة الرسالة واختيار الوسيلة، وضع البرنامج الاتصالي أو مجموعة من النشاطات الاتصالية، وذلك بمراعاة نتائج دراسة السوق و نتائج التحليل الناتج للإمكانيات المتوفرة¹.

3/- مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية:

أ- مرحلة العرض: هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة .
ب- مرحلة الانتشار: ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة كل الوسائل المتاحة والمعبرة والمؤثرة لكل فئة من فئات الجمهور .

¹ نوراى عائشة، المرجع نفسه، ص.14

الفصل الثاني_____ ماهية الحملات الاعلامية

ج- مرحلة التركيز: تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

د- مرحلة الحسم: بحيث تتميز هذه المرحلة بالمفاجآت وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين¹.

المطلب الخامس: متابعة الحملات الإعلامية وتقويمها

تعتبر المتابعة للحملات الإعلامية من الأمور المهمة التي تساعد على نجاحها بحيث تبدأ المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة، فهي وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه ومنعه قدر المستطاع فهي عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل .

ومن أهداف متابعة الحملة الإعلامية، خدمة إدارة الحملة ومساعدتها في ضمان الأداء على الخطة الموضوعية وتوحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ الخطة وتحديد مراحل التنفيذ .

- المرحلة الأخيرة: تقويم الحملات الإعلامية .

يعد التقويم من مراحل تصميم الحملات الإعلامية بصفته المرحلة الأخيرة التي يتم فيها التعرف على التأثيرات المختلفة وتقديم ما تم انجازه من أنشطة مختلفة على الجمهور².

¹ محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص.24

² محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص.25

خلاصة:

تعد الحملات الإعلامية التي تنظمها المؤسسات الاستشفائية محورا أساسيا في زيادة الوعي الصحي قبل وبعد عملية التبرع بالدم، باعتبارها عملية اتصالية ضرورية في المجتمع بهدف نشر القيم السليمة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص .



الفصل الثالث :

الوعي الصحي



تمهيد:

يعد الوعي الصحي هو إلمام المواطنين بالمعلومات الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، ويعني الوعي الصحي ان تتحول تلك الممارسات الصحية إلى عادات تمارس من أجل هدف نسعى إلى الوصول إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية لثقافة فقط وعلى الرغم من الوعي المحدود والمعلومات المضللة في بعض المناطق إلى أن التوعية الصحية المستمرة داخل المجتمعات تعرف تحولا إيجابيا .

المبحث الأول: تعريف الوعي الصحي

يقصد بالوعي الصحي، عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراكه للظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع، كما أنه يعني جانب من الصحة العامة الذي يتعامل مع المشاركة المتضمنة، والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية¹.

والتوعية هي "إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقلاع بفكرة معينة أو رأي معين، واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج، القائم بالتوعية"² أي أن الوعي الصحي هو عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المتخصصة أو تكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع³.

ويرى "عبد السلام سيد أحمد" أن الوعي بأسس على ثلاثة جوانب: الجانب المعرفي، الوجداني، والتطبيقي، بحيث يتمثل الجانب المعرفي في توفير المعلومات العلمية عن موضوع معين، فإذا اكتملت جوانب الوعي المعرفية والوجدانية والتطبيقية لدى الفرد وصف هذا الفرد بأنه لديه وعي متكامل، فهو يعرف ويفكر ويتخذ موقفاً و(يقرر) ينفذ⁴.

أما عن السلوك الصحي فله علاقة بالوعي والتربية الصحية، وأن نشر الوعي الصحي يعد الهدف الأول للتربية الصحية، كما أن السلوك هو أحد مظاهر الوعي الصحي.

¹ شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص.221. متاحة على الرابط: bu.unc.dz-

² كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012-2011، ص.86، متاحة على الرابط: noor-book.com-

³ محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص.290 متاحة على الرابط: Noor-book.com.

⁴ القص صليحة، فعالية برنامج تربية صحية في تغير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، أطروحة نهاية الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص.177. متاحة على الرابط: lthesis-univ-biska.dz.

فالتربية الصحية تعرف على أنها: التشجيع لاكتساب عادات صحية وتجنب عادات سيئة¹ .

الفرق بين الوعي الصحي والتوعية الصحية:

- حين نتحدث عن الوعي الصحي نتحدث عن نوعين، النوع الموجه من قبل العاملين في القطاع الطبي الذي يساعد على إسداد المعلومات الصحية والمفترض أن يساعد على اتخاذ القرارات السليمة والنوع الآخر المتعلق بالفرد الذي يبحث ويجتهد للحصول عليها .

- ويكون ذلك لسببين إما لحب المعرفة أو لاحتياجه لها بسبب المرض أو حالة صحية تهمة وهذا يكون عادة السبب أكثر انتشاراً . - ففي عصر الانترنت والانفتاح أصبح الحصول على المعلومة سهلاً جداً فلم يعد هناك حاجة للتوجه إلى المكتبات العامة أو الجامعية للحصول على معلومة عامة أو علمية فمن الممكن الحصول عليها اليوم حتى في المناطق النائية بوجود الانترنت والهاتف المحمول والتلفاز والراديو وغيره .

- فقد يعتقد الكثير أن هذا الأمر ساعد على تحسين الوعي الصحي والمعرفة الصحية لكن سبب تناول المعلومات المغلوطة وعدم وجود المصادر الموثوقة والمتوفرة باللغة العربية قد أحدث فجوة عميقة عند الكثير في المعرفة الصحية؛ أما النوعية الصحية فهي عامة مسؤولية صناع القرار والعاملين في القطاع الصحي وهذا ما هو متعارف عليه² .

¹ هدى كاظم كريم، مستوى الوعي الصحي لدى طلبة كلية التربية، بحث مقدم إلى كلية التربية، جامعة القادسية كجزء من متطلبات نبيل شهادة البكالوريوس في قسم العلوم التربوية والنفسية، 2018، ص.5. متاحة على الرابط:

<https://qu.edu.iq>

² جلبة لأفراك وعفت البرازي، تعزيز الصحة ما بين النظريات والتطبيق: القوة والتمكين، أستراليا، 2018، ص.14-15.

المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية

تتميز وسائل الإعلام في العصر الحالي بقدرتها على التأثير في مختلف شرائح المجتمع، كما أنها تستطيع من تغيير سلوكيات أفراد المجتمع، فمن خلالها يمكن إيصال الرسائل الإعلامية لتزيد من وعيهم الصحي. تتميز وسائل الإعلام بانتشارها الواسع الأثر الكبير في تغيير السلوك الصحي، إذ أن الإعلام الجديد يمكنه تنمية اتجاهات صحيحة تفيد في بناء البرامج والتعريف بها .

ومن بين وسائل الإعلام التي تلعب دورا كبيرا في التوعية الصحية:

1/- الإذاعة والتلفزيون: يعتبر التلفزيون من أجهزة الإعلام الذي يتميز بتأثيره الكبير وقدرته على تغيير سلوك الكبار والصغار بحيث يمكن استخدامه لنشر الوعي الصحي، فمن خلاله يمكن بث المحاضرات والندوات والعروض التوضيحية التي تهدف إلى التوعية الصحية، والمذيع بدوره يقوم على البرامج الإذاعية في ظل انتشار الإذاعات المحلية التي تستهدف مجتمعات معينة، ويمكن استخدام الإذاعة لتدني تكلفة البرامج المنتجة وسهولة وصولها لأفراد المجتمع.

2/- الصحف والمجلات: يُعتبر هدف الصحافة المكتوبة هو نشر المعلومات والأخبار الصحيحة التي تهم العاملين في المجال التوعوي، بحيث تتمتع الصحف والمجلات بانتشارها الكبير، ومن ثم وصولها إلى معظم الفئات لا سيما المتعلمين والمتقنين منها .-وتحتوي الصحف اليومية والمجلات على الكثير من أساليب وطرق التثقيف الصحي فهي تنشر المحاضرات، والمناقشات العلمية، والأدبية، القصة والحوار، كما يمكن استخدام الصحف والمجلات كمادة للتثقيف الصحي، وذلك عن طريق توفيرها في المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية.- تعتبر التوعية الصحية من مواضيع الإعلام الصحي هدفهم المشترك هو خلق وعي صحي يمكن الناس من تجنب الأمراض.

علاقة التوعية الصحية بالإعلام :

أ- **مستوى تعاوني:** توظيف الإعلام بغية تحقيق تنمية الثقافة الصحية، والتعريف ببرامج الإعلام الصحي .

ب- **مستوى وظيفي:** إن التوعية والتثقيف الصحي يجب أن لا ينحصر في المؤسسات الصحية والإعلامية، بل يجب أن تشترك فيها كل مؤسسات المجتمع، مثل مؤسسات الأسرة التي هي بمثابة الحضان الأولى للطفل وفيه يكتسب العادات الصحية الأولى التي تستمر معه بعد ذلك ومؤسسات التعليمية التي باعتبارها من أهم الأماكن التي يتم من خلالها الحصول على توعية صحية جيدة، وأصبحت وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً في حياة المجتمعات التي من خلالها تتم التوعية الصحية بشكل سريع وأنجح¹.

بحيث تساهم وسائل الإعلام في نقل الخبرات العالمية وتبسيط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا الطبية واكتساب المعرفة وتزويد المتلقي بمعلومات صحية مستقاة من العاملين في المجال الصحي .

كما أن الدور الأهم الذي تقوم به الإعلام الصحي هو التعامل بشفافية مع الواقع الصحي ورصد الانجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه الانجازات² .

كما ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز التفاعل التوعوي من خلال نشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائل المتعددة في الإستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور، إذ أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديث تعتمد على دمج المنصات الالكترونية مع بعضها البعض، مما يسهل للمنظمات الصحية، إدارة

¹ مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، الأردن، 2013-2014، ص. 36-37، متاح على الرابط: www.uop.cdv.go

² فريدة بن عميروش، دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة والوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة إبراهيم سلطان سيوط، الجزائر 3، 2020، ص. 278، asjp.cerist.dz/en/article

المواد أو الصور أو الرسائل أو الصوت والفيديوهات الخاصة بها، وكذلك التفاعل مع مستخدمي الإعلام الجديد¹.

المبحث الثالث: أهمية الوعي الصحي وجوانبه

تتميز التوعية الصحية بأهميتها الكبيرة في حياة الفرد والجماعة، بحيث تزداد أهمية الوعي الصحي بحكم ازدياد الكثافة السكانية، وانتشار التلوث البيئي جراء انتشار المصانع والبواخر وزيادة عدد السيارات وما إليها من آليات التي تلوث البيئة، لذلك يتعين أن يلعب الوعي الصحي دورا كبيرا في الوقاية من الإصابة بالأمراض. ويتطلب التقدم الهائل الذي يحدث في مجال العلوم الطبية، وأساليب الوقاية والعلاج أن يزداد وعي الناس الصحي وإلهامهم بالإمكانيات والخدمات في المجالات الطبية، فالوعي الصحي يؤدي إلى حماية الناس من الإصابة بالأمراض المختلفة، وتمتعهم بالصحة الجيدة. وعليه يمكن القول أن تمتع الفرد بالصحة الجيدة يجعله قادراً على الإنتاج.

ومن هذا المنطلق فإن ما ينفق على البرامج التوعوية الصحية يعتبر من قبيل الاستثمار الجيد، ذلك لأنه على قدر ما ينفق المجتمع من المال العام على برامج التوعية ووسائل نشر الوعي الصحي، على قدر ما يرتد ذلك عليه على شكل ثروة بشرية ثمينة².

1- تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادراً على البحث عن أسباب الأمراض وعملها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها.

2- أنها رصد معرفي يفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في اتخاذ قرارات صحيحة إزاء ما يواجهه من مشكلات صحية.

3- خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبالعلماء المتخصصين في الصحة.

¹ هويدا محمد السيد عزوز، اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا، مدرسة

الصحافة، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ص.2. <https://jbet.jour.nalr.ekb.eg>

² شعباني مالك، مرجع سبق ذكره، ص.223.

4- أنه تولد لدى الأفراد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع¹.

المبحث الرابع: مصادر الحصول على المعلومات والمعرفة الصحية :

1/- مصادر الحصول على المعلومات:

تأتي المعرفة غالباً من الخبرة وتكتسب من خلال المعلومات التي يقدمها الآباء، الكتب والجرائد، وبهذا يمكننا تصحيح معارفنا من خلالها؛ ويسعى الإنسان للحصول على المعلومات من مختلف مصادرها باعتبارها بيانات خضعت للمعالجة حتى صار لها معنى وقيمة في سياق ما، وترتبط بها عدة معاني كالمعرفة والتواصل والمعاني والتعليمات، وتعتبر المعلومات وسيلة لتغذية العقل بالأفكار والاستنتاجات المستجدة والعمل على توعية الفكر وتحفيزه لدى متلقيها حيث يمكن جمعها والعمل على حفظها وتنظيمها بما تقدمه للمستفيدين منها .

مصادر غير وثائقية: تنقسم إلى نوعين رئيسيين :

أ- أولاً مصادر رسمية: هي عبارة عن مجموعة من المعلومات أو التعليمات التي يكون مصدرها حكومياً أو مراكز البحوث أو الجامعات، وتضم كل من المعلومات الإرشادية والإعلامية (الأخبار والإرشادية تعليمات وأوامر وإرشادات) .

ب- مصادر غير رسمية: يطبق هذا النوع من المصادر على أنه شخصي نظراً لعدم اعتماده بصفة رسمية وتضم في إطاره المعلومات الشفهية التي يتم الحصول عليها من خلال التواصل مع الآخرين عن طريق المحادثات أو المؤتمرات أو حتى الندوات² .

التقسيم الشكلي لمصادرها :

¹ محمد الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية، دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير جامعة الإمام بن سعود، 2015-2016، 14 جوان 2021، ص. 54. www.mawdoo3.com

² www.mawdoo3.com

هناك الكثير من مصادر الحصول على المعلومات التي تستطيع من خلالها إثراء عقولنا بما هو مفيد في حياتنا العلمية والعملية وهي كالآتي:

- مصادر المعلومات التقليدية: تتمثل في الكتب وتنقسم إلى عدة أنواع منها :

الكتب الدراسية: هي الكتب التي توضع بين أيدي طلبة العلم وتتحدث عن المناهج التعليمية الأساسية .

الكتب أحادية الموضوع: يرتبط هذا النوع من الكتب ارتباطاً وثيقاً بالكتب والمقررات المدرسية وتضم مجموعة من المعلومات العامة إلى جانب نظريات ومبادئ ذات علاقة بالمجال .

- مصادر الحصول على المعلومات السمعية والبصرية : - المواد البصرية . - المواد السمعية . - المواد السمعية البصرية .

- مصادر المعلومات الإلكترونية¹: وهي جمع المعلومات من مصادر المعلومات التقليدية (المطبوعة على الورق) وغير الورقية والتي تم العمل على تخزينها إلكترونياً عبر وسائل ممغنطة أو ليزيرية وإلكترونية وتنقسم إلى:

- قواعد البيانات .

- الانترنت .

- شبكات تعاونية خاصة لتبادل مصادر المعلومات .

- شبكات تعاونية خاصة لتبادل مصادر المعلومات .

- شبكة محلية وإقليمية ودولية .

- أقراص متراصة (أقراص مدمجة، أقراص لينة وغيرها) .

- مراكز مصادر المعلومات المدرسية .

- المعلومات المرجعية .

- المكتبة الرقمية وتنقسم إلى نوعين:

مكتبة إلكترونية électronique مكتبة افتراضية Virtual Library

- التوعية المعلوماتية .

¹www.mawdoo3.com

ب- المعرفة الصحية :

التلقي وهو الوصول المعرفة إلى الإنسان نقلا عن مصادر أخرى غير الشخص نفسه منقولاً من مصادر أخرى. - الملاحظة وهي المعرفة التي يتوصل إليها الإنسان من الواقع مباشرة من حواسه الخمس . - التجربة وهي التي تأتي من خلال التجارب المرضية التي يمر بها الإنسان أو غيره وتصب من مخزونه المعرفي فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية من خلال الأعراض المرضية السابقة . - وتشكل وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحف، الانترنت، الإذاعة)، بالإضافة إلى الاتصال الشخصي (الأطباء، الصيادلة....) . - أهم المصادر الصحية وتلعب دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي ولأهمية ذلك اهتمت الدراسات العلمية في الغرب بالبحث عن الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، حيث قام سنايدر (2007) في دراسته عن الحملات الصحية المعتمدة عن وسائل الإعلام أن هذه الحملات لا تقل فاعلية على برامج التدخل الوقائي المعتمدة من المدرسة وأنها تكون أكثر نجاحا عندما تصل إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وعندما تشهد سلوكا جديدا تصاحبها إجراءات رادعة وعندما تنتشر معلومات جديدة - كما قام دوقمانبيرجمان بدراسة العلاقة بين المصادر الإعلامية والوعي الصحي عن البدانة ومشكلاتها والتغذية ومشكلاتها والنشاط البدني ومشكلاته وذلك من خلال ثلاث دراسات (2004، 2006، 2004) ففي الدراسة الأولى (2004) العينة بالمصادر الأساسية للمعلومات الصحية توصل الباحث إلى أن الوسائل الإعلامية النشطة مثل الاتصال الشخصي وقراءة الصحف والمجلات والكتب وتصفح الانترنت، تشكل مصادر أساسية للمعارف الصحية وللجماهير الواعية صحيا وهذه الجماهير تتكون من أفراد لديهم توجه للمعلومات الصحية، ويتميزون بتبني معتقدات صحية قوية ولديهم التزام بالأنشطة الصحية، أما المصادر السلبية مثل التلفزيون والراديو فتشكل مصادر أساسية للمعلومات الصحية للأفراد غير الواعين صحيا؛ أما في الدراسة الثانية (2004) والمعنية بالوصول للطاعمين غير الصحيين فتوصل فيها إلى أن الطاعمين الصحيون يختلفون عن الطاعمين غير الصحيين في استخداماتهم لوسائل الإعلام ففي الوقت الذي وجد فيه الباحث أن الأخبار التلفزيونية والمواقع الترفيهية على الانترنت فاعلية للوصول للطاعمين الصحيين، فإن البرامج الرياضية التلفزيونية والمواقع الترفيهية على الانترنت هي آخر الوسائل استهدافا للطاعمين غير الصحيين الأمر الذي يعني إذا أردنا الوصول إلى الشرائح الجماهيرية التي تتغذى غير صحي فعليا أن نستخدم البرامج التلفزيونية والمواقع الترفيهية على الانترنت .

أما الدراسة الثالثة للباحث سنة (2006) والمعنية بالمبتدئات الاتصالية يتناول الفواكه والخضار فوجد الباحث أن أكل الفواكه والخضار يرتبط بقراءة المواد المطبوعة المعلوماتية ومشاهدة المواد التلفزيونية المعلوماتية أما مشاهدة مواد التسلية كالرياضة والكوميديا فترتبط ارتباطا سلبيا بأكل الفواكه والخضار .

ومن خلال نتائج هذه الدراسات تقوم الجهات المسؤولة عن الإعلام الصحي ببناء تصميم حملاتها الإعلامية بحيث تتمكن من معرفة نوع الرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف وطبيعة وأنسب الوسائل له وبالتالي تحويل دور وسائل الإعلام في المجال الصحي من دور الناقل للأخبار الصحية إلى دور مشارك في المجتمع لا سيما وأن الدراسات تؤكد أن العالم سيشهد خلال السنوات القادمة ارتفاعا كبيرا في احتياجات الرعاية الصحية وخلاف الأمراض الناتجة عن رغد العيش مثل السمنة والسكري وأمراض القلب والشرابين بالإضافة إلى السرطان والأمراض التي تظهر مع تقدم التقنية وأخرى ليس لها علاج ستؤدي إلى ارتفاع الطلب بشكل كبير على خدمات الرعاية الصحية وهذا بدوره سيؤدي إلى سوق ضخم في المجال الصحي¹ .

¹ عثمان العربي، البناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، 2007، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.51. متاح على الرابط: <http://skinandallergy.org>

خلاصة:

يعتبر الوعي الصحي الأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة الجميع لأنها من مجالات الصحة العامة يهدف إلى تغيير المفاهيم والاتجاهات الصحية دون أن ننسى الهدف الأسمى وهو تحقيق سعادة المجتمع عن طريق تحريكه للعمل لتحسين أحوالهم من جميع النواحي .

لذا يجب تقديم رسالة في نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع لترسيخ ثقافة التبرع بالدم.



الفصل الرابع :

الدراسة الميدانية ونتائجها



تمهيد:

إن الدراسة المتكاملة مبنية على ضرورة تحقيق ربط بين النظري والإطار الميداني للدراسة بحيث يحتوي هذا الفصل على تحليل وتفسير البيانات الأولية ثم تحليل وتفسير البيانات الخاصة بفرضيات البحث مع إبراز أهم النتائج المتوصل إليها بداية البيانات الأولية ثم تحليل وتفسير البيانات الخاصة بفرضيات البحث وصولاً إلى النتائج المستخلصة.

المبحث الأول: تحليل و تفسير بيانات الدراسة

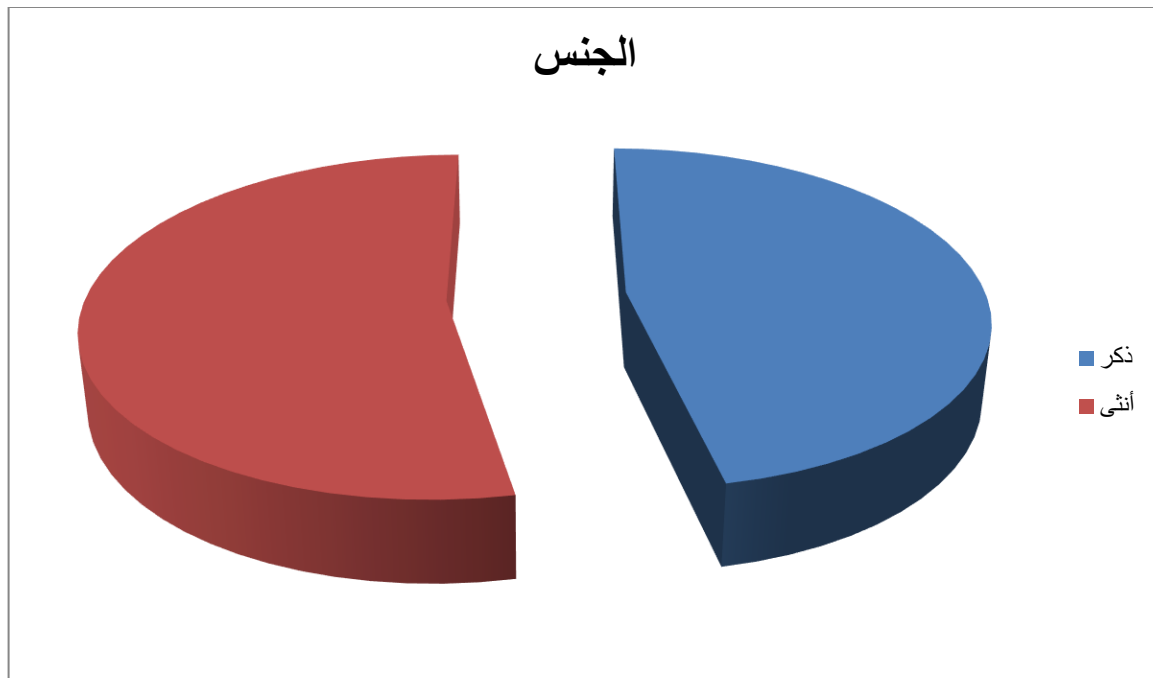
محور البيانات الشخصية:

الجدول (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	%46.8
أنثى	50	%53.2
المجموع	94	%100

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة الذكور بلغت (%46.8) في حين جاءت الإناث نسبة مقدرة بـ (%53.2)

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن نسبة الإناث فاقت عدد الذكور من حيث نسبة المشاركة في عملية التبرع بالدم حسب مفردات العينة.

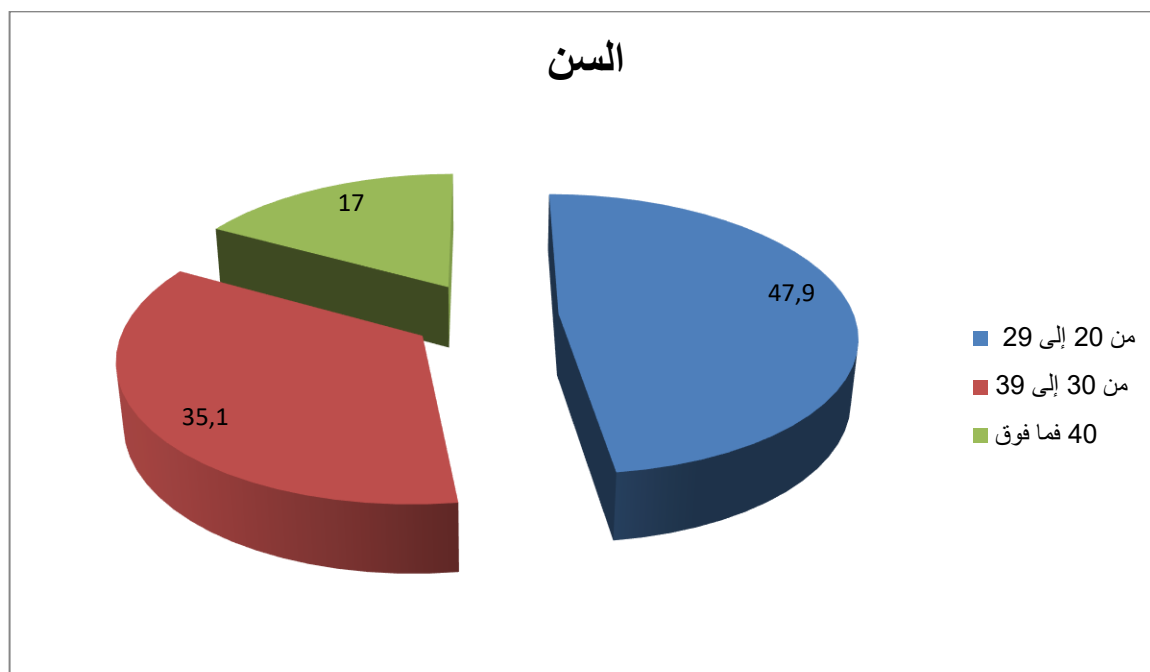


الشكل (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
47.9%	45	من 20 إلى 29
35.1%	33	من 30 إلى 39
17%	16	40 فما فوق
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة أفراد العينة الذين أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة فقد بلغت (47.9%)، بينما جاءت نسبة أفراد العينة الذين أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة مقدرة بـ (35.1%)، وأقل نسبة كانت لأفراد العينة الذين أعمارهم تفوق 40 سنة بنسبة (17%). نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن نسبة مشاركة الشباب في عملية التبرع بالدم كانت أكبر نسبة وهذا راجع إلى الوعي الصحي لدى فئة الشباب وهذا ما لمسناه في نتائج الدراسة حيث وجدنا أغلب المبحوثين هم من فئة الشباب.



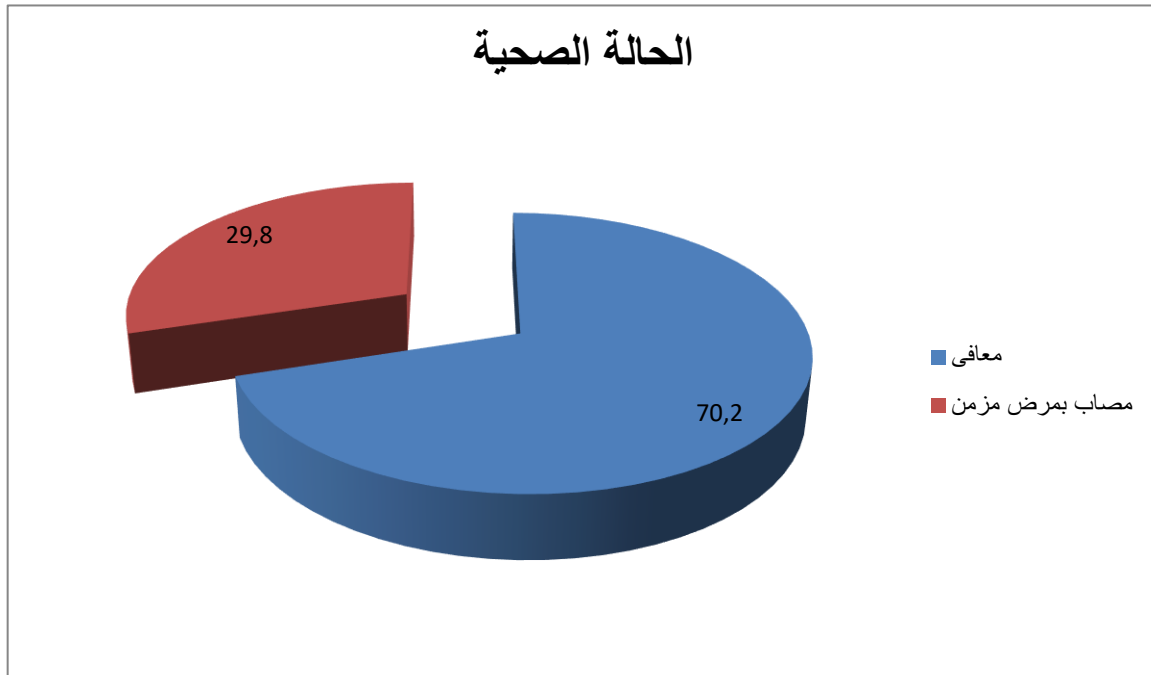
الشكل (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول (03) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الصحية

الحالة الصحية	التكرار	النسبة المئوية
معافى	66	70.2%
مصاب بمرض مزمن	28	29.8%
المجموع	94	100%

نلاحظ من خلال من الجدول أن (70.2%) من أفراد العينة لا يتمتعون بأي أمراض، في حين جاءت نسبة (29.8%) تشير إلى كونهم يعانون من أمراض مزمنة.

- نستنتج من خلال العملية الإحصائية أن الحالة الصحية لدى المشاركين أو مفردات العينة في حالة صحية جيدة مما يسمح لهم بالقيام بعملية التبرع حيث فاقت النسبة 70%



الشكل (03) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الصحية

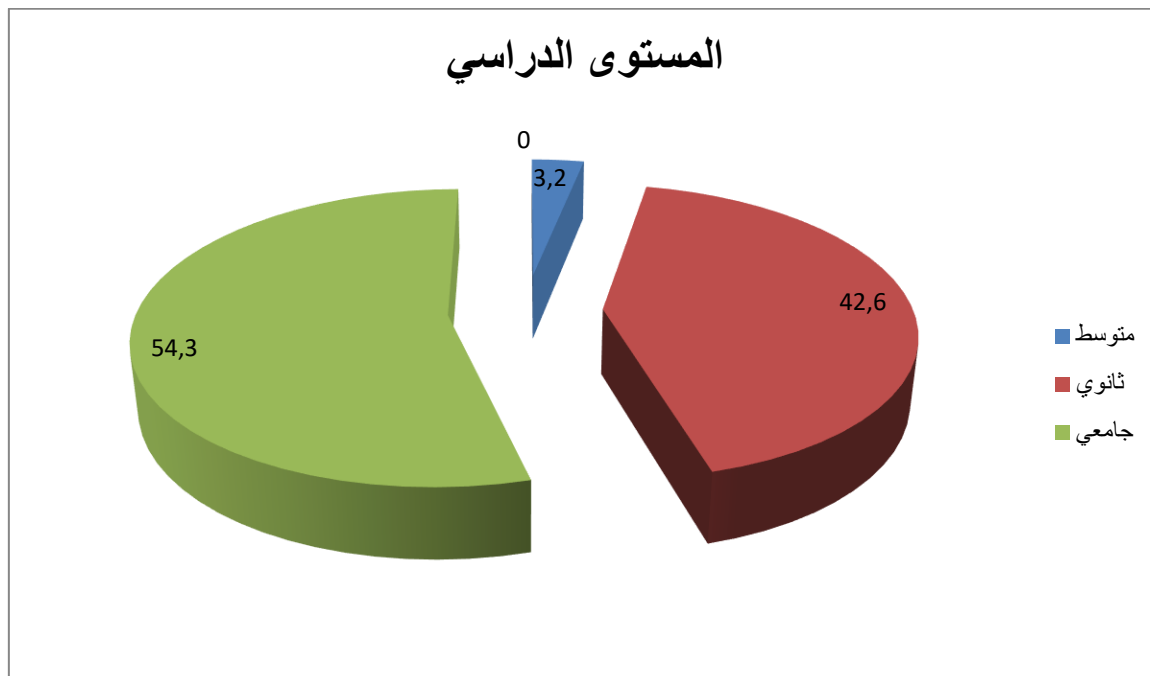
المحور الأول : نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك)

الجدول (04) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
3.2%	3	متوسط
42.6%	40	ثانوي
54.3%	51	جامعي
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته (3.2%) من أفراد العينة مستواهم الدراسي متوسط، بينما نجد نسبة (42.6%) من أفراد العينة مستواهم الدراسي ثانوي، وجاءت نسبة (54.3%) من أفراد العينة يشيرون إلى أن مستواهم الدراسي جامعي

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن أغلب المبحوثين لديهم شهادة جامعية وهذا ما يبين دور الوعي الصحي لدى مفردات العينة.



الشكل (04) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

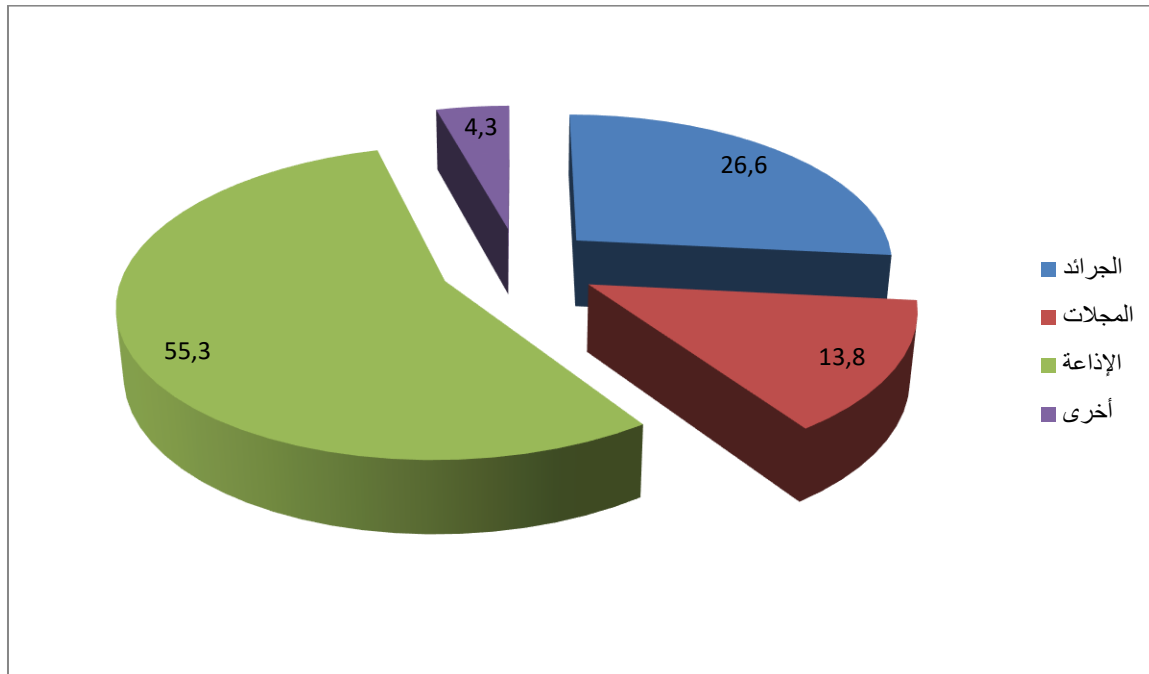
المحور الأول: آليات الاتصال الفعال أساسي نجاح الحملات الإعلامية:

الجدول (05) يبين استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام التي تتم بها الحملات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	
26.6%	25	الجرائد
13.8%	13	المجلات
55.3%	52	الإذاعة
4.3%	4	أخرى
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (26.6%) من أفراد العينة قد أشاروا إلى الجرائد كوسيلة إعلامية تتم بها الحملات الإعلامية، بينما نجد ما نسبته (13.8%) يشيرون إلى المجلات، و(55.3%) فقد أشاروا إلى الإذاعة، كما ونجد أيضا أن هناك نسبة ضئيلة من أفراد العينة يشيرون إلى وجود وسيلة أخرى

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن أهم وسائل الإعلام التي تتم بها الحملات الإعلامية حيث كانت أكبر نسبة أشاروا إليها مفردات العينة هي الإذاعة مقارنة بالوسائل الأخرى وهذا راجع إلى دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى المجتمعات.



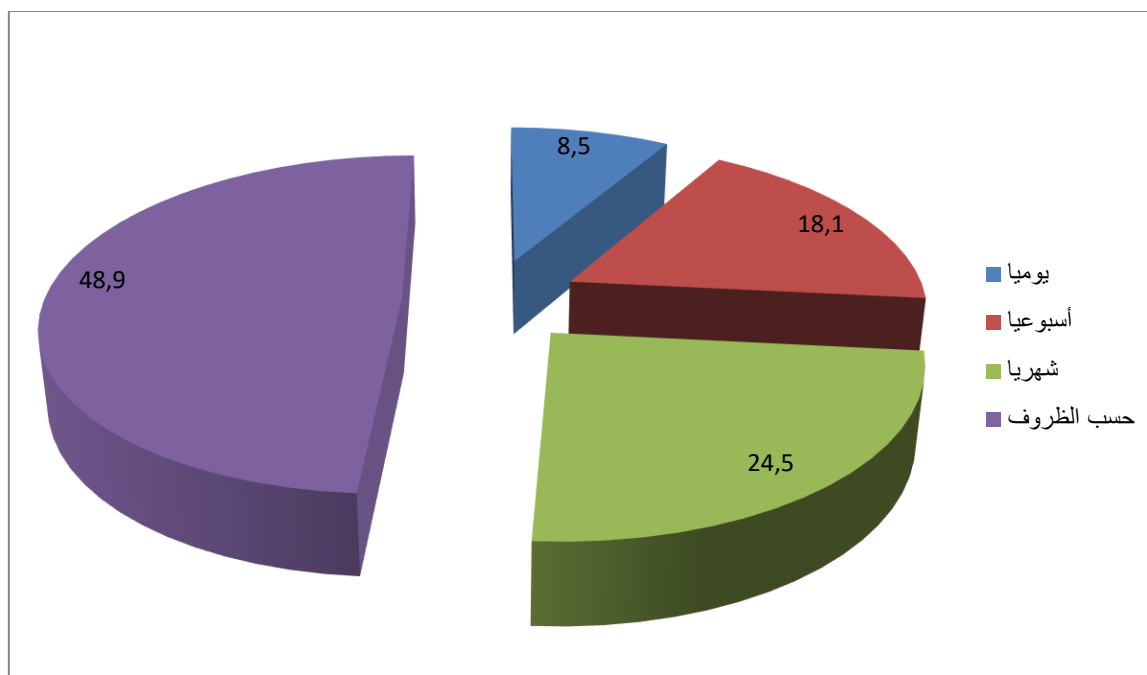
الشكل (05) يبين استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام التي تتم بها الحملات الإعلامية

الجدول (06) يبين استجابات أفراد العينة حول مدى تعرضهم للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية

النسبة المئوية	التكرار	
8.5%	8	يومية
18.1%	17	أسبوعيا
24.5%	23	شهريا
48.9%	46	حسب الظروف
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (8.5%) من أفراد العينة يشيرون إلى أنهم دائما يتعرضون للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية، بينما نجد (18.1%) يتعرضون لها أسبوعيا، و(24.5%) يشيرون إلى تعرضهم لها شهريا، بينما نجد نسبة (48.9%) قد أشاروا إلى أنهم يتعرضون للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية حسب الظروف

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية حسب عرض مفردات العينة لمحتويات الاعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية حيث بلغت أكبر نسبة حسب الظروف التي يتعرض لها المبحوثين ومن هنا يتبين لنا دور التضامن مع الحالات المستعجلة أو ما شابه ذلك.



الشكل (06) يبين استجابات أفراد العينة حول مدى تعرضهم للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية

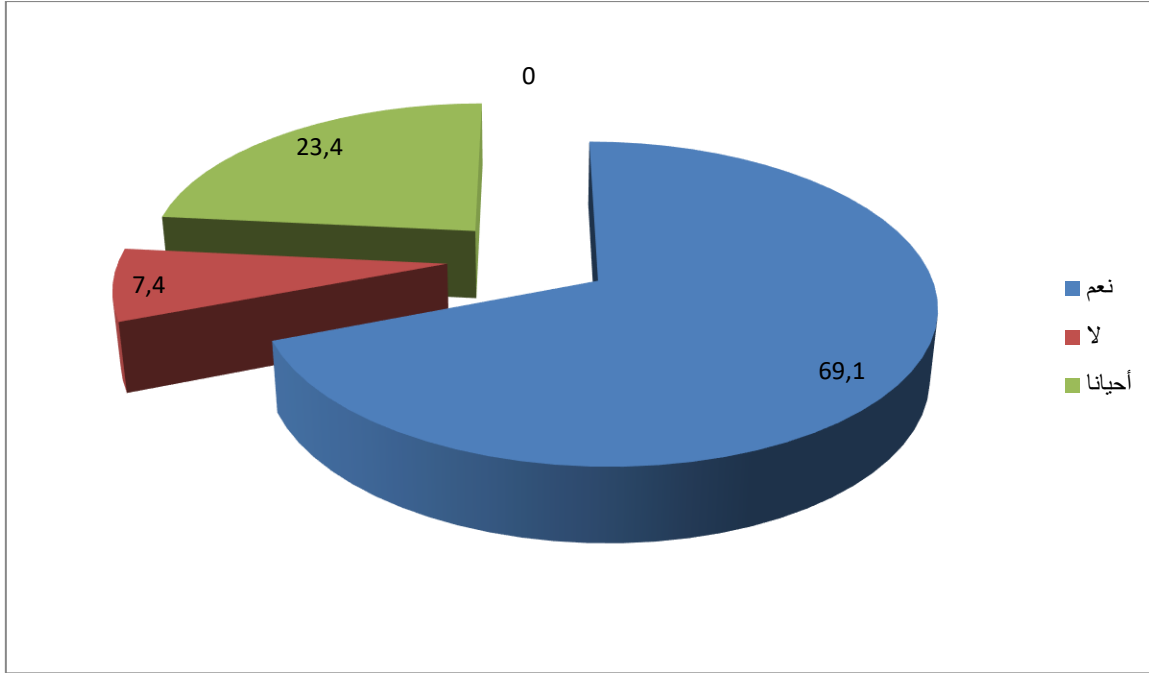
الجدول (07) استجابات أفراد العينة حول صفحات على زيادة الوعي الصحي

النسبة المئوية	التكرار	
69.1%	65	نعم
7.4%	7	لا
23.4%	22	أحيانا
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن (69.1%) من أفراد العينة يشيرون إلى أن لوسائل الإعلام تأثير على زيادة الوعي الصحي، بينما (23.4%) فقد أشاروا إلى أنه أحيانا ما يكون لها تأثيرا، بينما جاءت نسبة (7.4%) قد أشاروا إلى أنها لا يوجد لها أي تأثير

الفصل الرابع _____ الدراسة الميدانية ونتائجها

-نستنتج من خلال العمليات الاحصائية أن وسائل الاعلام لها تاثير كبير على زيادة الوعي الصحي وهذا ما يبينه الجدول أعلاه حيث كانت نسبة 69% أشارو إلى نعم ومن هذا يتبين تأثير وسائل الاعلام على زيادة الوعي الصحي.

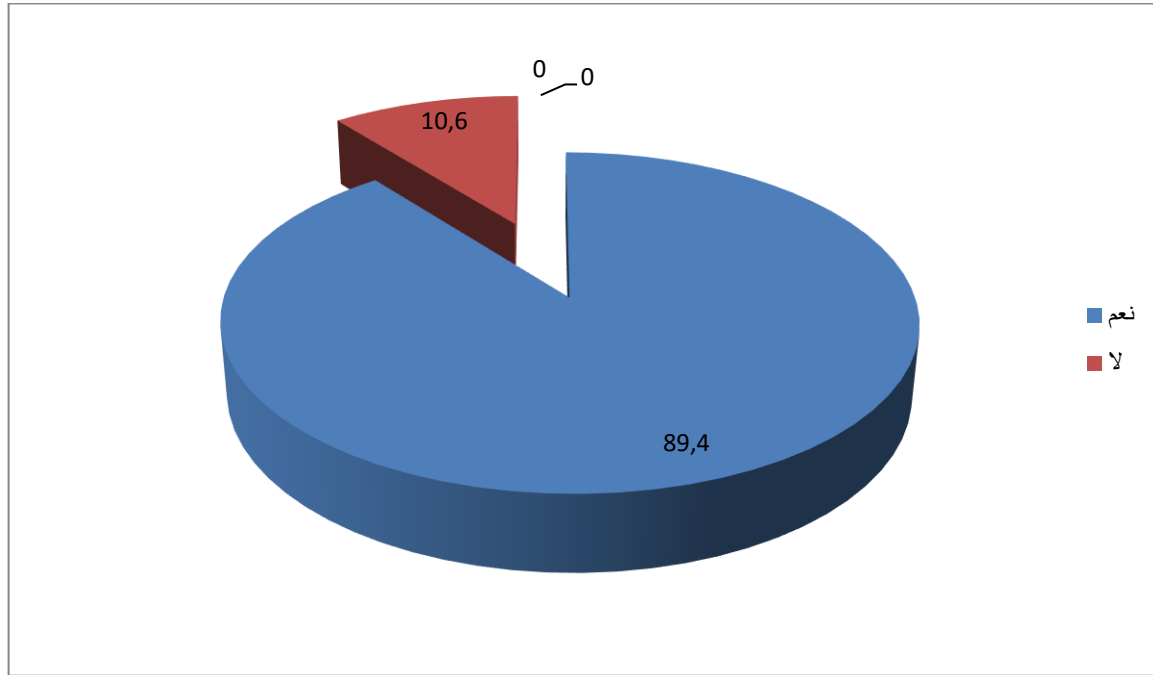


الشكل (07) استجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل الإعلام على زيادة الوعي الصحي
الجدول (08) استجابات أفراد العينة حول اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر

النسبة المئوية	التكرار	
89.4%	84	نعم
10.6%	10	لا
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (89.4%) من أفراد العينة قد أشاروا إلى أنه يمكن اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر، بينما جاءت نسبة (10.6%) يشيرون إلى عكس ذلك.

-نستنتج من خلال المعطيات الاحصائية أن الحملات الاعلامية في إطار التوعية الصحية هي بديل للخطاب المباشر وهذا ما أكده أفراد العينة من خلال التجاوب مع الحملات الاعلامية و إبراز أهميتها ودورها الفعال في التوعية الصحية.



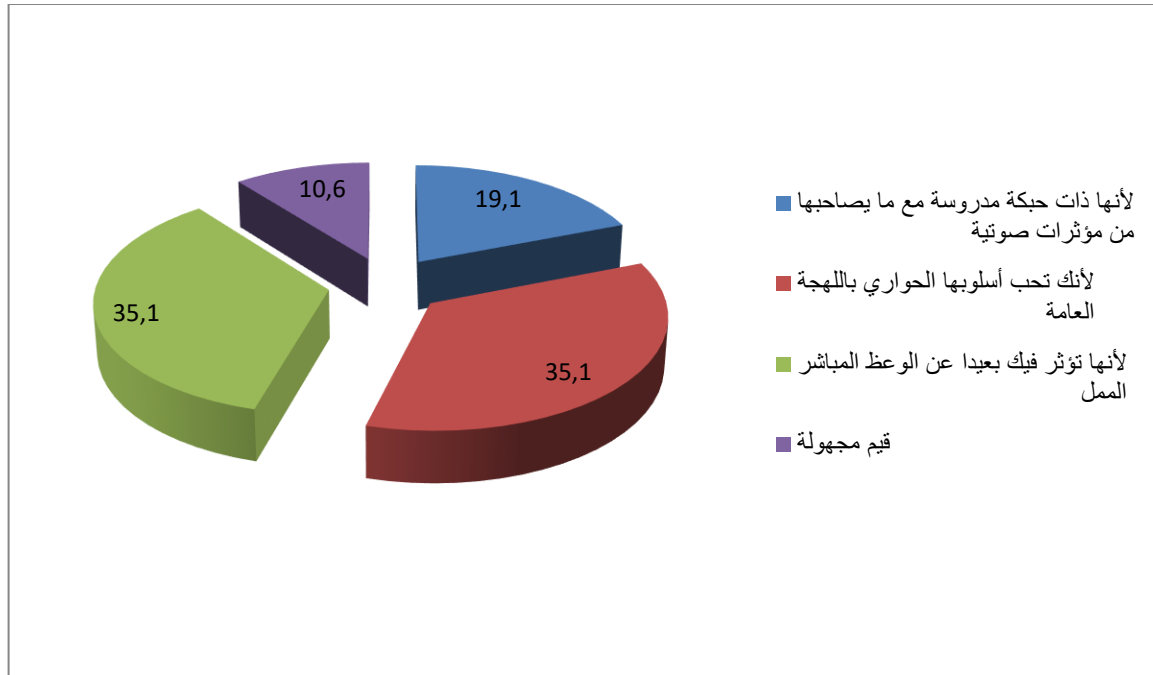
الشكل (08) استجابات أفراد العينة حول اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر

الجدول (09) أسباب اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر

النسبة المئوية	التكرار	
19.1%	18	لأنها ذات حبكة مدروسة مع ما يصاحبها من مؤثرات صوتية
35.1%	33	لأنك تحب أسلوبها الحوارى باللهجة العامة
35.1%	33	لأنها تؤثر فيك بعيدا عن الوعظ المباشر الممل
10.6%	10	قيم مجهولة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (19.1%) من أفراد العينة يبررون اختيارهم لكون الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر بأنها ذات حبكة مدروسة مع ما يصاحبها من مؤثرات صوتية، بينما جاءت نسبة (35.1%) تشير إلى حبهم لأسلوبها الحوارى باللهجة العامة وأنها تؤثر فيهم بعيدا عن الوعظ المباشر الممل.

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن الأسباب التي جعلت الحملات الاعلامية بديل للخطاب الصحي المباشر هي أسلوبها الحوارى باللهجة العامية حيث يفهمها العام والخاص كذلك تأثيرها بعيدا عن الوعظ المباشر الممل وما يصاحبها من مؤثرات صوتية تجعل المشاهد أو المستمع أكثر اتباعا وتأثيرا.



الشكل (09) أسباب اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر

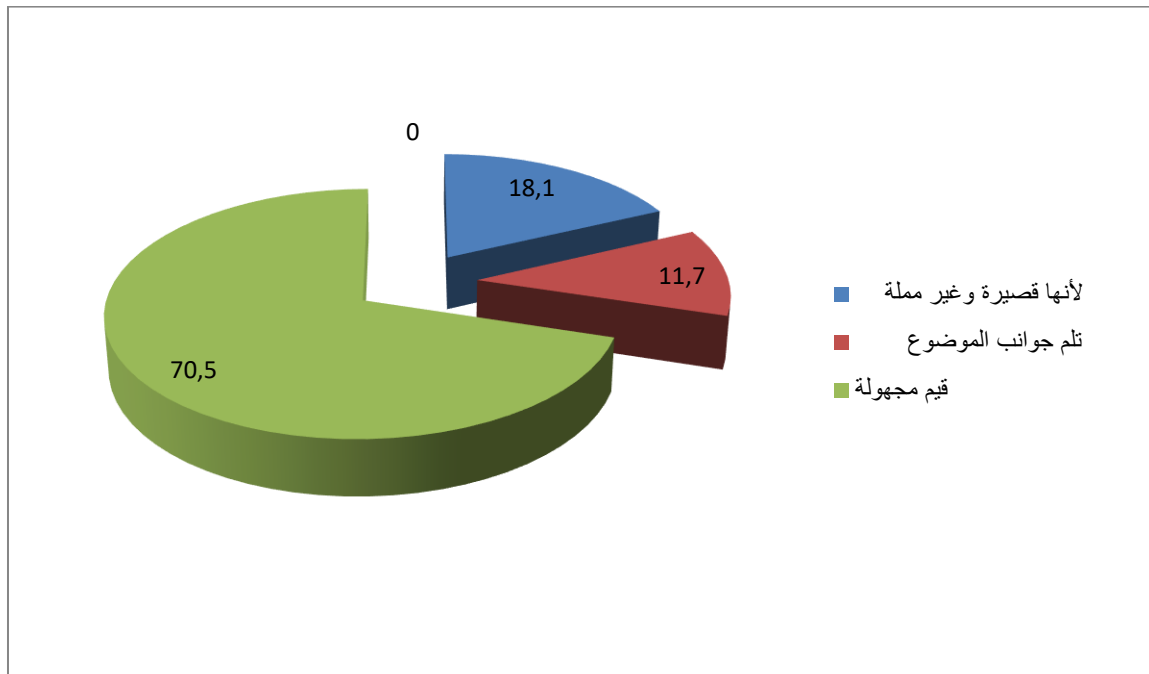
الجدول (10) أسباب عدم اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر

النسبة المئوية	التكرار	
18.1%	17	لأنها قصيرة وغير ممتعة
11.7%	11	تلم جوانب الموضوع
70.2%	66	قيم مجهولة
100%	94	المجموع

الفصل الرابع _____ الدراسة الميدانية ونتائجها

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته (18.1%) من أفراد العينة يبررون عدم اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر لكونها قصيرة وغير مملّة، بينما جاءت نسبة (11.7%) يشيرون إلى تلم جوانب الموضوع.

-نستنتج من خلال المعطيات الاحصائية أن نسبة قليلة من أفراد العينة أن الحملات الاعلامية ليست بديل للخطاب المباشر حيث يرون أنها قصيرة وغير مملّة بجوانب الموضوع ويعتبرون أن الخطاب المباشر له تاثير على الوعي الصحي.



الشكل (10) أسباب عدم اعتبار الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كبديل للخطاب الصحي المباشر

الفصل الرابع _____ الدراسة الميدانية ونتائجها

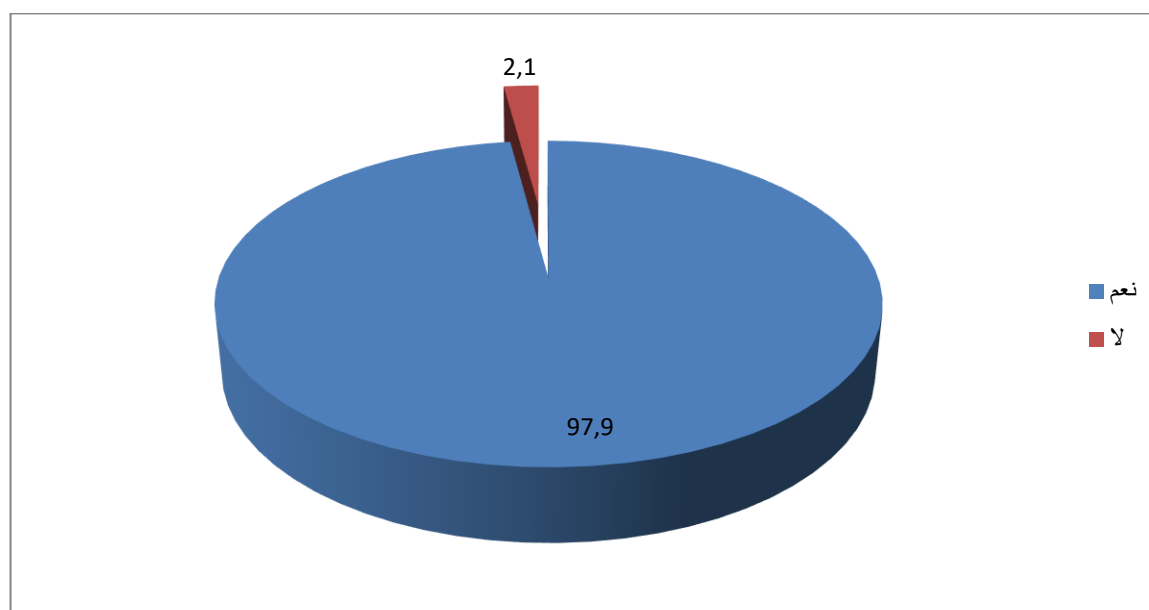
الجدول (11) استجابات أفراد العينة حول احتياج وسائل الإعلام لوسائل أخرى مساعدة لنشر

الوعي الصحي

النسبة المئوية	التكرار	
97.9%	92	نعم
2.1%	2	لا
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (97.9%) من أفراد العينة يشيرون إلى أن وسائل الإعلام تحتاج لوسائل أخرى مساعدة لنشر الوعي الصحي، بينما نجد (2.1%) يشيرون إلى عكس ذلك.

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية وحسب إستجابات أفراد العينة حول احتياج وسائل أخرى مساعدة لنشر الوعي الصحي حيث كانت معظم الإجابات بنعم وهذا ما نبينه في الجدول الموالي "12"



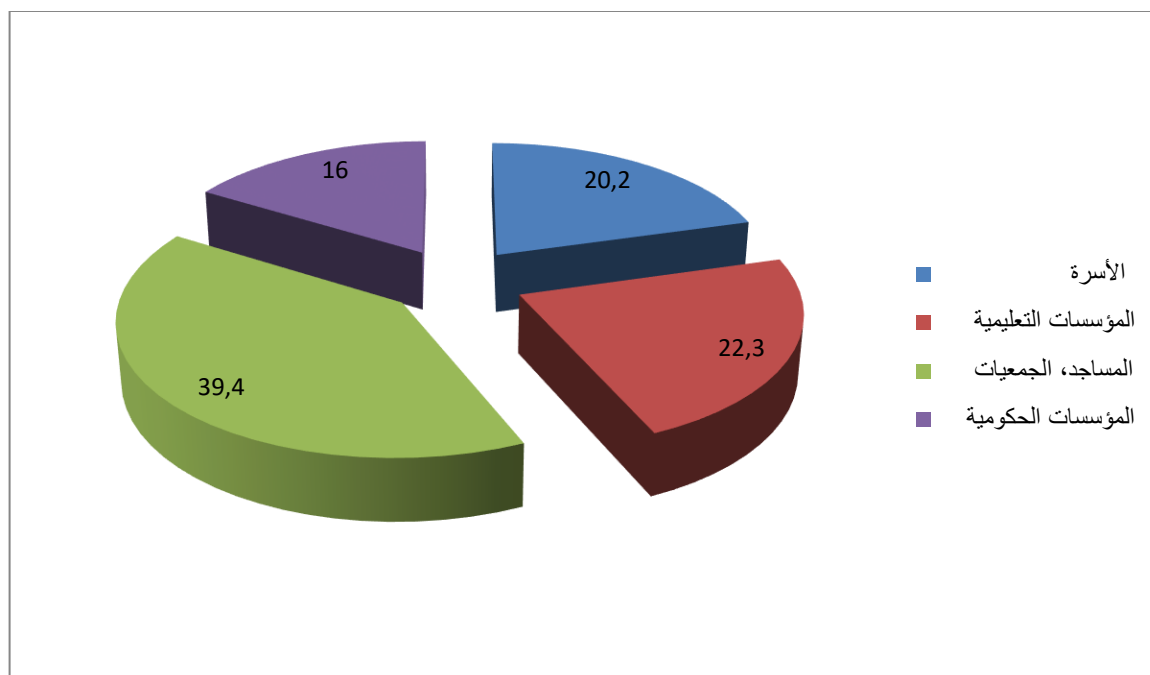
الشكل (11) استجابات أفراد العينة حول احتياج مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك للإعلام التقليدي في مساعدة النشر للوعي الصحي

الجدول (12) الوسائل المساعدة لنشر الوعي الصحي

النسبة المئوية	التكرار	
20.2%	19	الأسرة
22.3%	21	المؤسسات التعليمية
39.4%	37	المساجد، الجمعيات
16%	15	المؤسسات الحكومية
2.1%	2	قيم مجهولة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (20.2%) يشيرون إلى أنه من بين الوسائل المساعدة على نشر الوعي الصحي هناك الأسرة، بينما نجد (22.3%) يشيرون إلى المؤسسات التعليمية، و(39.4%) قد أشاروا إلى المساجد والجمعيات، في حين جاءت نسبة (16%) تشير إلى المؤسسات الحكومية.

-من خلال ما ذكرناه في الجدول أعلاه نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن المساجد والجمعيات والمؤسسات التعليمية تساعد على نشر الوعي الصحي بنسبة معتبرة فيما يأتي دور الأسرة والمؤسسات الحكومية بنسبة أقل وكل هذا يؤكد أحتياج وسائل الاعلام لوسائل أخرى في نشر الوعي الصحي لدى المجتمع.



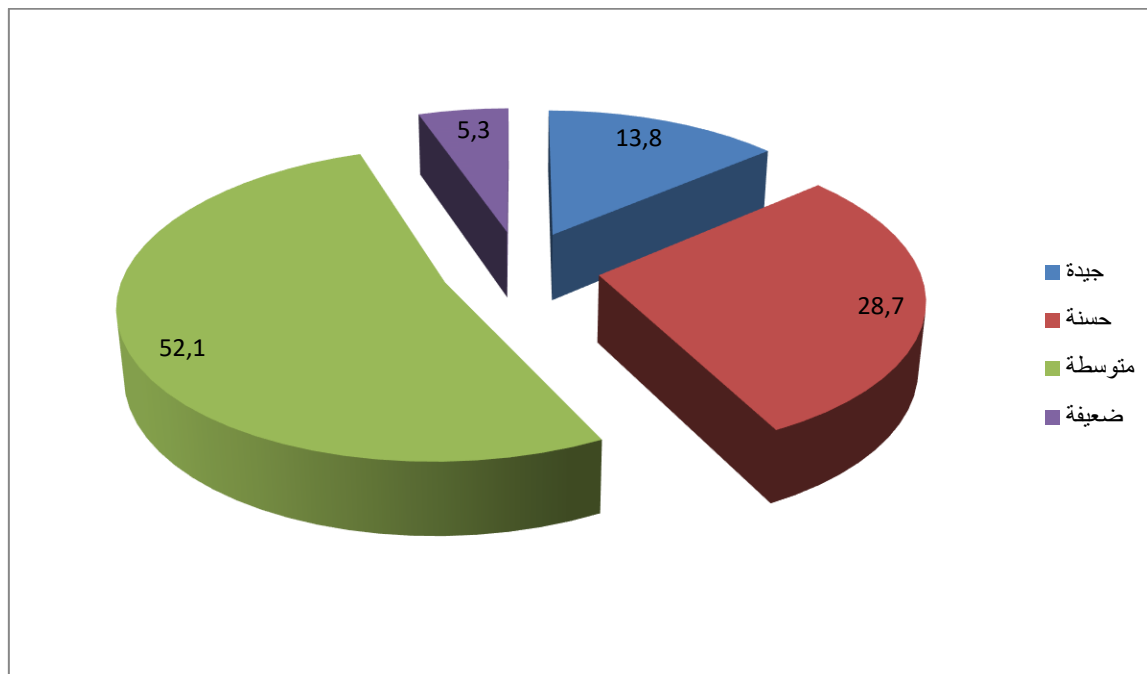
الشكل (12) حملات إعلامية المساعدة لنشر الوعي الصحي

الجدول (13) تقييم أفراد العينة للحملات التوعوية الصحية

النسبة المئوية	التكرار	
13.8%	13	جيدة
28.7%	27	حسنة
52.1%	49	متوسطة
5.3%	5	ضعيفة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول تقييم أفراد العينة حول الحملات الإعلامية التوعوية حيث نجد نسبة (13.8%) يشيرون إلى أنها جيدة، بينما (28.7%) فهم يرون بأن هذه الخدمات حسنة، و(52.1%) قد أشاروا إلى أنها متوسطة، وأقل نسبة والتي هي مقدرة بـ (5.3%) فقد كانت تشير إلى أن هذه الحملات هي حملات إعلامية ضعيفة.

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية حسب تقييم أفراد العينة للحملات الإعلامية على أنها متوسطة في الغالب وهذا لا ينفي دورها في التوعية الصحية.



الشكل (13) تقييم أفراد العينة للحملات التوعوية الصحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي

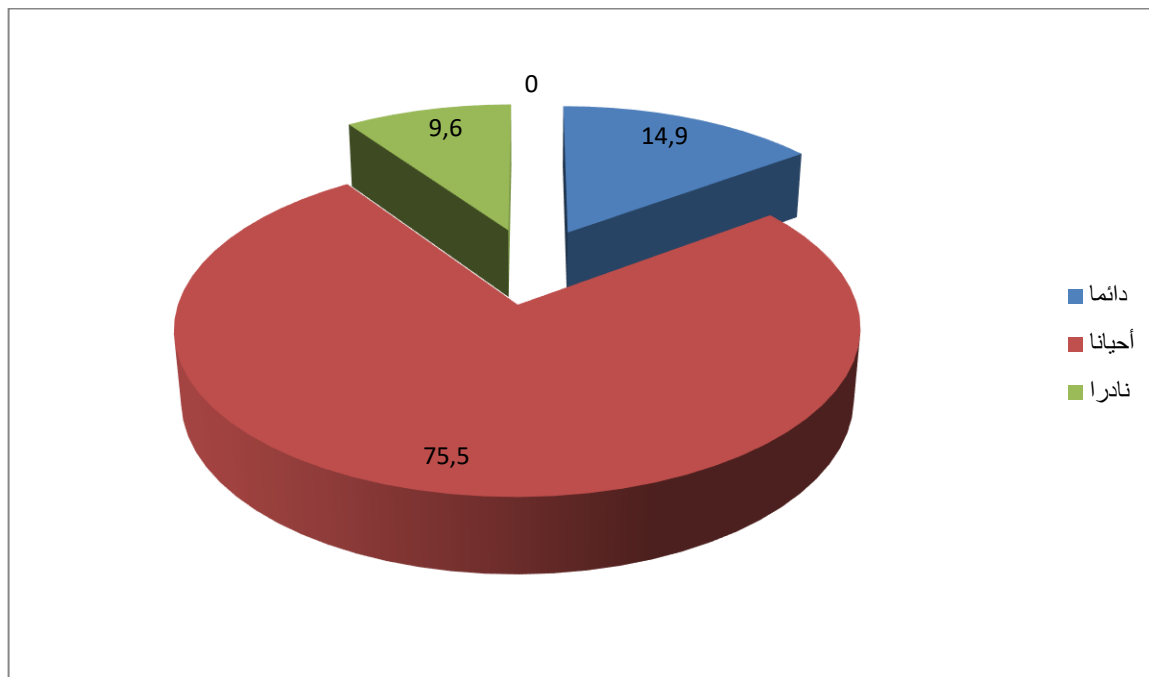
المحور الثاني: إن تزايد الجمهور يلعب دورا مهما في تطوير الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم:

الجدول (14) استجابات أفراد العينة حول اهتمامهم بالحملات الإعلامية النداءات الخاصة بالتبرع بالدم

النسبة المئوية	التكرار	
14.9%	14	دائما
75.5%	71	أحيانا
9.6%	9	نادرا

المجموع	94	%100
---------	----	------

نلاحظ من خلال الجدول أن (14.9%) من أفراد العينة قد أشاروا إلى اهتمام بالحملات الإعلامية الخاصة بالتبرع بالدم دائماً، بينما (75.5%) فهم يشيرون إلى أنهم أحياناً ما يهتمون بهذه الحملات، و(9.6%) فنجدهم يشيرون إلى أنهم لا يهتمون بهذه الحملات. نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية أن استجابات أفراد العينة حول اهتمامهم بالحملات الإعلامية حول النداءات الخاصة بعملية التبرع بالدم تكون أحياناً أو حسب الحالات وقد تكون دائماً في الحالات المستعجلة وهذا راجع إلى العاطفة .

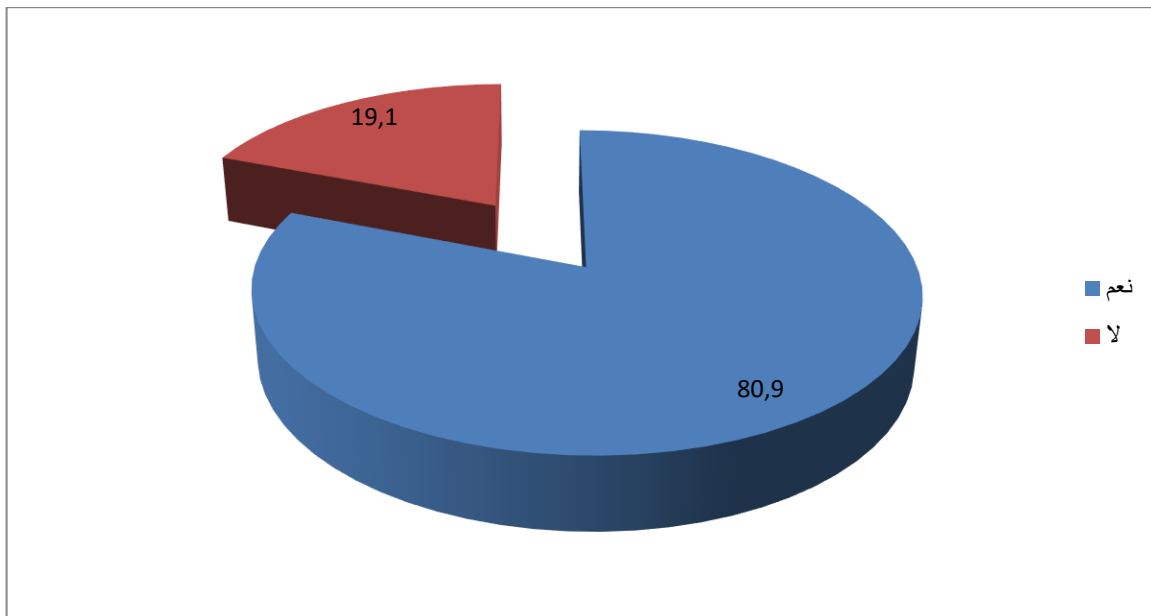


الشكل (14) استجابات أفراد العينة حول اهتمامهم بالحملات الإعلامية النداءات الخاصة بالتبرع بالدم

الجدول (15) استجابات أفراد العينة حول تبرعهم بالدم بعد الاستماع للحملات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	
%80.9	76	نعم
%19.1	18	لا
%100	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (80.9%) من أفراد العينة يشيرون إلى أنهم قد تبرعوا بالدم بعد الاستماع للحملات الإعلامية، بينما (19.1%) يشيرون إلى أنهم لم يتبرعوا. نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية استجابات أفراد العينة حول تبرعهم بالدم بعد الاستماع إلى الحملات الإعلامية والتي كانت نعم بنسبة كبيرة ولمعرفة الأسباب التي تؤكد هذه النسبة الجدول رقم 16 يساعدنا على ذلك.



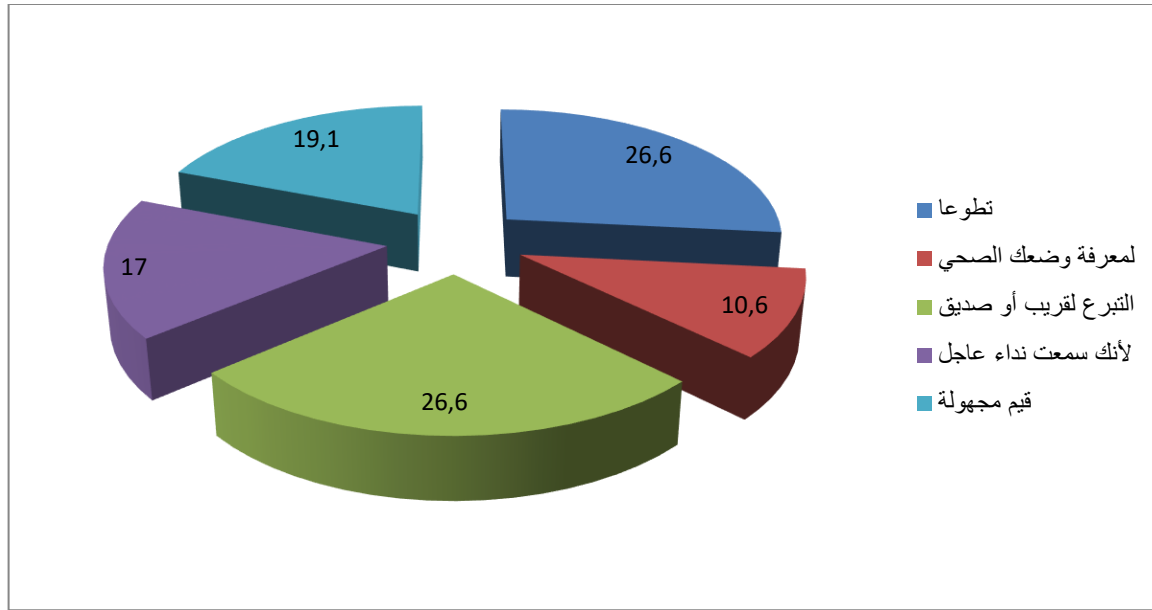
الشكل (15) استجابات أفراد العينة حول تبرعهم بالدم بعد الاستماع للحملات الإعلامية

الجدول (16) يبين أسباب التبرع بالدم

النسبة المئوية	التكرار	
26.6%	25	تطوعا
10.6%	10	لمعرفة وضعك الصحي
26.6%	25	التبرع لقريب أو صديق
17%	16	لأنك سمعت نداء عاجل
19.1%	18	قيم مجهولة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (26.6%) من أفراد العينة يشيرون إلى أن سبب تبرعهم بالدم هو التطوع والتبرع لقريب أو صديق، بينما نجد نسبة (17%) يشيرون أنهم تبرعوا لأنهم سمعوا نداء عاجل، كما ونجد بأن نسبة (10.6%) يشيرون إلى أنهم تبرعوا بغرض معرفة وضعهم الصحي.

-من بين الاسباب التي ذكرناها سابقا في الجدول أعلاه أن معظمها تكون تطوعا أو التبرع لغريب أو صديق وبنسبة أقل الاستماع لنداء عاجل أو معرفة الوضع الصحي.

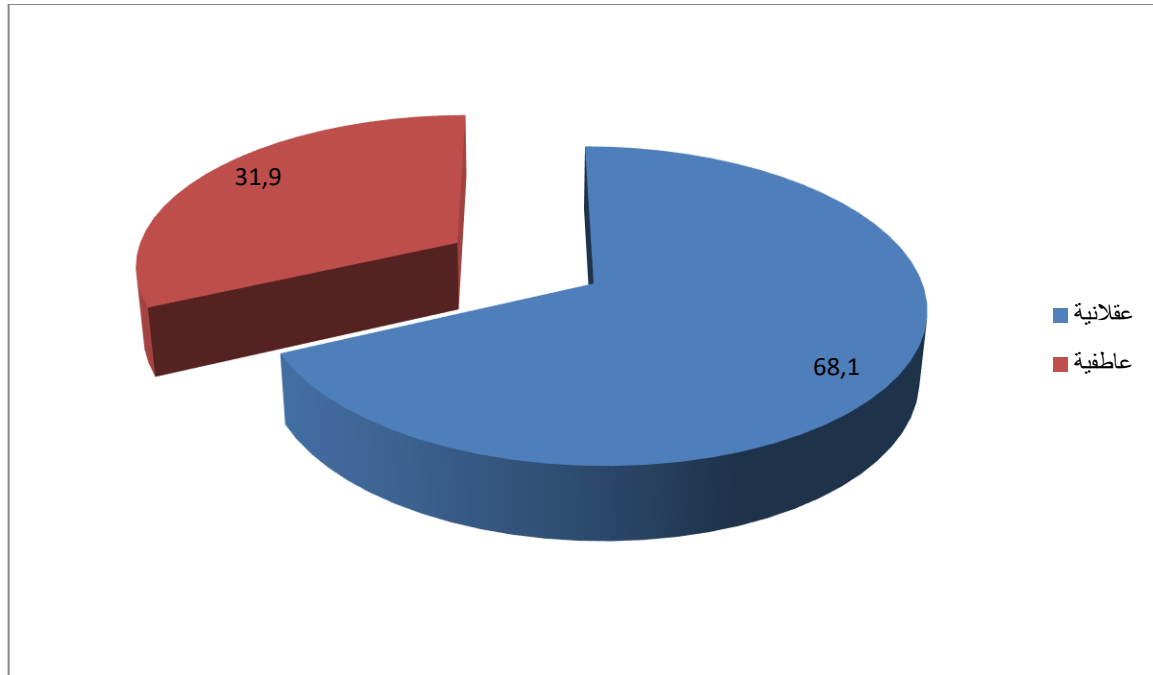


الشكل (16) يبين أسباب التبرع بالدم

الجدول (17) استجابات أفراد العينة حول الحجج الاقناعية القادرة في التأثير على الجمهور من خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم

النسبة المئوية	التكرار	
68.1%	64	عقلانية
31.9%	36	عاطفية
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (68.1%) من أفراد العينة يشيرون إلى أنه من بين الحجج الاقناعية القادرة في التأثير على الجمهور من خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم هي حجج اقناعية، بينما نجد نسبة (31.9%) يشيرون إلى أنها حجج عاطفية. نستنتج من خلال المعطيات الاحصائية أن الحجج الاقناعية القادرة في التأثير على الجمهور من خلال الفواصل الاعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم كانت عقلانية بنسبة كبيرة كذلك العاطفة لها تاثير على الجمهور حيث كانت بنسبة متوسطة من أفراد العينة تجذبهم العاطفة لتبرع بالدم وهذا ما يسبب التضامن.



الشكل (17) استجابات أفراد العينة حول الحجج الاقناعية المستخدمة في التأثير على الجمهور من خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم عبر صفحات التواصل الاجتماعي

الجدول (18) استجابات أفراد العينة حول الأسلوب الإقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات

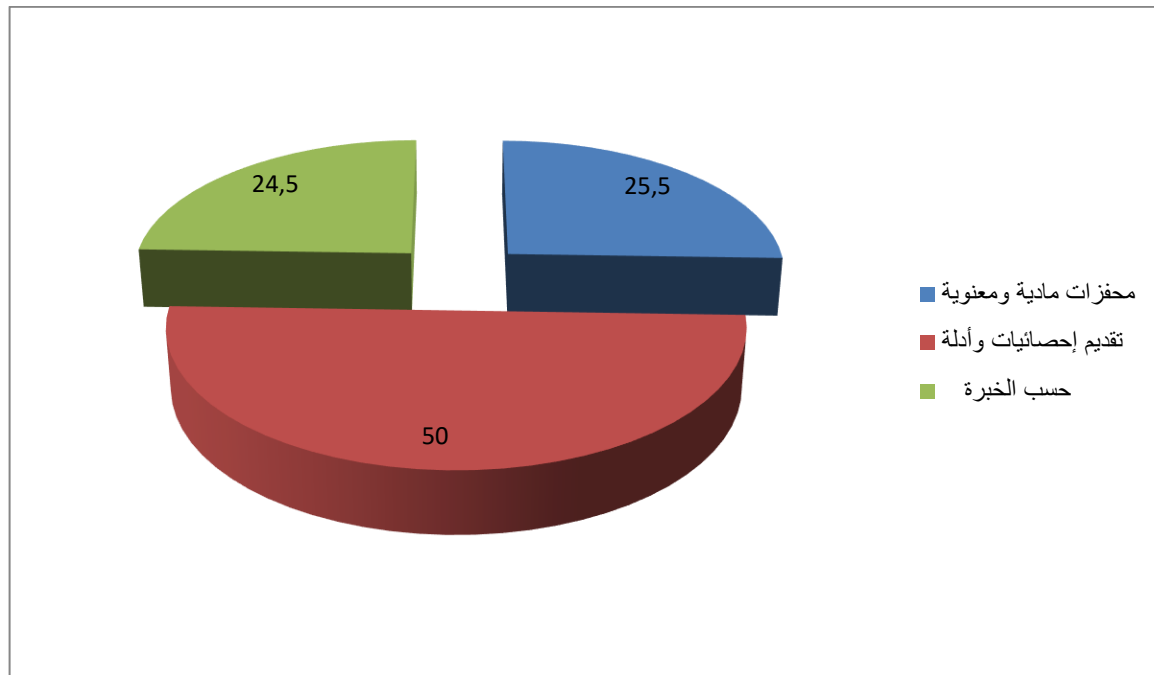
النسبة المئوية	التكرار	
25.5%	24	محفزات مادية ومعنوية
50%	47	تقديم إحصائيات وأدلة
24.5%	23	حسب الخبرة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن (25.5%) من أفراد العينة يشيرون إلى كون أن الأسلوب الإقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات هو المحفزات المادية والمعنوية، بينما نسبة

الفصل الرابع _____ الدراسة الميدانية ونتائجها

(50%) يشيرون إلى تقديم إحصائيات وأدلة، ونسبة (24.5%) فقد أشاروا إلى حسب الخبرة.

- من خلال المعطيات الإحصائية نستنتج أن الأسلوب اقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات يكون حسب تقديم احصائيات وأدلة على الموضوع كما لايمكن أن نتجاهل دور المحفزات المادية والمعنوية والخبرة في تقديم الحملات الخاصة بعملية التبرع بالدم .



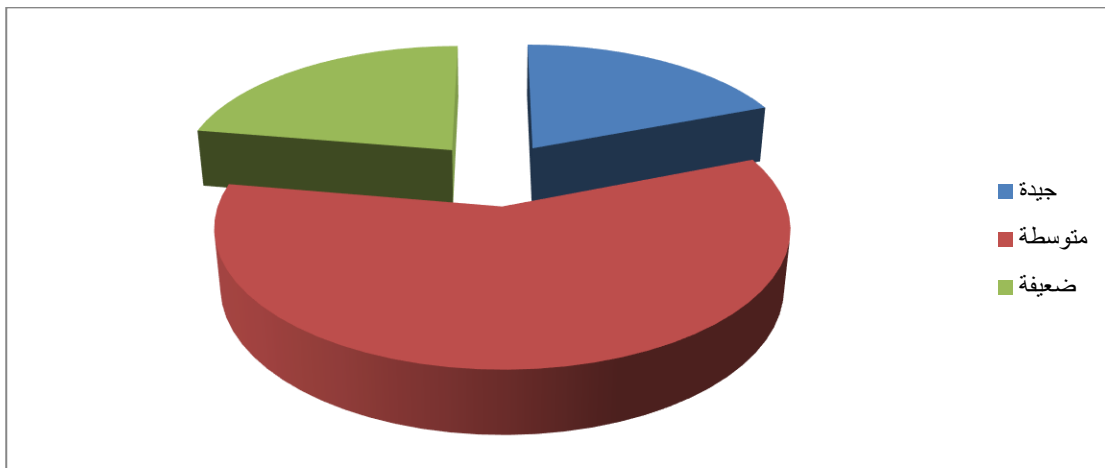
الشكل (18) استجابات أفراد العينة حول الأسلوب الإقناعي المفضل أن تقدم به هذه الحملات

الجدول (19) تقييم لمستوى الوعي الصحي وثقافي التبرع بالدم في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	
19.1%	18	جيدة
58.5%	55	متوسطة
22.3%	21	ضعيفة
100%	94	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (19.1%) من أفراد العينة يشيرون إلى أن مستوى الوعي الصحي والثقافي للتبرع بالدم في الجرائد جيدة، بينما نجد نسبة (58.5%) يشيرون إلى مستوى الوعي الصحي متوسط، بينما جاءت نسبة (22.3%) تشير إلى أن مستوى الوعي الصحي ضعيف.

-نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية حول تقييم مستوى الوعي الصحي وثقافة التبرع بالدم في الجزائر وحسب مفردات العينة أنها متوسطة على العموم وهذا راجع إلى دور الحملات الاعلامية بشتى أنواعها في التأثير على الوعي الصحي لدى المجتمع الجزائري.



الشكل (19) تقييم لمستوى الوعي الصحي وثقافي التبرع بالدم في الجرائد

المبحث الثاني : نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

يعود الباحث في أي بحث علمي في نهاية بحثه إلى تساؤلات الإشكالية التي طرحها في أول البحث وإلى الفرضيات التي صاغها ويحاول الإجابة عنها، وذلك من خلال استعمال عدة أدوات وأساليب ليقف على مدى تحققها من عدمها في ضل النتائج التي توصل إليها:

1. مناقشة الفرضيتين الجزئيتين في ضوء نتائج الدراسة:

أ-إختيار الفرضية الجزئية الأولى : حيث كان نص هذه الفرضيات "كلما تطور مستوى الحملات الإعلامية كلما زاد مستوى الوعي الصحي "

إن هذه الفرضية تحاول التحقق من أن الاتصال الفعال و سبب نجاح الحملات الإعلامية فمن خلال تغيير وتحليل الجداول السابقة تبين أن نسبة 55.03 من العينة يرون أن الإذاعة من أهم وسائل الإعلام التي يتم بها الحملات الإعلامية كما يوضح الجدول رقم -05- وهذا راجع إلى دور الإذاعة في عملية الاتصال، بينما 26.6 أشارو إلى الجرائد والمجلات 13.8، وهنا يظهر دور السمعى البصرى وتفوقه على الصحافة المكتوبة.

فمن حيث التأثير على زيادة الوعي الصحي نجد 69.1 من أفراد العينة يشيرون إلى أن وسائل الإعلام لها دور كبير في التوعية الصحية وهي بديل الخطاب الصحي المباشر بحيث يكون أسلوبها الحوارى باللهجة العامة و ذات حيلة مدروسة كما لا يمكن تقصير دور الجمعيات والمساجد والمؤسسات الحكومية في المجال نفسه وهذا ما يوضحه الجدول رقم -12-

وبناءاً عليه يمكن القول بأن الفرضية الجزئية الأولى والتي مفادها "آليات الإتصال الفعال أساس نجاح الحملات الإعلامية"

يمكن استخلاص "صدق الفرضية الأولى"

ب- اختيار الفرضية الجزئية الثانية حيث كان نص هذه الفرضية:

"إن تزايد الجمهور يلعب دور مهمة في تطور الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم" من خلال تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية نلاحظ ان الاهتمام بالنداءات الخاصة بالتبرع بالدم تكون أحيانا حسب أفراد العينة بنسبة 75.5% بينما فور الاستماع للحملات الإعلامية تفوق نسبة 80%

لتلبية النداء وهذا أمر إيجابي يوضح أهمية الحملات الإعلامية بتقديم إحصاءات و أدلة ومحفزات معنوية ومادية للموضوع حسب الجدول رقم -18-

وبناءً عليه يمكن استخلاص بأن الفرضية والتي مفادها "أن تزايد الجمهور يلعب دورا مهما في التوعية الصحية ونشر ثقافة التبرع بالدم" يمكن استخلاص صدق الفرضية الثانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة :

بعد عرض النتائج في ضوء الفرضيات الجزئية قمنا بإجراء المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية و نتائج الدراسة السابقة بالنسبة للفرضية والتي مفادها "آليات الاتصال الفعال أساس نجاح الحملات الإعلامية" نجد أن نتائج المتحصل عليها تتفق نسبيا مع النتائج التي توصل إليها الباحثة دربال كريمة في أطروحتها تحت عنوان دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. حيث درسنا أن العمل على ابتكار أساليب جديدة في طرح القضايا الصحية بشكل يجذب الجمهور عبر طرق اتصال مختلفة مثل الهاتف والإعلانات و وسائل التواصل الاجتماعي. وتقديم استفسارات واقتراحات لتلبية رغبات المشاهدين وبالتالي نستخلص صدق الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية التي مفادها " أن تزايد الجمهور يلعب دوراً مهماً في تطور الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم"

فقد اتفقت مع الدراستين للباحثين كتاني عبير بعنوان " الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"

وبالبحث: شعباني مالك بعنوان "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين" حيث أكدت دراستهما على الاهتمام بموضوع التوعية وتسليط الضوء على ظاهرة معينة ولفت الانتباه إليها ونشر الوعي الصحي وتثقيف الجمهور وكذا إبراز الوسائل الإعلامية التي من شأنها رفع دور وأهمية الحملات الإعلامية، وبالتالي نستخلص صدق الفرضية الثانية.

خلاصة الفصل:

استخلصنا من هذا الفصل ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية أن دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية وحملات التبرع بالدم مرهون بتوفير الوسائل الاتصالية حتى يتبين للمتبرع أو المحتاج للدم سهولة في تحقيق دورهم وتحقيق السلامة البدنية والنفسية والتوافق مع الجميع.



خاتمة:

يتبين مما سبق ذكره في هذه الدراسة أن هذا الموضوع شديد الأهمية حيث تلعب الحملات الإعلامية دوراً كبيراً في نشر الوعي الصحي وذلك وذلك عبر توجيه أفراد المجتمع تصحيح سلوكياتهم وفق طرق صحيحة تعبر عن أفكارهم وسلوكهم الذي يصب في الصالح العام أو المنفعة العامة التي يأخذها الفرد ويستوعبها من تلك البرامج التثقيفية والتي لابد أن يكون له فكرة مسبقة عنها يتدرب عليها من أجل التفاعل معها في الحالات التي يلجأ إليها فيها

ومنه فإن دراسة فعالية الرسائل الإعلامية بشكل عام وخصوصيتها الهادفة إلى خدمة المصلحة العامة مسألة تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها وصولاً إلى الهدف النهائي وهو ضرورة دراسة الجمهور المستهدف وبالتالي فهذه الفعالية هي نتيجة متوقعة على جدية هذه العملية وعمق تأثيرها وبالتالي الوصول إلى السلوكيات المتغيرة.

ومنه فإن نشر الوعي الصحي له دور كبير في إخراج النتائج التعليمية القادرة على تنمية وتطوير المجتمع وغرس روح التضامن ونشر مفاهيم الصحة العامة ويساعد في إيجاد الخطط والبرامج لتفعيله وتطويره بحيث يجب التركيز على كل الوسائل الإعلامية دون استثناء.

ومن هنا تمت معرفة مدى تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية ومعرفة مايدور في أذهانهم حول موضوع التبرع بالدم، باعتباره عملية إنسانية تساهم في إنقاذ أرواح من هم في حاجة إلى هذه الدماء وقبل القيام بعملية التبرع يجب عمل العديد من الفحوصات حتى يتم حماية الشخص المتبرع والشخص المنقول إليه الدم

وقمنا بتفسير النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان الذي تبين لنا من خلاله أن أغلب المبحوثين من فئة الشباب وهذا مؤشر جيد تسعى له الحملات الإعلامية في مجال التبرع بالدم.



قائمة المصادر والمراجع

1. ابن منظور أبو الفضل، لسان العرب، دار العلم للملايين، ط2، 1984،
2. أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبون، دار القصة للنشر، مورييس ط2، الجزائر، 2004، متاح على الرابط:
[WWW.INOOR BOOK.COM](http://WWW.INOORBOOK.COM)
3. بلقاسم سلاطنة، حسان حيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2004،
متاح على الرابط: [HTTPS //S H.BOOKS.BLOGSPOT.COM](https://S.H.BOOKS.BLOGSPOT.COM)
4. بن زيطة أحميدة، الرعاية الصحية للفرد في الفقه الإسلامي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2006-2007، KETAB PEDIA.COM
[HTTPS://WWW.KETABPEDIA.COM](https://WWW.KETABPEDIA.COM)
5. البوابة العربية للأخبار التقنية، COM.AITNEWSDE، كل ما تحتاج لمعرفته حول قول
درايف عمر وخالد، بتاريخ 21 أوت 2021 على الساعة 07:42
6. بوسعيد راندة، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج، مجلة
المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، 2019، وهران،
WWW.ASJP.CERIST
7. جلبة لأفراك وعفت البرازي، تعزيز الصحة ما بين النظريات والتطبيق: القوة والتمكين، أستراليا،
2018.
8. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي،
دار الكتاب الحديث، ط1، 2018. متاح على الرابط: WWW.NOOR-BOOK.COM
9. حيران مسعود، الرائد، معجم ألفبائي في اللغو والإعلام، ط3، دار العلم للملايين، 2005.

10. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي-النظرية والتطبيق-

، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000م، متاح على الرابط:

[HTTPS://KETABPEDIA.COM](https://ketabpedia.com)

11. سامي محسن ختاتنة وأحمد عبد اللطيف، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط1،

2010، ص.20

12. شادية محمد حلمي، السياسات الإعلامية والحرب النفسية مخططات تغير الهوية العربية،

مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 55.

13. شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة

ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع والتنمية،

جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006. متاحة على الرابط: BU.UNC.DZ-

14. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء

للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

15. عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة المنوفية، شعبة العلاقات

العامة، 2018، متاح على الرابط: WWW.RESEARCHGATE.NET

16. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري، ط1، عمان،

1999، متاح على الرابط: WWW.NOOR-BOOK.COM

17. عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

18. عثمان العربي، البناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي

الثالث عشر، 2007، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، متاح على الرابط:

[HTTP://SKINANDALLERGY.ORG](http://SKINANDALLERGY.ORG)

19. عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - فرع اتصال إستراتيجي- جامعة الجزائر3، 2012-2013، متاح على الرابط:

WWW.ALOQUEY.COM

20. غانم حجازي، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

21. فاتن عبد الفتاح محمد العبري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف معا... نحو بيئة مدرسية آمنة من وجهة نظر المعلمين (دراسة ميدانية)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،

2010-2011. [HTTPS://mEU.EDU.JO](https://mEU.EDU.JO)

22. فريدة بن عميروش، دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة والوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة إبراهيم سلطان سيوط، الجزائر3، 2020،

ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLE

23. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكنب، مصر، 2007.

24. القص صليحة، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، أطروحة نهاية الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016. متاحة على الرابط: LHESIS-UNIV-BISKA.DZ.

25. قندلي رمضان، الحق في الصحة في القانون الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة، جامعة بشار، 2012.

26. كتاب مدرسي، إعلام آلي للسنة الأولى ثانوي.
27. كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012-
- 2011، متاحة على الرابط: NOOR-BOOK.COM-
28. محاضرات NET.RESEORCLGATE.FORMS.GOOGLE محاضرات شرح واستخدام FORMS GOOGLE، في المجال الأكاديمي على الساعة 14:59 بتاريخ 22 أوت 2021.
29. محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، متاحة على الرابط: nOOR-BOOK.COM.
30. محمد الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية، دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير جامعة الإمام بن سعود، 2015-2016، 14 جوان 2021،
- WWW.MAWDOO3.COOM
31. محمد شاكر عصفور، أصول التنظيم والأساليب، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
32. محمد شفيق، البحث العلمي وتطبيقاته في مجال الدراسة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005، متاح على الرابط: DIGITALLIBRARY.AAMBFS-
- HTTPS://ORG
33. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، متاح على الرابط: HTTPS://LIBRARY-TUGAZA-EDU-PS-

34. محمود رمضان دياب، إستراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة - إدارة الحملات الإعلامية -

بناء إستراتيجية إعلامية - إستراتيجية الاتصال في الحملات الإلكترونية والتفاعلية - الحملات

الإعلامية ودورها في التوعية وإحداث التغيير في المجتمع، عمان، 2019.

35. محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره.

36. مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام، الأردن، 2013-2014، متاح على الرابط:

WWW.UOP.CDV.GO

37. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.

38. المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، 2001.

39. ناصر دادي عدون، المؤسس الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

40. نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الأهلية للنشر والتوزيع،

عمان، 2006، متاح على الرابط: [HTTPS://WWW.PHILADELPHIA-EDU-DO](https://www.philadelphia-edu-do)

41. نوراى عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات، شعبة إتصال.

42. هدى كاظم كريم، مستوى الوعي الصحي لدى طلبة كلية التربية، بحث مقدم إلى كلية التربية،

جامعة القادسية كجزء من متطلبات نبيل شهادة البكالوريوس في قسم العلوم التربوية والنفسية،

2018، متاحة على الرابط: [HTTPS://QU.EDU.IQ](https://qu.edu.iq)

43. هويدا محمد السيد عزوز، اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي

الصحي أثناء جائحة كورونا، مدرسة الصحافة، كلية الآداب، جامعة المنوفية،

[HTTPS://JBET.JOUR NALR.EKB.EG](https://jbettour.nalr.ekb.eg)

44. وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، الإمارات العربية المتحدة.

45.وردة بختي، واقع استخدام تكنولوجيا الأنترنت وتطبيقاتها في المؤسسة، الصحيفة جريدة

QUOTICTIENORAN نموذجاً دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماستر تخصص وسائل

الإعلام والمجتمع قسم علوم الإعلام والاتصال.

A decorative rectangular border with rounded corners, featuring intricate floral and scrollwork patterns. The top and bottom edges are adorned with symmetrical floral motifs, while the sides are defined by a dotted line.

الملاحق



جامعة مولاي طاهر - سعيدة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



استمارة بعنوان:

الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية:
حملة التبرع بالدم في المؤسسات الاستشفائية لولاية
النعامة نمودجا

ملاحظة:

هذه الاستمارة معدة خصيصا للقيام بدراسة علمية أكاديمية لتحضير مذكرة نيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص صحافة إلكترونية مكتوبة والتي تحمل عنوان: الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية: حملة التبرع بالدم في المؤسسات الاستشفائية لولاية النعامة نمودجا.

لذا نرجو مساعدتنا بالإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية حتى يكون للدراسة مصداقية علمية مع العلم أن البيانات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض علمية وللإجابة على الأسئلة ضع علامة (X) في الخانة المناسبة ونشكركم على مساهمتكم في انجاز هذا البحث.

تحت إشراف:

الأستاذة مكناس

من إعداد الطالبة:

سليمانى نجاة

تم تحكيم الاستمارة من طرف الأستاذ: مزدك والأستاذ: شعيب

2021/2020

محور البيانات الشخصية:

1-الجنس :

نكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

من 20 إلى 29 ☐ من 30 إلى 39 ☐ من 40 فما فوق ☐

3-الحالة الصحية :

معافى ☐ مصاب بمرض مزمن ☐

4- مستوى الدراسي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

المحور الأول: آليات الاتصال الفعال أساسي نجاح الحملات الإعلامية:

01- ماهي أهم وسائل الاعلام التي يتم بها الحملات الإعلامية في مؤسساتكم :

☐ الجرائد

☐ المجلات

☐ الإذاعة

☐ التلفزيون

☐ الانترنت

أخرى أذكرها:

02- ما معدل تعرضك للمحتويات الإعلامية التي تهتم بالقضايا الصحية :

يومية ☐ أسبوعيا ☐ شهريا ☐ حسب الظروف ☐

03-برأيك هل تؤثر وسائل الاعلام على زيادة وعيك الصحي؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

04-هل ترى أن الحملات الإعلامية التوعوية الصحية كانت بديلا للخطاب الصحي

المباشر :

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " ما هي أسباب ذلك؟

☐ لأنها ذات حبكة مدروسة مع ما يصاحبها من مؤثرات صوتية.

☐ لأنك تحب أسلوبها الحوارى باللهجة العامة.

☐ لأنها تؤثر فيك بعيدا عن الوعظ المباشر الممل.

إذا كانت إجابتك بـ "لا" ما هي أسباب ذلك:

☐ لأنها قصيرة وغير مملة

☐ تلم جوانب الموضوع

05-باعتقادك هل تحتاج وسائل الاعلام لوسائل أخرى مساعدة لنشر الوعي الصحي:

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فما هي هذه الوسائل:

☐ الأسرة

☐ المؤسسات التعليمية

☐ المساجد، الجمعيات

☐ المؤسسات الحكومية

06-ما هو تقييمك للحملات التوعوية الصحية:

جيدة ☐ حسنة ☐ متوسطة ☐ ضعيف ☐

المحور الثاني: إن تزايد الجمهور يلعب دورا مهما في تطوير الوعي الصحي ونشر ثقافة التبرع بالدم:

01- هل أنت مهتم بالحملات الإعلامية النداءات الخاصة بالتبرع بالدم :

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

02 . هل قمت من قبل بالتبرع بالدم بعد استماعك للحمات الإعلامية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت اجابتك بـ "نعم" ما هو سبب تبرعك؟

تطوعا ☐

لمعرفة وضعك الصحي ☐

التبرع لقريب أو صديق ☐

لأنك سمعت نداء عاجل ☐

03 - حسب رأيك ما هي الحجج الاقناعية التي تراها قادرة في التأثير على الجمهور من

خلال الفواصل الإعلامية الخاصة بحملات التبرع بالدم:

عقلانية ☐ عاطفية ☐

04 - ما هو الأسلوب الإقناعي الذي تفضل أن تقدم به هذه الحملات:

محفزات مادية ومعنوية ☐ تقديم إحصائيات وأدلة ☐ حسب الخبرة ☐

05 - ما هو تقييمك لمستوى الوعي الصحي وثقافي التبرع بالدم في الجزائر؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث العلمي الى اظهار دور الحملات الإعلامية ومدى مساهمتها في تحقيق التوعية الصحية من خلال الدراسة الميدانية حيث تبين لنا ان وسائل الاعلام اصبحت مهمة في نشر الوعي

الصحي وثقافة التبرع بالدم . وقد اشارت النتائج الى ان افراد العينة قد تحصلوا على قدر كافي من الوعي الصحي خلال الحملات الاعلامية عبر وسائل الاعلام والاتصال ،كما يظهر دور الجمعيات والمؤسسات الحكومية هي أيضا في تقديم الوعي اللازم . ومن ابزر ميادين الوعي نجد التوعية الصحية التي يسعى القائمون عليها إلى إحاطة الجمهور بكل المعلومات والمستجدات حول الوعي الصحي وتشجيعهم على التبرع بالدم.

الكلمات المفتاحية: دور - الحملات الاعلامية - التبرع بالدم - التوعية الصحية - وسائل الاعلام والاتصال

Search summary:

This scientific research aims to show the role of media campaigns and the extent of their contribution to achieving health awareness through field study, where we found that the media has become important in spreading health awareness and the culture of blood donation. The results indicated that the sample membres May receive sufficient health awareness during media campaigns through the media and communication, as shown by the role of gouvernement associations and institutions are also in providing the necessary awareness. Among the most important areas of awareness are health awareness, which seeks to inform the public of all information and developments about health awareness and encourage them to donate blood. **Keywords:** Role - Media Campaigns - Blood Donation - Health Awareness - Media and Communication .