

بحث بعنوان

اتجاهات المرأة المصرية نحو فاعلية الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية

"مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية نموذجاً"

إعداد

منى عصام الدين إسماعيل عثمان

معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

وباحثة ماجستير بقسم الدراسات الإعلامية بمعهد الدراسات والبحوث العربية

يناير 2021م

اتجاهات المرأة المصرية نحو فاعلية الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية

"مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية نموذجاً"

إعداد/ منى عصام الدين إسماعيل عثمان

معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - معهد الجزيرة العالمي للإعلام وعلوم الاتصال

الملخص العربي للدراسة

للحملات الإعلامية دور مهم وفعال في التأثير على الفرد وفقاً للعديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال وتعد من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعتمد على الكثير من الوسائل الإعلامية للإعلان عنها. الحملات الإعلامية الصحية تعتبر من أبرز حقول الحملات لما تقدمه من توعية صحية، وأصبحت الحملات الصحية لها مضموناً إعلامياً دسماً فمع ازدياد الوعي والحاجة إلى التوعية الصحية الكثيرة من الأمراض المزمنة.

كذلك تُشكل الحملات الإعلامية الصحية حيزاً كبيراً من اهتمام الدولة وتوظيفها للإعلام لخدمة قضايا التنمية، لما لهذه الحملات من قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور وتوعيته في شتى المجالات الصحية والاجتماعية وغيرها. من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس حجم اعتماد المرأة المصرية على الحملات التلفزيونية الصحية عبر الفضائيات المصرية، وانعكاس ذلك على اتجاهاتها نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية.

وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من المرأة المصرية في القاهرة الكبرى.

وجاءت أهم النتائج كما يلي:

1- ارتقاع نسبة متابعة المرأة المصرية عينة الدراسة للحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية حيث تعمل الحملات الإعلامية الصحية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلات.

2- اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، أن هذه المبادرة فعّالة بسبب أنها

واقعية ومناسبة ولها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع ويتم استخدام كلمات ولغة واضحة
يسهل فهمها وإدراكها

3- حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات
المصرية تحقق لجمهورها المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها وخدمات
إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل
المجتمع.

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات - فاعلية - الحملات الصحية - مبادرة - دعم - صحة.

Egyptian women's attitudes towards the effectiveness of health campaigns through Egyptian satellite channels "The President's initiative to support the health of Egyptian women as a model"

Preparation/ Mona Essam Elden Esmaiel Othman

Demonstrator, Department of Radio and Television,

Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences

English Abstract

Media campaigns have an important and effective role in influencing the individual, according to many studies conducted in this field, and it is considered one of the important communication activities that depend on many media outlets to advertise them. Health media campaigns are considered one of the most prominent fields of campaigns because they provide health awareness, and health campaigns have become a rich media content with the increase in awareness and the need for health awareness of many chronic diseases.

Health media campaigns also constitute a great part of the state's interest and employing it for the media to serve development issues, because these campaigns have a great ability to influence and educate the public in various health, social and other fields. Hence, the problem of the study is to measure the extent of Egyptian women's dependence on health TV campaigns via Egyptian satellite channels, and their reflection on their trends towards the effectiveness of the President's initiative campaign to support the health of Egyptian women.

It is a descriptive study that relied on the survey method, both descriptive and analytical, by relying on a questionnaire form on an available sample of 400 Egyptian women in Greater Cairo.

The most important results were as follows:

1. The high percentage of Egyptian women following the study sample of health campaigns through Egyptian satellite channels, where health media campaigns work to address the problems that society lives and try to find solutions to them by scientific methods according to a tight design of the media campaign stages in line with the data of the campaign subject and the available data and data that contribute to the analysis Position and solutions to these problems.
2. Attitudes of Egyptian women in the study sample towards the effectiveness of the campaign of the President of the Republic to support the health of Egyptian women presented through Egyptian satellite channels, that this initiative is effective because it is realistic and appropriate and has a relationship to the needs of the individual and society, and clear words and language are used that are easy to understand and perceive.
3. The President of the Republic's initiative to support the health of Egyptian women presented through Egyptian satellite channels provides information to their target audiences about the problems they live in and various humanitarian services in a way that benefits them and ensures that they achieve social balance within society.

Key words:

Attitudes – effectiveness – health campaigns – initiative – support – health.

مقدمة

للحملات الإعلامية دور مهم وفعال في التأثير على الفرد وفقاً للعديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال وتعد من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعتمد على الكثير من الوسائل الإعلامية للإعلان عنها. الحملات الإعلامية الصحية تعتبر من أبرز حقول الحملات لما تقدمه من توعية صحية، وأصبحت الحملات الصحية لها مضموناً إعلامياً دسماً فمع ازدياد الوعي والحاجة إلى التوعية الصحية الكثيرة من الأمراض المزمنة.

كذلك أصبح للفضائيات المصرية دور مهم في إطلاق تلك الحملات للتعرف على آخر المستجدات من القضايا الصحية من شأنها تعمل على تعزيز الوعي الصحي ومعرفة طرق الوقاية من الأمراض مثل حملة القضاء على فيروس C وحملة سلطان الثدي وحملة لا للتدخين وغيرها من الحملات. وتُعرف الحملات الإعلامية على أنها الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة، وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد¹.

مشكلة الدراسة:

تعتبر الحملات الصحية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الوسائط الإلكترونية أكثر فاعلية مع عامة الناس². وتعمل هذه الحملات على تعزيز وزيادة الوعي العام بالقضايا الصحية المختلفة³، وكذلك تعزيز وزيادة الوعي المجتمعي من خلال الحملات المتعلقة بأسباب وأعراض الأمراض وعوامل الخطر وأهمية الممارسة الوقائية⁴.

وتقوم الحملات الإعلامية الصحية بتثقيف وإعلام وتعبئة وتكامل وتحفيز الجماهير المستهدفة حتى تصل إلى تغيير سلوكهم نحو مفهوم معين⁵. وتستخدم الحملات الإعلامية الصحية استراتيجيات تغيير السلوك⁶، وهذا ما يساعد في قياس مدى نجاح هذه الحملات "هل أحدثت التأثير المطلوب في السلوك؟"⁷.

كذلك تُشكل الحملات الإعلامية الصحية حيزاً كبيراً من اهتمام الدولة وتوظيفها للإعلام لخدمة قضايا التنمية، لما لهذه الحملات من قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور وتوعيته في شتى المجالات الصحية والاجتماعية وغيرها. من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس حجم اعتماد

المرأة المصرية على الحملات التليفزيونية الصحية عبر الفضائيات المصرية، وانعكاس ذلك على اتجاهاتها نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- تبرز أهمية الدراسة في تناولها للمرأة المصرية باعتبارها شريك أساسي وفعال في الحياة بمختلف أنشطتها.
- 2- محاولة توجيه المرأة المصرية للاستفادة من الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية.
- 3- تكمن أهمية الدراسة في الخروج بنتائج تساعد في التخطيط للحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية.
- 4- تظهر أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المراد دراسته والمتمثل في الحملات التليفزيونية الصحية، والتي تلقى اهتماماً بالغاً من الدولة ودعمًا من رئيس الجمهورية.

أهداف الدراسة:

- 1- قياس مدى حرص المبحوثات "المرأة المصرية" عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية.
- 2- رصد دوافع اعتماد المرأة المصرية عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الصحية عبر الفضائيات المصرية.
- 3- التعرف على عوامل الجاذبية الموجودة في إعلانات الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية التي تفضلها المرأة المصرية عينة الدراسة.
- 4- معرفة الشكل او القالب الفني للإعلانات الخاصة بالحملات الصحية المعروضة عبر الفضائيات المصرية التي تفضلها المرأة المصرية عينة الدراسة.
- 5- رصد اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم الصحة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية.

الدراسات السابقة:

دراسة منى عبد الرحمن مصلح (2018)⁽⁸⁾ والتي هدفت إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية في توجيه الشباب والتأثير عليهم بشكل إيجابي نحو المشاركة المجتمعية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي مستخدمة أداة تحليل المضمون لحملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية، وأداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة. جاءت

أهم النتائج فيما يلي: كانت أهم الاتجاهات نحو الحملات التليفزيونية الاجتماعية (من المهم عرض هذه الحملات لتوعية الجمهور بمشكلة المجتمع).

Michelle, Roberts, (2017)⁽⁹⁾ "Social Media: A path to health literacy".

هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام التي يفضلها الجمهور في جنوب السودان لمتابعة القضايا الصحية ورصد أهم الحملات الإعلامية الصحية المؤثرة في حياتهم، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح عن طريق المقابلة الشخصية على عينة عشوائية قوامها 580 مفردة من الأمهات لأطفال من سن الخامسة، وعينة قوامها 349 مفردة من 11-16 سنة. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** صعوبة فهم الاقتات الإعلانية الصحية لارتفاع نسبة الأمية، وانخفاض نسبة تعرض واعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام المطبوعة كمصدر للحصول على المعلومات الصحية وذلك لارتفاع نسبة الأمية.

دراسة ضياء محمد عبد الله (2015)⁽¹⁰⁾ والتي هدفت إلى التعرف على دور الحملات الاعلامية المرتبطة بالمشكلات المجتمعية في توعية الشباب بتلك المشكلات، والوقوف على دور تلك الحملات كأداة لتسويق الأفكار، واستخدم الباحث منهج المسح، من خلال صحيفة الاستقصاء على عينة قوامها 450 مفردة، وصحيفة تحليل المضمون. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** جاءت المشكلات والقضايا الاجتماعية الأولى ترتيباً في درجة أهمية تركيز الحملات الإعلامية عليها لدى المبحوثين، يليها المشكلات والقضايا الثقافية، وهناك علاقة ارتباطية دالة بين درجة الوعي بالحملات مجال الدراسة، وسلوك المبحوثين.

دراسة حسن على قاسم بعنوان (2013) والتي هدفت تقييم قدرة القنوات والبرامج الفضائية الصحية في إمداد المرأة بالمعلومات الصحية التي تعمل على تغيير سلوكها واتجاهاتها، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 600 مفردة من الإناث المصريات. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** ارتفاع واضح في معدل متابعة البرامج الصحية الخاصة بالمرأة من عينة الدراسة، وارتفاع الاستفاداة من مشاهدة البرامج المعنية بصحة المرأة.

Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012)⁽¹¹⁾ "Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review".

تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الموجهة إلى فئة المراهقين من أجل القضاء على عادة التدخين وتوعيتهم بأضراره. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي واعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء على عينة قوامها 400 مفردة من المراهقين. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** نجحت الحملة الإعلامية الموجهة إلى مجموعة المراهقين الخاصة بالدراسة في توعيتهم بأضرار التدخين، وما يمكن أن يؤدي بهم صحياً في المستقبل.

Langley, McNeill, Lewis, Szatkowski and Quinn (2012)⁽¹²⁾ "The impact of media campaigns on smoking cessation activity: a structural vector auto regression analysis".

تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الموسعة، التي تهدف إلى الإقلاع عن التدخين، كذلك دور تلك الحملات الموجهة إلى جمهور المقلعين عن التدخين للحفاظ على مستوى إقلاعهم عن طريق استبدال تلك العادة السيئة ببعض العادات الأخرى الجيدة، **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة إلى تلك العينة في الإقلاع عن التدخين، حيث قامت كل عينة تقريباً فيما عدا شخص واحد بالإقلاع عن التدخين عقب 4 أيام فقط من توجيه بعض المحاضرات والندوات الثقافية لهم.

Voorveld, H. A., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2012)⁽¹³⁾ "The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns".

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الحملات الإعلامية الموجهة من أجل دعم منتج معين، وذلك كأسلوب من أساليب التسويق لذلك المنتج وتوعية الجمهور بفوائده. ولقد تكون مجتمع البحث الخاص بتلك الدراسة من جمهور المستهلكين لأحد المنتجات الطبية، الذي كان عبارة عن مجموعة من المشروبات التي تساعد على تقوية الذاكرة.

جاءت أهم النتائج فيما يلي: فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة لدعم المنتجات، وذلك كأسلوب من أساليب التسويق الحديثة.

Leavy، Bull، Rosenberg and Bauman(2011)⁽¹⁴⁾ "Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature".

تهدف الدراسة إلى تحليل واقع الحملات الإعلامية الموجهة من أجل تحسين الأنشطة البدنية، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي على ابحاث ما بين الفترة من عام 2003 إلى عام 2010، وذلك بهدف استكشاف طبيعة الإنجازات والإيجابيات والسلبيات، التي تميزت بها الأبحاث الخاصة بدور وسائل الإعلام والحملات الإعلامية الموجهة لتحسين الأنشطة البدنية. جاءت أهم النتائج فيما يلي: فاعلية الحملات الإعلامية في الكثير من المجالات، لكن في الوقت نفسه قلة أو ندرة الأبحاث الموجهة إلفاعلية تلك الحملات الإعلامية في تحسين الأنشطة البدنية التي يقوم بها الفرد.

Silk، K. J.M Atkin، c. k.،& Salmon، C. T.(2011)⁽¹⁵⁾ "Developing effective media campaigns for health promotion".

تهدف الدراسة إلى معرفة العادات الصحية وكيف يمكن تطويرها عن طريق تقديم الدعم الصحفي محتوى مكون من حملة إعلامية موجهة إلى مجموعة من المرضى داخل المستشفيات، وتوجيه حملة إعلامية إلى مجموعة من المرضى داخل أحد المستشفيات بحيث نستطيع توعيتهم بالجوانب البدنية والأنشطة، التي ينبغي أدائها من أجل الحفاظ على صحتهم وكبح زمام المرض الذي يعانون منه. جاءت أهم النتائج فيما يلي: فاعلية تلك الحملات الإعلامية الموجهة إلى قطاع متخصص من المرضى بمرض معين في توعيتهم بالأساليب الصحية السليمة الواجب اتخاذها والخاصة بكل مرض على حدة.

Brennan، Durkin، Cotter، Harper and Wakefield (2011)⁽¹⁶⁾"Mass media campaigns designed to support new pictorial health

warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship".

تهدف الدراسة إلى بيان فاعلية تلك الحملات الإعلامية، التي تهدف إلى كتابة بعض العبارات التحذيرية على عبوات السجائر من أجل توعية جمهور المدخنين بمدى الضرر، حيث هدفت إلى بيان أثر تلك الحملات الإعلامية الموجهة عن طريق بعض العبارات المكتوبة على عبوات السجائر. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** فاعلية مثل تلك الحملات الموجهة إلى المدخنين عن طريق ذلك الأسلوب الفريد، الذي يتجلى في كتابة بعض العبارات التحذيرية على عبوات التدخين من أجل توعية الجمهور بأضرار تلك العادات السلبية في الحاضر والمستقبل بالنسبة للمدخن.

Wekefield, m. a., loken, b., & hornik, r. c. (2010)⁽¹⁷⁾ "Use of mass media campaigns to change health behavior".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الإعلامية الهادفة إلى تغيير السلوك الصحي من حيث قدرتها على استبدال العادات الصحية السيئة بعادات صحية سليمة يقوم بها الفرد بشكل يومي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي معتمد على أداة الإستبيان الإلكتروني والمقابلات الشخصية مع بعض هؤلاء، الذين تم توجيه الحملة إليهم. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** فاعلية الحملات الإعلامية كطريقة موجهة لاستيعاب بعض السلوكيات الصحية السلبية، التي يقوم بها الفرد يومياً بسلوكيات أخرى إيجابية يمكن أن يقوم بها للحفاظ على صحته.

صفا فوزي (2010)⁽¹⁸⁾ والتي هدفت إلى مقارنة بين التعرض لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة على اكتساب المعرفة الصحية الخاصة بمرض انفلونزا الخنازير وتكوين الفجوات المعرفية في هذا الشأن، استخدمت الدراسة منهج المسح، معتمدة على صحيفة استقصاء على عينة قوامها 495 مفردة من سكان القاهرة الكبرى والجيزة والقليوبية وحلوان و 6 أكتوبر من سن 18 سنة فأكثر. **جاءت أهم النتائج فيما يلي:** هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوي التعليمي للمبحوثين ومعرفتهم الصحية بمرض انفلونزا الخنازير فكان الافراد الأعلى تعليماً هم الأكثر اكتساب للمعرفة الصحية من وسائل الاتصال عن المرض مقارنة بالأقل تعليماً.

التعليق على الدراسات السابقة

- 1- أثبتت نتائج الدراسات السابقة على دور البرامج الصحية المقدمة عبر وسائل الإعلام في التوعية الصحية للجمهور في حين اجتمعت الدراسات السابقة على أن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية.
- 2- أكدت معظم الدراسات السابقة أن الحملات الصحية تأتي في مقدمة اهتمامات الجمهور أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى.
- 3- أثبتت معظم الدراسات السابقة أن معظم الحملات الصحية تعتمد على استمالات مختلفة لدى الجمهور.
- 4- اتفقت معظم الدراسات السابقة أن التعرض لأنواع مختلفة من الحملات الصحية كان مرتبطاً بشكل إيجابي مع قضايا الصحة وقضايا المجتمع.

الإطار النظري للدراسة

أ) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Mass Media Dependency Theory

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن أسلوب بديل لتحقيق نوع من التوافق بين التفسيرات المختلفة لقوة تأثير وسائل الإعلام؛ فهي لا تقدم حكماً مسبقاً عن حجم أو اتجاه التأثير ولكنها تترك ذلك لتفسره علاقات الجمهور على الوسيلة الإعلامية وطبيعة هذه العلاقة والمؤثرات الاجتماعية والفردية المحيطة بها. ويفسر الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع؛ على أساس من الاعتماد المتبادل وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية أيضاً. حيث تمثل علاقة الاعتماد هذه أحد أطراف العلاقة الثلاثية التي يقوم بين النظام الاجتماعي من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى.

ويتمثل محور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة المهمة في هذه النظرية أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل، وتركز هذه النظرية على العلاقات بين نظم المعلومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها⁽¹⁹⁾.

كذلك من الواضح أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تمت بصلة لنظرية التأثيرات المحدودة حيث ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي لفهم ماذا يجري

حولنا وتعلم ماذا نفعل (كيف نسلك) في مواجهة أزمة مثلاً، وفي بعض الأحيان يكون للهروب من الواقع أو الموقف المحيط بنا حتى في الأزمات الشخصية التي قد تواجه الفرد مثل السعي للامتلاك أو الالتحاق بجامعة مرموقة أو غير ذلك، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام توضح أو تتنبأ باستخدامنا لوسائل الإعلام وتأثيرها على تلك المواقف.⁽²⁰⁾

الحملة الإعلامية الصحية

تعتبر الحملات الصحية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الوسائط الإلكترونية أكثر فاعلية مع عامة الناس²¹. وتعمل هذه الحملات على تعزيز وزيادة الوعي العام بالقضايا الصحية المختلفة²²، وكذلك تعزيز وزيادة الوعي المجتمعي من خلال الحملات المتعلقة بأسباب وأعراض الأمراض وعوامل الخطر وأهمية الممارسة الوقائية²³. وتقوم الحملات الإعلامية الصحية بتنقيف وإعلام وتعبئة وتكامل وتحفيز الجماهير المستهدفة حتى تصل إلى تغيير سلوكهم نحو مفهوم معين²⁴. وتستخدم الحملات الإعلامية الصحية استراتيجيات تغيير السلوك²⁵، وهذا ما يساعد في قياس مدى نجاح هذه الحملات "هل أحدثت التأثير المطلوب في السلوك؟"²⁶.

وتقوم الحملات الإعلامية الصحية بإعداد مجموعة من التقارير كدليلاً مفيداً على فعالية أنواع مختلفة من السياسات والحملات في تشجيع المواقف الإيجابية والتغيرات السلوكية في البيئات الواقعية²⁷. ويتم استخدام وسائل الإعلام بشكل متزايد لإيصال الرسائل الصحية لتشجيع التغيير الاجتماعي وتغيير السلوك²⁸. حيث أثبتت العديد من الدراسات أنه يتم استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون والإذاعة واللوحات الإعلانية والصحف وغيرها من المواد المطبوعة أو الإلكترونية) بشكل متزايد في توصيل الرسائل الصحية لتعزيز التغيير الاجتماعي والسلوكي، ولديها القدرة على تعديل معارف ومواقف نسب كبيرة من الجماهير في وقت واحد²⁹.

كما أن هناك علاقة إيجابية بين الحملات التلفزيونية الصحية في مجال مكافحة التدخين وبين الإقلاع عن تناول التبغ، كذلك ازدادت معدلات التعرض للحملات الصحية لما لها من تأثيرات سلوكية إيجابية³⁰. وهناك أيضاً أدلة على استخدام وسائل الإعلام وتنظيم حملات إعلامية صحية في البلدان النامية لتعزيز تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية وتعزيز بقاء الطفل خاصة من خلال التطعيم³¹.

مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية³²

في إطار جهود الدولة لبناء الإنسان المصري من الناحية الصحية، أطلقت العديد من المبادرات الرئاسية وفي مقدمتها مبادرة السيد رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية ضمن حملة (100 مليون صحة) في مسعى إلى رفع مستوى الوعي بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي ووسائل الوقاية من هذا المرض وذلك ضمن خطة استراتيجية لتعزيز أنماط الحياة الصحية وتقديم الرعاية الطبية الشاملة والمتكاملة بطرق مبتكرة ومستدامة تضمن وقاية المجتمع من الأمراض.

أطلقت وزارة الصحة والسكان، في 1 / 7 / 2019 المرحلة الأولى من مبادرة الرئيس عبد الفتاح السيسي لصحة المرأة، في 9 محافظات، والتي تستهدف الكشف المبكر عن أورام الثدي لنحو 28 مليون سيدة بجميع محافظات الجمهورية مجاناً.

وتضم المرحلة الأولى للمبادرة محافظات، "الإسكندرية، وبورسعيد، والبحيرة، والفيوم، وأسيوط، والقليوبية، ومطروح، وجنوب سيناء، ودمياط".

وأكدت وزارة الصحة أن مقر الحملة في الوحدات الصحية، وتستهدف العلاج والتوعية الكاملة بمسببات المرض وآليات الفحص الذاتي للمنتفعات في عمر 18 عامًا، مشيرةً إلى أن الفريق الذي سينفذ المبادرة "أطباء، تمريض، الفنيين"، من السيدات.

تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى حرص المرأة المصرية عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية؟

2- ما الحملات الإعلامية الصحية التي تفضل المرأة المصرية متابعتها عبر الفضائيات المصرية؟

3- ما عوامل الجاذبية التي تفضل المرأة المصرية وجودها في الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية؟

4- ما القالب الفني التي تفضل المرأة المصرية توظيفه في الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية؟

5- ما دوافع اعتماد المرأة المصرية على حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية؟

6- ما اتجاهات المرأة المصرية حول فاعلية وتأثير حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي حيث أنه أنسب الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في دراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية، ويتم استخدام منهج المسح في الدراسة الحالية من خلال مسح جمهور وسائل الإعلام والذي يتمثل في الدراسة الحالية في عينة من المرأة المصرية.

- أدوات الدراسة: استمارة الاستبيان لعينة من المرأة المصرية

- مجتمع وعينة الدراسة: يتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من المرأة المصرية التي يتجاوزن سنهن 18 سنة في القاهرة الكبرى متمثلة في محافظات "القاهرة، الجيزة، القليوبية".

جدول رقم (1) السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=400)

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
السن	أقل من 25 عاماً	80	20
	من 25 إلى أقل من 40 عاماً	232	58
	من 40 إلى أقل من 55 عاماً	40	10
	من 55 عاماً فأكثر	48	12
مستوى التعليم	ابتدائية/ إعدادية	45	11.3
	ثانوية عامة/ دبلوم متوسط	90	22.5
	مؤهل عالي "بكالوريوس/ ليسانس"	191	47.8
	دراسات عليا "ماجستير/ دكتوراه"	74	18.5

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال مناهج البحث والمعاملات الإحصائية ، وذلك للحكم على مدى صلاحيتهم للتطبيق وقياس متغيرات وأهداف الدراسة واختبار الفروض*³³، ومن ثم تم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين، وعرضها على مشرفي الدراسة حيث تمت الموافقة عليها.

وللتأكد من توافر شروط الثبات في الاستبيان قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Re test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة قوامها 40 مفردة من الإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة.

الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج الأساليب الإحصائية لاختبار متغيرات وفروض الدراسة، وتم الاستعانة بالمعاملات والمقاييس الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA).
- الوزن النسبي.

نتائج الدراسة

جدول رقم (2) يوضح مدى حرص أفراد العينة على متابعة الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية (ن=400)

مدى الحرص	ك	%
أحرص بشدة	150	37.5
أحرص إلى حد ما	250	62.5
لا أحرص مطلقاً	-	-
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق مدى حرص المرأة المصرية عينة الدراسة على متابعة الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية، حيث أكدوا على حرصهم على متابعة هذه الحملات، حيث جاءت نسبة حرصهن على متابعة الحملات الصحية إلى حد ما بنسبة 62.5%، و37.5% تحرصن بشدة.

نستنتج مما سبق ارتفاع نسبة متابعة المرأة المصرية عينة الدراسة للحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى أن هذه الحملات تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتكرير عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، وتستخدم الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير فيه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه.

جدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية للعوامل الجاذبية الموجودة في إعلانات الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية (ن=400)

الإجمالي		عوامل الجاذبية
%	ك	
62.5	250	أهمية موضوع الحملات
57.8	231	الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الحملات
47.3	189	الاستعانة بشخصيات مشهورة
38.3	153	شكل إعلانات الحملات
36.8	147	شعار الحملات
100	*400	جملة من سئولا

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لعوامل الجاذبية الموجودة في إعلانات الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية من وجهة نظر المرأة المصرية عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة 62.5% من المرأة المصرية عينة الدراسة ترى أن أهم عوامل الجاذبية أهمية موضوع الحملات وهذا يؤكد نجاح القائمين على هذه الحملات في اختيار موضوعات حياتية تمس كل بيت مصري وهذا يحقق القرب الوجداني بين الرسالة الاتصالية والمتلقي.

جاء في المرتبة الثانية في عوامل الجاذبية الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الحملات بنسبة 57.8% وهذا القلب الفني أو الشكل يركز على الموسيقى والأغاني داخل الرسالة الإعلامية مما يعمل على جذب المشاهد وتحقيق التغيير والتأثير المرجو من الحملة.

جاء في المرتبة الثالثة في عوامل الجاذبية الاستعانة بشخصيات مشهورة بنسبة 47.3%، وهذا يؤكد ضرورة الوضع في الاعتبار عند بناء وتصميم الحملات الإعلامية أن يتم الاستعانة بشخصيات مشهورة ولها قرب نفسي ووجداني من الجمهور.

وجاء في المرتبة الرابعة شكل إعلانات الحملات بنسبة 38.3%، وفي المرتبة الأخيرة شعار الحملات بنسبة 36.8%.

جدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسب لدوافع اعتماد المرأة المصرية عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الصحية عبر الفضائيات المصرية (ن=400)

الإجمالي		دوافع الاعتماد
%	ك	
68	68	إعلانات جادة وهادفة
59	236	تزودني بكيفية الوقاية من الأمراض
50.5	202	تحفزني نحو المشاركة المجتمعية
46.8	187	تمدني بالمعلومات حول الأمراض
37.3	149	لقضاء وقت الفراغ
36.8	147	لأنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية
28.3	113	للهرب من روتين الحياة
9.8	39	من يقدمها شخصية مشهورة
100	*400	جملة من سئلا

يوضح الجدول السابق دوافع اعتماد المرأة المصرية عينة الدراسة على الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية: حيث تمثلت أهداف الفهم والدوافع المعرفية المنفعية في العبارات التالية

(إعلانات جادة وهادف، تزودني بكيفية الوقاية من الأمراض، تمدني بالمعلومات حول الأمراض، لأنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية)، وجاءت في المراتب الأولى بنسبة 68%، والمرتبة الثانية بنسبة 59%، والمرتبة الرابعة بنسبة 46.8%، والمرتبة السادسة بنسبة 36.8%. في حين تمثلت أهداف التوجيه في العبارة (تحفزي نحو المشاركة المجتمعية) في المرتبة الثالثة بنسبة 50.5%، بينما تمثلت أهداف التسلية والدوافع الطقوسية في العبارات التالية (لقضاء وقت الفراغ، الهروب من روتين الحياة، من يقدمها شخصية مشهورة) في المرتبة الخامسة بنسبة 37.3%، ونسبة 28.3%، ونسبة 9.8%.

جدول رقم (5) يوضح التكرارات والنسب للشكل أو القالب الفني للإعلانات الخاصة بالحملات الصحية المعروضة عبر الفضائيات المصرية. (ن=400)

الإجمالي		الشكل/ القالب الفني
%	ك	
46.3	185	القصة الدرامية
45.8	183	الغنائي أو الموسيقي
43.8	175	الاعتماد على فنان أو مغني أو شخصية مشهورة
26.8	107	المقارنة بين أساليب ووجهات نظر
25	100	الرسوم المتحركة
24.8	99	شكل حوار بين شخصين أو أكثر
21.5	86	الفكاهة أو السخرية
100	*400	جملة من سئولا

يوضح الجدول السابق الشكل أو القالب الفني الذي تفضله المرأة المصرية عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة في الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية، فجاءت في المرتبة الأولى القصة الدرامية بنسبة 46.3% وهذا يرجع إلى أن الشكل الدرامي يركز على مجموعة من

الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتساعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل مما يعمل على جذب المشاهدين لمتابعة الحملة.

جاء في الترتيب الثاني الشكل الغنائي أو الموسيقي بنسبة 45.8% وهذا يمكن تفسيره في أن الدراسات أظهرت بأن استماع الفرد إلى الموسيقى يشعره بالسعادة، ويساعده على تنظيم عواطفه، كما تساعد على الاسترخاء³⁴، وأشارت الدراسات إلى أن استماع الفرد لموسيقى يحبها أو تعجبه تدفع الدماغ إلى إطلاق مادة كيميائية تسمى الدوبامين، ذات التأثيرات الإيجابية على المزاج، وتساعد الموسيقى على الشعور بالعواطف القوية مثل الحزن، والخوف، والفرح، فالموسيقى لديها القدرة على تحسين مزاج وصحة الإنسان³⁵. ولا تقتصر فوائد الاستماع إلى الموسيقى على التسلية والمرح وتمضية الوقت، بل تتعدى ذلك إلى العديد من الفوائد التي تنعكس بشكل إيجابي على الصحة، وتمنح الإنسان نشاطاً روحياً وجسدياً يجعله قادراً على تأدية أعماله اليومية بكفاءة عالية³⁶.

جاء في الترتيب الثالث الاعتماد على فنان أو مغني أو شخصية مشهورة بنسبة 43.8%، يليه في الترتيب الرابع المقارنة بين أساليب ووجهات نظر بنسبة 26.8%، ثم جاءت الرسوم المتحركة في الترتيب الخامس بنسبة 25%، يليها في الترتيب السادس الحوار بين شخصين أو أكثر بنسبة 24.8%، بينما جاءت الفكاهة أو السخرية في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.5%.

جدول رقم (6) يوضح اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم الصحة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية عينة الدراسة (ن=400)

الاتجاه	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	فاعلية الحملة وتأثيرها
مرتفع	97	2.8	11	4	16	93.3	373	أن تكون الحملات واقعية ومناسبة
مرتفع	90.7	9.3	37	10	40	80.8	323	أن تكون الحملات لها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع
مرتفع	90.3	2.8	11	23.5	94	73.8	295	استخدام كلمات ولغة واضحة يسهل فهمها وإدراكها
مرتفع	88.7	7	28	50.5	802	75.5	290	اختيار الموضوع أو القضية المناسبة
مرتفع	85	7	28	31	124	62	248	استخدام الحجج والبراهين القوية المقنعة
مرتفع	84.7	5.8	23	35	140	59.3	237	عرض حالات واقعية
مرتفع	84	2.8	11	42.5	170	54.8	219	أن يكون المعلن ذو مصداقية عالية لدى الجماهير
مرتفع	76.7	7	28	55.8	223	37.2	149	اختيار الأوقات المناسبة لعرض إعلانات الحملات
مرتفع	75.7	5.3	21	63	252	31.8	127	أن تستخدم الحملات مؤثرات صوتية وبصرية
مرتفع	74	11.2	45	56	224	32.8	131	استخدام شعارات واضحة الهدف ومميزة ورنانة
مرتفع	70.7	9.3	37	69.3	277	21.5	86	استخدام ديكور جذاب ومشوق
متوسط	58.3	40.5	162	44.3	177	15.3	61	استخدام المشاهير من الإعلاميين والفنانين والرياضيين ورجال الدين
مرتفع	80.6	£						

يوضح الجدول السابق اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، فجاء في

الترتيب الأول الاتجاه مرتفع في أن تكون الحملات واقعية ومناسبة بوزن نسبي 97، يليه في الترتيب الثاني أن تكون الحملات لها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع بوزن نسبي 90.7. وجاء استخدام كلمات ولغة واضحة يسهل فهمها وإدراكها في الترتيب الثالث بوزن نسبي 90.3، وجاء في الترتيب الرابع اختيار الموضوع أو القضية المناسبة بوزن نسبي 88.7. يليه في الترتيب الخامس استخدام الحجج والبراهين القوية المقنعة بوزن نسبي 85.

ويمكن تفسير النتائج السابقة أن حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية تحقق لجمهورها المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع. كذلك فاعلية هذه المبادرة والتأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية والمعالجة التليفزيونية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملات الإعلامية من خلال إقناع الناس وحشدهم وتعبئتهم ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم، ومن ثم تشكيل رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية مع موضوع الحملات الإعلامية، والبعد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

النتائج العامة

4- ارتفاع نسبة متابعة المرأة المصرية عينة الدراسة للحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية حيث تعمل الحملات الإعلامية الصحية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلات.

5- ارتفاع نسبة من ترى من المرأة المصرية عينة الدراسة أن أهم عوامل الجاذبية أهمية موضوع الحملات وهذا يؤكد نجاح القائمين على هذه الحملات في اختيار موضوعات حياتية تمس كل بيت مصري وهذا يحقق القرب الوجداني بين الرسالة الاتصالية والمتلقي.

6- تصدر الدوافع المعرفية المنفعية قائمة دوافع اعتماد المرأة المصرية عينة الدراسة على الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية، ويمكن إرجاع سبب ذلك لطبيعة القضايا المراد الحصول على معلومات عنها من الحملات الإعلامية الصحية وهي قضايا مهمة لا تحتمل

الهزل أو التسلية، ويكون أهداف البحث الرئيسية عن المعلومات حولها أهداف معرفية ونفعية بالدرجة الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة القضية ومع نوعية الجمهور، ثم جاءت بعد ذلك الدوافع الطقوسية.

7- تفضيل المرأة المصرية عينة الدراسة الشكل الدرامي لانه يركز على مجموعة من الأحداث والشخصيات والمؤثرات لها مقدمة درامية وصراع للحدث وتصاعد هذا الحدث والوصول إلى الذروة ثم الحل مما يعمل على جذب المشاهدين لمتابعة الحملة.

8- اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية، أن هذه المبادرة فعّالة بسبب أنها واقعية ومناسبة ولها علاقة باحتياجات الفرد والمجتمع ويتم استخدام كلمات ولغة واضحة يسهل فهمها وإدراكها

9- حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية المعروضة عبر الفضائيات المصرية تحقق لجمهورها المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

توصيات الدراسة

لضمان استمرار فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية وتأثيرها في المجتمع لابد الوضع في الاعتبار ما يلي:

- أن يحرص القائمون على هذه المبادرة على استخدام لغة واضحة وكلمات بسيطة سهلة الفهم.
- تقوم المبادرة على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.
- مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضرورياً وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

- ⁽¹⁾ Wall, M.1., S.A., Stein, A.D., Lee, S.M., & Fulton, J.E. (2011). Trends by age in youth physical activity: Youth Media Campaign Longitudinal Survey. **Media and science in sports and exercise**. Vol.43, No.11, pp.2140-2147.
- ²- Mahdia Gholami, Afsaneh Pakdaman, Ali Montazeri, Jorma. Virtanen, Evaluation of the Impact of a Mass Media Campaign on Periodontal Knowledge among Iranian Adults: A Three-Month Follow-Up (**PLoS ONE**, Vol.12, No1, 2017) P.1
- ³- Shifra Shvarts, and Itai Bavli, Michael Reese Hospital and the Campaign to Warn the US Public of the Long-Term Health Effects of Ionizing Radiation, 1973-1977 (**American Journal of Public Health**, Vol.109, No.3, March 2019) P. 401.
- ⁴- Sorrell JT, McNeil DW, Gochenour LL, Jackson CR. Evidence-Based Patient Education: Knowledge Transfer to Endodontic Patients. (J Dent Educ. 2009) P.73.
- ⁵- Angela.N. Nwammuo & Abiodun S alawu, Effectiveness of indigenous language media in removing health information for rural women: status of radio malaria campaigns in Anambra State, Nigeria (**Gender & Behavior**, Vol.16, No.3, 2018) P.12127.
- ⁶- Nguyen, T. T., Alayón, S., Jimerson, A., Naugle, D., Nguyen, P. H., Hajeerhoy, N., Frongillo, E. A. The association of a large-scale television campaign with exclusive breastfeeding prevalence in Vietnam. **American Journal of Public Health**. 2016). P.315.
- ⁷- Sinha, B., Chowdhury, R., Sankar, M. J., Martines, J., Taneja, S., Mazumder, S., Bhandari, N. (2015). Interventions to improve breastfeeding outcomes: Systematic review and meta analysis. *Acta Paediatrica*. <https://doi.org/10.1111/apa.13127>, 104, 114-134.
- ⁽⁸⁾ منى عبد الرحمن مصلح، دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ اهداف برامج التنمية الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018).
- ⁽⁹⁾Michelle, Roberts, " Social Media: A path to health literacy ", **Information Services & Use**. issue2, Vol 37, 2017).
- ⁽¹⁰⁾ ضياء مجد عبد الله، دور الحملات الاعلامية بالقنوات التليفزيونية المصرية في التوعية الشباب بالمشكلات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الاعلام، 2015).
- ⁽¹¹⁾ Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. " Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review" **Tobacco Control**. (2012)

(¹²)Langley, McNeill, Lewis, Szatkowski and Quinn" The impact of media campaigns on smoking cessation activity: a structural vector auto regression analysis". **Addiction**, (2012).

(¹³)Voorveld, H. A., Neijens, P.C., & Smit, E.G." The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns" **Journal of Marketing Communications**. (2012).

(¹⁴)Leavy, Bull, Rosenberg and Bauman" Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003–2010. **Health Education Research** (2011)

(¹⁵)Silk, K. J, M Atkin, c. k., & Salmon, C. T." Developing effective media campaigns for health promotion " **The Rout ledge handbook of health communication**. (2011).

(¹⁶)Brennan, Durkin, Cotter, Harper and Wakefield "Mass media campaigns designed to support new pictorial health warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship" (**Tobacco Control**, Vol.20 No.6, p.412–418).

(¹⁷)Wekefield, m. a., loken, b., & hornik, r. c. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The lancet**, vol. 376, no. 9748, p.1261–1271.

(¹⁸) صفا فوزي ، علاقة التعرض لوسائل الاتصال بمستوي المعرفة الصحية لدي الجمهور المصري بموضوع انفلونزا الخنازير دراسة مسحية في اطار نظرية فجوة المعرفة ، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد الاول - 2010) ص 195 .
¹⁹ - خليل أبو إصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، (دارالمجدلاوى للنشر و التوزيع، الطبعة الخامسة، 2006م) ص182.

(²⁰)Brand, Stanley J. **Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. Updated Fifth Edition** (Boston: McGraw- Hill, 2010).

²¹- Mahdia Gholami, Afsaneh Pakdaman, Ali Montazeri, Jorma. Virtanen, Evaluation of the Impact of a Mass Media Campaign on Periodontal Knowledge among Iranian Adults: A Three-Month Follow-Up (**PLoS ONE**, Vol.12, No1, 2017) P.1

²²- Shifra Shvarts, and Itai Bavli, Michael Reese Hospital and the Campaign to Warn the US Public of the Long-Term Health Effects of Ionizing Radiation, 1973–1977 (**American Journal of Public Health**, Vol.109, No.3, March 2019) P. 401.

²³- Sorrell JT, McNeil DW, Gochenour LL, Jackson CR. **Evidence-Based Patient Education: Knowledge Transfer to Endodontic Patients**. (J Dent Educ. 2009) P.73.

²⁴- Angela.N. Nwammuo & Abiodun S alawu, Effectiveness of indigenous language media in removing health information for rural women: status of radio malaria

campaigns in Anambra State, Nigeria (**Gender & Behavior**, Vol.16, No.3, 2018) P.12127.

²⁵- Nguyen, T. T., Alayón, S., Jimerson, A., Naugle, D., Nguyen, P. H., Hajeerhoy, N., Frongillo, E. A. The association of a large-scale television campaign with exclusive breastfeeding prevalence in Vietnam. **American Journal of Public Health**. 2016). P.315.

²⁶- Sinha, B., Chowdhury, R., Sankar, M. J., Martines, J., Taneja, S., Mazumder, S., Bhandari, N. (2015). **Interventions to improve breastfeeding outcomes: Systematic review and meta analysis. Acta Paediatrica.** <https://doi.org/10.1111/apa.13127>, 104, 114–134.

²⁷- Jinju Park, Luu Ngoc Minh, Sang Hwa Shin, Jin-Kyoung Oh, E Hwa Yun, Duckhyung Lee, Min Kyung Lim, Influence of new tobacco control policies and campaigns on Quitline call volume in Korea. (**Tobacco Induced Diseases**. Vol. 17, Mar. 2019) p.2.

²⁸- Sunny S. Kim, Terry Roopnaraine, Phuong H. Nguyen, Kuntal K. Saha, Mahbubul I. Bhuiyan& Purnima Menon. Factors influencing the uptake of a mass media intervention to improve child feeding in Bangladesh, (**Wiley Maternal& Child Nutrition**, Vol. 14 Issue 3, Jul. 2018) P. 1.

²⁹- انظر الدراسات التالية:

Jepson, R. G., Harris, F. M., Platt, S., & Tannahill, C. (2010). The effectiveness of interventions to change six health behaviors: **A review of reviews. BMC Public Health**, P. 538.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, P. 1267.

Snyder, L. B. Health communication campaigns and their impact on behavior. (**Journal of Nutrition Education and Behavior**, Vol. 39, 2007).

³⁰- Houra Haghpanahan, Daniel F. Mackay, Jill P. Pell, David Bell, Tessa Langley& Sally Haw, The impact of TV mass media campaigns on calls to a National Quit line and the use of prescribed nicotine replacement therapy: a structural vector auto regression analysis, (**Addiction**. Vol. 112 Issue 7, Jul.2017), P, 1235.

31- Hutchinson, P., Lance, P., Guilkey, D., Shahjahan, M., & Haque, S. (2006). Measuring the cost-effectiveness of a national health communication program in rural Bangladesh. (**Journal of Health Communication**, Vol.11, 2006) P.111.

³² - الهيئة العامة للاستعلامات، مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصري.

<https://sis.gov.eg/Story/193037/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9?lang=ar>

33* - تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة الآتية أسمائهم:

- الأستاذ الدكتور إيناس محمود حامد أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- الأستاذ الدكتور أحمد مطهر عقبات أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام الأسبق جامعة صنعاء.
- الأستاذة الدكتورة سوزان القليني أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام وعميد كلية الآداب سابقاً جامعة عين شمس.
- الأستاذ الدكتور عادل فهمي البيومي أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- الدكتور محمود أحمد لطفي مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

*سؤال متعدد الإجابات.

*سؤال متعدد الإجابات.

*سؤال متعدد الإجابات.

³⁴ -Pfizer Medical Team (30-8-2017), "10 Health Benefits of Music" www.getthehealthystayhealthy.com

³⁵ -Joe Martino (13-3-2014), "7 Ways Music Benefits Your Heart, Brain & Health" , www.collective-evolution.com

³⁶ -Espie Estrella (6-3-2018), "Benefits of Music Education" ,www.thoughtco.com