

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tibirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة
بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى المرأة الجزائرية
-دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية البويرة-

مذكرة مقدّمة مكّملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ(ة):

- زينب سعيدي

إعداد الطالبتين:

• سميحة طاسين

• هجيرة العمري

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي
وعلى والدي وإن أعمل صالحا ترضاه الأحقاف: ١٥

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

أولا الشكر لله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم ويسر أمرنا طيلة المشوار الدراسي، فالحمد له والشكر على كل نعمة تفضل علينا بها.

الشكر إلى الأستاذة المشرفة "سعيدى زينب" على الجهد الذى بذلته معنا لإتمام هذا العمل وعلى الإرشادات والنصائح والتوجيهات التى كانت تقدمها لنا فى كل خطوة من عملنا.

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى أستاذة قسم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، وعلى وجه الخصوص الأستاذة "نوارى عائشة" التى لم تبخل علينا بتقديم النصائح القيمة.

والشكر إلى كل من ساعدنا فى إتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

شكرا

إهداء

إلى الوالد الكريم الذي أرجو من الله أن يكون من أهل الجنة.

إلى الأم الكريمة حفظها الله ذخرا لنا ولو جزء بسيط لما جاهدت به من أجلنا.

وإلى إخوتي الأعزاء.

وإلى جميع عائلتي التي قدمت لي السند والدعم الغير المتقطع.

إلى جميع أصدقائي الذين قدموا لي التشجيع.

سميحة

إهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره، إلهي وحده لا شريك له وله الحمد والثناء

على إتمام هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل

إلى من سهر الليالي ونسي الغوالي وظل سدي ولم يبالي أيي فأقول: أيي يا
حماك الله شر النوائب لأنك أحق الناس بالمدح يا أيي.

إن العين لتدمع وإن القلب ليحزن وأن لفراقك لمحزون "أمي الغالية"

إلى سر سعادتي ومنبع نجاحي أخواتي وإخوتي: "رمزي، زهرة، فتية ومحمد"

وإلى عمتي الغالية كلثوم

كما أتقدم بالثناء للأستاذة الفاضلة زينب سعيدي على صبرها معنا طيلة المشوار

الدراسي فلا تجد رأيا سديا إلا وأشارت به علينا فجزاك الله كل خير كما لا

أنسى أساتذتي الكرام الذين نهلت منهم العلم فتحية تقدير لهم

وإلى كل من في قلبي ونسي القلم أن يكتبه

وفى الأخير أهدي هذا العمل إلى خاتم الأنبياء والمرسلين

هجير

خطة البحث:

كلمة شكر وتقدير.

الإهداء.

المقدمة.

الإطار المنهجي و المفاهيمي.

- 1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2 - أهمية الدراسة.
- 3 - أسباب الدراسة.
- 4 - أهداف الدراسة.
- 5 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- 6 - الدراسات السابقة.
- 7 - المقاربة النظرية للدراسة.
- 8 - مجتمع البحث والعينة.
- 9 - نوع الدراسة والمنهج المستخدم.
- 10 - أدوات جمع البيانات .
- 11 مجالات الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام حول الاتصال الاجتماعي.

تمهيد:

المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي: تعريفه وظروف نشأته.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثاني: ظروف نشأة الاتصال الاجتماعي.

المبحث الثاني: أهداف الاتصال الاجتماعي، قنواته وأساليبه.

المطلب الأول: أهداف الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثاني: قنوات وأساليب الاتصال الاجتماعي.

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الاجتماعي ووسائله.

المطلب الأول: أنواع الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الاجتماعي.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي

تمهيد:

المبحث الأول: تعريف الحملات الإعلامية وإدارتها.

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: إدارة الحملات الإعلامية.

المبحث الثاني: أهداف، أنواع، وأهمية الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية.

المبحث الثالث: سمات وتأثيرات الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: سمات الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: تأثيرات الحملات الإعلامية.

المبحث الرابع: الحملات الإعلامية: أساليبها وخطوات إعدادها وأهم إستراتيجيات التأثير فيها.

المطلب الأول: أساليب الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملات الإعلامية.

المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التأثير.

الإطار التطبيقي:

الفصل الثالث: أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان

الثدي لدى المرأة الجزائرية (دراسة على عينة من نساء ولاية البويرة).

تمهيد:

I. عرض وتحليل الجداول الإحصائية البسيطة .

أولاً: عرض البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة.

ثانياً: عرض وتحليل عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

ثالثاً: عرض وتحليل آراء نساء ولاية البويرة حول الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية

من مرض سرطان الثدي.

رابعاً: عرض وتحليل الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي على أفكار

وسلوكيات نساء ولاية البويرة.

II. عرض وتحليل الجداول المركبة.

نتائج وتوصيات الدراسة.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

ملاحق.

- استبيان

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

ملحق

يلتقي الإعلام أهمية كبيرة في كل المجتمعات لدوره في ضمان التدفق للمعلومة و القضاء على المركزية الإعلامية لإيصال مختلف المعلومات لكافة أفراد المجتمع و الاهتمام أكثر بالفئات والشرائح بمختلف خصائصها، فلإعلام جزء أساسي من حياة الفرد الاجتماعية نظرا لقدرته على تزويده بمختلف الأخبار التي تجري حوله وتقديم الحقائق التي تساعد على إدراكها وفهمها فهو يصف الواقع فلا يمكن أن يكون إعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية أو معنوية أو فكرية. كما تكمن أهمية الإعلام في أنه من بين أبرز أدوات التأثير والتثقيف والتوجيه والتوعية والتعليم في أي مجتمع، وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل الاجتماعية والأحداث التي زامنت هذا العصر، ولعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي في حياة الأفراد والمجتمعات، وما صاحبتة من ظهور أمراض سميت "بأمراض العصر" وهذا ما استدعى تدخل الهيئات ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية لوضع حد لانتشار هذه الأمراض و اتخاذها لتدابير حازمة لمقاومة هذه المشاكل وقيامها بتقديم مجموعة من القيم الاجتماعية أو ما نطلق عليه بالاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى خدمة الصالح العام وتعديل السلوكيات المضرّة بالمجتمع والمعاكسة للطبيعة الإنسانية، فهو الاتصال الذي يهدف أيضا إلى المساهمة في مواجهة المشكلات المطروحة في المجتمع والتي تحتاج إلى حلول تنطلق أساسا من سلوكيات واتجاهات الأفراد التي يجب تعديلها أو تغييرها، وذلك من خلال تعريض الأفراد لمضامين إعلامية اتصالية لإقناعهم بضرورة التخلي عن سلوكياتهم الحالية و تعويضها بسلوكيات أخرى أكثر وعيا ومسؤولية، وبالتالي فإن الاتصال الاجتماعي يجسد فكرة المشاركة الاجتماعية للأفراد أي مساهمتهم الفعالة في تطوير المجتمع من خلال إصلاح سلوكياتهم التي تعيق هذا التطور، لهذا عملت الجهات المعنية بتكثيف جهود نشاطاتها الاتصالية بهدف مواجهة هذه المشاكل الصحية، وإن لم نقل للحد منها تحت ما يسمى بالتوعية الصحية، حيث أن لها أهمية في حياة الفرد والمجتمع، خاصة تلك الموجهة لفئة النساء، من خلال

حملات إعلامية تحسيسية تستهدف هذه الشريحة، خاصة وإن تعلق الأمر بالأمراض التي تصيبهن كسرطان الثدي الذي أصبح يهدد حياة وصحة المرأة الجزائرية ، و ذلك من خلال القيام بسلوك الفحص المبكر من أجل اكتشاف هذا المرض في مراحله الأولى وهذا ما يزيد من نسبة احتمالية الشفاء لتعدد الخيارات بالنسبة للعلاج وهذا ما استدعى الحاجة الملحة لتوظيف الحملات الإعلامية وتفعيلها في مجتمعنا، حيث تعد هذه الأخيرة خطوة هامة في معالجة هذه المشاكل الصحية في إطار الحد والتقليل منها والبحث على سبل الوقاية منها إذا تم التخطيط المسبق لها بشكل جيد، باعتبارها سلسلة من النشاطات الفعالة التي تهدف لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف والتأثير على أفكاره وعواطفه وسلوكه اتجاه قضية معينة ،خاصة ما يهتم بالحياة الصحية للنساء وتزويدهن بمعلومات بغية تحسيسهن بمدى خطورة مرض سرطان الثدي ورفع مستوى الوعي لديهن، وتقديم النصيحة الاجتماعية ،من خلال قيامهن بالكشف المبكر لهذا المرض،الذي يمكن أن ينقذ حياتهن.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى الإطار المنهجي والمفاهيمي،الذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى الأهمية والأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع والأهداف التي سعينا لتحقيقها،كما أدرجنا في هذا الإطار الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة.

أما بالنسبة للإطار النظري فقد خصصنا الفصل الأول للاتصال الاجتماعي،انطلاقا من المبحث الأول الذي تضمن تعريفه وتوضيح ظروف نشأته، والمبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى أهداف،قنوات وأساليب الاتصال الاجتماعي،أما المبحث الثالث فقد ركزنا فيه على أنواع ووسائل الاتصال الاجتماعي.

وجاء الفصل الثاني تحت عنوان الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي

،أين أبرزنا في المبحث الأول تعريف الحملة الإعلامية وإدارتها،كما تطرقنا إلى أهداف،أنواع

وأهمية الحملات الإعلامية من خلال المبحث الثاني وقد خصصنا المبحث الثالث إلى سمات الحملات الإعلامية وتأثيراتها، بالإضافة إلى ذكرنا لأساليب وخطوات إعداد الحملات الإعلامية ليختتم هذا المحور بعرض وتحديد أساليب الرسالة الإقناعية في هذه الحملات وأهم استراتيجيات التأثير فيها كمبحث رابع.

أما الفصل الثالث تناولنا فيه الجانب الميداني للدراسة الذي عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال أداة الاستمارة وتفسيرها كمياً وكيفياً ومنه استخلاص النتائج.

وفي النهاية تأتي الخاتمة ثم قائمة المراجع والملاحق.

الإطار

المنهجي والمفاهيمي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية داخل المجتمع، فمن طريقه يتم التواصل بين الأفراد، وتيسير عملية التفاهم فيما بينهم، فهو ليس فقط وسيلة لتبادل الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يتعداها إلى تغيير القيم الفردية والجماعية وتعديل السلوكيات السلبية منها والخاطئة وهو ما يعرف بالاتصال الاجتماعي، الذي هو علم نقل الأفكار من طرف أول إلى ثاني، وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وتغيير السلوك المغاير للطبيعة السليمة للإنسان، فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في جملة عندما يجيب على تطلعات أعضاء المجتمع في القضايا التي تهمه، ويصبح هدفه تصحيح السلوكيات التي حكم عليها بأنها مضرّة بالمصلحة الخاصة والعامة¹.

ونظرا لتعدد مظاهر السلوكيات والمشكلات التي تعاني منها المجتمعات المعاصرة، وانعكاساتها على استقرار المجتمع وسلامته، فقد كان لزاما على الجهات المعنية باللجوء إلى هذا النوع من الاتصال، بهدف تغيير وتصحيح وتعديل اتجاهات الأفراد من خلال تعرضهم إلى مضامين إعلامية توعوية لإقناعهم بضرورة التخلي عن سلوكياتهم الحالية وتعويضها بسلوكيات أخرى أكثر وعيا ومسؤولية، وذلك بالاعتماد على حملات إعلامية تنصب جهودها الاتصالية في التوعية والتحسيس اتجاه سلوك معين، وكذا مراعاة المتغيرات المرتبطة بالموقف والجمهور المستهدف واحتياجاته من أجل اختيار المضمون والوسيلة المناسبة للاتصال.

وفي ظل انتشار وتعدد المشاكل الاجتماعية، ونظرا لتعقيدات الحياة المعاصرة، فقد رافقها ظهور العديد من السلوكيات والمواقف المضرّة بالفرد والمجتمع، حيث ظهرت العديد من الأمراض

¹ - سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018، ص 50.

الخطيرة في البيئة الاجتماعية والصحية للفرد، ومن بين هذه الأمراض نذكر السيدا ، السرطان بأنواعه....، ومن بين أنواع السرطانات نذكر سرطان الثدي الذي يعد من بين أكثر أنواع السرطانات انتشارا في الجزائر، وعبر مختلف دول العالم حيث تشير منظمة الصحة العالمية على أن هناك 1.38 مليون إصابة جديدة بسرطان الثدي سنويا، كما يقتل هذا المرض 459.503 ألف إنسان في العالم¹، أمّا عن الوضع في الجزائر فقد دقت السلطات المعنية ناقوس الخطر بحيث يتم تسجيل 12 ألف إصابة سنويا²، أمّا في سنة 2018 فقد تم تسجيل 12800 حالة خلال هذه السنة³، أما عن الوضع في ولاية البويرة فقد سجلت المصلحة الإستشفائية "محمد بوضياف" منذ سنة 2016 إلى يوم 15 أفريل 2019 قد تم تسجيل 353 حالة إصابة⁴.

ويزيد خطر الإصابة بسرطان الثدي مع التقدم في السن، فالنساء الأكثر سنا هن الأكثر عرضة للإصابة بهذا الداء الخطير، ويقل عند النساء دون الأربعين سنة، حيث نجد أكثر من 80% من نسبة الإصابات لدى النساء اللواتي يتجاوزن سن 50.⁵

وقد عمدت الجهات المعنية بهذا النشاط الاتصالي إلى العمل على التوعية والتحسيس، من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة، السمعية كالإذاعة، والمكتوبة كالجرائد، المجلات، الصحف....، والوسائل السمعية البصرية كالتلفاز، وكذا الوسائل التكنولوجية كالإعلام الجديد الذي يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات القيام بهذا النشاط الاتصالي في الفضاء الاجتماعي الافتراضي

¹ - د. أحمد علي حسن، يوم: 2019/01/15، 09:05 سا. Alkhalejjournal, net.

² - <http://www.elkhabar.com> press article، 17/01/2019، 08:43 سا.

³ - نفس المرجع، سا 17/01/2019، 08:47

⁴ - أفادنا السيد محمد فايد المتقابل معه بتاريخ 18/04/2019، 09:45 سا بالمصلحة الإستشفائية لطب الأورام "محمد بوضياف" بالبيانات الموضحة أعلاه.

⁵ - مرجع سبق ذكره، <http://www.elkhabar.com> press article.

وبهذا الصدد قامت الجهات المختصة بالنشاط الاتصالي التوعوي باللجوء إلى وسيلة إعلامية جماهيرية التي تتمثل في التلفاز، الذي يلعب دورا كبيرا في حجم الاتصالات المختلفة، فهو يمزج بين الصوت والصورة في تقديم الأفكار والمعلومات، والسلوكيات في صورة حية واقعية قريبة من مدراك المشاهد ، ويعد التلفاز من بين أحسن الوسائل إقناعا حيث يتمتع بالمصداقية والمقدرة على الإقناع، ويرى الجمهور من خلاله الأحداث المنقولة و يسمعون بأنفسهم الأحداث المنقولة مما يترك لديهم تأثيرا إقناعيا قويا لأنه يساعد على توسيع رقعة الاتصال والتخاطب وتبادل الأفكار والقيم لأن التلفاز له آثاره الواضحة على السلوكيات الاجتماعية والثقافية ...

وفي ظل كل هذا ونظرا لانتشار هذا المرض الخطير من خلال النتائج المتوصل إليها سنة 2018، هذا ما جعلنا نطرح الإشكال التالي:

ما هو أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي على النساء الجزائريات؟

وللإجابة على هذا الإشكال نطرح مجموعة من التساؤلات التالية:

- ماهي عادات و أنماط تعرض نساء ولاية البويرة للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي؟
- ما هي آراء نساء ولاية البويرة حول مختلف الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي؟
- كيف تساهم الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في إحداث تغيير في أفكار وسلوك نساء ولائي البويرة ؟

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا هذه في أنّ المرأة الجزائرية أصبحت أكثر عرضة لهذا المرض، وهذا ما استدعى وجود حملات توعوية وقائية منه، لهذا قد تكون هذه الدراسة والنتائج التي سنتوصل إليها ذات قيمة عملية من أجل الإقناع والتغيير في سلوكياتها، وكذا الأهمية العلمية والتطبيقية وما تستخدمه دراستنا من معلومات وحلول، واقتراحات يمكن الاستعانة بها والاعتماد عليها من طرف الجهات المختصة في إعداد هذه الحملات التحسيسية والتوعوية من مرض سرطان الثدي وذلك لجعل هذه النتائج والمعلومات أكثر انسجاما مع طبيعة وخصائص المرأة الجزائرية.

3. أسباب الدراسة:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث كاملة، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته و رغباته، أم أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح فيها بنفسها، ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

- الأسباب ذاتية:

- رغبتنا الملحة لدراسة هذا الموضوع خاصة أننا من متتبعات المضامين الإعلامية التحسيسية الخاصة بمرض سرطان الثدي.
- تعرضنا المستمر للتلفاز، لأننا نرى أنه يتمتع بمصداقية وقدرته على الإقناع من خلال جمعه بين الصوت والصورة.
- السعي إلى اكتساب بعض المعارف والعمل على نشرها، من أجل تحقيق الصالح العام.

-الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات حول هذا الموضوع كما يساهم في فعالية وإثراء البحث العلمي وتحقيق التراكم المعرفي.
- تفاقم وازدياد عدد المصابات بهذا المرض في الجزائر، حيث تم تسجيل 12800 حالة خلال سنة 2018، باعتباره رقم مخيف مما يستدعي ضرورة وجود حملات توعوية والوقوف على مدى فعاليتها.
- زيادة الاهتمام بالحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي خلال شهر أكتوبر الوردي من أجل نشر ثقافة تحسيسية وتوعوية وتحقيقها في الواقع.
- تركيز دراستنا على التلفزيون كوسيلة إعلامية في التوعية من مرض سرطان الثدي، نظرا لتمييزها بخاصية تكرار الرسالة التحسيسية بالصوت والصورة، وهذا ما يزيد في فعالية الإقناع والتأثير.

4.أهداف الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته فهي تركز على معرفة أثر وفعالية الحملات الإعلامية المتلفزة الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى نساء ولاية البويرة من خلال:

-معرفة عادات تلقي المرأة للحملات الإعلامية التحسيسية التي يقدمها التلفزيون ومدى تذكرها لمحتوياتها ومضامينها.

-معرفة آراء النساء في محتوى هذه الحملات من خلال أساليبها الإقناعية.

-معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوك المرأة.

- محاولة التعرف على تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية على آراء نساء ولاية البويرة اتجاه الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

-

5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يجيب بها الباحث في دراسته بهدف الاتفاق على المحددات والتعميمات والتغييرات التي تقوم بها على المفاهيم حيث تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم.

الأثر:

يعرف الأثر على انه جمع آثار، علامة أو رسم متخلف من شيء ما، أقدم الأثر، بقية الشيء والجمع آثار وأثر وخرجت في أثره، كما يعرف اصطلاحا على انه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، وهو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي.

ويعرف أيضا على انه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومة جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وتجعله يتصرف بطريقة جديدة.¹

إجرائيا:

¹ - دنيا كاتب فارس عقون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة أم البواقي، 2015/2016، ص32.

هو التغيير الحاصل على مستوى معارف وعواطف وسلوكيات النساء في ولاية البويرة نتيجة تعرضهن لنشاطات الحملات التليفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

التأثير: " إنَّ التأثير في المعنى الواسع للكلمة يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل المؤثر (أ) الذي يمارس بطريقة فعالة على المتأثر (ب)، ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقات السلطة، وأن يكون لدى (أ) تأثير يعني بالنسبة له القدرة على تبديل الفعل (ب) في اتجاه اختياره (أ) عن قصد لأنه يعتبر التوجيه الجديد ل (ب) أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة".¹

ويعرف لغة على انه مصدر أثر: أثر فيتأثر جانبي مفعول سلبى للدواء ونحوه، دواء ذو تأثير سحري، قوي المفعول سقوط القدرة على إحداث أثر قوي ذو تأثير كبير.²

كما يعرف التأثير اصطلاحاً على انه بمثابة شكل خاص جد آمن السلطة يكمن مصدرها الرئيسي في الإقناع، وبصفة خاصة يعرف التأثير في علوم الإعلام والاتصال بأنه بمعنى التمييز الذي يطرأ عليه مستقبل الرسالة، فقد تلفت الرسالة اتجاهه ويدركها، ويضيف إلى معلوماته معلومة جديدة، قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق.³

الفرق بين الأثر والتأثير: يمكن القول مما سبق ذكره في التعريفين الخاصين يهذين المصطلحين أن الأثر يكون نتيجة التأثير، فمثلا الأثر الناتج عن مشاهدة النساء للحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي من خوف ومسؤولية ووعي من خلال التغيير الحاصل على مستوى أفكارهن

¹ - نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2006-2007، ص 156.

² - تعريف وشرح معنى التأثير باللغة العربية، معجم المعاني، يوم 2019/01/14، 10:23 سا. <http://www.Almaany.com>.

³ -نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

وعواطفهن وسلوكياتهن عن طريق نشاطات الحملات التلفزيونية الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

الحملة الإعلامية التلفزيونية:

يمكن تعريف الحملة لغة على أن جمعها حملات، وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان، حملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة، وهدف دعائي¹. وتعرف اصطلاحاً على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبية تقبل فكرة اجتماعية أو لاكتشاف عادة أو سلوك معين لدى الجمهور المستهدف آخذين بعين الاعتبار التخطيط، المنهج، الترويج، التوزيع، بحوث التسويق.

الحملة الإعلامية : هي الانسجام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الاعتبارية لحث المجتمع عامة .

وبعض فئاته بشكل خاص، لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتقدمها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد².

ويقصد بهذا التعريف أن الحملات الإعلامية لا تكون عشوائية، بل تتطلب تنظيماً وتخطيطاً مع مراعاة النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه، واختيار الوسيلة بما يتوافق وطبيعة الجمهور المستهدف، وهذا الأخير لا يكون صدفة، بل يحتاج إلى دراسة كاملة لمعرفة من هو المتلقي، وخاصة ونحن نهدف من خلال الحملة إلى التوعية والتغيير.

¹ - حليلة بحوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ما ستر في علوم الإعلام والاتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 21.

² - نفس المرجع ، ص 22.

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال الحملة الإعلامية على أنها: عملية إقناع منظمة ومتناسقة، تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام، والسلوك في محاولة تحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات أو المجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.

إجرائيا: هي مجموعة من الجهود المنظمة والمخطط لها مسبقا، تقدمها المؤسسات المعنية والمختصة بهذا النشاط الاتصالي، مثل جمعية الأمل بالجزائر العاصمة، بهدف نشر المعلومات اتجاه جمهور معين، تعمل من خلالها على نشر ثقافة توعوية وتحسيسية، أكثر مسؤولية من خلال التلفزيون ، محاولة بذلك إحداث إقناع وتأثير على السلوكيات السلبية والخاطئة منها، والسعي إلى تعديلها وتصحيحها.

والمقصود في هذه الدراسة الحملات (بالنظر إلى خصوصية الحملات التلفزيونية) المتعلقة بتوعية المرأة الجزائرية من مرض سرطان الثدي، وبالتحديد النساء القاطنات في ولاية البويرة.

التوعية:

تعرف التوعية لغة على أنها الوعي والفهم والسلامة، مصدر وعى، وهي التقييم والتوضيح والإرشاد، وهي مأخوذة من الفعل وعى، وهو الحفظ والفهم والإدراك للعمل.

ويمكن تعريفها اصطلاحا على أنها إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين، بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية.¹

و التوعية إجرائيا بأنها نشاط يهدف إلى تركيز انتباه مجموعة واسعة من الناس إلى مسألة أو قضية معينة، وعلى وجه الخصوص فئة النساء ولاية البويرة لتوعيتهن من خطر الإصابة بمرض سرطان الثدي، من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية.

¹ - حليلة حبوب، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الإقناع:

يمكن تعريف الإقناع لغةً من خلال إرجاع الكلمة إلى أصولها اللغوية قنع المتمثلة في (ق. ن. ع)

فأصله اللغوي مادة قنع، حيث تقوم أُنْع الرجل يده في القنوت أي رفعها مسترحماً ربه مستقبلاً

وجهه ليدعو وفي الحديث تقع بذلك في الدعاء أي ترفعهما.

ولقد جاء في المعجم الوسيط قنع بمعنى مال فيقال ألا قنعت الإبل والغنم معاً، أي مالت لمأواهما،

وأقبلت نحو صاحبها إلى وفلان قنوع أي راضي القسم واليسر، فهو قانع وقنيع إلى فلان أي انصاع

وانقطع إليه.¹

وهو ما يقابله في اللغة الفرنسية persuader، وهي كلمة مشتقة من اللاتينية persuadere،

تتشكل من الجذر suadere، والذي يعني تقديم النصيحة (conseiller).

يعد الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماماً ملحوظاً لاسيما من طرف علماء النفس

وعلماء الاجتماع والسياسيين وحتى الأفراد العاديين على اختصاصه وتوجيهه وهدفه، ولالإقناع عدة

تعريف :

فقد عرف الإقناع اصطلاحاً على أنه طريقة عمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرغوب

فيه من طرف القائم بالإقناع.

ويؤكد perلمان أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على العلاقات ذات طابع عاطفي من جهة، وعلى

حجج عقلية قوية من جهة ثانية.²

¹ - فتيحة بنور، أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سعيدة، 2016-2017، ص 19.

² - نبيلة بوخبرة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

لقد جاء في معجم مصطلحات الإعلام أنّ الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بأن توفي له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن يحققه له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف يمكن أن تؤدي إلى الإشباع إلى حاجة الفرد أو مجموعة الحاجات.

وهو أن يجعل شخص يقوم بعمل ما عن طريق الحجة والمنطق أو القوة ويوضح هذا التعريف أن الهدف من الامتناع هو التأثير على الآخرين، كما يوضح طرق الامتناع التي تتمثل حسبها في النصح والقوة والمنطق.¹

يمكن تعريف الإقناع على أنه إحداث تأثير إيجابي على أفكار و عواطف وسلوك نساء ولاية البويرة من خلال النشاطات التوعوية التي تقوم بها الحملات التلفزيونية الجزائري وذلك بالقيام بفكرة التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي .

المرأة الجزائرية: تعرف المرأة على أنها عنصر كالرجل تماما، فهي شريكته من حيث الخلقة ومن حيث التكليف وشريكته من حيث وحدة المصير، ونظرتنا للمرأة هي كما أمر الله المؤمنين والمؤمنات أولياء بعض: "يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر".²

كما تعرف أيضا على أنها نصف المجتمع وهي التي تربي النصف الآخر و بالتالي يجب القول أن المرأة هي الأم والأخت والزوجة والابنة والخالة والعمة والجارة و ومصدر الحنان والعاطفة في الحياة.³

¹ - فتيحة بنور، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - حسين عبد الحميد أحمد شوان، المرأة والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط2، 2011، ص 184.

³ - ملخص بحث المرأة ما لها وما عليها، يوم 2019/09/15، 23:18 سا، <http://www.alkan.net/publication-competitions>.

والحق أن المرأة عانت معاناة كثيرة ، بل كانت ضحية كل نظام وحسرة كل زمان ،صفحات
الحرمان ومنايع الأحزان ،ظلمت ظلما وهضمت هضما لم تشهد البشرية منه أبدا.
إجرائيا: هي عنصر بشري قاطن بولاية البويرة وضواحيها تتعرض لمضامين إعلامية تلفزيونية
خاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي،قد تكون مصابة أو سليمة من هذا المرض.

سرطان الثدي:

هو نوع من أنواع السرطانات التي تصيب أنسجة الثدي، وعادة ما يكون في القنوات أي الأنابيب
التي تحمل الحليب إلى الثدي، وهو سرطان قد يصيب النساء، كما قد يصيب الرجال معا، لكن
إصابة الذكور نادرة الحدوث، ويشكل سرطان الثدي 22.9 من حالات السرطان الشائعة، وقد
يسبب في موت 459.503 شخص حول العالم والسرطان بشكل عام يجعل الخلايا المصابة تتميز
وتتمو وتتضاعف بصورة غير طبيعية خارجة عن السيطرة، مما يؤدي إلى عدم انتظام وتكاثر
الخلايا الموجودة في أنسجة الثدي، وظهور كتل نسيجية، تدعى الأورام، وهذه الأورام إما أن تكون
أوراما خبيثة أو أورام حميدة، والأورام الخبيثة تتكاثر وتدمر أنسجة الجسم السليمة.¹
ويمثل سرطان الثدي أكثر السرطانات انتشارا لدى النساء بين 30 و 60 سنة فما فوق وأول أسباب
وفياتهن في الوطن العربي، إذ يؤدي إلى حدوث ورم وآلام، نسبة الإصابة بين الجنسين هي
امرأتين مقابل رجل واحد، يكشف عنه بواسطة البحث الطبي، الذي يظهر على شكل ورم دائري
غير منتظم ويتركز غالبا في الجهة العلوية الخارجية من الثدي.

يوم07/03/2019 30h: 20 ، http://mawdo3-com-1

يكون الورم في بداية الأمر محصورا على الثدي لكن عندما يصل قطره إلى حوالي 50 ملليمتر يبدأ بالانبعاث عبر المجرى الدموي والجهاز اللمفاوي إلى الأجزاء الأخرى ويصيب كلا الثديين في 10 بالمائة من الحالات.¹

إجرائيا:سرطان الثدي هو أحد أكثر السرطانات انتشارا في الجزائر، يصيب النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى أكثر من 68 سنة فما فوق ، يتمثل هذا السرطان في تكاثر عدد من خلايا الثدي بشكل غير طبيعي لدى المرأة الجزائرية عامة والمرأة البويرية خاصة، فهو يؤدي إلي الفتك بحياة المرأة إن لم تكتشفه مبكرا .

6.الدراسات السابقة:

إن الطبيعة التراكمية للبحث العلمي تقتضي الوقوف على التراث العلمي والجهود السابقة المتجسدة في شكل دراسات سابقة والتي لا يستطيع أي باحث إنكار دورها الكبير وكذا الأهمية التي تقدمها لأي باحث في الجانب الميداني أو النظري أو كلاهما،ونظرا للأهمية القصوى لهذه الدراسات في توجيه وتدعيم الباحث في مساره العلمي،كان لزاما علينا إدراج جملة من الدراسات ذات العلاقة بموضوع دراستنا والتي كانت على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

هي دراسة للطالبة "تبيلة بوخبزة" بعنوان تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية من أجل نيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ،كلية العلوم السياسية والإعلام ،أجريت سنة 2007/2006.

¹ - منيرة زلوف، دراسة تحليلية للاستجابة الاكتئابية عند المصابات بالسرطان، د ط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 35.

وتدور إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر في ميدان الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب بالإضافة إلى معرفة التقنيات المختلفة للإقناع الخاصة بالحملات الإعلامية العمومية ومعرفة الأثر التحسيس لمؤسسة سونلغاز وما تقوم به من حملات على جملة من الأفراد المقيمين في الجزائر العاصمة من خلال وسيلة التلفاز.

كانت إشكالية هذه الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتوعيتهم وتثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟

أما بالنسبة للتساؤلات الفرعية لهذه الدراسة فقد اندرجت ضمن:

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب ؟

- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟

- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري (كمتغير مستقل) في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

- هل يتحصل أفراد الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه إلى إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز؟

- إلى أي مدى كانت الرسائل المعدة من طرف سونلغاز مقنعة بالنسبة للجمهور المستهدف لكي يلتزم بقواعد الوقاية من حوادث تسرب الغاز والتكهرب؟

- ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟

- هل استطاعت الإعلانات التحسيسية المعدة من طرف سونلغاز أن تجعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته لتفادي الوقوع في هذه الحوادث؟
- هل تثير إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز وفقاً للأساليب العلمية؟
- هل يوافق أفراد الجمهور المبحوث على ضرورة تدخل السلطات العمومية من أجل التطبيق الفعلي للقوانين الخاصة باحترام التطبيقات السارية المفعول الخاصة بمنشآت الغاز والكهرباء؟
- أما من الناحية المنهجية، فقد اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على المنهج المسحي واستعملت بخصوص جمعها للمعلومات على الأدوات التي تمثلت في استمارة الاستبيان والمقابلة بالإضافة إلى المقابلة المقننة، مستعملة في ذلك العينة الغير احتمالية وبالتحديد العينة القصدية أو العمدية، التي تمثلت في جملة من الأفراد القاطنين بالعاصمة، حيث كان عددهم 300 فرد مقسمين على ثلاث فئات، الفئة الأولى تمثلت في 102 فرد بالحي الراقي (حيدرة) والفئة الثانية التي كان عددها 101 فرد بالحي المتوسط (القبة) أما الفئة الثالثة فقد تمثلت في 97 فرداً متواجدين بالحي الشعبي (باش جراح) .
- ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها هذه أن:
 - متغيرات الدراسة لها تأثيرات متباينة فيما يتعلق بتفسير معنى الغازات المحروقة .
 - أن سبب وقوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهرباء تقود إلى نقص الحملات التحسيسية، في المقام الأول بنسبة مرتفعة والتي بلغت، 37% ، هذا ما يدل على النقص في ثقافة الحيلة والحذر والوقاية .
 - أن المعرفة التي اكتسبها المبحوث كانت بإمكانياتهم الفردية عن طريق الفضول أو لفائدتهم الشخصية أو بما تلقوه من تعلم أو ما اكتسبوه من خلال تجربتهم في الحياة ، وهذا ما جعلهم يطالبون بتكثيف الحملات التحسيسية.

- أن نسبة معتبرة من المبحوثين 39.3% ينسبون شعار "لا راحة بدون أمان" إلى شركة سونلغاز، أما 31 منهم كشفوا عن عدم معرفتهم بالمؤسسة، وهناك نسب متفاوتة التي نسبت الشعار إلى شركات أخرى وإلى كونه علامة تجارية 11.3% .

- أن شعار "لا راحة من دون أمان" استطاع أن يجذب انتباه المبحوثين وهذا سيساهم في الشهرة التي تتمتع بها سونلغاز.

- أن أغلبية أفراد العينة المدروسة سيشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بصفة دائمة 20 و 70 أحيانا، و 8.7% ممن لا يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية.

- أن مشاهدة أغلبية المبحوثين 67.3%، الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في التلفزيون الجزائري هي غير منتظمة وأن نسبة 19.7% فقط سيشاهدونها بصفة دائمة و الذين لا يشاهدونها إطلاقا 13.

- أظهرت الدراسة أن الدور الوقائي للإعلانات كان فعالا إلى حد ما وهذا ما يتجلى من خلال المعرفة الضرورية والتي اكتسبتها أغلبية أفراد العينة، بالرغم من مشاهدتهم التي تتم من حين إلى آخر.

- أن معظم أفراد المبحوثين أثبتوا تذكرهم للإعلانات بنسبة 56.3%، بينما الذين لم يتذكروا نسبتهم 43.7% وقد يرجع سبب تذكر الأفراد إلى عامل التكرار والتوقيت المناسب، حيث تعرض في أوقات الذروة.

- أن معظم المبحوثين يتابعون هذه الإعلانات 70.7% من حين لآخر و 34 منهم من يتابعون هذه الإعلانات بتفاصيلها و 11.3% من المبحوثين أكدوا على عدم مشاهدتهم إطلاقا .

- أن محتويات الإعلانات تعتبر ناجحة إلى حد ما في إثارة انتباه المبحوثين، وهذا قد يرجع إلى خطورة الموضوع المعالج.

- أن الرسالة الإعلانية المتلفة لشركة سونلغاز ليست فعالة في الإقناع وتغيير الاتجاهات المؤيدة للحد من انتشار السلوكيات السلبية، لأنها لم تستكمل المراحل الأخرى لتعميم المعرفة وهي أول مراحل الإقناع حسب بحوث الاتصال العمومي، كما أنها غير مثيرة للانتباه مما يؤدي إلى نقص الاهتمام بها.

- أن الرسائل الإعلانية كانت سطحية، وتخضع للمناسبة وكانت فصلية أي أن هناك قصورا في معالجة الإعلان للموضوع.

- أن 39.7% من أفراد العينة سيشعرون بالمسؤولية عند مشاهدتهم هذه الإعلانات مقابل 18 ممن أكدوا عدم شعورهم بأي شيء عند مشاهدة هذه الإعلانات ، ونسبة 13.7% ممن أكدوا شعورهم بالخوف.

- أن اللغة المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس باختلاف المستوى الاجتماعي، والجنس والسن والمستوى التعليمي هي اللغة العامية (الدارجة) في المرتبة الأولى.

- أن معظم المبحوثين يرون أن الحجج الصحية 61.7% والعلمية 28% هي الأقدر على الإقناع.

- أن أغلبية المبحوثين 52.3% يفضلون تقديم هذه الإعلانات في شكل نصائح وإرشادات.

- أظهرت الدراسة أن معظم المستجوبين يقدمون الجدية، الصرامة والتفاؤل كأنهم خصائص لا بد من توفرها في المرسل المكلف بتقديم الرسالة الوقائية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

- أكد المبحوثون على أن هذه الإعلانات ستساهم في تغيير السلوكيات السلبية 44% منهم، كما أظهرت الدراسة أن 35% يعتبرونها وسيلة للتنقيف والتوعية.

المقارنة بين الدراستين:

إن الدراسة السابقة يتمثل موضوعها في تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة حيث تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في استخدامها للمنهج المسحي في حين نجد أن موضوع دراستنا يركز على المنهج الوصفي بالإضافة إلى كبر حجم عينة الدراسة السابقة التي تمثلت في 300 مفردة ، في حين تشابهت الدراسة السابقة مع دراستنا في اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكذا نوع العينة ، إضافة إلى اندراج كلا الدراستين في الحملات التوعوية و التحسيسية والتشابه الذي يكمن في المتغير المستقل (الحملات الإعلامية المتلفزة). أوجه الاستفادة: لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الاستعانة بها في الإطار النظري من خلال معرفة أساليب الإقناع المعتمدة في الحملات التحسيسية.

الدراسة الثانية:

وهي دراسة للطالبة "صابو لامية" بعنوان دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية، من أجل نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الحاج لخضر - باتنة وذلك سنة 2010 .

وانطلقت الباحثة في هذه الدراسة من فكرة مفادها دور الحملات الإعلانية في باقة MBC في تحقيق التوعية الدينية للشباب وآثارها المحتملة عليها، ويمكننا تلخيص مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي تتفرع تساؤلات فرعية تأتي كما يلي:

- ما هو دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية لشباب سطيف؟
- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الشباب باقة MBC وما دوافعهم لمشاهدتها؟
- هل ترتب الحملات الإعلانية في باقة MBC أولياتهم الدينية؟
- ما هي أهم الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذه التوعية الدينية لشباب سطيف؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة من خلال أدوات جمع

البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان على 302 شاب عن طريق العينة القصدية .

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يشاهد الشباب الحملات الإعلانية بنسبة 49,19% وهي نسبة مرتفعة لدى الإناث أكثر من الذكور، وأن جملة "أقم صلاتك" هي أكثر الحملات التي أثارت اهتمام الشباب.
- أن أكثر المبحوثين مجبورين على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرامج بنسبة 27.53% .
- يشاهد الشباب الذين نالت إعجابهم بنسبة 21.41% .
- تعتبر أكثر المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلانية متعلقة بمعاملة الناس وكيفية التحوار معهم وذلك بنسبة 37.59% ويليه بنسبة 27.93% ممن يكتسبون معلومات مختلفة.
- كيفية ضبط النفس والتعامل مع وساوس الشيطان 24.03% ممن يتعلمون ويكتسبون معلومات جديدة متعلقة بأداء الصلاة، وتأتي في الأخير نسبة 10.44% ممن يكتسبون معلومات متعلقة باللغة واكتساب عبارات ومفردات.
- نسبة 66.09% من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات حسنت من طريق تعاملهم مع الغير.

المقارنة بين الدراستين:

إن موضوع الدراسة السابقة يتمثل في دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية لدى شباب سطيف فهي تتشابه مع دراستنا في استخدامها لأداة الاستبيان في جمع البيانات و كذا نوع العينة و تختلف معها في مجال التوعية فقد اهتمت هذه الدراسة بالتوعية الدينية لدى الشباب أما دراستنا فسلطت الضوء على التوعية الصحية لدى النساء.

أوجه الاستفادة:

استفدنا من الدراسة السابقة كونها ساعدتنا في تحديد أهداف دراستنا وصياغة تساؤلاتها .

الدراسة الثالثة:

وهي دراسة للطالبة "تبازي عبير"، بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف -من أجل نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة، أجريت سنة 2012/2011.

وتدور إشكالية الدراسة في معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية و(الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ،لذلك اعتمدت هذه الدراسة على طرحها للتساؤل المحوري التالي: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية(الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟
وقد تفرع هذا التساؤل المحوري تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ومضامينها؟
- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل)التأثير على المستوى المعرفي لجمهور السائقين بولاية سطيف ؟

-ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر السائقين بولاية سطيف ؟

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت صاحبها على منهج المسح، كما استعانت بالملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات و المعلومات، تمثلت العينة في مجموعة السائقين في ولاية سطيف.

أما بالنسبة للنتائج المتوصل إليها فقد كانت:

- أن أغلبية السائقين يستمعون إلى الفواصل الإعلانية ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع من حيث قصر مدته وتكراره و استمراريته 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 وتشاؤمهم منها جراء اعتمادها على أسلوب التخويف والترهيب.

- السائقون يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل بالعامية، كونها أقرب إلى فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم.

فيما يخص المواضيع المعالجة فقد أشار السائقون إلى أن أغلب المواضيع المعالجة مهمة، إلا أنها تتكرر وتقتصر إلى التجديد والتنويع.

- كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل) الخاصة بالتوعية المرورية أن السائقين لا يعتمدون على الفواصل كمصدر للمعلومات نظرا لبساطة المعلومات وعدم جديتها.

المقارنة بين الدراستين:

إن الدراسة السابقة هي دراسة مسحية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف الذين يشاهدون الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية فقد استخدمت الباحثة عبير تباتي أداتي الملاحظة والاستبيان لجمع البيانات .

أما موضوع دراستنا فيتمثل في أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من سرطان الثدي فقد تشابهت دراستنا مع الدراسة السابقة في متغير الحملات الإعلامية بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان واختلفت في الوسيلة التوعوية ومجال هذه التوعية.

أوجه الاستفادة:

ساعدتنا على تحديد وصياغة الإطار المنهجي من خلال تحديد صياغة الاستمارة .

7. المقاربة النظرية للدراسة: تمثل المقاربة أو المدخل النظري للدراسة ، المرجعية العلمية والمعرفية

التي يمكن طرح مشكلة البحث وتغيير نتائج الدراسة في إطارها والحملات الإعلامية تمثل عملية اتصال إقناعي بالجمهور بحيث أن هدفها النهائي هو سعيها لإقناعه وخلق اتجاهات ايجابية اتجاه ما تطرحه من مواضيع.

وفيمايلي عرض لنظرية من النظريات الاقناعية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.

نظرية التسويق الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال.¹

ولقد برزت نظرية التسويق الاجتماعي لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، مما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها حيث تتناول نظرية التسويق الاجتماعي كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع تصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها ونقد نظرية التسويق الاجتماعي امتداد منطقيا لنظرية الإقناع وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق والأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل طرق ووسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن الأفراد أو المنظمات... وتعتمد نماذج هذه النظرة على إستراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام.

¹ - عبير تباري، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتنوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2011-2012، ص19.

ووفق نظرية التسويق الاجتماعي تقوم وسائل الإعلام بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة وتعديل السلوك لزيادة المعلومات المرسلّة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور... وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع لمصالح الجمهور وتطلعاته، وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديدا كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلاميا وجماهيريا، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسالة الاتصالية.¹

وتشير نظرية التسويق الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات:

- **الخطوة الأولى:** إثارة وعي الجمهوري نحو الموضوع من خلال الحملات التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة حول القضية المستهدفة حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها.

- **الخطوة الثانية:** تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات المناقشات الجانبية...) إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال.

- **الخطوة الثالثة:** تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عن تكوين صورة ذهنية، من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الشخصية.

¹ - نجم عيساوي، الإعلام والعلاقات العامة، نظرية التسويق الاجتماعي، تاريخ النشر: Sunday29 jaunry 2017، يوم: 17 جوان 2019، 8:52 سا. [http:// nadjmalessaui. Blogspot. Com](http://nadjmalessaui.blogspot.com).

- **الخطوة الرابعة:** صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعاليتها.
- **الخطوة الخامسة:** التركيز على الفكرة من خلال تنشيط الأفكار وذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد ومعبر عن الفكرة الذي يتم تسويقه بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.¹

وهذه النظرية كما يراها "بارن ودافيس" ليست بناءا فكريا موحدا، ولكنها تجمع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة تكسب القيم الاجتماعية وتعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تسهم أساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.²

ومن هنا تتضح علاقة نظرية التسويق الاجتماعي بموضوع دراستنا، حيث أن الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي تتمحور حول إقناع جمهور نساء ولاية البويرة على القيام بالكشف المبكر لسرطان الثدي وإحداثها لتغيير معين على مستوى أفكارهن وسلوكياتهن، وذلك بالعمل على تحسيسهن بهذا المرض من خلال النشاطات التوعوية لهذه الحملات في إطار المحافظة على صحتهن وتقليل نسبة الإصابة بهذا المرض.

8.نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

أ -نوع الدراسة:

¹ - نجم العيساوي، مرجع سبق ذكره، <http://nadjmalessaui.blogspot.com>.

² - عبير تباتي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

بما أن دراستنا تتمحور حول معرفة أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي على المرأة البويرية، هذا ما يستلزم منا القيام بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بآراء جمهور نساء ولاية البويرة اتجاه هذه الحملات لمعرفة أثرها عليهن، وهذا ما يعني أنه في دراستنا هذه سنقوم بوصف هذه الظاهرة قصد الحصول على نتائج عملية تفسر لنا هذه الظاهرة مما يحقق أهداف الدراسة.

لهذا اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تحاول وصف وتصوير الأحداث والحقائق والآراء التي تجرى يوميا في الوسط السلوكي للنساء في ولاية البويرة، فالدراسات الوصفية هي أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي والمنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة ولتصويرها كميا عن طريق جمع البيانات ومعلومات مقنعة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، وهي عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها، من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج عملية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية، بما يحقق أهداف البحث.¹

ب - المنهج المستخدم:

يعد المنهج العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.² وبما أننا نحتاج ونسعى للوصول إلى نتائج دقيقة ومنطقية يتطلبها موضوعنا، فقد اعتمدنا على

المنهج الوصفي، من أجل الوصول إلى حقائق ونتائج تجيبنا عن إشكاليتنا حول أثر الحملات الإعلامية التي تعدها الجهات المختصة من خلال التلفزة الجزائرية في التوعية من مرض سرطان

¹ - حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 179.

² - رجاء وحيدة بدري، البحث العلمي وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، 2000، ص 174.

الثدي على نساء ولاية البويرة، وكان هذا المنهج هو المناسب باعتباره هو الأسلوب الأكثر ملائمة لدراسة المواقف والاتجاهات والآراء المتعلقة بالأفراد أي المتعلقة بجمهور النساء القاطنات في ولاية البويرة، فالمنهج الوصفي يعتبر أسلوباً من أساليب التحليل المركز على المعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة،¹ وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتفسيرها كميًا عن طريق جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة أو المشكلة وتفسيرها وتحليلها وإخضاعها للدراسة.² ثم جمع المعلومات في المنهج الوصفي غائب بواسطة عدد من الأفراد الذين يساعدون الباحث في هذه العملية.³

وهذا ما نحتاجه نحن في دراستنا هذه، مما يعني أهمية حصولنا على المعلومات والبيانات، وهو ما يظهر جلياً من خلال تساؤلاتنا الفرعية حيث نسعى لمعرفة آراء جمهور نساء ولاية البويرة اتجاه الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وأثرها عليهن سواء على مدركاتهن أو عواطفهن أو سلوكياتهن وأفعالهن. وسنحاول في دراستنا هذه تحليل هذه المعلومات التي سنحصل عليها حول هذا الشأن ونقدم تفسيرات بخصوصها بهدف فهم الظاهرة التي هي محل بحثنا.

9. مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث،

¹ - نفس المرجع، ص 183.

² - عبد المؤمن معمرة علي، البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط 1، جامعة 7 أكتوبر، طرابلس، ليبيا، 2008، ص 287.

³ - نفس المرجع، ص 220.

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معنية عنها، وقد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.¹

ويتمثل بحثنا في النساء القاطنات في ولاية البويرة، واللواتي تتراوح أعمارهن من 25 سنة إلى 68 سنة فما فوق، مما يجعل مجتمع بحثنا محصورا فقط في ولاية البويرة.

إنّ دراستنا هذه تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة، كونها تتعلق بالآراء والسلوكيات وإحداث أثر معين في الفرد، ونظرا إلى صعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث و لارتباط الباحثين بمجال زمني محدّد واتساع حجم مفردات مجتمع البحث ، كان لابد علينا من حصر مفرداته، من أجل الوصول إلى نتائج حقيقية وتسهيل الحصول على المعلومات والبيانات التي تحقق لنا أهداف دراستنا وذلك من خلال العينة التي تعتبر مجموعة جزئية بين المجتمع الأصلي للبحث، تم اختيارها بطريقة علمية منظمة في جميع عناصر مفردات المجتمع وبنسبة معينة، بحسب طبيعة البحث، وحجم المجتمع الأصلي بحيث تحمل نفس الصفات والهيئات المشتركة، وتعمل على تحقيق أهداف الباحث.²

وتعرف أيضا على أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من محددات المجتمع الأصلي والمعني بالبحث، والتي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يعني الباحث من دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.³

¹ - عبير تباي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² - حسين محمد جواد الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 179.

³ - حسين عصام الدليمي، البحث العلمي: أسسه ومناهج، ط 1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 74.

تم اختيار نوع العينة المراد دراستها، والنتائج المراد الوصول إليها والإجابات التي تحقق أهداف الدراسة، ونظرا أيضا لحجم الجمهور المستهدف، والذي تم البحث على مستواه واختيار عينة محددة، تمكننا من الإجابة على الإشكالية المتعلقة بالدراسة.

ولذا تم اختيارنا لنوع من العينات الغير احتمالية التي من المعروف أن الباحث يلجأ إلى اختيارها في الحالات التي يصعب فيها تحديد مجتمع البحث ومعرفة أفراده وعددهم، وتفي بالغرض المنشود من البحث، مما يعني أن في دراستنا هذه مفردات جمهورنا غير معروفة ، رغم ذلك لزم علينا أن نختار مفردات عينتنا بطريقة تحكمية تتوافق مع عينة تمثل مجتمع بحثنا وهنا التي تتمثل في العينة القصدية أو العمدية*:" وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة".¹

لذا قد تم اختيارنا للعينة بطريقة قصدية وعمدية من جملة من النساء المصابات والغير المصابات بمرض سرطان الثدي واللواتي تتعرضن لنشاطات هذه الحملات التوعوية من خلال التلفزيون، نتيجة للانتشار الواسع والرهيب في أوساط النساء الجزائريات بالمرض، لذا قد تم حصرنا لفئة من نساء ولاية البويرة.

ويتكون حجم عينة بحثنا من 100 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في النساء القاطنات في ولاية البويرة والتي تضمنت 53 مفردة مصابة بمرض سرطان الثدي و 47 مفردة سليمة منه، وزعت عليها

¹ -أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائرية، بن عكنون، 2005، ص 197.

* تعرف أيضا العينة القصدية بالعينة التحكمية والنمطية، والعينة الفرضية.

100 استمارة وتم استرجاع كل النسخ بالإضافة إلى المقابلة التي تمت مع جل أفراد العينة، وقد تم

تقسيم عينة الدراسة إلى ثلاث فئات جاءت كما يلي:

الفئة الأولى: 20 مفردة طالبة.

الفئة الثانية: 33 مفردة عاملة.

الفئة الثالثة: 47 ماكثات في البيت.

10. أدوات جمع البيانات: إن البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصول إلى نتائج منطقية مرسومة

والخروج بحقائق مرتبطة بالظاهرة أو المشكلة، يحتاج إلى معلومات وبيانات محددة من أجل

الإجابة على التساؤلات المتعلقة بهذه المشكلة، ثم معالجتها بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية

ودقيقة تخدم مشكلة الباحث .

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، قد يستخدم

الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها، أو

لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وإن يكون

ملما بأدوات وأساليب جمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات، وعلى

المقابلة كأداة ثانوية مساعدة على ذلك .

الاستمارة : إن الاستمارة هي وسيلة يحاول بها الباحث الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية

بذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائما لطبيعة البحث ومشكلته وأهدافه كانت نتائج البحث

¹ - حليلة حبجوب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

متسمة بالموضوعية والدقة إذا أحسن استخدامه بشكل علمي ومنطقي، فهي أداة تتضمن مجموعة من

الأسئلة أو الجمل الجزئية، تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض بحثه.¹

- كما تعرف على أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن

الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، للتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات

تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.²

- ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض

بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.³

ولقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة ومعبرة عن إشكالية موضوع

دراستنا وتساؤلاتها، حيث احتوت على 30 سؤال، تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة

، فالأسئلة المغلقة هي التي تكون الإجابة فيها مقيدة لا تتطلب من المبحوث جهد أو وقتا كبيرين

سوى اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها، أما الأسئلة المغلقة المفتوحة هي أسئلة ذات إجابات محددة

و جاهزة.

تضمنت الاستمارة التي قمنا بإعدادها ثلاث محاور و التي احتوت على 20 سؤال موجه إلى أفراد

عينة مجتمع البحث، إضافة إلى محور البيانات الشخصية، هدف كل محور منها إلى:

المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية، والتي تضمنت أسئلة متعلقة بدراسة العلاقة بين

المبحوثين والمتغيرات المتمثلة في السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، الحالة العائلية، الحالة المهنية.

¹ - حسين محمد جواد الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² - عبير تباي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة الأصلية، دار

البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014-2015، ص 201 .

المحور الثاني: وهي أسئلة عامة حول عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة لنشاطات الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي، وشمل المحور على 13 سؤال.

المحور الثالث: تمحورت أسئلة هذا المحور حول آراء نساء ولاية البويرة حول نشاطات الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وشمل هذا المحور 07 أسئلة.

المحور الرابع: تضمن أسئلة حول الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي في أفكار وسلوكات نساء ولاية البويرة..

بعد صياغة الاستمارة في صيغتها الأولية، تم عرضها على الأستاذة المشرفة لإبداء الملاحظات عليها ومن ثم عرضها على الأساتذة المحكمين^{1*}، بغرض معرفة جوانب الملاحظات المتعلقة بهم، ليتم القيام بتعديلها وصياغتها على شكلها النهائي بالتنسيق مع الأستاذة المشرفة.

وقد قمنا بانجاز 100 استمارة تم توزيعها بالمصلحة الاستشفائية "محمد بوضياف" بمصلحة طب الأورام بالنسبة للنساء المصابات بمرض سرطان الثدي وبالنسبة أيضا للنساء الماكثات في البيت، وفي جامعة "أكلي محند أولحاج" فيما يخص النساء العاملات على مستوى أقسام ومصالح الجامعة بالإضافة إلى الأساتذة و الطالبات وكذا في الأماكن العمومية التي تمثلت في المحلات التجارية ومختلف المرافق العامة، فيما يخص النساء الغير مصابات بهذا المرض، في الفترة الممتدة ما بين 2019/04/10 إلى 2019/06/22، بعد هذا قمنا بالعمل على مراجعتها وتم استرجاع كل النسخ .

* تمثل الأساتذة المحكمين في: الأستاذة الدكتورة عفان صونية ، أستاذة في شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة، الأستاذة نوري عائشة، أستاذة في شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة، الأستاذة أوشن جميلة أستاذة في شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة.

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة على المقابلة كطريقة لتوزيع استمارة الاستبيان، والتي تعرف على أنها أداة للبحث، فهي حوار قائم بين شخص أو مجموعة من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات تفيد في تفسير المشكلة.

ولقد اعتمدنا على المقابلة كأداة ثانوية لثلاثة أسباب:

السبب الأول: تمثلت في المستوى التعليمي المتدني لبعض المبحوثات، مما استلزم علينا إجراء مقابلة

السبب الثاني: عدم فهم بعض المبحوثات للموضوع والتخوف من الإجابة على الأسئلة، خاصة بالنسبة للنساء المصابات بمرض سرطان الثدي، باعتبارهن فئة حساسة .

السبب الثالث: لضمان مصداقية النتائج المتوصل إليها.

النسبة المئوية: يلجأ الباحث إلى استخدام النسب المئوية نظرا لأهميتها في العمليات الإحصائية خاصة عند حساب الفروق بين نسبتي ودلالة هذه الفروق.

النسبة المئوية:

التكرار

النسبة المئوية $\times 100$

11. مجالات الدراسة:

1. المجال المكاني:

إنّ من المهم ذكر المجال الجغرافي الذي تبنيناه لإجراء دراستنا، والذي تمثّل في ولاية البويرة التي تحتلّ موقعا استراتيجيا هاما، حيث تقع في المنطقة الشمالية الوسطى للبلاد على بعد حوالي 120 كلم جنوب شرق العاصمة، إذ تعتبر همزة وصل بين الشرق والغرب، وبين الهضاب العليا والعاصمة، يحدها من الشمال ولايتي بومرداس، وتيزي وزوو، ومن الجنوب والجنوب الغربي ولايتي المسيلة والمدية، ومن الشرق والجنوب الشرقي ولايتي بجاية وبرج بوعريّيج، ومن الغرب ولايتي البلدية والمدية، وتتبع على مساحة تقدر بـ 4454 كلم، وبتعداد سكاني يبلغ 688259 نسمة، تضم 45 بلدية موزعين على 12 دائرة، تتميز تضاريس هذه المنطقة بتنوع ما بين الجبال والتلال والأودية والمضايق، بالإضافة إلى غناها في الجانب التراثي فهي ذات تراث متنوع تلمسه من خلال المعالم التاريخية سواء منها المدنية أو الدينية، أو حتى العسكرية والموقع الأثرية، وأيضا من خلال الصناعة التقليدية وفن الطبخ التقليدي بالمنطقة، فهي مقصد وقبلة عشاق الرياضة الجبلية ووجه السياح، عند سفوح جرجرة من جهة منحدرها الجنوبي.¹

غير أنّ السبب الرئيسي لاختيارنا لولاية البويرة باعتبارها من الولايات التي انتشرت فيها حالات الإصابة بمرض سرطان الثدي، ولكوننا قاطنين بالولاية ليسهل علينا دراسة عينات البحث والوصول إليها.

2. المجال الزمني:

لقد تمّ الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ بداية شهر ديسمبر من سنة 2018 من خلال بدأنا بجمع المادة العلمية النظرية الخاصة بموضوع الدراسة واستمر ذلك إلى غاية نهاية شهر مارس ،

يوم: 2019/05/10، سا: 13:5، www.vitamedz.com - ¹

أما المجال الميداني للدراسة استغرق حوالي خمسة أشهر حيث انطلق من بداية شهر أفريل، واستمر إلى بداية شهر سبتمبر لسنة 2019.

3. المجال البشري:

تمثل المجال البشري لهذه الدراسة من جمهور نساء ولاية البويرة المصابات، والغير مصابات اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى 68 سنة فما فوق واللاتي يتعرضن لنشاط الحملات التوعوية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بمرض سرطان الثدي، التي تقوم بإعداد حملات تحسيسية حول هذا المرض، من خلال النشاط الاتصالي الذي تقوم بإعداده جهات مختصة من جمعيات وهيئات،...، رأينا أنهن يملكن معلومات وآراء حول هذه الحملات ونشاطاتها التوعوية، والتي تخدم أهداف بحثنا العلمية والمعرفية.

الفصل الأول:

مدخل عام حول الاتصال

الاجتماعي

تمهيد:

الاتصال هو كل أساس تفاعل إعلامي ثقافي ، حيث ينتج عنه نقل المعارف والمعلومات ويسير التفاهم بين الأفراد والجماعات ، فهو النشاط الذي يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته ولاستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية ، لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير على أفكار المستقبل ، و تعديلها أو تغييرها ، وعندما يكون هذا التأثير موجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات و مواقف و سلوكيات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل ، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع يسمى **بالاتصال الاجتماعي** الذي يتم اللجوء إليه كلما دعت الحاجة إلى تصحيح سلوكيات اعتبرت خاطئة أو منحرفة أو مضرّة بالصالح العام ، لذا قمنا بتخصيص هذا الفصل الأول للاتصال الاجتماعي، انطلاقاً من المبحث الأول الذي تضمن تعريفه وتوضيح ظروف نشأته، والمبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى أهداف، قنوات وأساليب الاتصال الاجتماعي، أما المبحث الثالث فقد ركزنا فيه على أنواع ووسائل الاتصال الاجتماعي، ثم انتقلنا إلى المبحث الرابع الذي تناول مفهوم الاتصال الإقناعي وخطواته، كما تعرضنا بالشرح والتفسير لمراحل الاتصال الإقناعي والعوامل المؤثرة فيه وعوائقه في المبحث الخامس.

المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي: تعريف هو ظروف نشأته.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي .

يعتبر الاتصال الاجتماعي علما معقدا ومتشعب الفروع، يستلهم قواعده من مختلف العلوم الإنسانية، وهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذو قيمة في ثقافة وحضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك بما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراده وبين السلوك السيء المضر بالمجتمع.¹

وهو أيضا نوع من الاحتكاك المتبادل بين الأفراد ببعضهم البعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها تكون صلة وصل يومية تنقل الأخبار، الأفراح من مواليد وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفة عابرة غير مهمة في الصحف، بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير وأمر ثاني، هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين والذين هم في طريق الشهرة، سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.²

ويعرفه Michel le Net هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل وتعديل السلوكات المعاكسة وتحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، وهذا باستعماله لمجموعة من الوسائل التي تبث يوميا مواضيع تتعلق بالحياة الإنسانية، وهذا معناه بأن الاتصال الاجتماعي هو وسيلة التغيير نحو

¹ - عبد الحميد عطية، محمد محمود، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2003، ص 54.

² - صافية طالبي، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص 25.

الأفضل بالنسبة لسلوكيات الأفراد الغير ملائمة باستخدام الإقناع الذي يتحول من خلال أساليبه إلى وسيلة لفرض هذه السلوكيات بطريقة غير مباشرة.¹

ويعرفه أرسطو على أنه: " البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع "، أما حسب الأستاذ عبد اللاوي، " فالاتصال الاجتماعي هو الآليات والكيفيات الحتمية أو القصدية المستعملة في المجتمع لتنظيم تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية والرموز الضرورية لإعادة الإنتاج، أي لتحقيق مجموعة من الوظائف تبعا لنوعية البيئة الاجتماعية ".

ويعرف عبد الوهاب بوخنوفة: " بأنه وسيلة وتقنية إستراتيجية لحل أو مساهمة في حل المشكلات التي يطرحها المجتمع، والآفات التي يعززها هذا التطور.²

كما يعرف الاتصال الاجتماعي ذو الميزة الاجتماعية على أنها اتصال بيداغوجي واتصال تضامن مشترك، يستهدف التأثير على الآراء والمواقف والاتجاه المرغوب فيه، حيث يكون منظم علميا ومصمم كوسيلة مفضلة لتعديل السلوكيات انطلاقا من مبدأ العيش الأفضل فرديا وجماعيا.³

فالإنسان يعبر لكي يقنع، لكي يعدل الآراء والمواقف الخاصة بالآخرين، وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفرادهم ولفائدتهم، فإن هذا الاتصال يصبح اتصالا اجتماعيا يسمح بإقحام أكبر حجم لإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع، يجعل كل فرد يأخذ نصيبه

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - سامية سايح وآخرون، الاتصال الاجتماعي: صورة المرأة المطلقة العاملة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة

الليسانس، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية، 2010-2011، ص 11.

³ - آمال عميرات ، الاتصال الاجتماعي وكتاب الطفل، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015، ص 12.

من المسؤولية، فيفتح المجال الواسع للوقاية من الأمراض والحوادث والآفات وترويج القيم المختلفة وتطوير المشاركة في القرارات العمومية.¹

المطلب الثاني: ظروف نشأة الاتصال الاجتماعي.

مع تطور المجتمعات وازدياد حجم النشاط الاتصالي، وكذا الانتشار المذهل لاستعمالات وسائل الاتصال المختلفة، برزت إلى الأفق عدة مشاكل وآفات اجتماعية أثرت سلبا على تطور هذه المجتمعات وتقدمها مما أجبر حكومات هذه الدول إلى اللجوء إلى عملية الاتصال للحد من هذه الآفات ومحاولة تغيير السلوكيات والمواقف السلبية.

كما شهدت هذه الدول تضخما ماليا ونقديا من جراء المصاريف المخصصة لصحة والأمن والتي كانت عامل تحفيز آخر للاهتمام بالاتصال الاجتماعي، مما يعين استعمال كل الطرق العلمية من أجل الوصول إلى عملية اتصالية ناجحة، لأن هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على إرسال الرسائل إلى أفراد، وإنما لا بد أن يتقبلها الفرد بدون مقاومة معينة، كما يجب أن يقتنع بمحتواها ويعمل بإرشاداتها.

وبهذا التطور ظهر الاتصال الاجتماعي كشكل جديد من أشكال الاتصال هدفه التحكم والسيطرة على الآفات والأمراض الاجتماعية الناجمة عن السلوكيات الضارة كالتدخين، إدمان الكحول والمخدرات وكذا أزمات بيئية كثيرة كالتلوث، التصحر والنمو الديمغرافي المتفاقم.

وتعود أولى بدايات استعمال الاتصال الاجتماعي إلى أصول القرن العشرين الذي شهدت خلاله المجتمعات تغييرات كثيرة وتطورات سريعة في ميادين شتى.

¹ - آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 12.

ويعود الفضل لظهور الاتصال الاجتماعي إلى جملة الباحثين الأمريكيين، نذكر على سبيل المثال لا الحصر لازارسفيدLazard Sfildd، هارولد لازويل Harlaswell، وكذافيرنونديرو fernandtherousc، الذي وضع تشريعا جديدا للقانون المتعلق بالصحافة والأخبار.¹ وتلجأ الدول والحكومات إلى استخدام الاتصال بغية الوصول إلى الإقناع أو تغيير المواقف والسلوكيات، وعندما يكون هذا التغيير لصالح الجماعة يصبح اتصالا اجتماعيا هدفه تصحيح الآراء والسلوكيات التي اعتبرت ولمدة طويلة غير سليمة (سلبية).

استطاع الاتصال الاجتماعي بفضل الحملات الخاصة بالقضايا العمومية (التدخين، المخدرات، الصحة) أن يحتل مرتبة معينة ومكانة معتبرة في الدول الديمقراطية، وبدرجة أقل في الدول النامية التي لا تدرك بعد أهميته في الحياة العامة للأفراد والمجتمعات، خاصة في مجال الوقاية من الآفات الاجتماعية.²

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - نبيلة بوخزة، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 1995-1996، ص 38.

المبحث الثاني: أهداف الاتصال الاجتماعي، قنواته وأساليبه.

المطلب الأول: أهداف الاتصال الاجتماعي.

يسمح مجال الاتصال الاجتماعي بالتعبير عن الآراء بشأن تحديد المشكلات التي تواجه المجموعة أو تحديد أسباب هذه المشكلات والعوامل التي تؤدي إلى استمرار وجودها ثم يصل إلى مرحلة اقتراح طرق الحل بها.

ويمكن تلخيص مجمل أهداف الاتصال الاجتماعي فيما يلي:

1. **هدف توجيهي ثقافي وتعليمي** : ويتمثل في اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة وتغير مواقف وآراء قديمة أو العمل على تثبيتها بغرض المحافظة عليها بالإضافة إلى توعية الأفراد وزيادة معارفهم بقصد مساعدتهم وتبصيرهم لما يدور حولهم من أحداث، كما يتجه الاتصال الاجتماعي إلى اكتساب المستقبل خبرات ومهارات ومفاهيم جديدة.
2. **هدف ترويجي ترفيهي**: وهذا عن طريق إدخال البهجة والسرور الإقناع إلى نفس المستقبل.
3. **هدف إداري**: ويتحقق هذا الهدف عند تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
4. **هدف اجتماعي**: وهنا يتم عن طريق زيادة الاحتكاك بين أفراد والجمهير بعضهم ببعض حتى تقوي الصلات الاجتماعية، بينهم وقد يجمع الاتصال الاجتماعي بين أكثر من هدف وفي وقت واحد.

ويعتمد القائم بالاتصال الاجتماعي على حجج وبراهين وذلك حتى يتمكن من الوصول إلى عينة من الأهداف المشتركة بين أفراد المجتمع والتي تساهم في ضمان الاستقرار الاجتماعي¹.

ومنبين الأهداف التي يرمي إليها الاتصال الاجتماعي أيضا:

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- يحاول القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع.
- المساهمة في توعية المجتمع بدوره في الحياة الاجتماعية وعلى مختلف الأصعدة.
- نشر سلوكيات جديدة تنصب في مصلحة الجماعة والقضاء على السلوكيات السلبية.
- تهدف إلى توعية المواطن، وتثبيت الحس المدني والاجتماعي لديه¹.

المطلب الثاني: قنوات و أساليب الاتصال الاجتماعي.

اللغة: عامل أساسي للاتصال لأنها 90% من نجاحه، كما يجب أن يشكل العنوان في النص والصورة المشكلة له، حيث يجب أن يكون استثنائياً يمكن قراءته عشر مرات أكثر من النصوص الباقية، كما يجب أن يكون مثيراً للانتباه يجذب القارئ وشده، ويعطي القيمة الكاملة لمضمون ولب النص، كما يجب أن يختصر في ستة كلمات إذا كان يلخص وإذا كان يعلم أو يعلم، فالضعف وكل الحلول ممكنة (كانت جديدة وتضاد...)، المهم أن يشكل الإبداع نجاحاً.

الصورة: قد تعوض النص أو ترافقه، كما أن الصورة أحسن من الرسم، فاستعمال الألوان الساخنة يعبر عن الفرح والسعادة والأسود عن العكس.

فالصورة تفرض نفسها وتجذب الانتباه، وتدعم النص².

النص: ممثل الفكرة بنوعيته، فالإنسان مساس لكل اهتمام نخصه به، لذلك يجب البحث عن ربطه بالاتصال، باستعمال نصوص بدون جمل طويلة، فبضعة كلمات تكفي، كما يجب استعمال فقرات متساوية وكتابة واضحة وسهلة القراءة وفكرة بعد فكرة، بلغة سهلة وبسيطة، والمهم يقال في البداية والنصيحة تذكر مرارا من أجل جذب الانتباه، مع تأطيره واستعمال أنماط مختلفة في كتابة لتفادي الرقابة وكل نص يجب رسالة ترسيخ النصيحة التي جاء بها النص.

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² - آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 14.

فالنص يجب أن يحمل الحلول للمشكلة لأن التوعية بآفة ما بدون إعطاء حل لها لمحاربتها، بها قد يطورها، كما أن احتمال رفض كل شيء وارد، لذلك فأني نص موجه للاتصال الاجتماعي، يجب أن يحمل رسالة واضحة، سهلة الفهم، كجلب الانتباه، ترسخ في الذهن (وتقنع بحججها) مع مراعاة الجدية والمصداقية، لأن فعالية الاتصال الهادف للإقناع يكون مرهونا بالدرجة الأولى بالنقطة الممنوحة لمصدر الرسالة.¹

الشعار: في الاتصال الاجتماعي يستجيب لنفس أهداف الإشهار والدعاية السياسية، فهو يختصر في جملة واحدة هدف العملية الاتصالية، لأنه إنتاج فكري يتطلب بحث وتطبيق القواعد الأساسية للإقناع، حيث يتميز ب:

الاختصار: لتسهيل تلقيه وإدراكه، حيث يجب أن يعمل، كلمات واستثناءا يمكن أكثر.

- إعطاء النصيحة: بالدعوى إلى تعديل المواقف، بجلب الاهتمام، فالشعار الذي يصرح بفكرة دون ربطها بنتيجتها هو شعر ذاتي، لا تؤدي الهدف.²

- شعار واحد لكل فكرة: فتقبل نصيحة واحدة صعب التحقيق، فكيف الحال إذا كانت نصائح عديدة تقحم في شعار واحد، فالعقل يرفض الاقتحام، والاكتفاء بشعار واحد لكل نصيحة منهم من أجل ترسيخها، فالشعار، إذن تحفة فنية يلخص المشكل (ولا يصغره) في بضعة كلمات ليكون حاضرا في كل مكان.³

¹ - آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - نفس المرجع، ص 15.

³ - نفس المرجع، ص 16.

المبحث الثالث: أنواع ووسائل الاتصال الاجتماعي.

المطلب الأول: أنواع الاتصال الاجتماعي.

يأخذ الاتصال الاجتماعي عدة أشكال منها:

1. **الاتصال الاجتماعي السياسي** : كان المجال السياسي أول شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي ظهوراً، وكان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم استخدام أول إعلان إشهاري موجه للمنفعة العامة في مجال السياسة، وقد اتخذ شكل الدعاية السياسية في مجال الحملات الانتخابية، ففي عام 1952 استعان الرئيس الأمريكي إيزنهاور بشركة إعلامية من أجل تدعيم حملته الانتخابية للفوز على منافسيه.¹

ويعتبر سولا بول sola pool الاتصال السياسي نشاط بعض المؤسسات المكلفة ببث الأفكار والمواقف المتعلقة بأعمال الحكومة، وهو العمل السياسي الذي تقوم به السياسة والإعلاميون وأفراد المجتمع والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة والمناخ السياسي، وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهو ما يعكسه نشاط السياسة داخل الحكومة وخارجها، الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار في العملية السياسية.²

2. **الاتصال الاجتماعي التربوي** : هدفه توعية الأفراد داخل مجتمع وذلك عن طريق تصحيح السلوكيات السلبية التي يقوم بها الفرد عن طريق تغيير المواقف والاتجاهات المضرة بالصالح العام، وهذا من أجل تحقيق منفعة عامة ونلاحظ أنّ أغلب الحملات الإعلامية المخصصة في مجال الاتصال الاجتماعي، هي حملات تأسس على قواعد تربوية تكون مدعومة بنصائح وتوجيهات

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - نفس المرجع، ص 27.

تربوية، بغية التأثير على مستقبل الرسالة بالإضافة إلى أنه على القائم بالاتصال مراعاة الظروف والجو العام للمجتمع الذي توجه له الرسالة الإعلامية.

3. الاتصال الاجتماعي السيكولوجي : يتم تسيير سلوك الأفراد عن طريق عناصر خارجية سواء

كان مرادها مفعول التجاوب أو مفعول المواجهة، فالمفعول الأول (التجاوب) يخضع إلى المبدأ التالي، إذا كان الفرد قليل التأثير بعادة وتكون هذه العادة غير مرتبطة بشخصية كامل الارتباط فيكون في مقدوره التخلي عنها بكل سهولة، وهكذا يسهل مثلاً على متعاطي التدخين الغير مدمن الإقلاع عن ذلك بطريقة أيسر، أمّا مفعول (المواجهة) فينطوي على المبدأ التالي، أنّ الأفراد يفضلون الإقناع بالبراهين التي تدعم آرائهم الخاصة التي هي من أهم ميزاتها بعض الطمأنينة في النفوس.¹

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الاجتماعي.

يعتبر الإعلام همزة وصل بين المجتمع المحلي والعالم الخارجي، وهو بدوره عامل مهم في تغيير السلوك والقيم فكلما كانت وسائل الاتصال الجماهيرية مقنعة وتلتزم موضوعاتها بالموضوعية، كان لها الأثر الكبير في توجيه الأفراد للتخلي عن السلبيات، وفيما يلي سنتعرض لأهم القدرات الإقناعية لوسائل الاتصال الاجتماعي.

1. التلفزيون: يعتبر التلفزيون أقوى وسيلة إعلامية من حيث التأثير والجذب وهذا نتيجة

تمتعه بإمكانيات متعددة وخاصة في مجال الاجتماعي، وما يترتب عن ذلك من نوعية

ووقاية من مختلف الأزمات والظواهر التي تشكل خطورة على المجتمع وأفراده.²

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - نفس المرجع، ص 34.

والتلفزيون هو وسيلة التي تجمع بين استثارة الأذن والعين، وهو في الواقع سينما صغيرة في البيت، والحق أنه كما لاحظ أحد الباحثين يحتكر الحواس و الانتباه ويفضل استغلال التلفزيون كوسيلة تعليمية للأسباب التالية :

- له القدرة على جذب الانتباه وذلك وجود الصور المرئية.
- له القدرة على تركيز انتباه الناس في أشياء محددة بالذات.
- قدرة التلفزيون على الانتشار، حيث يراه عدد كبير من الجمهور.¹
- ويمكن تلخيص أهم مميزات التلفزيون في النقاط التالية:
- يخاطب التلفزيون حاسة السمع والبصر لدى المشاهد ويستحوذ على جل اهتمامه من خلال هذه الخاصية الفردية.
- هو أقرب وسيلة للاتصال الوجيه، بل إنه يتفوق على الاتصال المواجهي، من خلال استثمار حاستي السمع والبصر.
- يتسم التلفزيون بالآنية أو الحالية، ومعنى ذلك أنّ الرّؤية من بعد لأحداث تقع حالياً، ويؤدي دوراً حضارياً وثقافياً في التقريب بين الشعوب وتواصلها الإنساني.
- له أهمية كبيرة في تثقيف الجماهير والتعبئة المعنوية والدينية والسياسية والرياضية والفنية، ويساعد على نقل التراث والثقافة من جيل إلى آخر.
- عامل من عوامل توحيد الأفكار والمشاعر بين الأفراد الوطن الواحد، فهو يوحد موقفهم، وقيمهم وينمي أذواقهم.²

- قربته من واقع الاتصال الوجيه، مما يزيد من فعالية وأثر لا في نفوس المتلقين.

¹ - عبد الحميد عطية، محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² - مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 193.

ومن بين عوامل قوة التلفزيون وتأثيره كأداة إعلامية نجد:

أ. المصداقية والمقدرة على الإقناع:

في التلفزيون يرى الجمهور رأي العين، ويسمعون بأنفسهم الأحداث المنقولة مما يترك تأثيراً إقناعياً قوياً، فهو لم يعد يجعلهم من المتابعين للحدث، بل من شهوده وحضوره، وبما أن الإنسان لا يشك في شيء يراه بعينه ويسمعه بأذنه فإنه عادة يأخذ ما يراه في التلفزيون من أحداث وأخبار حقيقة لا تقبل النقاش أو الطعن على الرغم من أن تلك الحقائق والأحداث يمكن معالجتها بحدث تترك أثراً متفاوتة ومتغيرة من خلال اكتمال العرض وأسلوبه ودرجة التركيز على عناصره والتحكم فيما يعرض، وما يحجب عن المشاهدين.

ب. السرعة في نقل الأخبار والأحداث:

منذ مطلع الستينات أصبح التلفزيون أشمل وسيلة سريعة لنقل الأخبار " إذا أنه كان يتساوى مع الراديو في قطع البرامج وإذاعة الأخبار الهامة، لكنه يتوقف عليه، بإمكانه عرض الصور لاحقاً، وخلال ساعات أمام اليوم فإنه ينقل الأخبار والأحداث الهامة مباشرة في لحظة وقوعها".¹

ج. مجانية الخدمة:

قبل ظهور التلفزيون كان الناس إذا سمعوا عن حدث ما في الراديو يضطرون إلى شراء الصحف وربما المجلات المصورة للإطلاع على تفاصيل ورؤية الصور أمّا عهد التلفزيون فكانت هذه الأشياء تصلهم مجاناً وبلا عناء وتعرض لهم بالشكل الذي يشبع فضولهم بلا مقابل مادي سوى الاشتراك الرسمي الذي كانت بعض الحكومات تفرضه على كل جهات تلفزيون تعتنيه الأسرة.

¹ - أحمد فؤاد الساري، وسائل الإعلام: النشأة والتطور، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

د.سعة الانتشار:

لا يزال التلفزيون حتى الآن محافظاً على المركز الأول بين وسائل الإعلام الأخرى في الانتشار بين الناس، وهو يتفوق على الصحف والراديو في عدد المتابعين، وكذلك نجد أنه أيضاً حتى الآن يعد الأداة الرئيسية في حملات الإعلان التجاري، ويعود ذلك لسهولة الالتقاط منزلياً وإمكانية المشاهدة براحة تامة والكيفية المفضلة للمشاهد وكذلك مقدرة التلفزيون على مخاطبة الناس على اختلاف مستوياتهم الثقافية والإعلامية.¹

2. الراديو: انتشرت وسيلة الإعلام هذه في كل العالم بعد سنوات قليلة جداً من تاريخ إنشاء أول محطة، وتخطى الراديو الحدود الدولية وصار ضيفاً عزيزاً في كل بيت وحارة وقرية.² يتسم الراديو بالسرعة الفائقة في نقل المعلومة، فالراديو يعد حتى الآن أوسع انتشاراً من التلفزيون وأقل تكلفة.

وتشكل الإذاعة وسيلة مناسبة للكثير من الجماهير لما تتوفر عليه من مساحات الترقية، والسلبية، ولكونها الوسيلة الأكثر انتشاراً بين كل جماهير الوسائل الإعلامية باختلاف مستوياتهم على الإطلاق فهي تتميز بما يلي:

- وسيلة رخيصة الثمن وفي أغلب الأجهزة الرقمية الحديثة المدمجة والمتكاملة كالهاتف المحمول إضافة إلى المركبات والسيارات.

- سرعة انتشارها في المكان، وسرعة بثها في الزمن، يصل إرسالها إلى البعد الأقطار حيث المسافات البعيدة ويتلقاها أبسط الناس تعليمياً، ويمكن بثها باللسان المحلي لكل منطقة بخصوصيتها.

¹ - أحمد فؤاد الساري، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² - مراد كامل خو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 188.

- وتشكل الإذاعة إضافة لما سبق وسيلة تفاعلية جيدة حيث تتكامل مع جهاز الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ولكونها مدمجة في أغلب السيارات فهي الأفضل على الإطلاق للقيام بالتوعية المرورية، دائمة توظف لها سائر عوامل الجذب والترفيه (المتاحة، لتقديم برامج ثقافية، ترفع من الوعي، وتنمي شعور المستمعين بأسباب الوقاية المرورية وكذا تقديم إرشادات قيمة لمستعملي الطرقات عموماً.¹

- الإذاعة إذا وسيلة إعلان تمتاز بالحيوية والكلمة المسموعة لها أثرها القوي للإيحاء ولكونها لا تخلو من عيوب مثل: انصراف المستمع إلى برامج مسيلة وهزلية النفع، وتؤثر الإذاعة على الرأي العام تأثيراً عميقاً، لأنها لا تتطلب معرفة القراءة للسماع الإذاعة، ولكي تؤدي الإذاعة وظائفها في التأثير مع الجماهير وتكوين رأي عام مستنير، تحرص على تزويد الجماهير بالحقائق الضرورية لإلزام بالمشكلات التي تواجه المجتمع.

- تعالج القضايا والمشكلات الاجتماعية بطريقة تستميل إليها السامعين و المشاهدين باختلاف ثقافتهم.

تنظم برامج تثقيفية متنوعة في الأدب والعلم والفن والاقتصاد والاجتماع والسياسة.²

3. الصحافة المكتوبة : وهي تتوجه أساساً إلى الفرد المنعزل وتقرأ فيها كل أنواع الكتابات وفي

نفس الوقت فخصائص الصحيفة متميزة فقرأها هم أنفسهم قراء الإشارات المطبوعة على صفحاتها، ولقد أثبتت التجارب أن وسائل الاتصال المكتوبة أو المطبوعة تتفوق على الرسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة

¹ - بشير العلق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 46.

² - عبد الحميد عطية، محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 266.

والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، ويهيأ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة

إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية.¹

ويقول بعض الباحثين أن عيب الصفحة المطبوعة هو خلوها من الصوت، بينما يرى آخرون أن

صمت المطبوعة هو سر قوتها وفعاليتها.

والصفحة المطبوعة تحرص أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى على أن يكون هدفها الأساسي هو

الإعلام...²

ويتميز الإعلام المكتوب إلى جانب توفيره لصحافة ذات اهتمامات عامة نحو التخصص، ويعتبر

من أرخص وأفضل الوسائل الإعلامية على الإطلاق الوصول إلى الجماهير صغيرة الحجم

والمخصصة.³

والصحيفة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة

المجتمع والإنسان، الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتحصل بطبيعة الواقع الاجتماعي

والاقتصادي... كما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام، والاتصال الرئيسية وأقواها

تأثيراً وإبقائها أثراً.⁴

وتساهم الصحافة تنفيذ الحملات التنموية، حيث أظهرت على سبيل المثال التجارب الإفريقية في

استخدام الصحافة، الإمكانيات الهائلة للصحافة في مساندة حملات محو الأمية وفي الترويج للأفكار

التنموية، ووفرت تلك الصحف أيضاً مادة مقروءة ساعدت المواطنين على عدم فقدان المهارات

¹ - صافية طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² - محمود اللحام عزة وآخرون، مدخل إلى علم الصحافة، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 18.

³ - نفس المرجع، ص 19.

⁴ - محمد حجاب منير، مدخل إلى الصحافة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 16.

التعليمية التي اكتسبها... وذلك من خلال إقامة اهتمام القراء بقضايا التنمية وحثهم على المشاركة في تحقيق التنمية.¹

4. الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي أكثر مناسبة للموضوعات المعقدة والمثيرة للجدل، والتي يعقل مناقشتها، وهذا النوع من الاتصال هو إحدى أنواعه وأقربها إلى النفس وأكثرها فائدة لصالح العمل.²

ويحتاج الإعلامي إلى الاتصال الشخصي في المراحل المختلفة لإعداد الرسالة الإعلامية للتعرف ما يريده الناس وما يشبع احتياجاتهم الإعلامية والترفيهية والتعليمية، والتعرف على ردود أفعال الجماهير على الرسالة الإعلامية التي يقدمها حتى يمكنه تعديلها، بما يرضي اهتمامات الجمهور كما برزت الحاجة له في الحملات التي تروج الأفكار والمبتكرات الجديدة (نشر الأفكار المستحدثة) والحملات الإعلانية وحملات التسويق الاجتماعي والترويج للسلع والخدمات، فقد تبين أن الاتصال الشخصي يكون أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات والسلوك، أي في الإقناع من الاتصال الجماهيري، ويتفق أكبر قدر من الإقناع إذ تم المزج بين استراتيجيات الاتصال الجماهيري واستراتيجيات الاتصال الشخصي.³

5. السينما: السينما وسيلة متخصصة العرض نوعية واحدة من الموضوعات وهي الفلم السينمائي.

¹ - محمد حجاب منير، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² - فرج شعبان، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 166.

³ - محمد نصر حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل، الطبعة 2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص 298.

تستخدم السينما وتوظف العديد من المؤثرات من حركة ولون وصوت مؤثرات صوتية وغير صوتية وديكور وماكياج وملابس، وكل هذه المؤثرات يساعدها على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم، والتأثير على المشاهد.¹

والسينما أكثر من أي وسيلة أخرى تخاطب السينما خيال الجماهير، فالصحف والمجلات وبرامج الراديو والتلفزيون تتابع أخبار السينما والأفلام الجديدة ونجوم التمثيل والإخراج السينمائي... ولا شك أن المجتمع كله يستقي من نجوم السينما معايير وقيم عديدة... ولذلك فإن السينما لا تعمل فقط كوسيلة للإعلام وإنما أيضا كقوة اجتماعية للتغيير بالإضافة إلى كونها قائم بذاته، فهي أي السينما فن في الأداء مثل المسرح، وفن تعبيرى مثل الرسم وفن تسجيلي مثل الموسيقى.²

ويمثل الفلم السينمائي بالنسبة لكاتبه وسيلة لإمداد الناس بالمعلومات الخبرات الجديدة، ووسيلة لتعبير الكاتب عن رأيه في قضايا وأحداث المجتمع، كما يمثل وسيلة تسلية الجماهير والترفيه عنها، وإقناع الناس باتخاذ مواقف أو ممارسة سلوكيات اجتماعية محددة أو التخلي عن سلوكيات أخرى، وتعليمهم وإثراء خبراتهم الحياتية، وغالبا فإن الفلم السينمائي يؤدي عدة وظائف في وقت واحد، إذ يسعى الفلم إلى تحقيق التسلية في الوقت الذي يقوم فيه بتعليم الجمهور طرق جديدة في الحياة ويثري خبراتهم ويقنعهم بآراء وسلوكيات اجتماعية مرغوب فيها.³

6. المسرح: يعد المسرح وسيلة اتصال جماهيري، وهو نمط من أنماط الاتصال المباشر، وأقرب منه إلى الاتصال الواجهي، ومن مزايا المسرح:

¹ - مراد كامل خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² - محمد نصر حسني، مرجع سبق ذكره، ص 134.

³ - نفس المرجع، ص 135.

- أنه قريب جدا من الاتصال مواجهي، بل إن البعض يعتبره اتصالا مواجهيا بالفعل، ولذلك تتيح

هذه المواجهة قدرا كبيرا من التعرف على رد الفعل كما تتيح قدرا من المشاركة بين الممثل

والجمهور.

- يستطيع المسرح أن يتناول الموضوعات ذات الفكر العالي، والموضوعات الجديدة التي تعرض

الاتجاهات والتيارات العالمية الحديثة، وأن تثير اهتمام الجمهور بها.

- أنه الوسيلة الجماهيرية الوحيدة التي تستطيع أن تتعرف على أردّ فعال الجمهور في طريقة

أقرب إلى الاتصال المباشر، من خلال انفعالات الجمهور وتفاعله مع العرض المسرحي، ومن

خلال مبيعات الشباك من التذاكر وغيرها من الطرق.¹

7. الملصقات : تخاطب الجميع، مواضيعها تجذب الجمهور (المستهدف) قوتها تكمن في إعادة

عرضها، فهي تخاطب الجمهور في الوقت المناسب والظرف المناسب مثل ملصقة أمن الأطفال من

حوادث المرور والصحة المدرسية.

8. الكتب : هي عامة كل المنتجات التي تسمع ببث فردي للرسالة المرغوب فيها وهي تتطلب

احتياجات كبيرة عند الاستعمال من أجل علاقة جيدة بين ثنائية أثر، تكلفة، فطالما استعملت هذه

الوسيلة دون التساؤل عن مردودية تكلفتها، فقبل الاستثمار في هذا المجال يجب التأكد من الدور

المعتبر للنصوص في إستراتيجية الإقناع، إذا لا يجب أن تكون هذه الكتب فارغة في المحتوى،

فيكون دورها مقتصر على التعرف بالمؤسسة أو المنظمة المبتة لها، أو أن تكون عبارة عن بطاقة

فنية أو دعائية كما هو الحال عامة، بل يجب أن تركز الاتصال الاجتماعي لأنها لا تعلم بل تعلم

أيضا، وتؤثر بعمق على حياة الفرد خاصة إذ كان طفلا، لأنها تتضمن الكثير من المعرفة والتراث،

تساعد على فهم المحيط وتعطي القدرة على التخطيط للمستقبل، فهي جهاز ممتاز في عملية التعليم،

¹ - مراد كامل خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص 198.

لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة التعليمية والاجتماعية، فالكتب تترجم كل مظاهر الحياة، وواحدة من السمات التي تقاس بها كل حضارة، فهي مجهود مهم لإعادة بناء حياة الناس زمن معين ومكان معين.¹

9. الإنترنت: تعرف مارتيا تريتر 1996 شبكة الإنترنت على أنها عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو (تراسل) عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها (تضم ملايين) من أجهزة الحاسوب، تتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنيا بالبروتوكول PROTOCOL، وللنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكة. يمكن تعريف الانترنت أيضا على أنها شبكة اتصال جماهيري عالمية ضخمة غير مركزية تشبه الإخطبوط، وهو وسيلة ذو وسائل متعددة الخدمات، تقوم بنقل المعلومات الرقمية (رسائل، أخبار، ملفات، فيديو، صور، رسوم متحركة، موسيقى...الخ) وتقديم الخدمات (دردشة، كخدمة البريد الإلكتروني، وموقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، والمواقع التجارية والثقافية والإخبارية...الخ) ولا تقتصر خدماتها على مجال معين بحد ذاته.²

بشكل آخر الشبكة العالمية، واحدة من الخدمات التي يمكن الوصول إليها من خلال الانترنت، مثل البريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرهما.³

للانترنت ميزات متعددة من بينها:

1. التفاعلية (Interactivity):

¹ - آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² - عبير الرحباني، الإعلام الرقمي، (الإلكتروني)، ط 1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 133.

³ - مراد كامل خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

تعتبر التفاعلية من أهم السمات التي تميزت فيها شبكة الانترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى، وتتضمن التفاعلية التخاطب الفوري، وخدمات البريد الإلكتروني، حيث يمكن للقارئ التعليق على الأخبار والمواضيع والمقالات التي يقرأها عبر شبكة الانترنت، ويتفاعل معها عن طريق إبداء رأيه، ومن خلال عملية رجع الصدى.

2. تعدد الوسائط:

يقصد بالوسائط وهي الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي تجتمع جميعها على الشبكة العنكبوتية، وبما أن هذه الشبكة تمتاز بالوسائط المتعددة، فإن الإعلام الإلكتروني (الصحافة الإلكترونية) تمتاز أيضا بتعدد الوسائط الناتجة عن شبكة الانترنت.¹

3. النص الفائق : إن مصطلح (HTML) تعني لغة البرمجة المستخدمة لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في جهاز الكمبيوتر، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط (Links) وبواسطة هذه الروابط يستطيع المستخدم الانتقال من معلومة إلى معلومة في الصفحة نفسها، بحيث تمتاز كفاءة الموقع بمقدار ما تحويه من روابط.

4. التزامنية واللاتزامنية:

المقصود بالالتزامنية (الحداثة والآنية التجديد المستمر)، أما اللاتزامنية تعني استقبال المعلومات والرسائل في غير أوقاتها، أي بطريقة غير آنية، حيث يمكن تجديدها على الشخص المستقبل.

5. اللاجماهيرية:

المقصود باللاجماهيرية أن الرسالة الاتصالية لم تعد محصورة ومغلقة من فرد إلى فرد، ومن مستقبل إلى مرسل فقط، بل أخذت بالانتشار في جميع أنحاء العالم، حيث أصبحت الرسالة

¹ - عبير الرحباني، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الإعلامية تشمل من المرسل إلى المستقبل في أي وقت وفي أي مكان في العالم بطريقة مباشرة
أنية، بحيث تصل من المرسل إلى المستفيد.¹

6. التحويل:

لقد أصبحت المعلومات تتناقل وترسل من وسيط لآخر بسهولة حيث لم تعد الرسائل والمعلومات
على صورتها، بل يمكن تحويلها بسهولة من رسالة نصية إلى رسالة صوتية، ومن رسالة صوتية
إلى رسالة صورية... وهكذا، بالإضافة إلى إمكانية ترجمة النصوص أيضا من لغة إلى لغة.

7. التأثير:

لقد تعددت خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في
الأقمار الصناعية، حيث نجد أن المستخدم لم يعد سلبيًا، بل أصبح يتفاعل مع ما تقدمه شبكة
الانترنت من خدمات تشمل جميع الوسائط المتعددة، والتي تعمل بالتالي على التأثير به، ونتيجة
لذلك يصبح المستخدم لشبكة الانترنت متفاعلا من خلال هذا التأثير سواء أكان التأثير سلبيًا أم
إيجابيًا.²

¹ - نفس المرجع، ص 141.

² - عبير الرحباني، مرجع سبق ذكره، ص 141.

خلاصة الفصل: ويمكن أن نستخلص أن الاتصال الاجتماعي غرضه هو تحقيق المصلحة العامة وتعديل أو تغيير السلوكيات الضارة بالمجتمع، ويهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات ايجابية لدى المواطنين حول مختلف القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة بالإضافة إلى التوعية والإرشاد والوقاية وتقديم النصيحة الاجتماعية ،والذي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية و تتميتها وما نميزه هو أن الاتصال الاجتماعي يمكن أن تمارسه منظمات أو مؤسسات لا يشترط فيها بالضرورة أن تكون مؤسسات عمومية، فيمكن لمؤسسات القطاع الخاص أن تمارس الاتصال الاجتماعي من خلال الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه والذي يرتبط بالضرورة بخدمة الصالح العام، باستخدامها لمختلف استراتيجيات التأثير وأساليب الإقناع المتوفرة في الاتصال الاجتماعي من أجل دفع المواطنين لتبني سلوك معين و اتجاه إيجابي في إطار المحافظة على نوعية الحياة السليمة.

الفصل الثاني:

الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي

تمهيد:

تعد عملية نشر المعلومات إحدى الأدوات التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير على المعرفة والفهم لدى الجمهور، فوسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تقدم كما كبيرا من القضايا والمواضيع التي تهم المجتمع، كما أنها قادرة من خلال ما تبثه من معلومات على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم، من تغيير مواقفهم اتجاه الأشخاص والقضايا وحتى القيم وأنماط السلوك، وعليه فالإعلام عامل مؤثر ورئيسي في عملية التغيير من خلال المعلومات التي تقدمها ووسائله وهذا ما تفعله الحملات الإعلامية التوعوية لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام، ودورها الفعال في التوعية، ويتطلب القيام بأي حملة ميدانية إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع بصفة عامة وجمع البيانات حول الوسائط الاتصالية الموجودة من حيث مدى توفرها وانتشارها ومدى التعرض لها وأنماط التعرض وعاداته ومقوماته، إذ تمثل خطوة جمع المعلومات وتحليلها المذهب العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي خاصة في الحملات الإعلامية التي تعتبر نشاطات وجهود منظمة تقوم بها جهات معينة وإدارة مختصة وتمتاز أيضا بسمات وخصائص تجعل منها حملات أكثر فاعلية إن كان التخطيط المسبق جيدا لتضمن تحقيق أهداف الصالح العام لذا فقد ركزنا من خلال هذا الفصل على تعريف الحملة الإعلامية وإدارتها كمبحث أول، كما تطرقنا إلى أهداف، أنواع وأهمية الحملات من خلال المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد خصصناه في سمات ووسائل وتأثيرات هذه الحملات بالإضافة لإدراجنا للأساليب والخطوات وأهم أساليب واستراتيجيات الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية

المبحث الأول: الحملات الإعلامية وإدارتها.

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية.

للحملات الإعلامية عدة تعاريف نذكر منها:

- يعرفها المعجم الإعلامي على أنها تقديم معلومات من شأنها منفعة الجمهور المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، خالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى

- وتعرف على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفترة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين.

ومعنى هذا المفهوم أن الاستخدام المخطط لوسائل مجتمعه ووضع الخطوات اللازمة، وذلك يساعد على تحقيق الأهداف بأنسب التكاليف الممكنة، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي وتغيير في سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول الأفكار الجديدة.

ويعرف أحمد النور دفع الله حملات التسويق الاجتماعي بأنها "عملية إستراتيجية للإقناع وتبني فكرة أو ممارسة أو سلعة أو الثلاثة معا، وهذا ما يعرف في النهاية على شكل الحملات التي تحمل اسم حملات التغيير الاجتماعي، والتي هي جهد منظم يسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوك أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير.

ويعرفها هاربرت سيمون "Herbert Simons" الحملات الإعلامية بأنها "محاولة منظمة للتأثير

في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل"¹.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 93.

وتركز هذه التعاريف على أن الحملة هي نشاط منهجي يهدف إلى التغيير والإقناع في سلوك الجمهور المستهدف، وأن الحملات الإعلامية لها وقت محدد سواء طويل أو قصير، وأنها تشمل على نظام متكامل في الأنشطة الاتصالية وتستهدف قطاعا كثيرا من الجمهور، وكذلك تستهدف وتسعى إلى التأثير في الأفراد.

والحملة هي "إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي الجمهور واتجاهاته وسلوك الجمهور المستهدف، وهي إحدى أدوات التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغيير في المعرفة والاتجاهات والسلوك والغايات الاجتماعية¹.

وتتفق الآراء والممارسات على أم الحملة الإعلامية هي:

الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية وأساليب الابتكار لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تبنتها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد.²

• كما تعرف الحملة الإعلامية أيضا على أنها الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة تهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة ما أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر ثقافة الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.³

¹ - سامية عواج، وآخرون،، ص94.

² - علي أبو القاسم عبد الرحيم حسن البصري، 2019/4/5، 10:08،

Kenanoonline.comabolisymSpot

³ - فتيحة بنور، مرجع سبق ذكره، ص68- ص69.

• المطلب الثاني: إدارة الحملات الإعلامية.

تعريف الإدارة:

تعرف موسوعة علوم اجتماعية الإدارة على أنها "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض معين والإشراف عنه، وكذلك هي النتائج المشتركة لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الذي يشارك في هذه العملية.

إن إدارة الحملات الإعلامية أشبه بتنظيم يمتد ويتقلص في طريقة منتظمة تتجاذب أطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض جذورها، وإذا أخذنا تجارب حملات الإحصاءات السكانية أو أية حملات أخرى تقوم بها جهات رسمية أو غير رسمية نجد أن إدارة الحملات المذكورة أشبه بوعاء يفتح بعناصر وإدارات فرعية مؤقتة تتحول إلى خلية نحل ذائبة، سرعان ما يبدأ الوعاء المذكور بالتقلص وحالما تقرب الحملة من تحقيق أهدافها.

طبيعة إدارة الحملات:

يكن بيان إدارة الحملة الإعلامية من خلال انجاز حملة ناجحة وتجاوز الإشكالية التي خلقتها الأزمة المستهدفة بالحملة ذاتها، وجود إدارة أزمة خاصة متميزة لفرض تفعيل الحملة الإعلامية في مجال حقل محدد تتولى إدارة وتنفيذ مخطط الحملة الإعلامية، ومن ثم العمل على تكليف الإدارة المذكورة بمعالجة مشكلة ما أو هدف إستراتيجي غير محدد تحديدا قاطعا مع ضمان توفير الموارد المادية والبشرية وحرية العمل دون الالتزام أو الرجوع إلى القواعد أو الصيغ الرسمية أو نظام المؤسسة الإعلامية إلا في حدود إنجاز الغرض المكلف منه.¹

تبدأ المؤسسة الإعلامية تنظيم نفسها بنفسها وعادة تركيب هيكلها وفقا للحالة التي تتعايش معها عادة، حيث تبدأ من نقطة معينة تكاد تنعدم المعلومات فيها، ولكن ما لدي إدارة الحملة من معلومات

¹ - حليمة حبوب، مرجع سبق ذكره، ص 61.

عامة أو خاصة تتعلق بالمشكلة المستهدفة بالحملة أو كثيرا ما تكون المعلومات والمعرفة السابقة غير مجدية لنجاح الحملة، المذكورة، لذلك تبدأ إدارة الحملة في خلق وبناء نظام يتسم بالدينامية، وبناء الخطط الآنية والقصيرة والبعيدة المدى في إطار جداول وبيانات ميدانية محددة. وبذلك يمكن تقدير كفاءة الإدارة المعنية وفيما إذا كان بقدرتها تحريك الطاقات الكامنة لدى فريق الإدارة المذكور، ومجموع الجهاز العامل معها على المستويات كافة بدأ من سرعة تبادل المعلومات وصياغة القرارات وتعديل الخطة اليومية وإجراءات التنفيذ والاستفادة من الإبداعات التي ينتجها فريق العمل والانتهاه بالتعرف على المستجدات اليومية بشأن موضوع الحملة ذاته، وهكذا يساعد جذوره على ضمان نمو أسلوب فريق العمل الصافي ومشاعر التضامن تجاه عملهم وتجاه بعضهم البعض.

إدارة الحملات والمعلومات:

إن المطلوب من مخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بعين الاعتبار المطلوب وكيفية استغلالها، وكيفية التعامل كأحدى المتطلبات الإنسانية بضمان إنجاز الحملات الإعلامية المستهدفة، وربما يملك مخطط لحملات المعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة، والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمتهم المعنيون بإدارة الحملة الإعلامية ذاتها، ومن ثم فإن المخطط الإعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع إدارة تدفق المعلومات وتنظيمها.¹ وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها وتدعيم وتنفيذ عمليات الحملة، وإنجاز أهدافها في إطار الخطة الإعلامية، والدافع القوي لذلك ربما ينبع من الأقدار بوجود علاقة بين نوعية المعلومات وقيمتها، أن قيمة المعلومة غير ثابتة بل إنها في حالة تغيير دائم، وأنها ليست ذاتية والقيمة الحقيقية للمعلومة

¹ - حليلة حبجوب، مرجع سبق ذكره، ص 62

ذاتها بما يهني فرص توظيفها لخدمة العملية الإعلامية واستخدامها في توضيح مسارات الحملة الإعلامية واتجاهاتها وكذلك بيان مواطن القوة ومواطن الضعف فيها.

ربما يصعب على أجهزة التخطيط وإدارة الحملة على المستويات كافة أن تتاح لها فرصة رؤية الصورة الكاملة لحل إشكالية الحملة، لذلك لا بد لهذه الإدارة من تزويد كادرها الإداريين بين الحين والآخر عبر الاجتماعات المشتركة بالوثائق أو المعلومات المتداولة التي ربما هم بحاجة إلى معرفتها ليس بحدود المهام التي كلفوا بها فقط وإنما في إطار أوسع يشتمل على المعلومات المتعلقة بمهام الأجهزة التنفيذية الأخرى تلائم للتقاطعات التي يمكن أن تحدث في أثناء عملية تنفيذ خطة الحملة تلك التي تكفي لمعرفة ما يلاءم معرفته وربما أكثر في بعض الأحيان.

وهذا يقتضي من إدارة الحملة إعادة تجميع المعلومات المتفوقة بواسطة إدارة المعلومات المعنية بواسطة الممارسة اليومية للحملة الإعلامية.

خصائص إدارة الحملة:

تنقسم إدارة الحملات الإعلامية بخصوص عدة ينبغي من العناية بها، عند التعامل مع إدارة الحملة لغرض تجاوز الصيغ الإدارية التقليدية.

- لغرض قيام بحملة يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة شغل الرأي العام أو وصولاً إلى هدف غير محدد تحديداً قاطعاً، كما يتم توفير الموارد التي تسمح لفريق العمل للقيام بالحملة المعينة بعيداً عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينمي إليها فريق العمل.
- يستطيع فريق العمل المعني أن يستعمل الطاقات المتوفرة، وتبادل المعلومات بسرعة والتفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة اتجاه عملهم، عندئذ يستطيع فريق العمل إنجاز في زمن قياسي¹.

¹ - حليمة حبوب، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- في ظروف الحملات يتم استبعاد التزام الإدارة الموضوعية و ادعاء العلمية، بل تكون أكثر اعتمادا على الحس البديهي والتقمص العاطفي، إلى جانب المكر والجرأة وقدر كبير من العاطفة الكامنة في النفس البشرية، ومن ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة باطراد، لأن إدارة أمر الرأي العام في مثل هذه الحالات تقول إلى الموضوعية سياسية على مستوى التطبيقي والإدراك.¹

- أن الإدراك له أهمية لمعرفة القرار الخاص للحملة يمهد إلى إعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس مستوى الاهتمام الذي يتم توزيعه على الإدارات المختلفة، وعبر دورة تبادل المسؤوليات للقرار الخاص بالحملة، يحتاج فرق العمل إلى إتقان ومعرفة أساليب جديدة والتكيف مع الأشكال التنظيمية المشجعة واستنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار والمشاركة في القرار.

- أن المساهمة في صياغة قواعد جديدة لعمل الحملة سيقود بالضرورة إلى الإدراك لماذا الحملة ضرورية؟ وكيف يمكن دمج هدف الحملة مع الأهداف العامة؟ في سياق التعبير عن طبيعة المشكلة التي تعالجها الحملة أو الهدف النهائي لها ومن ثم أن مساهمة فريق العمل هذا يعني بمقابل أن فريق العمل سوف يتمكن من تطبيق الصياغات تلك على النحو أولى وأوعى، وقد اشتقت تجارب إدارة الحملات أن الخطط التي يشارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح من غيرها.²

- وبتعبير آخر فريق عمل في الحملات أكثر ديمقراطية من الإدارات الهرمية ذاتها، وهذا يتطلب أن يكون فريق العمل في الحملات المهني باختصار أكثر تعليما أي أنه لا بد من تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم الندوات والدورات للعاملين، لدراسة كل ما يتعلق بالحملة بدأ من الأهداف العامة والهيكل الاجتماعي وبنيتة الثقافية وقيمتة ومعتقداته طبيعتها شروطها وطرق عمل الحملات وكيفية

¹ - حليلة حبجوب، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² - نفس المرجع ، ص 64.

التخطيط لها وكيفية إدارتها، ومن ثم انتقاء الكادر المتعلم الواعي والمدرّك للمهام التي يكلف بها إطار الحملة التي يساهم فيها.

هيكل إدارة الحملة واختصاصه:

يبالغ المعنى بالتخطيط وإدارة الحملات الإعلامية كثيرا عندما يترك أهم أمر تحديد الموصفات الخاصة بكل فرد من أفراد الإدارة والكفاءات التي يتمتع بها، ومن ثم تؤول مسألة اختيار عناصر إدارة الحملة إلى مشكلة وكذلك النتائج المترتبة على اختيارهم أي مسألة نجاح أو فشل الحملة. إذا أخذنا الموصفات التي يشترط توفرها في العناصر العشر الأساسية التي تشكل محور إدارة الحملة الإعلامية نجد أنها لا تقل عن مائة وستين نقطة (شرط).

وهذا الأمر يشكل بحد ذاته مشكلة كبيرة للمخطط الإعلامي، فكما هو معروف من الصعب أن توضع شروط دقيقة لموصفات الكادر الإداري يصعب قيامها في أحيان كثيرة إضافة إلى المفاجآت الغير المتوقعة التي تقدم بها إدارات متدنية في السلم الإداري أثناء الممارسة يصعب تقبلها وتنفيذها على المستويات العليافي السلم المذكور.¹

إلى جانب المبادرات غير المتوقعة أيضا، التي تقوم بها أفراد وفرق عمل من الجهاز الإداري لم يرد لها ذكر في الخطة أو ربما أغلقها المخطط عن تعميم خطته الحملة الإعلامية، وقد وضع آخر المواقع الالكترونية المعنى بالحملات عشر مستويات للسلم الإداري وحدد 43 سمة و 115 اختصاصا للسلم المذكور وهو موضح في الهيكل الإداري المقترح الآتي:

¹ - حليمة حبجوب مرجع سبق ذكره، ص 64.

جدول يبين السمات وخصائص مستويات عناصر الهيكل الإداري في الحملات الإعلامية:

عناصر الهيكل الإداري	سمات المكون الإداري	اختصاصات المكون الإداري
مستشار الحملة	8	13
مدير عام للحملة	20	15
نائب مستشار الحملة	20	9
المسؤول العلمي لكل منطقة	20	8
المسؤول الإداري للحملة	7	13
المسؤول المالي للحملة	8	8
المسؤول القانوني للحملة	8	10
دليل المنطقة	8	13
رئيس القطاع	8	35
غرفة العمليات	8	13

(1)

¹ - حليمة حبوب، مرجع سبق ذكره، ص 65.

المبحث الثاني: أهداف وأنواع وأهمية الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو

التالي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات ابيدا و نتا المتوفرة حول الموضوعات اضقلاويا ذات

الصلة بحياتهم اولمطلوب إحداثا عتاديتلا المطلوبة فيها .

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المهتدفة نحو اضقيا محددة وأ اعمة.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداثا تعديتلا تدريجية في موقفاهم تجاه هأ دفا سايسية وأ
داصتقاية وأ اجةيعامت، و حول اضقيا اعمة كاضقيا تتييلا ستااول بلاوطتلا غويراه وباسختم
استراتتايجي وتتاكينك مبقوة من هلبقم.

- تعديل لأنمطا لساوكتي للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم

الخسائر في أنمط سلوكية شرائية وإسلاهتكية محددة وخاصة تاقوأ الأزماتا وأ داسكلا الاي داصتق

يضاف إلى ذلك:

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لائل تعترض ن ايسنلا كالقيام بحملات للتحسيس

بقضية المعوقين وأ فئة المجرمين اجايعامت. غلاورض من هذه الحملات هو تمييز المجتمع لمثل هذه

القضايا بهدف لازيادة في رجة اضتلا من اكتلاو فل .

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة مع فديو المواطنين

للإلابة عليها .

-توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام اشتراطات لقتلاويل من سلامة¹.

-تنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامات القوية والركيزة الهامة للبحثن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيظاق امضلائر كالأضرار الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، صف إلى ذلك تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة. وعليه فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حلوا تقديم بعض التاميسقتلا لاعلايات لامللمقي اميفو يي لبعض منها :

1- تقسم الدكتورة "منى سيعد الحديدي" ولدكتورة "سلوى إمام على" الحملات لاعلامية إلى:

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات الاعلامية وأيلعتام ماعدا، قداء ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير معيق في السلوك وإنما يقحتق هدفها في إعطاء افالأردا المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات : الحملات التي تتعلق بةميقلا غذاذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيقتا وعي فلأراد بأهمية غذاذائية تحيحصلا...

¹ - عبير تباي، مرجع سبق ذكره ص، 93-94.

حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات معال، قداء ما تهدف إلى عانقاً أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا لانوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات، كلون ههثم على عمل وأ فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل وأ العمل بعض المصروف أو الوقت أو ال جهد، وهذا ما قد يمنع فلأ ردا من الإلابق ميلء هونا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية تاقفنا والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من عيجشتنا فلأردا إضافة إلى توفير آليات يفتناذ.¹

ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأ متاه على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض لأمراضا مكبرا...

حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات لسلاوكتي حيث تهدف إلى حث فلأراد على تغيير أنماط السلوك، تعتبر أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط لسلاوك اداعلات التي فلأأبأردا على لء مايقلا بها لفترة طويلة، حيث يجب على فلأأردا نأ يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، قداعو لا تكفي رسائل وسائل ملاء لإل الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصالهد أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أ ماهتلث: الحملات التي تحث فلأ ردا على علاقلا عن التدخين وأ تغيير تاداء الأكل والشرب...²

حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات قداعو ما يخفض معدل حاجتنا لاهيف إلى حد كبير حيث يصعب تحريك القيم و المعتقدات يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تأجل

¹-عبير تباني، مرجع سبق ذكره، ص 94.

²- نفس المرجع، ص 95.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي

الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين شتلاوريتاء التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنهسقم وبشكل طوعي، وبعد فترة نإف الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.

تجدر لإشعرا أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

2- كما حدد ابلأحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية هي هو:

الحملات الإخبارية: تعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق ابيلاو نتا عن موضوع الحملة.

حملات الصورة الذاتية: المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان.

الحملات التيميلة: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بعصوبة وحاجة للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزراع اتجاهات جديدة أو تغيير في تعديل اتجاهات قديمة.

3- ويقسم " مشال لونات" حملات الاتصال الاجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى:

- حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك.

- حملات الاتصال الإجباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق.

- حملات الاتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة.

الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين تاداء فلأردا والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتهامة مترفة وللغرض يتم القيام بحملات التوعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية تقديم الحلول انداجة لاجتنابها، وبفصامة يهدف تناول حماية وإنارة وتنقيف وتوعية الأفراد والجماعات كي يودافتا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع وينجتبواها مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض ولا يكونوا مجرد هدف لها فيباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامة الناس وإثارة امتهامهم حتى تكون المجهودات مرتبطة ومتلاحمة وبالتالي ضرب مثال حي عن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك نجده في الحملات من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة بفرنسا، فقد نظمت له حملة واسعة النطاق¹ سنة 1987 وأثبتت بالخصوص على رسالة واضحة الدلالة شملت إعلانات منبهة وإرشادات تدأو بالخروج بفكرة قوية قد رداق على بعث الوعي والشعور بضرر قرو اجبانت الوقوع في مخالف هذا المرض فقد بنث الحملة رسائل تلفزيونية مقتضية في قالب تفسيري سهل يشدلا نمابت كالقول مثلا إن المرض قد مر من أمامنا أوصاب من أصبا لكنه لم ينبصا نحن وسوف لا تقع في شراكة نذا الحماية سئل بمربا بعا لا يمر لاإمن طريق العلاقات الجنسية أو الدم فلنجتنب ذلك نذا.

الاتلاص الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بانعلاص الجديدة لمالهم من حقوق و ما هيلع من اوجتاب ويمكن أن يكون الخبو المقدم مجموع اني وأ داصتقايا كحقوق

¹- عبير تباني، مرجع سبق ذكره، ص 96.

المرأة والمسنين والمهاجرين إشارات الطريق وماشكـل يغشـتـال وأ حـقـوق العاطـلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخل.

الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة : إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في المنتج يعاد بهسوة عندما تكون المؤسسة التي أنهت ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ أن المؤسسات القومية الفرنسية اندء ياهت قلاصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتاهتيمز وتحسينها.¹

حملة تربوية جماهيرية:

وهي حملة للتعليم وتسعى إلى تغيير السلوك للجمهور في بعض القضايا مثل تنظيم الأسرة أو استخدام طرق حديثة للمحافظة على صرف المياه، وهنا يقوم الخبراء بحملات وجهود إرشادية لتبسيط وتفسير فكرة الأسرة باستخدام كافة الوسائل التي تتفق مع ظروف المجتمع وتقاليدته مثل: الندوات والإعلام أو المناقشات وذلك لإقناعهم بعملية تنظيم الأسرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية المرتبطة بكثرة الأولاد، ويلعب محتوى برنامج الحملات الإعلامية دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض لهذا البرنامج.

ويعتبر التلفزيون في الحملات الإعلامية من أهم الوسائل التي دخلت ثقافة القرن 20، وبالتالي يعد من أهم عوامل التغيير الاجتماعي، وعلى الرغم من أن الكثير من المشاهدين ينظرون إلى التلفزيون باعتباره وسيلة ترفيهية إلا أن التلفاز يمكن أن يؤدي دورا كبيرا في التنمية الوطنية.

كما يمكن ذكر أنواع أخرى للحملات تمثلت في:

¹-عبير تباني، مرجع سبق ذكره، ص96-97.

حملات تعديل الاتجاه:

وهي من أعقد أنواع الحملات نظرا لأهميته لأنها تتعامل مع معتقدات وعادات وتقاليد راسخة، ويحتاج مثل هذا النوع من الحملات إلى وقت وجهد للتحقيق: وعلى سبيل المثال ما حدث في أمريكا اللاتينية استخدمت الأقمار الصناعية في منتصف التسعينات للوصول إلى المناطق النائية والمتطرفة بالإرسال التلفزيوني، وبعد أن تم تغطية الأماكن البعيدة بدأ التفكير في بث برامج تعليمية للقضاء على الأمية.¹

المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية.

تهدف الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلات أو الابتعاد عنها، وتقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي تتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تبنتها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضا جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع من خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية وتتخذ أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.

يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها. تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعدد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.

توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور¹.

¹ - عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، قسم الاتصال، 2012-2013، ص63.

المبحث الثالث: سمات وتأثيرات الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: سمات الحملات الإعلامية.

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجدت بالضرورة مفهوم إعادة تشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية منهج للضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية.

منهج الضبط:

وهناك ثلاثة محاور يتركز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:

التعليم: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

التدبير:

ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية

أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.

التعزيز أو التدعيم:

ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة

غير أن المفهومين الآخرين هما التدبير والتدعيم لا ينطبق على كافة المجالات.¹

منهج العملية:

ويشمل عملية التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور

المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها وتتسم الحملات الإعلامية بأنها

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 95.

تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعية، يكون موافق مع المعايير السائدة، والقيم يكون اهتمامه منصبا على توجيه ودعم وتنسيق أصول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة.¹

المطلب الثاني: تأثير الحملات الإعلامية.

بما أن الحملة الإعلامية تمثل نشاطا اتصاليا متكاملا بمعنى العملية فإنها تتكون من العناصر الآتية:

- من؟ القائمون على تنظيم الحملات الإعلامية.
 - قال ماذا؟ مضمون الرسالة التي تحملها في الحملة الإعلامية.
 - وبأي وسيلة؟ وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة الإعلامية.
 - لمن قاله؟ جمهور الحملة الإعلامية.
 - ما هو الأثر؟ تأثيرات الحملة الإعلامية على الجمهور.
 - إذا كانت معظم عمليات الاتصال تقع بقصد وضع شخص آخر في ما أي التأثير عليه من أجل العمل أو التفكير أو الشعور بطريقة معينة، فإن الحملة الإعلامية تسعى إلى تحقيق تأثيرات على جمهورها وفقا لأهداف التي خطط لها والموضوع التي تركز عليه.
 - وقد وضع "دنيس ماكويل" نموذجا لتأثير الحملات الإعلامية حدد فيه المعالم الرئيسية لهذه العملية.²
 - مصدر جماعي عدة قنوات كثيرة من الرسائل عوامل تقنية، أهداف عامة متنوعة التأثيرات.
 - الاهتمام المعرفي.
 - الإدراك العاطفي.
 - موقف الجماعات سلوكيا.
- وهذا النموذج يركن على معالم رئيسية لعملية تأثير الحملة تحد في الآتي:

¹ - سامية عواج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² - نفس المرجع، ص 102.

- أولاً: أن القائم بالحملة هو على نحو شبه عملية جماعية دائم وليس فرد، أي حزب سياسي، مؤسسة خيرية، إحدى جماعات الضغط...الخ، والمركز المعرفي في المجتمع الذي يحتله مصدر الحملة يؤثر على نحو فعال في فرضية نجاحه.
- ثانياً: أن الحملة تتضمن عادة كثيراً من الرسائل التي تبث عبر العديد من وسائل الإعلام، وإن فرص الانتشار تختلف تبعاً لطبيعة القنوات ومحتوى الرسالة.¹
- ثالثاً: هناك مجموعة من العوامل التقنية أو الحواجز المحتملة التي تسير أو تعيق تدفق الرسالة جمهور المتلقي أو مجموعة مختارة منهم، ومنها.

• عامل الاهتمام:

وبدون الاهتمام لن يكون هنالك تأثير، وهو يعتمد على الرغبة التي يثيرها محتوى الرسالة لدى المتلقي، ومدى ارتباط هذا المحتوى بهم كما يعتمد على دوافعهم وتنظيم المسبق، وعلى عوامل مرتبطة بالقناة التي تبث الرسالة عبرها.

• عامل الإدراك:

إن الرسالة معرضة لشتى التفسيرات، ونجاح الحملة يعتمد إلى حد ما على تفسير رسالتها بنفس المعنى الذي ترمي إليه، والشغل للقائمين بالحملات هو تجنب التأثيرات المضادة التي قد تساعد المعارضة.

• موقف الجماعة:

- إن الولاء للجماعة أو غياب هذا الولاء تترتب عليه نتائج مهمة في تحديد ما إذا كانت الرسالة قد لوحظت، ومن ثم تم قبولها أو رفضها.
- الذي قد يكون معرفياً أو عاطفياً أو سلوكياً، وقد يكون مخطط له كما يمكن أن يكون عفويًا.

¹ - سامية عواج و آخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص103.

المبحث الرابع: الحملات الإعلامية: أساليبها و خطوات إعدادها وأهم إستراتيجيات التأثير فيها.

المطلب الأول: أساليب تخطيط الحملات الإعلامية.

تخطيط الحملات الإعلامية:

* التخطيط:

جهد علمي وإداري منظم يقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد.

• التخطيط الإعلامي:

يختلف التخطيط الإعلامي عن التخطيط لمفهومه العام، وهناك مجموعة من التعريفات الخاصة بالتخطيط الإعلامي منها:

هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات.

كما يعرف على أنه توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.¹

1 اتخاذ الإستراتيجية المناسبة:

في هذه الخطوة تطبق السياسة التي تعمل الحملة بمقتضاها طوال الفترة لتحقيق الأهداف وترتبط هذه الخطوة بالأهداف التي تم تحديدها مسبقا وتتخذ الحملة الأشكال التالية:

أ-البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي:

¹ - سامية عواج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص110.

أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد من حيث تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل محددة، ثم تزايد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى يصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

ب- البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق:

أي البداية عالية التركيز والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة.

ج- التوازن أو الثبات:

بمعنى تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مطبوعة، مسموعة، مرئية) على امتداد فترة الحملة.

ت- التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى، وهكذا، وذلك وفقاً لخطة محكمة

مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

- إمكانية تركيز الحملة إعلامياً في الأوقات المناسبة.
- الاستمرارية والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام أكبر عدد من الوسائل، والتقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.¹

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص111.

المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملات الإعلامية.

يعدُّ التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أو الحملات الإعلامية رسم خطواتها وتحديد أهدافها بدقة من الأمور الضرورية لنجاح الحملة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إتباع مجموعة من الخطوات وهي:

* الخطوة الأولى: تحديد المشكل.

ويتطلب تخطيط وتقييم حملات التسويق الاجتماعي أولاً تحديد المشكلة المراد معالجتها، نظراً لأهمية ذلك في تحديد موضوع أهداف الحملة، وتعتبر خطوة تحديد هذه المشكلة أولى خطوات التخطيط، وهناك مجموعة من المراحل تتبّع عند تحديد المشكلة وهي:

أ- جمع البيانات:

يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ومن مصادر مختلفة لأن توجي المعلومات المطلوبة سيهم في وضع الخطة وصياغتها بشكل محكم مع تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها وأساليب جمعها ليتم تحليلها.

توفير المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة والأنماط الاجتماعية السائدة أيضاً ودراسة فئات الجمهور وخصائصه السيكولوجية ومدى اتفاقه مع ما تنثريه الحملة من أفكار واتجاهات.

ويستند تحديد المشكل على واقع الجمهور وما يعانيه من مشكلات وهو الأمر الذي توفره مرحلة البحث التي تسبق وضع الخطة، وعادة ما تكون المشاكل أو الظواهر التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على نمو وتقدم المجتمع.¹

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي فيما يلي:

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص112، 113.

1- المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع.

2- دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليه الحملة باعتبار أنهم سيحددون طبيعة

مضمون الرسالة الإعلامية.

3- دراسة الوسائل الإلقائية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في برامج

الحملة.¹

4- دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماد على وسيلة أخرى.

- وهناك مجموعة العوامل الأخرى التي تساعد القائمين بالتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي

بالمعلومات الشاملة عن مجتمع الخطّة، وهذه العوامل هي:

1- دراسة الاتجاه نحو موضوع أو فكرة الحملة خلال الفترات الزمنية السابقة ومقارنتها بالجهات

المنافسة.

2- مقارنة نتائج الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول الخدمات والأفكار، ومحاولة التعرف

على الأخطاء أو الانحرافات الموجودة وتجنبها.

3- التعرف على الاتجاهات السائدة والتغيرات في سلوك العملاء .

4- المساعدة في اتخاذ القرارات وإيضاح مدى فعاليتها في تحقيق النتائج المستهدفة.

* ومن أهم المعلومات التي يسعى القائم بالتخطيط إلى جمعها نذكر منها أهم المشكلات التي

يتعرض لها المجتمع.²

1- التعرف على طبيعة النظام السائد في المجتمع، والتعرف على فائدة الرأي في هذا المجتمع.

¹ - سامية عواج . وآخرون، مرجع سبق ذكره ،ص113.

² - نفس المرجع ، ص114.

2 معرفة المجتمع الذي تجري عليه الدراسة وما هي التركيبة الاجتماعية السائدة: مجتمع

تكتلي،

مجتمع طوائف وأحزاب...الخ.

ت-تحديد المشكلة موضع الدراسة:

وفي هذه المرحلة يتم تحليل مجمل البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها وتحليل وتفسير جميع البيانات والأرقام التي يتم "جمعها في مرحلة جمع البيانات مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات لحلها، وعادة فإن المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات تتعلق بالظواهر السلبية التي تؤثر على المجتمع مثل انتشار الأمية في المجتمع. وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحديد عناصر المشكلة لابد من تحديد التفاصيل العينة المختلفة لها، ويمكن ضبط إشكالية الحملة من خلال طرح عدّة تساؤلات عملية ومنها:

1- ما هي المشكلة، وما هي خصائص موضوع الحملة والجمهور المتعلق بالمشكلة واستخداماته لوسائل الإعلام.

2- التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية التي صممت من أجل حل المشكلة ومعرفة خطواتها وكيفية تنفيذها.

3- الاتصال بالخبراء والمختصين للاسترشاد بأرائهم حول موضوع الحملة وطرق علاجها.

4- تحديد الأهداف العامة للحملة

5- تحديد النظريات التي ستبنى عليها الحملة

6- الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة.¹

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص114.

الخطوة الثانية:

تحديد أهداف حملة التسويق: تعتبر مرحلة تحديد أهداف مهمة من حيث كونها تحدد مهمة الحملة تحفز الجمهور لتحقيقها، على أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل، القيام بتقييم الحملة معرفة الإنجازات التي تمت الإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلا.

فهي تعدّ الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسات الإعلامية في تحقيقها.

والأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة، ولابد أن يتوفر في الهدف مجموعة شروط مثل الوضوح وإمكانية التحقق وعدم التنافي مع الأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع.

ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد الخطة التنموية بدقة وبالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم بها وحصر وتوظيف كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المحددة، ويمكن استخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فمثلا على أنها وسيلة من وسائل تقييم وتقويم النشاط الاتصالي والإعلامي ودراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف.

ويمكن تحديد خصائص أهداف حملة التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- 1- أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.¹
- 2- أن لا تكون متعارضة أو متضاربة مع بعضها من ناحية ومع اتجاهاتها وقيم الجمهور من ناحية أخرى.

¹ - سامية عواج.. وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص114، 115.

3- القابلية للتحقيق في ضوء الإمكانيات المتاحة.

4- أن تتصف بالمرونة بحيث يمكن مراجعتها وإجراء بعض التعديلات عليها إذ لزم الأمر.

وفي الحملات الإعلامية حدد الباحثون أنواع من الأهداف تسعى الحملة إلى تحقيقها وهي:

1- الحملات تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع معيّن يهمّ الرأي العام.

2- حملات تهدف إلى تحقيق هدف معيّن أو قيمة معيّنة.

3- حملات تهدف إلى تقييم السلوك أو الأفكار أو التصرفات وتعتبر من أصعب أنواع الحملات

لأنها تتصل بتغيير الفكر العام الذي تكونت من خلاله القيم المراد تغييرها.

وهناك مجموعة من التساؤلات التي تساعد في الحصول على مجموعة البيانات الضرورية لتحديد

أهداف حملة التسويق الاجتماعي منها:

1- ما هي المشكلة وما هي طبيعتها وخصائصها.

2- ما الجمهور المستهدف من الحملة

3- هل المطلوب تغيير السلوك والاتجاهات أم تعديلها تدعيمها؟

4- رأي الخبراء والباحثين والمختصين بموضوع الحملة وطرق علاجها.

الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل التسويق الاجتماعي¹:

من الأهمية في مجال التسويق الاجتماعي تحديد الجماهير المستهدفة تحديدا دقيقا، فمن غير المقبول

التوجّه إلى جمهور الحملة، وكذلك من غير المعقول مخاطبة جمهور الحملة، وكذلك من غير

المعقول مخاطبة جمهور الحملة لمفاهيم بعيدة عن ثقافته ومعتقداته الدينيّة والاجتماعيّة.

وهناك مجموعة من الأمور المهمّة تتعلق بالجمهور يجب التعرف عليها ومنها:

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص115.

1- اتجاهات الجمهور ومعتقداته لضمان عدم تعارض الفكرة الجديدة أو نمط السلوك الذي يدعو إليه القائم بالتسويق الاجتماعي معها.

2- ثقافة الجمهور ومستواه الاجتماعي والجماعات المؤثرة في عملية اتخاذهم للقرارات.

3- المعايير والضوابط الاجتماعية التي تحكم سلوكياتهم.

4- خصائص الجمهور الديمقراطي واستخداماتهم لوسائل الإعلام للاسترشاد بها في تحديد أنسب الوسائل والمداخل الإنتاجية وأنسب التوقيات لبث الرسائل الإعلامية.

5- مدى وعي الجمهور بموضوع الحملة وتحديد الفئات الأكثر اهتماماً واستجابةً لتأثير الرسائل الإعلامية.

وهناك العديد من الأساليب التي ستهم في التعرف على خصائص هذا الجمهور ومنها:

1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل على الجمهور

2- الأبحاث الإحصائية التي تجري على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة ذات توصيف كمي، مثل هذه الأبحاث المسوح الاجتماعية، أو بحوث الرأي العام.

3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة اتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فعالية من الأبحاث الكمية، ومن الجدير بالذكر هنا أن الأبحاث يمكن أن تكمل بعضها البعض لاستخدامها في تخطيط برامج حملات التسويق الاجتماعي¹.

وأن التعرف على سلوك العميل من الأمور المهمة التي يسعى إليها القائم بالتسويق الاجتماعي، ومن النظريات التي تناولت سلوك العميل النظرية السلوكية التي تؤكد أن السلوك تم وفقاً للتركيبة النسبية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة على سلوك الفرد، كالعوامل الفردية والاجتماعية.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص116.

أ- العوامل الفردية: وتشمل ما يلي:

1-الدوافع:

وهي القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجة معينة، وهو ما يهتمّ القائم بالتسويق هو التعرف على أفضل الدوافع وصيغ اتخاذ القرار النهائي، وقد تلجأ بعض الحملات الإعلامية إلى اعتماد تصميم الدافعية في التأثير على اتجاهات الأفراد. والحاجة هي حالة تؤثر أو عدم أتران تتطلب نوعا معينا من النشاط يؤدي إلى إشباع الحاجة، أو الحاجات قد تسبع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالجوع مثلا، حاجة تعبر عن نفسها في السعي إلى الطّعام، وهذا ما يسمى بالدوافع الأولية.

2-التعلّم:

هو التغيرات الحاصلة في اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته السابقة، وقد يلجأ القائم بالتسويق إلى التعلّم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه الخدمة أو الفكرة، كما يحاول الربط بين الخبرات ومكوّنات الأفراد وبين فوائد الخدمة أو الفكرة، كم يحاول الربط بين الخبرات ومكّنات الأفراد وبين فوائد الخدمة وأهميتها بالنسبة لهم، أي العميل. والتعلّم عملية تغيّر شبه دائم في سلوك الفرد ينشأ نتيجة الممارسة لا يلاحظ بصفة مباشرة ولكن يستدل عليه من تغيّر الأداء لدى الكائن الحي¹.

3-الاتجاه:

وهو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين، وبذلك فإن رجل التسويق الاجتماعي لديه مهمّة التعرف على اتجاهات وأحاسيس الأفراد تجاه المنتج أو الخدمة، والسعي إلى تقوية

¹ - سامية عواج، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص116.

الاتجاهات الإيجابية، وذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين الخدمة أو الفكرة وبين قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف.

4- الإدراك:

سعي القارئ بالتسويق الاجتماعي إلى معرفة الإدراك الحقيقي للفرد تجاه الخدمة أو الفكرة موضوع حملات التسويق الاجتماعي.

ب- العوامل الاجتماعية: وتشمل ما يلي:

1- سلوك الجماعة:

والمقصود بالجماعة هي التي ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير قوي على تكوين اتجاه ما نحو الخدمة أو الفكرة، ويتطلب التسويق التعرف على موقف الجماعة من موضوع الحملة ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم السائدة.

2- الطبقة الاجتماعية:

ويقصد بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد سواء من حيث الملكية أو الثقافة أو القوة والنفوذ، وعلى المستوى الاجتماعي أن يعرف الطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها العميل المستهدف، وذلك ليساعد كثيرا في تحديد الإستراتيجية التسويقية.¹

3- الثقافة:

وهي تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم اعتمادها من قبل النقب أو الأمة التي تميزها عن أمم أخرى لها ثقافتها المختلفة.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 117.

والثقافة تساعد على عكس سلوك العميل من خلال ما تعكسه من قيم النظام الذي ينتمي إليه العميل، تظهر أهمية التعرف على العوامل النفسية للعميل مثل تكوينه الشخصي وانطباعاته وأنماط حياته، كل هذه العوامل لها استجابة التي يكونها العميل إزاء موضوع الحملة.

*** الخطوة الرابعة:** وضع تصميم إستراتيجية حملة التسويق الاجتماعي:

وتعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: الأدوات أو الوسائل التي تمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية.

وتعتبر مرحلة وضع وتقييم الإستراتيجية التسويقية من أهم الخطوات في حملات التسويق

الاجتماعي، يسبب قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية

ويعرف محمد إبراهيم وآخرون التخطيط الاستراتيجي بأنه "تلك العملية التي تحدد وتحلل الرسالة

والأهداف الرئيسية للتخطيط والاستراتيجيات العامة الرئيسية بالإضافة إلى تحديد وتحقيق الموارد الرئيسية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وتنقسم خطوة تصميم الإستراتيجية في التسويق الاجتماعي إلى مرحلتين:

*** المرحلة الأولى:**

أ- تحديد المصدر للحملة:

من المهم جداً التعرف على الجهة القائمة أو الراعين لحملة التسويق الاجتماعي، وغالبا ما تكون

هذه الجهة هي القطاع العام كالوزارات التعليمية أو الصحية، ويمكن أن تكون قطاع خاص مثل

الشركات أو وكالات الإعلان أو الجمعيات التي تسعى في مشاركة الخطة التنموية، ويمكن أن تتم

الحملة بالتعاون بين القطاعين العام والخاص.¹

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص118.

وعلى القائم بالتخطيط حملة التسويق الاجتماعي التعرف على مصدر الرسالة والمعلومة بالنسبة للجمهور، وهناك مجموعة من الاعتبارات الخاصة بمصدر الحملة مثل:

1- مكانة وقوة المصدر.

2- مدى مصداقية المصدر.

3- خبرة وتخصّص المصدر.

4- الخصائص الديموغرافية للمصدر.

2- تحديد مضمون الرسالة:

الرسالة عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، وغير لفظية (إشارات ولغة الجسد)، وتتكوّن الرسالة الإلقائية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) البناء والترتيب.

كما يعبر مضمون الرسالة الإعلامية في حملات التسويق الاجتماعي على الهدف الإنساني للحملة أو البرنامج، وعلى القائمين بالاتصال أن يدعموا رسالاتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية.

وتصبح الرسالة أكثر اقناعية وفاعلية إذ ذكرت نتائجها وأهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه.¹

وضمن تحقيق أكبر عدد من الفاعلية برسالة التسويق الاجتماعي ينبغي توظيف العناصر الخاصة بتصميم الرسالة بالكيفية التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة وتشمل هذه العناصر ما يلي:

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 118- 119.

- 1- عناصر خاصة بالمضمون.
 - 2- عناصر خاصة بتصميم الشكل.
 - 3- عناصر خاصة بالقابلية للإقناع.
 - 4- عناصر خاصة بالقابلية للتذكر.
- تحديد المضمون أو المشكلة بمعنى أن تكون المشكلة أو الموضوع واضحة مضمونة لكل فرد من أفراد الجمهور المستهدف.
- تأثير عرض من جانب واحد من الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض ويقصد بذلك هل تعرض الرسالة الجوانب الإيجابية فقط أو تعرض الجوانب السلبية بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية.¹
- استخدام الإستimalات الإقناعية : وهي تلاق أنواع من الإستimalات المستخدمة في الرسائل الإقناعية فيما يلي:
- 1- الإستimalات العاطفية : وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية وتعتمد الإستimalات العاطفية على ما يلي:
- استثارة الغرائز الجنسية.
 - الإحساس بالأمن والطمأنينة.
 - التخلص من القلق والتوتر .
 - استثارة المشاعر الدينية.
 - استماله التقليد.
 - دوافع الصحة والنظافة.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص119.

2- الإستimalات العقلانية: وهي الإستimalات التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والشواهد

المنطقية، وستشهد الإستimalات العقلانية ب:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

3- إستimalات التخويف: وهي الإستimalات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بثّ

مشاعر الخوف لدى المتلقي، مثل:

- إثارة خوف الناس من الحرب بتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح.

- تحذير الناس من الأمراض الخطيرة لكي يسارعوا إلى الكشف الطبيّ الفوري¹.

وتعتمد استimalة التخويف على إثارة مشاعر الخوف عند المتلقي الذي يستجيب للرّسالة في حالتين،

شدة الإثارة العاطفية- توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار.

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدّها يتطلب تحديد صبغة بعض العناصر والمتمثلة في:

1-الشعار:

هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي مضامينها، وقد يستخدم كعنوان، غالبا ما تكون جملة قصيرة

تعبر عن طابع للسلعة أو الفكرة، ويقول "ميشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي لها نفس

الأهداف التي نجدها في الشعار الديني والدعائي والإشهاري وهو يلخص في أبسط خصوصيات

الرسالة.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص120.

والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرا ما تكون فاقدة التأثير مثل: "الحفاظ على صحتك، حفظ صورتك"...، وكثيرا ما تكون غير مجدية، لذا يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لابد أن تعكس انشغالا ما.

2-العنوان:

يحدد العنوان في الإعلان الجوَّ النفسي الذي يشبع على بقية أجزاءه، وتعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته وتتفق درجة فعاليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى مثل صورة ورسوم وإشارات وشعارات و صلب الرسالة.¹

ومن هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم...، ويقول "ميشال لونات": إن العنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي تليه.

3-النص:

وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة، وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسيلة المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

4-توقيع الرسالة أو اختصار الرسالة:

لابد أن تكون العلامة أو الرسم جاذبة للانتباه بواسطة الحدة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر، فهو يعبر عن مدى مصداقيته التي تتمتع بها في

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص121.

أوساط الجماهير، ويجدر إبراز سببين هامين مع توقيع الرسالة هما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

هذا بالإضافة إلى بعض الصيغ الدلالية الأخرى للحملة: كالموسيقى المميزة التي يختارها المرسل وتشكل جزء من الحملة، وهي بمثابة الطعم السمعي للرسالة الإذاعية أو التلفزيونية.

أ- لغة الرسالة وأسلوبها:

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا الجمهور كله يؤثر في مستوى وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام. وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات وعند صياغة الرسالة الإعلامية، فهناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الرسالة من منظور المتلقي، الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، فالمحتوى يلعب دورا هاما في التأثير على اتجاهات الأفراد، والثاني الكيفية التي تتم تقديم المعلومة بها من خلال معالجة المواضيع بأساليب متنوعة لبرامج إعلامية جادة، حوارات، برامج ترفيهية، برامج درامية... فكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، لذلك من الضروري الموازنة بينهما قصد إحداث الأثر المطلوب.

للاختبار ينبغي مراعاة ما يلي:

✓ الإعداد لصياغة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.¹

✓ لا يكف برسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تجري على عدة رسائل مختلفة المضمون.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص122.

✓ ومن الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو

التلفزيون، على من يراعي الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

وتتطلب الرسالة الإعلامية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي شكل جيد.

- أن لا تتسم بالسطحية والعشوائية.

-**الانقرائية:** ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها

ببسر وسهولة.

- **الانسيابية:** أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها وعدم ترابط

في أفكارها.

- **الرشاقة:** وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد.

- **الوضوح:** وذلك باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى

وباستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا وكاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية لإجاباته على كل

أسئلته.

- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية)

- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى

تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة.¹

¹-سامية عواج .. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

1- تحديد الوسيلة:

لكل وسيلة إعلامية واتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتفاوت بين وسائل الاتصال الشخصية والجماعية كلما كانت أكثر نجاحا وفعاليتها تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي، بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسيلة المختلفة وتتمثل فيما يلي:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- إمكانية كل وسيلة الوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.¹
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيقه في كل وسيلة.²

2- جدولة حملة هذا التسويق الاجتماعي:

ونقصد بها الفترة الزمنية التي يستغرقها برنامج الحملة ككل، وعلى القائم بالتسويق الاجتماعي أن يضع في اعتباره، عند وضع الجدولة مجموعة من العناصر التالية:

¹ - عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² - نفس المرجع، ص 73.

- حجم المادة الإعلامية واقتراحاتها.

- عدة مرات تكرر المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.

- استمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة من الوسائل الإعلامية المختارة.

وكذلك على القائم بتخطيط الحملة أن يضع في اعتباره مجموعة من المعايير وهي:

1- **المعايير الجغرافية:** والمعايير المتعلقة بتوزيع الجمهور على المناطق المختلفة أو تلك المتعلقة بتوزيع الخدمة على المناطق الجغرافية.¹

2- **المعايير المتعلقة بالموسمية:** ومثل ذلك الحملات الصحية التي تقام في الصيف بهدف مواجهة الأمراض الصيفية.

3- **المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية :** وهي المتعلقة بخطوة اختيار وتحديد الوسيلة للوسيلة، ويمكن للقائم بالتسويق أن يستخدم إحدى الاستراتيجيات التالية:

- اختيار نوع معين من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.

- إستراتيجية التكامل مثل اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملات لبعضها البعض، على أن تنفذ الحملة في جميع أنواع الوسائل بتوقيت واحد ويكون الهدف منها تحقيق أعلى درجة من الانتشار.

- إستراتيجية التعاقب وتعني اختيار مجموعة من الوسائل ويجري استخدام كل وسيلة خلال تنفيذ الحملة لفترة زمنية معينة، والهدف من ذلك هو استمرارية الحملة.

4- **المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على طوال الفترة الزمنية:** ويقصد بها التوزيع الزمني للحملة، ويمكن تحديد زمن الحملة في اختيار إحدى البدائل التالية:

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص126.

- الجدولة المركزة: حيث يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من العام.
- الجدولة المستمرة: حيث يشمل تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.¹
- الحملة المنقطعة: يتم تقديم الحملة في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية.
- 5- المعايير المتعلقة بكثافة الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية : وهنا يمكن للقائم بتخطيط حملة التسويق اختيار الأشكال التالية:

- الجدولة المتساوية: الاستمرار بنفس الكثافة وتأخذ نفس طابع التذكير.
- الجدولة المتلاشية: ويتم تركيز الحملة في بدايتها ثم تتلاشى تدريجيا حتى النهاية.
- الجدولة المتنامية: تبدأ الحملة بطريقة بسيطة ثم تزداد كثافة وتقوى مع مرور الوقت.
- الجدولة المتذبذبة: وهي الحملة التي لا تلتزم إتباع خط منتظم.

ب- تحديد الموارد والميزانية :

معظم حملات التسويق الاجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، فإن تحديد الميزانية هنا لا تقاس من خلال العائد المادي وإنما تحققه آثار الحملة من نمو اجتماعي اتجاه المجتمع، ويرتبط تحديد الميزانية بالعديد من الأمور منها اختيار الوسائل الاتصالية وتحديد شكل الجدولة والفترة الزمنية التي تمتد خلال الحملة.

ج- التنفيذ:

بعد تحديد الإطار العام لبرنامج الحملة وتحديد الهدف والجمهور والوسائل المستخدمة وصياغة الرسالة، تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر وإذاعة برنامج الحملة التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص126.

وطوال فترة التنفيذ، لابد أن يكون هناك متابعة لعملية النشر والإذاعة للبرامج المختلفة للحملة التسويقية.¹

- وغالبا ما تكون مرحلة التنفيذ شديدة التعقيد نظرا لاعتماد هذا النوع من الحملات على أكثر من وسيلة إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع الاجتماعية التي تقدمها الحملة التي تحتاج إلى وقت طويل لإقناع الناس.

لمعرفة التأثير الفعلي لحملة التسويق الاجتماعي والوسائل الإعلامية التي تم اختيارها ينبغي إجراء اختيار مسبق عليها، وتنقسم خطوة الاختيار المسبق إلى مرحلتين هما:

الأولى: ويقدم فيها المسئول عن الحملة عينات مسبقة للبرنامج والمواد قبل عملية التنفيذ النهائي بهدف التأكد من النقاط التالية:

- قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون الحملة وهدفها.
 - التعرف على الأساليب الفنية من أجل استخدامها ومدى ملائمتها.
 - الاستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسة استطلاعية لرأي الناس أو الجماعة المستهدفة.
- الثانية:** عندما يكون الهدف من إجراء الاختيار المسبق هو تقييم آراء الجمهور نحو جزء من الحملة مثل قدرة الحملة على جذب الانتباه ومدى قدرة الحملة على خلق الإعجاب بالرسالة ووضوحها من حيث اللغة والعناصر الفنية المرافقة، والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات ومدى قبول الرسالة وصدقها وقدرتها على تغيير السلوك وتعديله.

خطوات تقييم التسويق الاجتماعي:

هذه الخطوة تهدف إلى قياس مدى فعالية الحملة التسويقية وما حققته من تأثير على الجمهور المستهدف من الحملة، وتعتبر خطوة التقويم من أصعب المهام التي يقوم بها القائم بالتسويق

¹ - نفس المرجع، ص 126 - 127.

الاجتماعي، وكذلك يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة الحملة وأساليب تنفيذها.¹

1-التقييم المرحلي:

وهو يستهدف التأكد من أن عمل الخطة يسير وفقا للأسلوب المحدد له، وهذا التقييم يتم أثناء الحملة بهدف التعرف على رأي الجمهور المستهدف بمضمون الحملة، وملائمة توقيت الحملة وبثها، ويتم هذا التقييم من خلال بحوث المستمعين والشاهدين واستطلاعات الرأي العام، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال، وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذ أو أسباب إغفاله حتى لا يفاجئ القائم بالتسويق الاجتماعي بمشاكل أو عقبات تحدث في الحملة.

2-التقييم النهائي:

ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح حملة التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها زمنيا ويتم التقييم بعد انتهاء الحملة على خريطة الإرسال ويتضمن هذا التقييم:

- تقييم الشكل: ويتضمن كافة العناصر الخاصة بالحملة مثل الشكل الإعلامي للحملة وعلاقته بالمضمون، توقيت إذاعة الحملة، أداء مقدمي الحملة واللغة المستخدمة.
- تقييم المضمون: ويقصد به تقييم المضمون بالهدف المطلوب انجازه من الحملة سواء في تنمية الوعي أو تغيير الاتجاهات أو تعديل السلوك.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

3- التقييم الإستراتيجي:

ويجري بعد مضي ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة، وذلك بهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل، وخاصة فيما يتعلق بدراسة السلوك، وهذا يساعد في الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:¹

- ما حجم التعرض وكثافته، وهل فهمت الرسالة؟
 - ما مدى الاهتمام بموضوع وهدف الحملة؟
 - ما أثر الحملة على المجتمع؟
- كما أن هناك تصنيف آخر ومتطورات أخرى للتقييم نذكر أهمها:
- * وفق المنظور الزمني:

1- التقييم القبلي:

وهو اختيارات أولية مهمة للتأكيد من صحة القرارات واختيار مدى فعالية استراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما إذ كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الإنفاق، وتحتوي هذه المرحلة كذلك على تقييم الرسالة ومدى تأثيرها وجاذبيتها ووضوحها.

ويساهم الاختبار القبلي في تغيير جوهر في مضمون رسالة الحملات ويساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانية نجاح الحملة.

2- التقييم المرحلي:

ويهدف إلى معرفة مواطن القصور وتلاقيها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها والتأكد كذلك من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص128.

2-التقييم البعدي:

- يحدث بعد انتهاء الحملة والتعامل مع النتائج النهائية والعامّة يتميز بالشمولية، ومن الطرق المستخدمة في هذا التقييم استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور.¹
- بحوث كمية: يكون التقييم فيها مقيدا بالأهداف التي بنيت عليها الحملة وذلك بهدف معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت.
- بحوث كيفية: وتعني التقييم الحر للحملة دون معرفة المقيم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية، يتم التركيز هنا على ماهية النتائج الحقيقية للحملة بغض النظر على الأهداف التي بنيت عليها الحملة، وبالتالي تتعرف على النتائج المقصودة وعلى الآثار الجاذبية.²
- * وفق المنظور السلوكي: ويتضمن التقييم وفقا لهذا المنظور الأنواع التالية:
- التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها ورغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور.
- التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة : وذلك بتقييم استجابات الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمن برامج الحملة والتعرف على مدى إثارة الحملة لاهتمامات الجمهور، وما نوعية الاستجابات وتحديد كلا من الاستجابات الإيجابية والسلبية لتحديد أسبابها ودوافعها.
- تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: ومن المهم معرفة تجاوب مختلف الجهات الفاعلة مع الحملة وتقييم تفاوتها أثناء الحملة.

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص129.

² - نفس المرجع ، ص129- 130.

- كما يشير "مشال لونات" إلى أن عملية التقييم تعتمد على عدة مؤشرات منها:
- مؤشرات تقدير الأهداف: والتي قد تكون اقتصادية مثل القضاء على عجز التغطية الاجتماعية على امتداد 3 سنوات، والمادية مثل التخفيض بنسبة 30% في السنة من حوادث الطرقات مدة 05 سنوات.

مؤشرات الرسالة: وتشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر، كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود (كفاءة الرسالة في الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها).

- مؤشرات النتائج المصرح بها على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من معلومات ومدى تأثير سلوكياتهم.
- مؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك وما دخله من تغيير، ومقاييس وقع حملة الاتصال الاجتماعي تشمل ما يحصل من إضافات وتغيرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرر معارضات من الأفراد في خصوص تغير سلوكهم.¹

المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية.

1. الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة:

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالة معتمدا على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية، أو أنبينهما على أساس التوجه العقلي؟

¹ - سامية عواج.. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

إن الإجابة عن هذا السؤال كان من أقدم المجالات في مجال الاتصال فظهر فريقان: فريق يؤيد الرسالة التي تشتمل العقل والآخر يؤيد الرسائل التي تشتمل العاطفة.¹

أ - الفريق الذي يؤيد استمالة العقل:

هؤلاء الذين يتبنون استمالة العقل يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية ... فإن جمهور المستقبلين سيجيبون جيدا للمعادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة.

هؤلاء الذين يعتقدون في استمالة العقل يجادلون أيضا بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين، سيجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية.

ب - الفريق الذي يؤيد استمالة العاطفة:

أصحاب هذا الرأي يسندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تم صياغتها بمهارة والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها. ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم ... لن تكون لها فاعلية إلا إذا كانت مستخلصة بهدف استمالة العاطفة.

على أية حال ... ليس هنا كقاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الإستimalات أفضل في أغلب الظروف، فالإستimalات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الإستimalات العاطفية، في حين أن الإستimalات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.

1 استخدام الأدلة:

تعتبر الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما.

¹ - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ص82.

ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة، حيث إن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة

مفصلة إذا كانت الرسالة قد تم تصميمها لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من

المشروبات.¹

ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أي نوع من الموضوعات يكون ملائماً لنوع معين من

الأدلة، وحيث أن الجمهور يختلف طبقاً لمتغيرات كثيرة منها السن والنوع والتعلم وغير ذلك، هما

قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر ولكن على أية

حال يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات

تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن تقديم مثل هذه الأدلة والشواهد يؤيد من تأثير الرسالة، في

حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم الشواهد والأدلة لا تختلف في قدرتها

الإقناعية عن الرسائل التي لا تقدم شواهد وأدلة

الخلاصة:

أن الأدلة المستخدمة استخداماً جيداً قد تحقق تغييراً على الاتجاه، بغرض النظر عن التصديق

المبدئي القائم بالاتصال أو النوعية تقديمه للرسالة، ولكن التقديم الضعيف للأدلة يضيع أو يزيل

وقعها على تغيير الاتجاه.

2 استخدام أوتار الخوف:²

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي في إعطاء الحقائق للجمهور أم إنه من الأفضل استثارة

خوفه؟ خلف هذا السؤال يمكن عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف، منها درامية

¹ - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² - نفس المرجع، ص 83-84.

جانينسوفشباك. Janis, fechbak لسنة 1953، والتي قارن فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة وكان هذا في موقف تم تصميمه بإقناع مجموعة من الطلاب بقيام بتنظيف أسنانهم، وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجح في التعبير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة.

وهناك دراسات وجدت العكس، أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية من الأوتار المنخفضة، على أية حال لا تزال هناك سلسلة من البدائل تمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع، هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة فمثلاً اقترح "جولدشتين Goldshtin" سنة 1959، أن مستويات أوتار الخوف ربما تكون مرتبطة بنوع الشخصية وهناك شرح آخر يمكن من خلاله الربط بين أوتار الخوف وأهمية الموضوع حيث وجد أن أوتار الخوف العالية تزداد فعاليتها— طالما أن الموضوع يكون ذا أهمية بالنسبة للمستقبل.

وهناك نوع ثالث من الشرح يربط أوتار الخوف بمصادقية المصادر، فلقد وجد بعض الباحثين في الستينات من القرن العشرين أن أوتار الخوف العالية تكون لها فاعليتها عندما تكون صادرة من مصادر صادقة نسبياً.

وهو ما يبرهن على أهمية الأبحاث التي تتناول التحليل الطبيعية العلاقة بين الموقف الاتصالي وأوتار الخوف.¹

4- تنظيم أو ترتيب الرسالة:

معظم الباحثين خلفوا إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير عن الرسالة الغير منظمة وذلك في مقابل عدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثيراً كبير ولكن لا توجد

¹ - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

دراسات ترتبط بين نوع ترتيب أو تنظيم الرسالة وأهمية هذا الترتيب في موقف معين ولقد اهتمت أبحاث كثيرة بدرامية تأثيرات متغيرات لا حصر لها ومتصلة بتنظيم المضمون الإعلامي وأساليب تقديم الموضوع وأثر ذلك على التعليم والإقناع، ومن هذه المتغيرات مكان الموضوع في الصفحة وترتيب الحجج وطريقة التقديم الموضوع وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بحجم المطبوع ومركز العثور ومساحتها ومكانها وأسلوب المونتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات، ومع الحديث عن ترتيب الرياسة الإعلامية تبرز أهمية منافسة الحجج الإعلامية. وهنا يثار السؤال حول موقع إيراد الحجج وتقديمها وتأثير ذلك على فاعلية الرسالة، عل الحجج هي التي تقدم في آخر الرسالة وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين حالتين.

أ - الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم بها للنهاية.

ب الرسالة التي يعرض بها القائم بالاتصال وجهة النظر المؤيدة والمعارضة، فأى الجوانب سوف تؤثر على الرأي: الجانب الذي يقدم في البداية أم الجانب الذي يليه؟¹

4-تكرار الرسالة:

عندما تتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلا في عدد مراته، فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضرر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من التكرار، وهذا ما يدفع أفراد الجمهور لأن ينتقدوا موضوع الاتصال وكنتيجة لذلك تزداد المجادلات المضادة كما يؤدي التكرار أيضا إلى ما يعرف بالشبح الإعلامي ولذلك يوحى جزاء الاتصال يتكرر الرسالة الإعلانية ولكن تحليل الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى أنه على الرغم مما للتكرار من فرائد إلا أن إعادة ذكر ما قبل قد يضايق الجمهور، لذلك نجد أن مجرد التكرار

¹ - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص85-86.

ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع هو الفعال أي التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد في أجزاء من الرسالة، وهو ما نميل إلى وصفه بالتكرار الموظف أو التكرار غير المنطقي وغير المقبول.

6-الهدف في الرسالة الإقناعية:

يصبح الإقناع أثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها وأهدافها بوضوح، بدلا أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه فقد وجد "هوفلاند وماندل" Hovland and Mandell أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف من لما قدم المتحدث نتائج بشكل محدد، بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا الرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

وقد أظهرت الكثير من الدراسات أن المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بوضوح تم نقلها بنجاح أكبر ولكن على الرغم من نتائج هذه الدراسات، فإن المادة الواضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة مما يجعل العمليات الانتقالية تنشط لمقاومتها، في حين أن الهدف الضمني للرسالة قادر على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة والتي قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة.

1 تقديم الحجج التي تؤيد جانبا واحدا وتقديم الحجج المعارضة:

هل يكون الإقناع أكثر فاعلية فبينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط، أم حينما يقدم الحجج المعارضة؟

وللإجابة عن هاذين السؤالين نعرض لوجهتي النظر التاليتين:¹

أ -الفريق المؤيد لعرض جانب واحد من الموضوع:

¹ - منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص87.

يرى أنصار هذا الفريق أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تقتل بعضها البعض، ولقد لاحظ الباحثون في هذا الصدد أن القراء في هذه الحالة حينما يواجهون حجج مؤيدة وأخرى كمعارضة الموضوع ما، تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريبا، وقد ظهر هذا بوضوح في دراسة الباحث "سيمز Sims"، فحينما تم التعرف الأفراد أنفسهم للحجج المؤيدة والمعارضة لمشروع "وادي تنس"، حقق كل جانب وحده تأثيرا ملحوظا، ولكن الجمع بين الجانبين جعل التأثيرات تلغي بعضها البعض.

ب الفريق المؤيد لعرض الجانبين في الرسالة:

يؤيد أصحاب هذا الفريق عرض الجانبين في الرسالة الجانب المؤيد والجانب المعارض، وقد وجد الباحثان "بيتجهاوسوبيهارت Bettinghaus and Behart" أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانبا واحدا في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليما عاليا، إن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية المضادة، وإن مجرد الإشارة إلى أن هناك حجج متعارضة حتى دون ذكرها، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التي تأتي بعد ذلك.¹

المطلب الرابع: أهم استراتيجيات التأثير.

تصنيف استراتيجيات التأثير:

عند حدوثه يوصف الإقناع بأنه: "ظاهرة نفسية اجتماعية تامة، فإذا نظرنا إليه من الخارج فإن الإقناع يحدث داخل المجتمع، وإذا نظرنا إليه من الداخل سواء من زاوية المرسل أو المستقبل فهو

¹ - منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص87.

يحدث داخل الفرد، فالإقناع إذا همزة وصل بين ما هو فردي وما هو جماعي أي النفسي والاجتماعي".¹

ومن هنا يتبن أن للتأثير والإقناع مدخلين أساسيين لإحداث التأثير في المواقف والسلوك المدخل الاجتماعي والنفسي، وكلاهما يشكلان عائلتين كبيرتين لاستراتيجيات التأثير والتي بإمكان المسوقين الاجتماعيين اختيار أحد مكوناتهما وتشكيله منها أثناء تصميم الرسالة الإعلامية الإقناعية.

1 الاستراتيجيات الخارجية:

تتمثل هذه العائلة الأولى من استراتيجيات التأثير في العمل على العوامل الموضعية والبيئة العامة للمشكل الاجتماعي المراد معالجته من خلال البرنامج الاجتماعي ويكون ذلك من خلال تعديل قوانين واللوائح، "إن الهدف من تغيير العوامل الموضعية (SituationnelsFacteurs) هو تغيير السلوك دون تبديل المواقف العميقة للأفراد، بمعنى أنه لا يتم التأثير على هذه المواقف والمعتقدات إلا بطريقة غير مباشرة وهذا عبر السلوك الذي تحدثه هذه العوامل الموضعية الجديدة، بعبارة أخرى فإن الاستراتيجيات الخارجية تهدف إلى التأثير على المحيط الاجتماعي للجمهور المستهدف (المحيط القانوني والتشريعي)، للحصول على التغيير المستهدف من طرف القائمين على البرنامج الاجتماعي أو الحملة الإعلامية. هذا التغيير في السلوك سيعمل وعلى المدى الطويل على إحداث تغييرات في المواقف والآراء والمعتقدات وبالتالي يترسخ ويتعزز هذا السلوك".²

"إن الضغوط التي يمكن ممارستها على سلوك الأفراد مباشرة عبر إدخال تغييرات في عوامل المحيط تتضمن درجتين مختلفتين: تتمثل الأولى في محاولة فرض سلوك معين باستعمال الإكراه والقوة (العامل القانوني)، أما الثانية فتتمثل في تشجيع المرغوب فيه من خلال تقديم المكافآت

¹ - فطومة بنت محمد، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص161.

² - فطومة بنت محمد، مرجع سبق ذكره، ص162.

والتسهيلات من جهة أو من خلال تحويل الأفراد عن السلوك المراد تعديله أو تغييره باستخدام عقوبات من جهة أخرى".¹

1 1 استراتيجيات المكافأة والتسهيل: قد لا تحتاج السلطات العمومية والجمعيات والمنظمات الاجتماعية إلى فرض سلوك معين باللجوء إلى القوة والإكراه وذلك بأن تجعله مرغوبا فيه وسهل التبنى من خلال بعض المحفزات الخارجية.

1-1-1 إستراتيجية المكافآت: تتمثل في تقديم مكافأة مادية مقابل تبني أفراد الجمهور المستهدف للسلوك المسوق على سبيل المثال أعلنت الحكومة الهندية في السبعينات أثناء حملة تسويق فكرة التنظيم العائلي تقديم قيمة مالية لكل زوجين يطبقان سياسة تباعد الولادات، وفي الجزائر تنتهج السلطات العمومية مثل هذه الإستراتيجية في ترويجها لحملات استصلاح الأراضي الزراعية إذ تقدم مبالغ مالية وتمنح قطع أرضية بالمجان للشباب الذين يعملون على زراعة واستصلاح الأراضي المتروكة.

1-1-2 إستراتيجية التسهيل: تتمثل في تخفيض الثمن المادي للسلعة الملموسة المجسدة للسلوك المسوق أو التقليل من الجهد الجسدي اللازم للحصول عليها، فمثال على ذلك السياسة التي انتهجتها السلطات الجزائرية منذ مطلع الثمانينيات للتقليل من نسبة تزايد الولادات في الجزائر.

2 الاستراتيجيات الداخلية: عكس الأولى من استراتيجيات التأثير الخارجية والتي تعمل على تغيير بعض عوامل بيئة التسويق الاجتماعي، تهدف الإستراتيجيات الداخلية إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد (اتجاهاتهم، مواقفهم، عاداتهم...) بشكل مباشر لإحداث سلوك المراد تسويقه وهذا بعيدا عن تغيير العوامل الموضعية.²

¹ - نفس المرجع ، ص163.

² - فتومة بنت محمد، مرجع سبق ذكره، ص163.

2 1 نداء الواجب: في بعض الحالات حتى يتم تغيير السلوك، تلجأ السلطات العمومية أو المنظمات الاجتماعية إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية من خلال التربية وإعادة التربية الأخلاقية لأفراد الجماعة المستهدفة، ومثل هذه العملية ليس بالشيء السهل، يتمثل موضوع إستراتيجية نداء الواجب أو مخاطبة حس الواجب لدى أفراد الجمهور المستهدف في فهم وإدراك القيم والمعتقدات الأخلاقية المنتشرة مبدئياً لدى الأفراد ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه. على سبيل المثال، توظيف حس الواجب الأبوي في حملات الوقاية عبر الطرق، أو حملات التنظيم العائلي " التنظيم العائلي حق وواجب ومسؤولية" أي مسؤولية أولياء الأخلاقية في توفير أفضل معيشة لأطفالها.¹

¹ - نفس المرجع ، ص167.

- خلاصة الفصل:

إن التأثير الفعال يتطلب معرفة شاملة ووافية بجميع عناصر العملية الاتصالية خاصة وأن الحملات الإعلامية، تعتبر عملية اتصالية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد، هيئات مؤسسات صحية واجتماعية، بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها وتعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص كما اكتشفنا بعض الخطوات اللازمة إتباعها من أجل الوصول إلى الهدف المراد في هذه الحملات وإن وجد خلل في خطوة من الخطوات التي تم ذكرها أو تخطي مرحلة يسبب فشل الحملة أو تضررها، ولهذا على القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية أن يطلع ويفهم هذه المراحل جيدا من أجل الوصول إلى هدفه في حملته، فيجب في حملات التحسيس والتوعية أن تستخدم وسائل متعددة منها التلفاز لأجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تستند إلى الأدلة والبراهين بأن حملات وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير أكبر للتوعية وذلك لقدرتها على الوصول لعدد كبير من الجماهير.

الإطار التطبيقي

أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي

لدى المرأة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية البويرة):

تمهيد:

قمنا في هذا الإطار التطبيقي بتحليل إجابات مبحوثات عينة الدراسة وذلك من خلال تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية، حيث تضمن كل محور مجموعة من الأسئلة: وفي المحور الأول قمنا بمعالجة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية المتمثلة في السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية...، بينما بين لنا المحور الثاني عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي، أما المحور الثالث فقد حاولنا من خلاله معرفة آراء نساء ولاية البويرة حول نشاطات هذه الحملات، أما في المحور الرابع فركزنا من خلاله على الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي على أفكار وسلوكيات نساء ولاية البويرة.

ولقد اعتمدنا في معالجتنا لهذه المعطيات على مستويين من التحليل:

- المستوى الأول: قمنا بتحليل الإجابات من خلال الجداول البسيطة التي تهدف إلى التحليل

البسيط لمختلف البيانات المتحصل عليها.

- أما المستوى الثاني فقد قمنا بتحليل الجداول المركبة بهدف تحليل التداخلات الموجودة بين

أسئلة الدراسة ومتغيراتها.

وأخيرا قمنا باستخلاص الاستنتاجات العامة لهذه الدراسة.

1. عرض وتحليل الجداول الإحصائية البسيطة:

أولاً: عرض البيانات السيسيوديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول (01): يبين توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	تكرار	التكرارات والنسبة الجنس
37%	37	من 25 إلى 35 سنة
32%	32	من 36 إلى 46 سنة
16%	16	من 47 إلى 57 سنة
06%	06	من 58 إلى 68 سنة
09%	09	أكثر من 68 سنة
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن فئة السن من 25 إلى 35 سنة هي الفئة الأكثر تعرضاً لنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي قد بلغت نسبة 37% هذا ما يبين أنهم من فئة الشباب، في حين نجد أن الفئة العمرية من 36 إلى 46 سنة قدرت بنسبة 32% وهذا راجع إلى أن أغلبهن عاملات ذات انشغالات أخرى، أما الفئة العمرية من 47 إلى 57 سنة بلغت نسبتهن 16% وهذا ما يدل على أنهن ربات بيوت لا يملكن وقت كافٍ للتعرف لهذه النشاطات نظراً لانشغالها بأمور عائلية، وبلغت نسبة 9% بالنسبة للفئة الأكثر من 68 سنة وهذا ما يدل على أن هذه الفئة قليلة التعرض لنشاطات الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي، وأخيراً لم تتجاوز نسبة 6% الفئة العمرية من 58 إلى 68 سنة هذا راجع إلى كبر السن وعدم تخوفها من الإصابة بهذا المرض.

ومنه يتضح أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 25 سنة إلى 35 سنة هي الأكثر تعرضا لنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

الجدول (02): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة المستوى التعليمي
15%	15	لا تجيد القراءة والكتابة
5%	5	الابتدائي
16%	16	المتوسط
19%	19	الثانوي
45%	45	الجامعة
100%	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 02 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي حيث تبين أن

النساء الجامعيات هم الفئة الأكثر تعرضا للحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض السرطان الثدي حيث بلغت نسبتهن 45%، وهذارجع إلى المستوى التعليمي العالي الذي دفع بهن إلى حب الإطلاع واكتشاف المواضيع التي تهمهن، وجاءت النساء ذات المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 19%، وبلغت نسبة النساء ذات التعليم المتوسط 16% كمرتبة ثالثة، وكانت نسبة النساء اللواتي لا تجدن القراءة والكتابة 15%، بينما لم تتجاوز نسبة 5% من النساء ذات المستوى الابتدائي نظرا للمستوى التعليمي المتدني الذي يمنعهن من فهم بعض المصطلحات العلمية الطبية.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة ذات المستوى الجامعي هن الفئة الأكثر تعرضا لنشاطات هذه الحملات .

الجدول رقم (03): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الحالة المدنية
36%	36	عزباء
47%	47	متزوجة
08%	08	مطلقة
09%	09	أرملة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هن فئة النساء المتزوجات والتي قدرت نسبتهن ب: 47% نظرا لخوفها على حياتها كونها امرأة مسؤولة وأكثر وعيا فتقوم بمشاهدة هذه الحملات التوعوية، ثم تليها نسبة 36% من فئة النساء العازبات، نظرا لكونهن عازبات هذا ما يدفعها لأخذ الحيطة والحذر ومتابعة النصائح المقدمة من طرف هذه الحملات، ثم تأتي فئة النساء الأرامل بنسبة قليلة جدا تمثلت في 09%، بينما سجلنا 08% كنسبة لفئة النساء المطلقات.

إذن فقد كانت نسبة النساء المتزوجات هي الأكثر فئة تعرض لنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
57%	57	لديك أولاد
43%	43	بدون أولاد
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة النساء اللواتي لديهن أولاد قدرت بـ 57%، وقدرت نسبة النساء اللواتي لا يملكن أولاد بـ 43%.

ومنه نستنتج أن النساء اللواتي لديهن أولاد يتعرضن لنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتنوع من مرض سرطان الثدي هن الفئة الغالبة .

الجدول رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الحالة المهنية
47%	47	ربة بيت
33%	33	عاملة
20%	20	طالبة
100%	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 05 توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية، حيث نلاحظ من خلاله أن ربات البيت قدرت نسبتهن 47% وجاءت في المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة النساء العاملات بنسبة 33%، ثم تليها نسبة 20% لفئة الطالبات.

وهذا ما يوضح لنا أن الفئة الأكثر تعرضا للنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي هي فئة ربات البيوت، نظرا لامتلاكهن وقت فراغ أكبر مقارنة بالفئات الأخرى، الخاصة بالطالبات والعاملات اللواتي يملكن وقت أقل.

نستنتج أن ربات البيوت هن النسبة الأكثر مشاهدة للحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

ثانيا: عرض وتحليل عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

الجدول رقم (06): يبين مستوى مشاهدة العينة للتلفاز:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
37%	37	دائما
56%	56	أحيانا
07%	07	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تشاهد التلفاز أحيانا بنسبة 56%، كون المرأة لديها انشغالات عائلية (الأولاد)، عملية (المهنة)، وتليها نسبة النساء اللواتي يشاهدن التلفاز دائما ب 37 % كون النساء مأكثات في البيت ولديهن الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز ، أما أقل نسبة كانت 07% بالنسبة للنساء اللواتي يشاهدن التلفاز نادرا، وهذا راجع إلى عدم اهتمامها الكبير بهذه الوسيلة الإعلامية.

ونخلص إلى القول بأن النساء اللواتي يشاهدن التلفاز أحيانا هن النسبة الأكبر.

الجدول رقم (07): يمثل الوقت المستغرق مشاهدة التلفاز وفقا لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الوقت المستغرق
55%	55	من ساعة إلى ساعتين
26%	26	من ساعتين إلى 3 ساعات
19%	19	أكثر من 3 ساعات
100%	100	المجموع

تبين بيانات الجدول أعلاه أن الوقت المستغرق في مشاهدة التلفاز وفقا للنساء من ساعة إلى ساعتين قدر بنسبة 55% وهذا ما يوضح انشغال المبحوثات بنشاطات أخرى خاصة بالنسبة للعاملات والطلبة، و 26% بالنسبة للنساء اللواتي يشاهدن التلفاز من ساعتين إلى 3 ساعات، ثم تليها نسبة 19% بالنسبة للنساء اللواتي يستغرقن أكثر من 3 ساعات في مشاهدة وسيلة التلفزيون، وهذا راجع إلى طبيعة النساء اللواتي يمكنن في البيت لفترات طويلة.

نستنتج من البيانات السابقة أن أكثر من نصف العينة يستغرقن في مشاهدة التلفاز من ساعة إلى ساعتين.

الجدول رقم (08): يمثل الفترات المفضلة في مشاهدة التلفاز وفقا لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الفترات
09%	09	صباحا
23%	23	مساء
22%	22	ليلا
46%	46	حسب الظروف
100%	100	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن فترة حسب الظروف تمثل المرتبة الأولى بنسب 46%، وذلك لانشغال أفراد العينة في حياتهم اليومية وأن التلفزيون هو وسيلة تتميز بإعادتها لبعض البرامج، حيث يستطيع الفرد مشاهدة هذه البرامج المرغوب في وقت لاحق.

وتحتل الفترة المسائية المرتبة الثانية وذلك بنسبة 23%، وتتميز هذه الفترة بأنها الفترة التي تنتهي فيها الأعمال والنشاطات الخاصة بالأفراد كنهاية الدراسة والعمل.

وتأتي في المرتبة الثالثة نجد الفترة الليلية نسبة 22% يمكننا تفسير ذلك بأن الفترة الليلية فترة النوم والاستراحة من كل الأشغال اليومية خاصة بالنسبة للطلّابات والعاملات.

وفي المرتبة الأخيرة نجد الفترة الصباحية هي الفترة الأقل تفضيلاً في مشاهدة التلفاز نسبة 9% وهذا راجع إلى بداية يوم عينة الدراسة لأشغال أخرى عوض مشاهدة التلفاز قبل نهاية اليوم.

نستخلص من البيانات السابقة أن أقل من نصف العينة يشاهدن التلفاز حسب ظروفهن.

الجدول رقم (09): يبين القنوات التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة للحملات الإعلامية التلفزيونية التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة القنوات
49%	49	قناة النهار
17%	17	القناة الوطنية الأولى
10%	10	لقناة الوطنية الرابعة
24%	24	قناة Beur TV
35%	35	قناة الجزائرية وان
26%	26	القناة الجزائرية الثالثة

00	00	القناة الوطنية الثانية
%14	14	قناة البلاد
%47	47	قناة الشروق TV
%37	37	قناة الشروق News
%25	25	قناة الحياة الجزائرية
%09	09	القناة الخامسة
%100	293	المجموع

تبين من أرقام الجدول أعلاه أن قناة النهار هي الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة

بنسبة 49%. وذلك لأنها تحوز على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري، واعتبرت النهار في 2019 من القنوات الأكثر متابعة في الجزائر منذ إنشائها بـ 10 مليون مشاهد.¹ ثم تليها قناة الشروق tv بنسبة 47% فهي قناة حصدت نسبة مشاهدة قدرت بـ 45% حسب استطلاع الرأي الذي أنجزه معهد ايمار،² وهذا راجع إلى الباقية البرامجية التي توفرها هذه القناة حول المضامين التوعوية .

إذن تصدر هاتين القناتين قائمة القنوات الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة لنشاطات حملات التوعية من سرطان الثدي ، ثم تليها قناة الشروق نيوز في المرتبة الثالثة بنسبة 37% وهذا راجع إلى تقديم هذه القناة للعديد من الرپورتاجات بخصوص التوعية من هذا المرض، ثم تليها قناة الجزائرية وان بنسبة 35% وهذا راجع إلى اهتمامها بشؤون المرأة، وتأتي المرتبة الخامسة لقناة الجزائرية الثالثة بنسبة 26%، وهذا يعود إلى تركيز هذه القناة في بثها للعديد من النشاطات في شهر أكتوبر الوردي في طابع إخباري، فيما تأتي قناة الحياة الجزائرية بنسبة تقدر بـ 25% كنسبة جد مقاربة مع قناة Beur tv التي بلغت نسبته 24% وهذا راجع إلى تخصيص هاتين القناتين لبرامج

¹ - <https://www.ennaharonline.com> قناة النهار يوم TV في الجزائر وتنطى قنوات عالمية الأكثر متابعة 2019/09/08، 23:18 سا

² - [http s://ar.m.wikipedia.org/wiki/2019.09.08.22.52](http://ar.m.wikipedia.org/wiki/2019.09.08.22.52)

تهتم بقضايا المرأة مهما كان توجهها ،وتأتي القناة الوطنية الأولى بنسبة 17% الأكبر مشاهدة مقارنة ب قناة البلاد التي بلغت نسبتها 14%،وهذا راجع إلى أن هتتين القناتين يمتازان بعرضهما للأخبار المحلية والسياسية بالنسبة لقناة البلاد مما يضيف عليها طابع الموسمية لعرض مثل هذه الحملات التوعوية التي تقوم بتحسيس الجمهور المستهدف في قضية معينة ،ثم تأتي قناة الرابعة بنسبة 10% والخامسة بنسبة 09% كنسب متقاربة وهذا راجع إلى أن القناة الرابع ناطقة بالأمازيغية ،أما الخامسة فتهتم بالجانب الديني فقط ،وأخيرا تأتي قناة الوطنية الثانية كنسبة منعدمة .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه قناة النهار وقناة الشروق قد حصدت أعلى نسب مشاهدة فيما يخص النشاطات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي .

الجدول رقم (10): يبين مع من تتعرض النساء لمشاهدة ال حملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالنوعية من مرض سرطان الثدي:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
56%	56	بمفردك
20%	20	مع الزوج
24%	24	مع أفراد العائلة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثات تتعرض للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 56% وهذا ما يدل على أن هذه الحملات تعالج موضوع حساس والذي هو مرض سرطان الثدي لهذا تفضل أغلبية النساء التعرض إليهن لوضعهن بمفردهن.

وتليها نسبة 24% من النساء اللواتي يتعرضن لهذه النشاطات الاتصالية مع أفراد العائلة من أجل مناقشة هذا الموضوع.

أما أفراد العينة التي تتعرض للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي مع الزوج فبلغت نسبتهم 20% باعتباره يستطيع توعيتها والاتفاق معها حول هذا الموضوع كونه الشخص الذي تعرض معها إلى هذه المضامين.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة النساء اللواتي يتعرضن بمفردهن لنشاطات هذه الحملات .

الجدول رقم (11): يبين طبيعة مشاهد النساء لنشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
06%	06	من بداية الحملة فقط
04%	04	نهاية الحملة فقط
11%	11	نصف مدة الحملة
47%	47	مشاهدة متقطعة
32%	32	من بداية الحملة إلى نهايتها
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء اللواتي يشاهدن هذه الحملات التوعوية مشاهدة

منقطعة بنسبة 47%، وهذا راجع إلى أن المرأة دائمة الحركة والانشغالات داخل المنزل، ثم يتيها

نسبة 32% والتي تمثل النساء اللواتي يشاهدن هذه النشاطات التوعوية من بداية الحملة إلى نهايتها

وهذا ما يدل على رغبة مفردات العينة في معرفة كل ما تتضمنه الحملة دون إفلات أي معلومة أو

نصيحة معينة وهذا ربما يدل على أن التلفاز يلعب دورا توعويا، أما نسبة 11% تمثل نسبة النساء اللواتي تشاهدن هذه الحملات التوعوية بنصف المدة الخاصة بها ويعود هذا إلى ضياع وقت بث الحملة لدى بعض النساء مما يفوت عليها مشاهدة الحملة كاملة، وتأتي نسبة 06% للنساء اللواتي تشاهدن الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي من بداية الحملة فقط وهذا راجع إلى ملل الأقلية من النساء في مشاهدة الحملة كاملة، وفي الأخير نسبة 04% تشاهد النساء نهاية الحملة فقط وهذا ما يدل على رغبة النساء في معرفة التوصيات والنصائح المقدمة في نهاية كل حملة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يشاهدن نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي مشاهدة متقطعة.

الجدول رقم (12): يبين هل تستمر النساء في مشاهدة هذه الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي خارج شهر أكتوبر؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع

تبين لنا النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 66% تستمر في مشاهدة النشاطات التوعوية لهذا المرض التي تبث من خلال التلفزيون الجزائري خلال شهر أكتوبر ويعود ذلك إلى الاهتمام الكبير من طرف النساء لمثل هذه الحملات التي تبث فقط في فترة معينة

بينما تمثل نسبة 34 % من النساء اللواتي لم تستمرن في مشاهدة هذه الحملات خارج شهر أكتوبر، وهذا نظرا لقلّة الاهتمام بهذه الحملات التي توعيهن من هذا المرض، أو ربما لعدم درايتهن بكيفية استعمال وسائل أخرى مثل اليوتيوب، فيسبوك..

نستخلص من بيانات الجدول أعلاه أن غالبية النساء يستمرن في مشاهدة نشاطات هذه الحملات خارج شهر أكتوبر.

الجدول رقم (13): يبين الوسائل المعتمدة في مشاهدة هذه الحملات خارج شهر أكتوبر:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
53.03%	35	موقع اليوتيوب
40.90%	27	فيديوهات على موقع الفيسبوك
6.06%	04	على موقع الإنستغرام

مجموع العينة هو 66.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستعمل موقع اليوتيوب في الاستمرار في مشاهدة نشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي خارج شهر أكتوبر. بنسبة 53.03% وهذا راجع إلى خاصية هذا الموقع في تكرار الحملة في المراد مشاهدتها، ووجود هذه الحملات من بدايتها إلى نهايتها دون نقصان، ثم تأتي 40.90% كنسبة للنساء اللواتي يشاهدن هذه الحملات عبر موقع الفيسبوك وهذا راجع إلى أن بعض النساء منخرطات في هذا المجال مما يستلزم عليها الاطلاع على الصفحات الخاصة ببث الحملات التي تهتم بالتوعية من هذا المرض، ثم أخيرا لم تتجاوز نسبة 6.06% لاستعمال أفراد العينة لموقع الإنستغرام في الاستمرار

في مشاهدة هذه النشاطات التوعوية، نظرا لأن هذا الموقع غير رائج مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يستمرون في مشاهدة النشاطات التوعوية لمرض سرطان الثدي على موقع اليوتيوب كوسيلة معتمدة في ذلك.

الجدول رقم(14): يبين هل شاهدت النساء الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي قبل أو بعد الإصابة بهذا المرض:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة
		الإجابة
62.26%	33	قبل الإصابة بهذا المرض
37.73%	20	بعد الإصابة بهذا المرض

مجموع العينة هو 53.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن النساء اللواتي شاهدن نشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي قبل الإصابة به قد بلغت نسبتهن 62.26% وهذا ما يدل على أن هذه الفئة تهتم كثيرا بالمواضيع الصحية مقارنة بالمواضيع الاجتماعية الأخرى، فيما بلغت نسبة 37.73% فيما يخص النساء اللواتي شاهدن هذه النشاطات بعد الإصابة بهذا المرض، وهذا راجع إلى استمراريتها في معرفة رحلة علاجها وكذا إدراك النصائح والتوجيهات المتعلقة بهذا المرض في التفاعل من الشفاء منه .

ومنه نخلص إلى القول أن أغلبية النساء قد تعرضن للمضامين التوعوية لمرض سرطان الثدي قبل إصابتهن به

الجدول رقم (15): يبين أهم نشاطات الحملات الإعلامية التي شاهدها وتشاهدها النساء:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
25%	25	فيديو كليب عيشي حياتك (جمعية الأمل)
34%	34	برنامج ألو طبيبي
71%	71	حصة إرشادات طبية
39%	39	حوارات ولقاءات مع مختلف الأطباء والأخصائيين
50%	50	روبورتاجات
100%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن حصة إرشادات طبية استحوذت على نسبة مشاهدة معتبرة

قدرت بـ 71% كمرتبة أولى ويعود هذا إلى خاصية البرنامج في استقباله للأطباء المختصين وأكفاء وهذا ما يزرع الثقة لدى المستقبل، أما المرتبة الثانية فكانت للروبورتاجات التي تهتم بعرض مثل هذه المضامين التوعوية بنسبة 50% لما تتميز به من عرض شهادات حية لمصابات بهذا المرض، أما المرتبة الثالثة احتلت نسبة 39% فيما يخص اللقاءات والحوارات مع مختلف الأطباء والمختصين وهذا ما يدل على الحوار والنقاش الذي يجري بينهم وما يتضمنه من فوائد، ويأتي في المرتبة الرابعة برنامج ألو طبيبي بنسبة 34% وهذا راجع إلى أن هذا البرنامج يتميز بالاتصالات المباشرة بين المريض والطبيب المختص من خلال طرحهم للأسئلة المتعلقة بهذا المرض بغرض الإجابة عنها، أما في المرتبة الأخيرة جاء فيديو كليب عيشي حياتك لجمعية الأمل بنسبة 25%، وهذا راجع ربما إلى حمل هذا الفيديو الطابع الفني أكثر من حمله طابع التوعوي والتحسيسي، بالإضافة إلى برنامج "الصحة هي الصح" لقناة الشروق TV بنسبة 16% كاقتراح من طرف أفراد

العينة وهذا ما يدل على تذكر أفراد العينة لمضامين هذه الحصة حول ما يخص مرض سرطان الثدي وثقتهم بها.

ومنه نستنتج أن حصة إرشادات طبية و الروبورتاجات كان لهم الحظ الأوفر في مشاهدته ما من قبل النساء كنشاط اتصالي توعوي .

الجدول رقم (16): يبين هل تحرص النساء على مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في أوقات معينة؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
17%	17	دائما
70%	70	أحيانا
13%	13	نادرا
100%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء يحرصن على مشاهدة الحملات التوعوية

أحيانا بنسبة 70% نظرا لانشغالات أخرى كالتربية والعمل ثم تليها نسبة 17% منهن أجابوا ب

دائما وهذا ما يدل على خوفهن من الإصابة من المرض ثم أخيرا 13% من النساء يحرصن على

مشاهدة النشاطات التوعوية نادرا وهذا راجع إلى عدم الاهتمام بهذه النشاطات.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يحرصن أحيانا على مشاهدة هذه

الحملات.

الجدول رقم (17): يبين الظروف التي دفعت النساء لمشاهدة هذه الحملات التوعوية أكثر من المعتاد في حالة إجابتهن ب:دائما أو أحيانا.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
35%	35	التقدم في السن وتخوف من الإصابة بهذا المرض
70%	70	الرغبة في التنقيف والمعرفة
35%	35	المساهمة في توعية النساء الأخريات
23%	23	أنك كنت حاملة لفكرة أن سرطان الثدي يعني "موت"
22%	22	الفضول
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء تدفعهن الرغبة في التنقيف والمعرفة في مشاهدة هذه النشاطات الإرشادية والتوعوية بنسبة 70% وهذا ما يدل على رغبتهم الكبيرة في معرفة كل ما يخص هذا الجانب من المرض، ثم تليها نسبة 35% فيما يخص الطرفين المتمثلين في التقدم في السن والتخوف من الإصابة بهذا المرض والمساهمة في توعية النساء الأخريات ونشر ما تلقته النساء من معلومات حول خطر الإصابة بهذا المرض وهذا راجع إلى أن فكرة سرطان الثدي تعني خوف ورعب كبيرين، ثم تأتي نسبة 23% بالنسبة للنساء اللواتي دفعن ظرف حملهن لفكرة أن سرطان الثدي يعني موت نظرا لأنه يمثل 459.503 ألف حالة إنسان في العالم، وفي الجزائر يتم تسجيل 12 ألف إصابة سنويا، ففي سنة 2018 إلى 2019 تم تسجيل 12800 حالة، ثم أخيرا

تشاهد النساء هذه النشاطات التوعوية من دافع الفضول بنسبة 22% وهذا راجع إلى تميز النساء بهذه الخبرة.¹

ومنه نستنتج أن الأغلبية الساحقة لأفراد العينة دفعتهم الرغبة في التثقيف والمعرفة في مشاهدة الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي أكثر من المعتاد .

جدول رقم (18): يبين هل تتناقش النساء حول مضمون الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي مع الآخرين؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
73%	73	نعم
27%	27	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 73% من النساء تتناقشن مع الآخرين حول مضمون هذه الحملات، وهذا ما يدل على الاحتكاك والمناقشة وتعميق الصلات التي يتميز بها الاتصال الاجتماعي باعتبار أن الحملات هي فرع من فروعها، أما نسبة 27% تتعلق بالنساء اللواتي لا تتناقشن مع الآخرين حول مضمون هذه الحملات التوعوية.

ومنه يمكن القول أن جل أفراد العينة يتناقشن مع الآخرين حول مضمون الحملات التوعوية التي يبثها التلفزيون الجزائري حول مرض سرطان الثدي .

مرجع سبق ذكره. <http://www.Elkhbar.com> ≥press article, 1-

الجدول رقم (19): يبين مع من تفضل النساء المناقشة حول مضمون الحملات التوعوية في

حالة الإجابة بنعم؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
%19.17	14	الزوج
%42.46	31	الأخوات
%38.35	28	الصديقات

مجموع العينة 73.

يوضح الجدول أعلاه أن النساء اللواتي يتناقشن مع الأخرى حول مضمون هذه الحملات التوعوية مع الأخوات هي الأكبر نسبة 42.46% وهذا ما يدل على الاحتكاك المتبادل والمناقشة بين الأخوات كونهن الأقرب في المجتمع بالنسبة للمرأة، ثم تليها نسبة 38.35% المناقشة مع الصديقات وهذا راجع إلى أن الفكرة تمس نفس الفئة، ثم أخيرا تتناقشن النساء مع الزوج حول هذه المضامين بنسبة 19.17% فيما يتعلق بالمرأة المتزوجة لأنه هو المسؤول عنها والأقرب إليها. نستنتج أن غالبية النساء تتناقشن مع الأخوات حول مضمون نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بمرض سرطان الثدي .

ثالثا: عرض وتحليل آراء نساء البويرة حول الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي:

الجدول رقم (20): يبين اللغة التي تفضلها نساء ولاية البويرة في مشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
%89	89	العربية
%31	31	الأمازيغية
%28	28	الفرنسية
%100	100	المجموع

يتبين من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية النساء يفضلن مشاهدة الحملات التوعوية باللغة العربية بنسبة 89% باعتبارها اللغة الأم واللغة التي تفهمها جميع شرائح المجتمع، وربما اللغة التي يغلب فيها تقديم نشاطات الحملات التوعوية، وتليها نسبة 31% فيما يتعلق بالنساء اللواتي تفضلن اللغة الفرنسية في مشاهدة هذه النشاطات التوعوية وهذا ما يدل على المستوى التعليمي المحدود لهذه الفئة، ثم أخيرا تفضل نساء ولاية البويرة مشاهدة الحملات الناطقة باللغة الأمازيغية بنسبة قليلة جدا تمثلت في 28% نظرا لأصولهن الأمازيغية.

ومنه يتضح لنا أن الأغلبية الساحقة لأفراد العينة يفضلن مشاهدة الحملات الناطقة باللغة العربية

الجدول رقم(21): يبين الحملة التي تفضلها النساء في حالة تفضيلها اللغة العربية:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
65.16%	58	الحملة الناطقة بالدارجة
33.70%	30	الحملة الناطقة بالعربية الفصحى

مجموع العينة هو 89

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النساء اللواتي تفضلن مشاهدة الحملات الناطقة بالدارجة بلغت نسبتهن 65.16% وهذا راجع إلى خاصية تبسيط المصطلحات في إيصال النصيحة الاجتماعية والتي تتميز بها الحملات الإعلامية، ثم تليها نسبة 33.70 % من النساء اللواتي يحبذن الحملات الناطقة بالفصحى وهذا ما يدل على المستوى التعليمي المتوسط لأفراد العينة " عاملات، جامعيات... إلخ".

نستنتج من خلال البيانات السابقة أن غالبية النساء يفضلن الحملات الناطقة بالدارجة .

الجدول رقم(22): جدول يبين معرفة ودراية النساء بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التوعوية

الخاصة بمرض سرطان الثدي:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
30%	30	نعم
70%	70	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء لسن على دراية بدلالة الرمز المستعمل في هذه الحملات بنسبة 70% وهذا ما يدل على أن هذه الحملات تقوم بالتعريف بالمرض وأعراضه ومخاطره وطرق العلاج والوقاية منه أكثر من التعريف بدلالة هذا الرمز، ثم تأتي نسبة النساء اللواتي هن على دراية بدلالة هذا الرمز بنسبة 30%، وهذا راجع إلى انخراط البعض من أفراد العينة في العديد من العمليات الناشطة في هذا المجال وكذا بعض الطبيبات اللواتي تم توزيع الاستمارة عليهن.

ومنه نستنتج أن معظم النساء لسن على دراية بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التوعوية التلفزيونية لسرطان الثدي.

الجدول رقم (23): يبين شرح دلالة الرمز في حالة الإجابة بنعم:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
17.64%	06	الوقاية
14.70%	05	الحماية
17.64%	06	التفاؤل
11.76%	04	العلاج
8.82%	03	الخطر
8.82%	03	الاحتواء
14.70%	05	الأمل
5.88%	02	الأنوثة

مجموع العينة 34.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن النساء على علم أن الرمز يدل على التفاؤل والوقاية الذي يكون من خلال اللون الوردي بنسبة متساوية قدرت بـ 17.64 % و نسبة 14.70% فيما يتعلق بالنساء اللواتي يرون أن الرمز المستعمل في هذه الحملات يدل على الحماية والأمل من خلال العنوان الذي تحمله كل شعارات الحملات التوعوية، أما نسبة 11.76% تمثلت في النساء اللواتي قمن بشرح دلالة هذا الرمز على أنه يعني العلاج من خلال دلالة اللون الوردي أيضا ، أما فيما يتعلق بالنسبتين 8.82% فقد كانت فيما يخص علمهن على أن هذا الرمز يدل على الخطر من خلال الـ X الموجودة في نهاية الشريط الوردي والاحتواء من خلال الدائرة الموجودة في الشريط الوردي ، وأخيرا فيما يخص دلالة الرمز على الأنوثة على حد علم فئة من النساء جاء بنسبة قدرت بـ 5.88%.

ومن خلال هذا الجدول نستنتج أن غالبية النساء قد أفادونا بأن الرمز المستعمل في الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي تدل على الوقاية والتفاؤل من خلال اللون الوردي الخاص بالرمز.

الجدول رقم (24): يبين وجهة نظر نساء ولاية البويرة حول الحملات التلفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
14%	14	تستعمل مصطلحات صعبة الفهم
57%	57	مصطلحات سهلة الفهم
58%	58	الألوان المستخدمة في نص الحملة حالة التفاؤل
07%	07	الألوان المستخدمة في نص الحملة

		تزرع الخوف في نفسك
52%	52	فكرة النص حاملة لمضمونه
11%	11	عدم انسجام توافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة
28%	28	انسجام توافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة
100%	100	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 58% تمثل النساء اللواتي ترين أن الألوان المستعملة في نص الحملة دالة على التفاؤل، ويظهر هذا من خلال اللون الوردي الموجود في رمز الحملة، ثم تليه نسبة 57% بالنسبة للنساء اللواتي ترين أن هذه الحملات تستعمل مصطلحات سهلة الفهم، وهذا ما يدل على بساطة وتسهيل القائم بالاتصال في إيصال الرسالة والنصيحة الاجتماعية ثم تأتي النساء اللواتي ترين أن فكرة النص حاملة لمضمونه بنسبة 52%، أما نسبة 28% من النساء يرين أن هناك انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية في الحملات الإعلامية، أما أفراد العينة الذين رأوا أن الحملات تستعمل مصطلحات صعبة الفهم قد بلغت نسبتهن 14% وهذا ربما راجع إلى ضعف المستوى التعليمي أما نسبة 11% كانت للفئة التي رأت أنه لا يوجد انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة، وأخيرا جاءت نسبة 07% فيم يخص النساء اللواتي ترين أن الألوان المستعملة في نص الحملة تزرع الخوف في نفسيتهن وهذا راجع إلى طبيعة الفكرة والتي تتمثل في هذا المرض الخطير (سرطان الثدي).

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عدد العينة يرين أن نشاطات الحملات التوعوية التلفزيونية الجزائرية لسرطان الثدي تستخدم ألوان دالة على التفاؤل كذا استعمالها لمصطلحات سهلة الفهم في عرضها لنشاطاتها كوجهة نظر خاصة بهن.

الجدول رقم (25): يبين رأي النساء حول الشعارات المستعملة في الحملات التوعوية لسرطان

الثدي في التعبير عن مضمونها:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
21%	21	دائما
67%	67	أحيانا
12%	12	نادرا
00%	00	أبدا
100%	100	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتفقون على أن شعارات الحملات الإعلامية التوعوية لمرض سرطان الثدي تعبر عن مضمونها أحيانا بنسبة 67% وهذا راجع إلى وجود العديد من النصائح في شعار واحد، فهنا العقل يرفض الإقحام، ثم تليها نسبة 21% ممن صرحوا أن شعارات الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي تعبر عن مضمونها دائما وهذا ما يدل إعطاء النصيحة والدعوة إلى تعديل المواقف خاصة في مثل هذه الحملات، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يرون أن شعارات الحملة نادرا ما تعبر عن مضمونها، فقد تمثلت نسبتهم في 12% وهذا ما يرجع إلى غياب تخطيط مسبق قبل تقديم النصيحة الاجتماعية، ونجدها تنعدم بنسبة 00% لدى اقتراح نادرا.

ومن نستنتج أن غالبية أفراد العينة يرون أن الشعارات في نشاطات الحملات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي تعبر عن مضمون الحملات أحيانا.

الجدول رقم (26): يبين مدى مصداقية نشاط الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
27%	27	كبيرة
71%	71	متوسطة
02%	02	ضعيفة
100%	100	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة 71% من النساء تتفقن على أن هذه الحملات التوعوية تتمتع بمصداقية متوسطة وهذا ما يدل على غياب المصدر الخاص بنشاط الحملة التوعوية في أغلبها ، ثم يليها أفراد العينة الذين كان رأيهم أن هذه الحملات تمتلك مصداقية كبيرة نظرا لإدراج وتوضيح مصدر الحملة التوعوية أحيانا ليس دائما، إذن هناك فئة ترى وجود مصداقية كبيرة وذلك من خلال توقيع القائم بالاتصال للحملة، وأخيرا تأتي نسبة 02% من أفراد العينة الذين رأوا أن نشاطات الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي ذات مصداقية ضعيفة.

ونستنتج مما سبق أن أغلبية المبحوثات ترى أن نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي ذات مصداقية متوسطة.

الجدول رقم (27): يبين هل تكرار الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي كاف لإقناعها بمحتوى الحملة؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإيجابية
81%	81	نعم
19%	19	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 81% من النساء اتفقن على الإجابة بنعم، وهذا ما يدل على أن تكرار الحملات يمكنهم ويساعدهم على تذكر محتوى الحملة ما يؤدي إلى ما يسمى بالتشبع الإعلامي، أما بالنسبة للنساء اللواتي يرين أن تكرار الحملة ليس كاف لإقناعهن وبلغت نسبتهن 19% وهذا ما يفسر لنا أن هذا النوع من النشاط الاتصالي للحملات ليس مصحوبا بالتنوع والتجديد من خلال عرض مضامين هذه الحملات وهذا ما يفقدها مصداقية الإقناع.

نستنتج من خلال ما سبق أن جل أفراد العينة يرون أن تكرار الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي كاف لإقناعهن بفكرة التشخيص المبكر.

الجدول رقم (28): يبين الأساليب الإقناعية التي تفضلها نساء ولاية البويرة للإقناع بالنصيحة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة الإجابة
51 %	51	الإحصائيات والأرقام المقدمة
70 %	70	الأطباء المختصين في هذا المجال
67 %	67	عرض شهادات المصابات بهذا المرض
20 %	20	الاستعانة بناشطين في مجال التوعية مثل الجمعيات
28 %	28	التحذير والتخويف من خطر الإصابة هذا المرض
12 %	12	الإستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة
32 %	32	التخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المرتبة الأولى جاءت بنسبة 70% كانت لأفراد العينة اللواتي يقتنعن بالنصيحة الاجتماعية القائمة على إجراء التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي من خلال الأطباء المختصين هذا المجال و هذا راجع إلى أن هذه العينة تقتنع بالرسالة التي تستهدف العقل والمنطق وذلك بمخاطبة عقلمن بالاعتماد على الإستimalات العقلانية¹

وجاءت المرتبة الثانية في اقتناع النساء بعرض شهادات المصابات بهذا المرض حول تغيير سلوكهن بالقيام بالفحص المبكر لمرض سرطان الثدي بنسبة 67%، وهذا ما يدل على أن النساء يقتنعن بالفكرة من خلال استخدام الأدلة التي تؤيد الحقيقة والتي تعتبر منطقية عندما تستخدم الأدلة والشواهد² كما يعد هذا الأسلوب من العوامل المهمة في نجاح الاتصال الذي يسعى إلى إقناع الجمهور أيا كانت درجة تعليمه ومكانته لكي يقتنع بها³

أما المرتبة الثالثة فكانت اقتناع فئة النساء بالإحصائيات والأرقام المقدمة من طرف نشاطات هذه الحملات بنسبة 51% ، وهذا راجع إلى اقتناع هذه الفئة بتغيير السلوك المراد عن طريق تقديم الأدلة والبراهين والحقائق المتمثلة في استخدام الإحصائيات التي تعتبر طريقة لتلخيص عدد كبير من الأمثلة التي لها تأثير في إقناع الجمهور المستهدف بالموضوع⁴ فاستخدام الإحصائيات يقنع

¹-أنظر إلى الإطار النظري: الفصل الأول ، المبحث الرابع ،المطلب الثالث (أساليب الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية)، عنصر الاستimalات العقلانية،ص123.

²-أنظر إلى الإطار النظري : الفصل الثاني ،المبحث الرابع ،المطلب الثالث (أساليب الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية)،العنصر الأول :استخدام الأدلة،ص135.

³-محمد صاحب سلطان ،مبادئ الاتصال :الأسس و المفاهيم ،ط 1،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان الأردن ص309.

⁴-محمد نصر حسني ،مقدمة في الإتصال الجماهيري ،المداخل و الوسائل ،ط 2،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،ص312.

الفئة المستهدفة خاصة ذات المستوى التعليمي المتدني فتبهرها الأرقام المرتفعة فهي بدورها تقوم بالتصديق

أما بالنسبة لاقتناع المرأة بفكرة التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 32%، وهذا يعود إلى تأثير و اقتناع المرأة بالفكرة باستخدام إستراتيجية التسهيل من خلال مجانية الفحص أو التخفيض في الثمن المادي للفحص بحيث تدرج هذه الإستراتيجية ضمن الإستراتيجية الخارجية ، وكانت المرتبة الخامسة بنسبة 28% فيما يخص اقتناع أفراد العينة بتبني هذا السلوك من خلال تحذيره وتخويفهن من خطر الإصابة بمرض سرطان الثدي، وهذا دليل على أن استخدام مشاعر الخوف لدى النساء وتحذيرهن من هذا المرض الخطير لكي يسارعن إلى الكشف الطبي الفوري أسلوب غير فعال ،فيما تأتي الاستعانة بناشطين في مجال التوعية من مرض سرطان الثدي في المرتبة السادسة بنسبة 20% كأسلوب غير مقنع في تبني سلوك الفحص المبكر ،فيما تأتي المرتبة الأخيرة للاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة في إقناع النساء بفكرة التشخيص المبكر لسرطان الثدي بنسبة لم تتجاوز 12% ضمن ما يندرج تحت ما يسمى بالإستمارات العاطفية التي تستهدف وجدان النساء و إثارة حاجياتهن النفسية من خلال هذه الشخصيات الفاعلة في تقديم النشاطات التوعوية التلفزيونية .

ومن خلال البيانات السابقة الموضحة في الجدول أعلاه نستنتج أن أفراد العينة اللواتي تقتنعن بفكرة التشخيص المبكر لسرطان من خلال الأطباء المختصين في هذا المجال هن أكبر فئة بالإضافة إلى عرض شهادات المصابات بهذا المرض.

رابعاً: عرض وتحليل الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي على أفكار وعواطف وسلوك نساء ولاية البويرة:

الجدول رقم (29): يبين مساهمة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في تزويد نساء ولاية البويرة بمعلومات جديدة حول هذا المرض.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
95%	95	نعم
5%	05	لا
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ الأغلبية الساحقة من نساء ولاية البويرة، يتلقين معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي من خلال نشاط هذه الحملات، بنسبة 95%، وهذا ما يدل على أنّ هذه الحملات تقوم بالتعريف بالمرض وأسبابه وأساليب الوقاية منه، وطرق العلاج منه، وتقديما إحصائيات حول كل ما يخص ذلك، ونسبة 5% من النساء أجابوا بـ: لا، وهذا راجع إلى مدركاتهم القبلية حول هذا المرض.

ومنه نستنتج أنّ غالبية نساء تتلقين معلومات جديدة حول الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

الجدول رقم (30): يبين مدى مساهمة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتنوع من مرض سرطان الثدي بإقناع نساء ولاية البويرة بفكرة التشخيص المبكر.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
92%	92	نعم
08%	08	لا
100%	100	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ 92% من النساء قد اقتنعوا بفكرة التشخيص المبكر، وهذا ما يدل على أنّ نشاط الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي قد استطاعت التأثير على مستوى أفكار نساء ولاية البويرة وهذا ما يدل على قيام المرسل بإزالة كل ما من شأنه التشويش أو الشك في صحة الفكرة وتحقق مرحلة الإقناع بالفكرة أو تصديق الفكرة¹، بينما بلغت نسبة النساء الغير مقتنعات بفكرة التشخيص المبكر 8%.

- نستنتج من خلال النتائج السابقة أنّ غالبية النساء استطاعت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي إقناعهن بفكرة التشخيص المبكر.

الجدول رقم (31): يبين شعور نساء ولاية البويرة إزاء مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
27%	27	الخوف
67%	67	الوعي والمسؤولية
34%	34	التفاؤل
05%	05	التشاؤم
07%	07	الحزن
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ الوعي والمسؤولية هما الأكثر شعورا لدى النساء عند مشاهدتهن

لنشاطات هذه الحملات بنسبة 67%، وهذا ما يدل على أنّ هذه الحملات حققت هدفها الأسمى وهي

¹-أنظر في الجانب النظري الفصل الأول : المبحث الخامس في المطلب الأول (مراحل الاتصال الإقناعي)، مرحلة الاقتناع بالفكرة، ص70

التوعية والتحسيس، ثم جاءت نسبة 34% في المرتبة الثانية بالنسبة للنساء اللواتي يشعرن بالتفاؤل عند مشاهدتهن لهذه الحملات وهذا راجع للنصائح المقدمة من طرف القائم بالاتصال والتي تزرع التفاؤل في نفس النساء، وتأتي في المرتبة الثالثة، شعور النساء بالخوف نسبة 27% ولعل هذا راجع لتخوف المرأة من الإصابة بالمرض في حد ذاته، أمّا شعور النساء بالحزن فلم يتجاوز نسبة 07%، وهذا يعود للإحصائيات المقدمة من وزارة الصحة لنسبة الوفيات، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن شعور النساء بالتشاؤم عن مشاهدتهن لهذه الحملات بنسبة قليلة حيث بلغت 05% وهذا ربما راجع عدم تقبلها للفكرة ورفضها التام لها.

-ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثات يشعرن بالوعي إزاء مشاهدتهن للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي .

الجدول رقم (32): يبين هل زرعت الحملات التوعوية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي نوعا من الثقة لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
92%	92	نعم
08%	08	لا
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ نسبة 92% من النساء زرعت الحملات التوعوية التلفزيونية نوعا من الثقة لدى مشاهدتهن لها، وهذا ما يعني أنّ هذه الحملات ذات مصداقية هذا ما يمكن من زرع ثقة ووزن نفسي يسيطر بها على المتلقي، وتليها نسبة 08% من أفراد العينة اللذين لا يشعرون بالثقة تجاه هذه الحملات، حيث يرون أنّها ذات مصداقية ضعيفة.

- ونستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي قد زرعت ثقة عمياء لدى غالبية أفراد العينة.

الجدول رقم (33): يبين على أي مستوى كانت الثقة في حالة الإجابة بنعم:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
46%	46	نفسك وذاتك
04%	04	في الجهات المعنية بإعداد هذا النشاط والتوعوي كالجمعيات
42 %	42	في كليهما
100%	100	المجموع

يتضح من خلال البيانات الإحصائية الواردة أعلاه أن نصف أفراد العينة بنسبة 46% يتقنون

في أنفسهم وذاتهم عند مشاهدتهم لنشاطات الحملات التوعوية من مرض السرطان الثدي، وهذا ربما

راجع إلى الشخصية القوية لبعض النساء خاصة منهن المصابات، أمّا نسبة 42 % يتقنون في الجهات

المعنية بإعداد هذا النشاط التوعوي، وهذا راجع إلى قوة شخصية المرأة وتقبلها للنصيحة

الاجتماعية وفي الأخير نسبة 04% يتقنون فقط في الجهات المعنية لإعداد هذا النشاط.

- نستنتج من البيانات السابقة أن الثقة التي زرعتها نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي كانت على أنفسهم و ذاتهن أكثر من ثقتهن في الجهات

المختصة بإعداد هذا النشاط.

الجدول رقم (34): يبين هل خلقت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى نساء ولاية البويرة الإحساس بالمسؤولية؟

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
95%	95	نعم
5%	5	لا
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة جعلت منهم الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي أكثر مسؤولية بنسبة 95%، وهذا ما يدل على أن هذه الحملات استطاعت ترسيخ فكرة أن كل مسؤول عن حياتها ومرضها، بينما لم يتجاوز نسبة 5% من النساء اللواتي لم تجعل من هن هذه الحملات نساء أكثر إحساسا بالمسؤولية وربما هذا راجع إلى المستوى التعليمي المحدود لهن.

- نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة لأفراد العينة جعلت منهن نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي أكثر إحساسا بالمسؤولية

الجدول رقم (35): يبين في حالة الإجابة بنعم أين يظهر الإحساس بالمسؤولية.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
76 %	76	إقناع الصديقات بضرورة إجراء لتشخيص المبكر للكشف عن المرض
09 %	9	المشاركة في الحملات التوعوية
45 %	45	إجراء الفحص كل 3 سنوات
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 76 % يظهر إحساسهن بالمسؤولية من خلال إقناع صديقاتهن بضرورة إجراء الفحص المبكر وهذا راجع إلى حسهن المرهف بالتخوف من انتشار هذا المرض و هذا ما يبين مرحلة من مراحل الإقناع والتي هي مرحلة الدعوة للفكرة، وهي مرحلة تحول المستقبل إلى مرسل، ثم تليها نسبة 45%، ممن يجرين الفحص كل 03 سنوات وهذا ما يعني أنّ هذه الحملات أحدثت تغيير على مستوى السلوك، أو الفعل، ثم أخيراً تشارك النساء في الحملات التوعوية ب نسبة 9%، وهذا ما يعني أن هؤلاء النساء يهدفن إلى نشر هذه الفكرة للآخرين.

- نستنتج من بيانات الجدول أن إقناع الصديقات بضرورة إجراء التشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي هو المظهر الأكثر دلالة على إحساس المرأة بالمسؤولية.

الجدول رقم (36): يبين هل قامت النساء بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن للحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار والنسبة المئوية الإجابة
51%	51	نعم
49%	49	لا
100%	100	المجموع

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أنّ نصف عينة الدراسة والتي قدرت 51% منهن قد قاموا

بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن لهذه الحملات، وهذا ما يدل على أنّ نشاطات الحملات التوعوية

من مرض سرطان الثدي أحدثت إقناع على مستوى سلوك النساء في إجراء الفحص المبكر في حين أنّ نسبة 49% لم تقمن بإجراء الفحص المبكر.

-نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ نصف أفراد العينة قمن بإجراء التشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي .

الجدول رقم (37): يبين من يرافق النساء عند إجراءهن الفحص.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار ونسبة المئوية الإجابة
31%	31	الزوج
15%	15	أفراد العائلة
09%	09	صديقاتك
05%	05	بمفردك

مجموع العينة 51

يبين من خلال الجدول أعلاه أنّ 31% من النساء اللواتي يرافقهن أزواجهن في القيام بالتشخيص المبكر، وهذا ما يدل على أنّ الزوج هو المسئول عن زوجته والأقرب إليها، ثم تليها نسبة أفراد العائلة بـ 15%، ثم تأتي نسبة 09% الخاصة بالنساء اللواتي يرافقهن صديقاتهن في إجراء هذا الفحص وهذا راجع إلى صلة بين الصديقات، وأخيرا 05% من النساء اللواتي يذهبن بمفردهن لإجراء هذا الفحص كحالة شاذة.

-نستخلص من خلال البيانات الموضحة أعلاه أنّ نسبة معتبرة من النساء اللواتي يرافقهن

أزواجهن لإجراء التشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي.

الجدول رقم 38: يبين الظروف التي منعت أفراد العينة من القيام بفكرة التشخيص المبكر في حالة الإجابة ب لا.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات والنسبة المئوية الإجابة
10%	10	عدم تقبلك ورفضك التام للفكرة
13%	13	ظروفك المادية
11%	11	تخوفك من تأكيد الإصابة بهذا المرض
07%	07	تخوفك من رحلة العلاج المطولة
08%	08	تخوفك من لفكرة أن السرطان الثدي يعني الموت
100%	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 38 أن نسبة 13% من النساء اللواتي منعتن الظروف المادة من القيام

بالفحص المبكر لمرض سرطان الثدي، وهذا راجع إلى إهمالهن لأنفسهن من جهة والمستوى المعيشي من جهة أخرى.

ثم تليها نسبة 11% بالنسبة للنساء اللواتي منهن الشعور بالخوف من جراء الفحص المبكر لهذا المرض ثم تأتي بنسبة 10% من أفراد العينة اللواتي لم يتقبلن الفكرة أبداً، وهذا ما يدل على عدم اقتناعهن ورفضهن التام لها، ويندرج هذا ضمن مرحلة عدم تقبل الفكرة، والتي تعد مرحلة تمهيدية لمرحلة اللاحقة، أمّا النساء اللواتي منهن التخوف من فكرة أي سرطان الثدي يعني "موت" فقد بلغت نسبتهن 08% فيما لم تتجاوز نسبة 07% بالنسبة لأفراد العينة المتخوفات من رحلة العلاج المطولة، وهذا راجع عدم الصبر على العلاج، كون هذا العلاج يمتد على طول 5 سنوات.

بالإضافة إلى ظروف أخرى قام أفراد عينة دراستنا بذكرها والتي تمثلت في أن هناك نساء لئن مصابات بهذا المرض قبل التعرض لهذه الحملات، وهناك من في اعتقادها أن هذا المرض يصيب النساء اللواتي تجاوزت أعمارهن 40 سنة فقط.

- نستنتج من خلال البيانات السابقة أن الظروف المادية كانت الدافع الرئيسي لعدم إجراء الفحص المبكر للكشف عن سرطان الثدي .

الجدول رقم (39): يبين هل لأفراد العينة مقترحات لتطوير نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي؟.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات والنسبة المئوية الإجابة
36%	36	نعم
64%	64	لا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة لا يملكون أي مقترحات تطوير نشاطات هذه الحملات حيث سجلنا نسبة 64% وهذا راجع إلى عدم درايتهم لمثل هذه النشاطات فيما بلغت نسبة النساء اللواتي لديهن مقترحات حول تطوير نشاطات الحملات التوعوية 36% وهذا ما يدل على وعي هذه الفئة والاهتمام بمثل هذه الحملات وهم يحاولون دائما تقديم الجديد للجهات المعنية بالقيام بهذه النشاطات.

- وتمثلت أبرز المقترحات في تكثيف هذه النشاطات الاتصالية خارج شهر أكتوبر

الوردي، وكذا إدراج جمعيات للقيام بهذه النشاطات وجمع التبرعات المادية للمصابات بهذا

المرض، من خلال إجبارية الفحص (وضع قانون للفحص) والزامية التشخيص، بالإضافة إلى تقريب إجراء الفحوصات الطبية كل ستة أشهر عوض 3 سنوات.

- نستنتج أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم مقترحات حول تطوير نشاطات الحملات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي .

II. عرض وتحليل الجداول المركبة :

الجدول رقم (40): يبين كيفية مشاهدة النساء للنشاطات الاتصالية للحملات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق متغيري الحالة العائلية و الحالة

المهنية .

المجموع	مشاهدة متقطعة		نهاية الحملة فقط		من بداية إلى نهايتها		نصف مدة الحملة		من بداية الحملة فقط		المقترحات المتغيرات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
59	%45.76	27	%5.08	3	%28.81	17	%13.55	8	%6.77	4	بأولاد	الحالة العائلية
41	%48.78	20	%2.43	1	%36.58	15	%7.31	3	%4.87	2	بدون أولاد	
100	%47	47	%4	4	%32	32	%11	11	%6	6	المجموع	
المجموع	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ربة بيت	الحالة المهنية
49	%38.77	19	%6.12	3	%30.61	15	%16.32	8	%8.16	4	عاملة	
30	%53.33	16	%0	0	%36.66	11	%6.66	2	%3.33	1	طالبة	
21	%57.14	12	%4.76	1	%28.57	6	%4.76	1	%4.76	1		
100	%47	47	%4	4	%32	32	%11	11	%6	6	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه :

أولاً: بالنسبة لمتغير الحالة العائلية: يتضح أن أغلبية النساء اللواتي ليس لديهن أولاد يشاهدن مشاهدة متقطعة، حيث بلغت نسبتهن هذه الحملات بنسبة 48.78% مقارنة بالنساء اللواتي لديهن أولاد حيث بلغت نسبتهن 45.76% وهذا ما يفسر أن النساء اللواتي لديهن أولاد لديهن انشغالات مقارنة باللواتي ليس لديهن أولاد، في حين أن النساء اللواتي تشاهدن الحملة من بدايتها إلى نهايتها بنسبة 36.58% بالنسبة للنساء اللواتي لديهن أولاد، مقارنة بالنساء اللواتي ليس لديهن أولاد والتي بلغت 28.81% وهذا ما يدل على امتلاكهن لوقت كاف.

ثم تأتي نسبة النساء اللواتي لديهن أولاد ويشاهدن نصف مدة الحملة حيث بلغت 13.55% كنسبة جد مقاربة مع النساء اللواتي يشاهدن نهايتها فقط حيث بلغت 5.08% ثم تأتي نسبة النساء اللواتي يشاهدن بدايتها فقط بنسبة 2.43% وهذا راجع إلى أن النساء اللواتي ليس لديهن أولاد لديهن الوقت الكافي لمشاهدة هذه البرامج.

ومنه نستخلص أن هناك تفاوت النسب وهذا يعود إلى أن النساء سواء كان لديهن أولاد أو بدون أولاد يمتلكن اهتمام بالنشاطات التي تقدمها هذه الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي، ومن خلال هذا فإن متغير الحالة العائلية ليس له تأثير في كيفية مشاهدة هذه النشاطات من طرف نساء ولاية البويرة.

ثانياً: بالنسبة لمتغير الحالة المهنية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطالبات اللواتي يشاهدن هذه الحملات مشاهدة متقطعة واللاتي بلغت نسبتهن 57.14% أكبر مقارنة بالعاملات اللواتي بلغت نسبتهن 53.33%. وهذا راجع إلى أن الطالبات ليس لديهن وقت كبير بحكم الدراسة.

ثم تأتي نسبة ربات البيوت كنسبة أقل حيث بلغت 38.77%، وهذا راجع إلى الانشغالات العائلية في حين تشاهد النساء العاملات الحملة من بدايتها إلى نهايتها بنسبة 36.66% أكبر من ربات البيوت التي بلغت 30.61%، والطالبات التي بلغت 28.57%، وهذا راجع إلى أن أغلبية نشاطات الحملات التوعوية تبث في وقت الذروة وهذا يعني أن أغلبية العاملات يكونون في فترة الراحة من العمل.

في حين تأتي نسبة مشاهدة ربات البيوت لنصف مدة الحملة بنسبة معتبرة قدرت ب 16.32% مقارنة بالعاملات 6.66%، والطالبات 4.6%، وهذا راجع إلى أن ربات البيوت لديهن انشغالات

داخل المنزل مما يفوت عليهن فرصة مشاهدة الحملة كاملة، في حين نجدهن يشاهدن بداية الحملة فقط بنسبة لم تتجاوز 8.16 % كأكبر نسبة مقارنة بالطالبات 4.36 والعاملات 3.33، أما فيما يخص إجابة أفراد العينة على اقتراح مشاهدتهن لنهاية الحملات التوعوية فقط فكانت النسبة الأكبر لفئة ربات البيوت بنسبة 6.12 مقارنة بالطالبات وانعدامه بالنسبة للعاملات .

ومنه نستنتج أن العاملات يمتلكن اهتمام كبير في مشاهدتهن للنشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض السرطان كونهن يشاهدن هذه الحملات من بدايتها إلى نهايتها. وربما هذا راجع إلى اهتمامها الواسع بهذه المضامين ومشاهدتها لها في أماكن العمل عبر مواقع التواصل أو وسائل أخرى، ومنه فإن متغير الحالة المهنية له دور أساسي في كيفية مشاهدة هذه النشاطات التوعوية .
-جدول رقم (41): يبين حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة الحملات التليفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق متغيري الحالة العائلية و الحالة المهنية .

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المقترحات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المتغيرات	
56	%7.14	4	%67.85	38	%25	14	بأولاد	الحالة
44	%20.45	9	%72.72	32	%6.81	3	بدون أولاد	العائلية
100	%13	13	%70	70	%17	17	المجموع	
49	%10.20	5	%67.34	33	%22.44	11	ربة بيت	الحالة المهنية
31	%12.90	04	%74.19	23	%12.90	4	عاملة	
20	%20	4	%70	14	%10	2	طالبة	
100	%13	13	%70	70	%17	17	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول :

أولاً: حسب متغير الحالة العائلية: نلاحظ أن أغلبية النساء اللواتي ليس لديهن أولاد يشاهدن أحيانا هذه الحملات بنسبة قدرات ب 72.72% مقارنة بالنساء اللواتي ليس لديهن أولاد بنسبة 67.85%، في حين أن النساء اللواتي لديهن أولاد يشاهدن دائما هذه الحملات حيث بلغت نسبتهن 25%، في حين أن النساء اللواتي ليس لديهن أولاد بلغت 6.81%، وهذا راجع إلى أن النساء اللواتي لديهن أولاد يحرصن على مشاهدة هذه الحملات نتيجة لمسؤوليتهن اتجاه أولادهن، ثم تأتي نسبة النساء اللواتي ليس لديهن أولاد في مشاهدة هذه الحملات نادرا حيث بلغت 20.45 كنسبة جد عالية مقارنة بالنساء اللواتي ليس لديهن أولاد و التي بلغت 7.14%.

نستنتج أن أغلبية النساء اللواتي ليس لديهن أولاد يحرصن على مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي أكبر من النساء اللواتي لديهن أولاد، وربما هذا راجع إلى خوفهن من خطر الإصابة بهذا المرض، ومنه فمتغير الحالة العائلية له تأثير من حيث حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة هذه النشاطات التوعوية.

ثانياً: حسب متغير الحالة المهنية: نلاحظ أن أكبر نسبة جاءت للنساء العاملات اللواتي يشاهدن أحيانا هذه الحملات حيث بلغت نسبتهن 74.19 كنسبة متقاربة مع الطالبات التي بلغت نسبة 70، في حين نجد نسبة ربات البيوت أخفض حيث بلغت 67.34 وهذا راجع إلى الاهتمام المنقطع لمثل هذه الحملات وربما هذا راجع لانشغالات أخرى والميل لمواضيع أخرى، في حين نجد ربات البيوت يحرصن دائما على مشاهدة نشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي بنسبة 22.44 كنسبة أكبر من العاملات 12.90، والطالبات 10% مما يوضح أن النساء اللواتي يمكنهن في البيت لديهن الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز أكثر من العاملات والطالبات.

في حين نجد الطالبات اللواتي نادرا ما يشاهدن هذه الحملات قد بلغت نسبتهن 20% مقارنة بالعاملات 12.90 وريبات البيوت 10.20، وهذا ربما راجع إلى أن الطالبات لديهن انشغالات خاصة بالدراسة أكبر من العاملات وريبات البيوت.

وفي الأخير نستنتج أن الأغلبية من النساء اللواتي يداومن على مشاهدة هذه الحملات التوعوية كانت من نصيب ربات البيوت، ومنه يمكن أن نقول أن متغير الحالة المهنية له دور بدرجة متوسطة بخصوص حرص النساء على مشاهدة نشاطات هذه الحملات، لذا فإن متغير الحالة المهنية ليس لديه تأثير فيما يخص حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة نشاطات الحملات التوعوية لسرطان الثدي .

- جدول رقم (42): يبين هل تتناقش نساء ولاية البويرة مع الأخريات حول مضمون

الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى

التعليمي؟.

المجموع	لا		نعم		المقترحات	
	ن	ت	ن	ت	المتغيرات	
16	18.75%	3	81.25%	13	لا تعرفين القراءة والكتابة	المستوى التعليمي
6	0%	0	100%	6	الابتدائي	
14	21.42%	3	78.57%	11	المتوسط	
23	26.08%	6	73.91%	17	الثانوي	
41	36.58%	15	63.41%	26	الجامعي	
100	27%	27	73%	73	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه:

أولاً: حسب المستوى التعليمي: نلاحظ أن أغلبية النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة هن النساء اللواتي يتناقشن مع الأخريات حول هذه المضامين التوعوية بنسبة قدرت ب 81.25% مقارنة بالنساء ذوات المستوى المتوسط والتي بلغت نسبتهن 78.57%، والثانوي التي بلغت 73.91% وهذا راجع إلى أن هؤلاء النسوة لديهن الرغبة الكافية في مناقشة هكذا مضامين لأنها تخصصهن وتخص حياتهن الخاصة.

في حين تأتي نسبة الجامعيات في المرتبة الرابعة والتي قدرت ب 63.41% كنسبة أقل ربما هذا راجع إلى المدركات القبلية التي تكتسبها هذه الفئة حول هذا الموضوع.

في حين أن نسبة النساء اللواتي لا يتناقشن حول هذه المضامين كانت من نصيب النساء ذوات المستوى الجامعي كنسبة أكبر بلغت 36.58%، ثم تليها نسبة النساء ذوات المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 26.08% والمتوسط 21.42% كنسب متقاربة وهذا ربما راجع إلى أن المرأة كلما كانت ذات مستوى تعليمي عال قلت درجة مناقشتها مع الأخريات حول هذه المضامين لأنها تدرك بعض المضامين إدراكاً جيداً، عكس النساء اللواتي لا يعرفن الكتابة والقراءة فهن أكثر حبا للاستطلاع والمناقشة والتي بلغت نسبتهن 18.75%، وانعدمت في النساء ذوات المستوى الابتدائي 0%.

ومنه نستنتج أن أغلبية النساء ذوات المستوى الجامعي هن الأكثر نسبة من حيث عدم مناقشتهن لمثل هذه المضامين وهذا ربما راجع إلى المستوى التعليمي العالي لهذه الفئة، وهذا ما يدل على اكتفائها الذاتي بهذه المعلومات، ومنه فإن متغير المستوى التعليمي له أهمية كبيرة فيما يخص مناقشة نساء ولاية البويرة للمضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

- جدول رقم (43): يبين هل نساء ولاية البويرة على دراية بدلالة الرمز المستعمل في

الحملات التليفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى

التعليمي؟.

المجموع	لا		نعم		المقترحات المتغيرات
	ن	ت	ن	ت	
17	%82.35	14	%17.64	3	لاتجدين القراءة والكتابة
08	%75	6	%25	2	الابتدائي
14	%71.42	10	%28.57	4	المتوسط
22	%72.72	16	%27.27	6	الثانوي
39	%61.53	24	%34.46	15	الجامعي
100	%70	70	%30	30	المجموع

أولاً: حسب المستوى التعليمي:

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية النساء الجامعيات يدركن دلالة الرمز المستعمل في الحملات

التليفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي حيث بلغت نسبتهن %34.46

مقارنة بالنساء ذوات المستوى المتوسط التي بلغت نسبتهن % 28.57 والثانوي ب 27.27 كنسب

جد متقاربة وهذا ما يدل على أنه كلما كانت المرأة ذات مستوى تعليمي عال كلما أدركت دلالة

الأشياء والرموز المستعملة في المضامين التوعوية الخاصة بها، بينما بلغت نسبة %25 بالنسبة

للنساء ذوات المستوى الابتدائي، في حين أن النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة كأقل نسبة

حيث بلغت %17.64 وهذا راجع إلى المستوى التعليمي المتدني.

في حين أن نسبة النساء اللواتي لسن على دراية بدلالة الرمز المستعمل في هذه الحملات قد كانت من نصيب النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة، حيث بلغت 82.35%، ثم تليها نسبة النساء ذات المستوى الابتدائي التي بلغت 75%، في حين احتلت المرتبة الثالثة النساء ذوات المستوى الثانوي بنسبة 72.72%، والمتوسط بنسبة 71.42% مما يوضح التقارب في النسب، في حين نجد في المرتبة الأخيرة النساء ذوات المستوى الجامعي بنسبة أقل حيث بلغت 61.53% وهذا ما يوضح لنا أن كلما كان المستوى التعليمي للمرأة محدود كلما قلت نسبة درايتها بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي والعكس صحيح.

ومنه نستنتج أن أغلبية النساء الجمعيات يدركن معنى الرمز المستعمل في الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في حين أن الأغلبية الساحقة ممن لا يدركن دلالة هذا الرمز هن النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة وهذا راجع إلى جهل هذه الفئة للدلالة السيميولوجية لهذا الرمز، ومنه فإن متغير المستوى التعليمي له تأثير قوي فيما يتعلق بدراية نساء ولاية البويرة حول دلالة الرمز المستعمل في نشاطات هذه الحملات .

جدول رقم (44): يبين كيف ترى نساء ولاية البويرة صياغة الحملات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى التعليمي؟.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لا تعرفين القراءة والكتابة		المقترحات المتغيرات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
14	14.28 %	2	21.42 %	3	7.14 %	1	14.28 %	2	44.85 %	6	تستعمل مصطلحات صعبة الفهم
57	20.68 %	18	28.01 %	16	14.03 %	8	19.29 %	11	7.01 %	4	مصطلحات سهلة الفهم
58	0 %	12	10.34 %	6	25.86 %	15	18.96 %	11	24.13 %	14	الألوان المستخدمة في نص الحملة دالة على التفاؤل
7	51.92 %	0	100 %	7	0 %	0	0 %	0	0 %	0	الألوان المستخدمة في نص الحملة تزرع الخوف في نفسك
52	45.45 %	27	19.23 %	10	21.15 %	11	3.84 %	2	3.84 %	2	فكرة نص النص حاملة لمضمونه
11	61.53 %	5	0 %	0	0 %	0	0 %	0	54.54 %	6	عدم انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة
28	50 %	14	23.57 %	4	28.57 %	4	17.85 %	5	3.57 %	1	انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة
227	134.3 %	78	20.26 %	46	17.18 %	39	43.65 %	31	14.53 %	3	المجموع

أولاً: حسب المستوى التعليمي:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة يرون أن نشاطات الحملات التوعوية تصاغ باستعمالها لمصطلحات صعبة الفهم كانت هي النسبة الأكبر حيث بلغت 42.85% بالموازاة مع المستويات التعليمية الأخرى التي بلغت: الثانوي 21.42%، الجامعي والابتدائي بنسبة 14.28%، المتوسط 7.14%، ويعود هذا إلى عدم معرفة هذه الفئة للمصطلحات الصعبة وفهما لها وكذا طريقة صياغتها لهذه الحملات وفهمها لها.

وفيما ترى النساء ذات المستوى الجامعي في المرتبة الأولى أن هذه النشاطات تستعمل مصطلحات سهلة الفهم بلغت 31.57% وبالنسبة للمستويات الأخرى فقد بلغت 28.07% بالنسبة للمستوى الثانوي، 19.29% للمستوى الابتدائي، ثم تأتي نسبة 14.03% للنساء ذات المستوى المتوسط وهذا ربما يعود للمستوى العالي الذي يمكن هذه الفئة من فهم جل هذه المصطلحات مهما كانت طريقة صياغتها ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي العالي يساعد في فهم المصطلحات الصعبة والعكس صحيح فيما يأتي مقترح أن نشاطات هذه الحملات الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي تستعمل ألوان تدل على التفاؤل جاءت بنسبة أكبر فيما يخص النساء ذات المستوى التعليمي المتوسط حيث قدرت ب 52.86% مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى: النساء اللواتي لا تعرفن القراءة والكتابة 24.13، المستوى الجامعي 20.68، المستوى الابتدائي 18.96%، ثم المستوى الثانوي 10.86، وهذا ما يدل على أن أنواع النشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي زرعت لدى هذه الفئة نوعاً من الثقة نوع من التفاؤل باستعمال الألوان الخاصة بنشاط معين للحملة.

أما مقترح أن نشاطات هذه الحملات تزرع الخوف في نفسية النساء فقد كانت الإجابة منعدمة 0% مثلما تظهر في الجداول البسيطة السابقة باستثناء المستوى التعليمي الثانوي فقط من يرون أن

هذه الحملات زرعت الخوف في نفسيتهن بنسبة قليلة حيث بلغت 7% وهذا ربما راجع إلى صغر السن، أما بالنسبة للجامعيات اللواتي يرون أن هذه الحملات تكون فكرة نصها حاملة لمضمونها جاءت كأكبر نسبة حيث قدرت ب 51.92% ثم تليها نسبة النساء ذوات المستوى التعليمي المتوسط ب 21.15% كنسبة أقل، ثم تأتي بالمرتبة الثالثة النساء ذوات المستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت ب 19.23%، وتأتي أخيراً نسبة النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة والمستوى الابتدائي بنسبتين متساويتين حيث قدرتا ب 3.84%، أما فيما يخص عدم انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة بنسبة متقاربة بين النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة، والمستوى التعليمي الجامعي بنسبة 45.45%، كما نلاحظ انعدام هذا المقترح بالنسبة للمستويات التعليمية المتبقية بنسبة 0%.

مقارنة المستوى التعليمي الجامعي 54.45% والنساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة 45.45%، وهي نسب متقاربة وهذا ما يعني أن فئة النساء عديمي القراءة والكتابة اللواتي يرين أنه لا يوجد انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة، وذلك ربما راجع إلى عدم التصميم الجيد في إخراج الحملة وإعدادها.

أما بالنسبة لمقترح انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة جاء بنسبة كبيرة فيما يتعلق بالنساء الجامعيات قدرت ب 50% مقارنة بباقي المستويات على التوالي: المتوسط 28.57%، المستوى الثانوي 23.57%، الابتدائي 17.85%، مما يعني وجود تقارب في النسب فيما يخص هذا المقترح، ثم نسبة 3.57% لفئة النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة.

ومنه نستنتج أن متغير المستوى التعليمي الخاص بشريحة النساء له دور في رأيهن اتجاه طريقة صياغة نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

جدول رقم (45): يبين هل تكرر الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي كاف لإقناع نساء ولاية البويرة من القيام بفكرة التشخيص المبكر وفقا للحالة المهنية؟.

المجموع	لا		نعم		المقترحات	
	ن	ت	ن	ت	المتغيرات	
48	%12.5	6	%87.5	42	ربة بيت	الحالة
30	%26.66	8	%73.33	22	عاملة	المهنية
22	%22.72	5	%77.27	17	طالبة	
100	%27	19	%81	81	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه أن تكرر نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

بالتوعية من مرض سرطان الثدي كافية لإقناع ربات البيوت أكبر نسبة قدرت ب 87.6% مقارنة

بالطالبات 77.27% والعاملات بنسبة 73.33%، وهذا راجع إلى أن فئة ربات البيوت تتعرض

بشكل أكثر من الفئات الأخرى حيث تشاهد الحملة أكثر من مرة نظرا لمكوئها في البيت لمدة

أطول، بحيث أن تكرر الحملات يمكن من تذكّر النساء للمضامين التوعوية لهذه الحملات.

المقارنة بيت فئة الطالبات 77.27% والعاملات 73.33%، بحيث هي نسب جد متقاربة،

وهذا ما يعني أن هاتين الفئتين كثير الانشغالات خارجا (الدراسة والعمل)، وهذا ما يتركها بقلّة

تكرر نشاطات الحملات التوعوية، في حين نجد أن الفئة التي أجابت بعدم اكتفائها بتكرار نشاطات

هذه الحملات تقتنع بفكرة التشخيص المبكر كانت قليلة مقارنة بالفئة التي أجابت بنعم، حيث بلغت

نسبة الطالبات 26.72% كأكبر نسبة بالموازاة مع العاملات 22.46%، ربات البيوت 12.5%،

وهذا ما يفسر انشغال فئة الطالبات خارج المنزل نظرا لحالتهن المهنية وعدم بقائهن في المنزل، فالوقت الذي تقضينه في الخارج أكثر من الوقت داخل المنزل، وهذا ما يجعلهن يكررن لنشاطات هذه الحملات بشكل كبير.

نستنتج أن متغير الحالة المهنية له تأثير من حيث الإقناع من خلال تكرار نشاطات الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي لدى نساء ولاية البويرة.

جدول رقم (46): يبين الأساليب الإقناعية التي تفضلها نساء ولاية البويرة للإقناع

بمحتوى هذه النشاطات من خلال المستوى التعليمي.

المتغيرات المقترحات	لا تعرفين القراءة والكتابة		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الإحصائيات والأرقام المقدمة	13	25.49%	0	0%	8	15.68%	16	31.37%	14	27.45%	51
الأطباء المختصين في هذا المجال	11	15.71%	7	10%	10	14.28%	12	17.14%	30	42.8%	70
عرض شهادة المصابات بهذا المرض	10	14.92%	8	11.94%	7	67%	15	23.38%	27	40.29%	67
الاستعانة بناشطين في مجال التوعية مثل الجمعيات	6	30%	3	15%	2	10%	1	5%	8	40%	20
التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض	8	28.57%	1	3.57%	2	7.14%	0	0%	17	60.7%	28
الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمعروفة	0	0%	1	8.33%	3	25%	2	16.66%	6	50%	12

32	40.62	13	%34.37	11	%3.12	1	%6.25	2	%15.62	15	التخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص
	%										
280	41.7	215	%20.35	57	11.78	33	%7.85	22	%18.92	53	المجموع

نلاحظ خلال الجدول أعلاه أن النساء الجامعيات جاءت بنسبة كبيرة قدرت ب 60.71% فيما

يخص إقتناعهن بفكرة التشخيص المبكر من خلال التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض بالمقارنة مع المقترحات الأخرى على التوالي: الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمتميزة 50%، الأطباء المختصين في هذا المجال 42.85%، التخفيضات في العلاج 40.62%، عرض شهادات المصابات بهذا المرض 40.29%، ثم تأتي نسبة 40% فيما يخص الاستعانة بالمختصين في مجال التوعية مثل الجمعيات والإحصائيات والأرقام المقدمة بنسبة 27.45%.

وهذا ما يفسر بأن هناك تقارب في النسب. في حين أن النساء ذات التعليم المتوسط جاءت بأعلى نسبة قدرت ب 67% في اقتناعهن بفكرة هذه الحملات من خلال عرض شهادات المصابات بهذا المرض ثم تليها نسبة 25% الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة ثم 15.68% الإحصائيات والأرقام المقدمة ، ثم الأطباء المختصين في هذا المجال 14.28%، ثم الاستعانة في الناشطين مجال التوعية مثل الجمعيات 10% ثم التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض 7.14%، والتخفيضات في العلاج من خلال معاينة التشخيص بنسبة 3.12%.

أما فيما يخص المستوى الثانوي فقد جاءت أعلى نسبة للتخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص بنسبة 34.37%، تليها الإحصائيات والأرقام المقدمة 31.37% وهما نسبتي متقاربتين، ثم عرض شهادات المصابات بهذا المرض 22.38%، ثم الأطباء المختصين في هذا المجال 17.14% ثم الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة 16.66%، ثم الاستعانة بناشطين

في مجال التوعية مثل الجمعيات 5%، وانعدامها تماما بنسبة 0% فيما يخص أسلوب التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض.

أما بالنسبة لفئة النساء اللواتي لا يعرفن الكتابة والقراءة فقد سجلت أكبر نسبة اقتناع هذه الفئة بفكرة الحملات من خلال الاستعانة بناشطين في مجال التوعية مثل الجمعيات بنسبة 30% مقارنة بالأساليب الإقناعية الأخرى التي جاءت بنسب متفاوتة كالتالي: التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض 28.57% وتليها الإحصائيات والأرقام المقدمة 25.49% ثم الأطباء المختصين في هذا المجال 15.71% ثم التخفيضات في العلاج من خلال معاينة التشخيص 15.62% وهاتين النسبتين متقاربتين، وربما هذا راجع إلى أن النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة يقتنعن بالنصيحة الاجتماعية البسيطة والحقائق المنطقية، أما فيما يخص التخفيضات في العلاج فإنها تقتنع بتقديم تسهيلات للقيام بفكرة الفحص المبكر للكشف عن هذا المرض، ثم تأتي عرض مشاهدة المصابات بهذا المرض 14.92% وتندم في أسلوب الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة بنسبة 0%.

أما فيما يخص المستوى الابتدائي فجاءت أعلى نسبة الاستعانة بناشطين في مجال التوعية مثل الجمعيات بنسبة 15% مقارنة بالأساليب الإقناعية الأخرى على التوالي: عرض شهادة المصابات بهذا المرض 11.94% ثم يليها الأطباء المختصين في هذا المجال 10% ثم الاستعانة بالشخصيات المحبوبة والمشهورة 8.33% ثم التخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص 6.25% ثم التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض 3.57% وتندم بنسبة 0% في أسلوب الإحصائيات والأرقام المقدمة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن النساء ذات المستوى التعليمي الجامعي هن الأكثر اقتناعا بأسلوب التحذير والتخويف من خطر الإصابة بمرض سرطان الثدي في نشاطات الحملات التوعوية منه، أما النساء ذات التعليم الثانوي يقتنعن بفكرة التشخيص المبكر لسرطان الثدي عن طريق التخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص، أما فيما يخص النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة فهن يفضلن أسلوب التحذير والتخويف من خطر الإصابة بهذا المرض، أما النساء ذات التعليم المتوسط هن الأكثر اقتناعا بأسلوب تقديم الإحصائيات والأرقام، أما صاحبات المستوى الابتدائي تفضلن أسلوب عرض شهادة المصابات بهذا المرض، ومنه يمكن القول انه كلما اختلفت المستويات التعليمية بالنسبة للنساء، كلما اختلف تفضيلهن لأسلوب إقناعي معين .

- جدول رقم (47): يبين هل زرعت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي نوعا من الثقة لدى نساء ولاية البويرة ؟.

المقترحات المتغيرات	لا تعرفين القراءة والكتابة		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
نعم	3	3.25	5	5.43	6	6.52	4	4.34	74	80.43	92
		%		%		%		%		%	
لا	1	12.5	0	0	0	0	4	50	3	37.5	8
		%		%		%		%		%	
المجموع	4	4	5	5	6	6	8	8	77	77	100
		%		%		%		%		%	

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

سجلت نسبة جد كبيرة فيما يخص الثقة التي زرعتها نشاطات الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي بنسبة 80.43% في النساء ذات المستوى الجامعي مقارنة بالمستويات الأخرى، التي تمثلت في: 6.52% للنساء ذات المستوى المتوسط، ثم يليها المستوى الابتدائي 5.43% ثم النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة 3.25%.

ونستنتج أن النساء الجامعيات على دراية واطلاع واسع وشامل أن هذا المرض ليس بمرض قاتل في حالة اكتشافه في سن مبكر، نظرا للمستوى التعليمي العالي.

وفيما يخص فئة النساء اللواتي لم تزرع لديهن هذه النشاطات ثقة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 50% بالنسبة للنساء ذات المستوى الثانوي كأعلى نسبة مقارنة بالمستويات المتبقية على التوالي: المستوى الجامعي 37.5%، ثم تليها 12.5% للنساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة، فيما انعدمت بنسبة 0% فيما يخص المستويات التعليمية الابتدائية والمتوسطة.

نستنتج من البيانات الموضحة أعلاه أن النساء ذات المستوى التعليمي الجامعي هن أكثر فئة زرعت لديها نشاطات الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي بنسبة كفئة أكبر من الفئات الأخرى، وأن متغير المستوى التعليمي العالي الجامعي له تأثير كبير فيما يخص عنصر الثقة من خلال نشاطات هذه الحملات التوعوية، ومنه نقول أن لمتغير المستوى التعليمي الجامعي دور جد فعال في زرع ثقة لدى نساء ولاية البويرة من طرف هذه النشاطات .

جدول رقم (48): يبين شعور نساء ولاية البويرة إزاء مشاهدة الحملات التليفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفقا للسن والحالة العائلية.

المجموع	الخوف		الوعي والمسؤولية		التفاؤل		التشاؤم		الحزن		المقترحات المتغيرات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
43	20.93%	9	55.81%	24	13.95%	6	2.32%	1	6.97%	3	من 25 إلى 35 سنة	السن
39	20.51%	08	48.71%	19	25.64%	10	5.12%	2	0%	0	من 36 إلى 46 سنة	
25	24%	6	48%	12	28%	7	0%	0	0%	0	من 47 إلى 57 سنة	
10	0%	0	50%	5	30%	3	0%	0	20%	2	من 58 إلى 68 سنة	
23	17.39%	4	30.49%	7	34.78%	8	8.69%	2	8.69%	2	أكثر من 60 سنة	
140	19.28%	27	47.85%	67	24.28%	34	3.75%	5	5%	7	المجموع	
93	19.35%	18	41.93%	39	29.03%	27	4.30%	4	5.37%	5	لديك أولاد	الحالة العائلية
47	19.18%	9	59.57%	2	14.89%	7	3.12%	1	4.25%	2	بدون أولاد	
100	19.28%	27	47.85%	11	24.28%	34	3.57%	5	5%	7	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

أولاً: بالنسبة لمتغير السن:

أكثر من نصف عينة الدراسة يشعرون بالوعي والمسؤولية تجاه ما تقدمه المضامين التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وهن النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 سنة والتي بلغت نسبتهن 55.81%، ثم تليها فئة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 36 إلى 58 سنة بنسبة قدرت بـ 50%، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة السن من 36 إلى 46 سنة قدرت بـ 48.71%، أما في المرتبة الرابعة فقد بلغت نسبة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 47 إلى 57 سنة بنسبة 48%، فنجد أن النسب متقاربة فوعي النساء في هذه الفئة العمرية المتفاوتة، يوضح لنا أنه كلما كانت المرأة شابة أو دخلت سن اليأس إلا وكانت واعية ومسؤولة تجاه ما تقدمه هذه النشاطات التوعوية، أما فيما يخص فئة النساء الأكثر من 68 سنة فقد سجلنا نسبة 30.49% كنسبة أقل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وهذا ما يؤكد لنا أن هذه الفئة تؤثر فيها هذه النشاطات بالقدر الكافي نتيجة لتجاوزها مرحلة الخطورة.

ثم تأتي نسبة 34.78% بالنسبة للنساء اللواتي هن أكبر من 68 سنة واللواتي يشعرن بالتفاؤل حين مشاهدة هذه المضامين، وربما هذا راجع كما سبق وذكرنا أنها تحس أنها تجاوزت سن الإصابة بهذا المرض، وبنسبة أقرب نجد النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 58 إلى 68 سنة قد بلغت 30%، والنساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 47 إلى 57 قد بلغت 28%، في حين نجد نسبة 25.64% بالنسبة للنساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 36 إلى 46، والملاحظ أن النسب غير متفاوتة، فالتفاؤل موجود ولكن ليست بنسب عالية، في حين بلغت 13.95% بالنسبة للنساء اللواتي

تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 وهذا راجع إلى إدراك هذه الفئة الشبانية بأن مرض سرطان الثدي لا يعني الموت إذا كشف مبكراً، زادت نسبة الشفاء منه.

في حين نجد من يشعرون بالخوف 24% للفئة العمرية من 47 سنة إلى 57 سنة، وربما هذا راجع إلى الخوف من فكرة المرض في حد ذاتها أو كونهن أمهات ومرضعات، ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 20.93%، وأما النساء من 36 سنة إلى 46 سنة فقد سجلنا نسبة 20.51% وهي نسب غير بعيدة، وربما هذا راجع إلى احتمالية خوف الإصابة بهذا المرض خاصة النساء المرضعات، في حين نجد نسبة 17.39% للفئة الأكثر من 68 سنة وربما هذا راجع إلى عدم خوفهن الكبير من الإصابة بهذا المرض بالنظر إلى كبر سنهن فنهن يعتقدن أنهن في عمر تجاوز مرحلة الخطر في حين تتقدم بالنسبة للنساء فوق 58 سنة، بينما نجد أن النساء اللواتي هن أكثر من 68 سنة يشعرون بالتشاؤم والحزن نتيجة مشاهدتهن لهذه الحملات نسبتهن قدرت ب 8.69% كنسبة ضئيلة، في حين نجدها ترتفع عند النساء اللواتي تجاوزن سن 58 واللواتي يشعرون بالحزن فقط وليس التشاؤم بنسبة 20%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تشعر بالحزن تجاه النساء المصابات بهذا المرض كونهن أمهات ويعين خطر هذا المرض، في حين تتخفف بنسبة 8.69% بالنسبة للنساء الأكثر من 68 سنة وربما هذا راجع إلى حزنهن اتجاه المأساة التي تمر بها هاته النسوة المصابات، وتتأخر في سن 25 إلى 35 سنة فقد سجلنا نسبة 6.97%، في حين تنعدم في الفئة العمرية من 47 إلى 57 سنة بنسبة 0%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء الشابات هن على وعي ومسؤولية اتجاه ما تقدمه هذه الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي، وربما هذا راجع إلى أنهن يعين أنهن

قد يصبن في أحد الأيام بهذا المرض ، وهذا ما يعني أن متغير السن له تأثير على شعور نساء ولاية البويرة عند مشاهدتهن لهذه المضامين التوعوية .

ثانيا: بالنسبة للحالة العائلية: نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية النساء اللواتي ليس لديهن أولاد يشعرن بالوعي والمسؤولية اتجاه ما تقدمه المضامين التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي والتي نسبتهن 59.57% مقارنة بالنساء اللواتي لديهن أولاد والتي بلغت 41.93%، وربما هذا راجع إلى وعيهم اتجاه المرض أكثر من مسؤوليتها تجاه أولادهم، في حين سجلنا نسب متقاربة لكل الفئتين سواء بأولاد 19.35% أو بدون أولاد 19.18% كنسبتين جد متقاربتين واللواتي يشعرن بالخوف مما يوضح أن فكرة هذا المرض في حد ذاتها تزرع الخوف في نفسية النساء سواء كن بأولاد أو بدون أولاد، بينما نجد نسب متفاوتة لكلاهما في حالة الشعور بالتفاؤل فنجد النساء اللواتي لديهن أولاد نسبتهن أكبر 20.03% مقارنة بالنسبة للنساء اللواتي ليس لديهن أولاد والتي قدرت ب 14.89%، وربما هذا راجع إلى أن التفاؤل قد يزرعه الأطفال في نفسية الأم في أمل الشفاء وتخطي الإصابة، في حين نجدها متقاربة جدا في حالة الشعور بالتشاؤم والحزن ولكن بنسب ضعيفة جدا سواء للنساء اللواتي لديهن أولاد 5.37%، أما اللواتي ليس لديهن أولاد 4.25%، 2.12%، وهذا راجع ربما إلى التأييد المصاحب من طرف الأهل والأقارب وأن هذا المرض إذا أصيب به فهو ابتلاء من الله عز وجل.

ومنه نستنتج أن أغلبية النساء اللواتي ليس لديهن أولاد هن اللواتي يشعرن بالوعي والمسؤولية تجاه هذا المرض أكثر من النساء اللواتي ليس لديهن أولاد، في حين نجد النسب متفاوتة في درجة الخوف وربما هذا راجع إلى الخوف من فقدان الحياة ، ومنه يمكن القول أن متغير الحالة

العائلية لهدور فعال في إحساس نساء ولاية البويرة بالوعي والمسؤولية اتجاه ما تقدمه المضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

جدول رقم (49): يبين هل قامت نساء ولاية البويرة بالتشخيص المبكر للكشف عن مرض

سرطان الثدي بعد مشاهدتها للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من وفقا للسن والحالة العائلية؟.

المتغيرات	المقترحات	نعم		لا		المجموع
		ن	ت	ن	ت	
السن	من 25 إلى 35 سنة	10	30.30 %	23	69.69 %	33
	من 36 إلى 46 سنة	19	55.88 %	15	44.11 %	34
	من 47 إلى 57 سنة	8	50 %	8	50 %	16
	من 58 إلى 68 سنة	4	57.15 %	3	42.85 %	7
	أكثر من 60 سنة	10	100 %	0	0 %	10
	المجموع	51	51 %	49	49 %	100
	لديك أولاد	35	54.68 %	29	45.31 %	64
	بدون أولاد	16	44.44 %	20	55.55 %	36
	المجموع	51	51 %	49	49 %	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه:

أولاً: بالنسبة لمتغير السن:

أن النساء اللواتي ذات الفئة العمرية من 58 إلى 68 سنة هن النسبة الأكبر وذلك من خلال قيامهن بالتشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي بعد مشاهدتهن للحملات التوعوية الخاصة بذلك، حيث بلغت نسبتهن 57.14%، ثم تليها نسبة 55.88% بالنسبة للنساء ذات الفئة العمرية من 36 إلى 46 سن وهذا راجع إلى أن هذه الفترة العمرية جد حساسة من حياة المرأة حيث تصبح أكثر عرضة للإصابة بهذا الداء خاصة بالنسبة للنساء المرضعات، فيما تليها نسبة 50% بالنسبة للنساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 47 إلى 57 وهذا راجع إلى أن هؤلاء النساء قد أدركن خطورة هذا المرض، فلجأن إلى فكرة التشخيص المبكر، ثم تليها نسبة 30.30% كنسبة أقل بالنسبة للنساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 وهذا راجع إلى أن ذهنية الفئة الشابة هي حاملة لفكرة أن سرطان الثدي يصيب النساء اللواتي تتجاوزن سن الـ 40 سنة، في حين انخفضت بنسبة كبيرة بلغت 10% بالنسبة للنساء ذات الفئة العمرية الأكثر من 68 وهذا راجع إلى إتاحة الإصابة بهذا المرض في هذه المرحلة العمرية.

بينما نجد أن أغلبية النساء اللواتي لم يقمن بالتشخيص المبكر بعدم مشاهدتهن للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي هن الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة حيث بلغت نسبة 69.69%، وهذا راجع إلى عدم تخوفهن من خطر الإصابة بهذا المرض، في حين جاءت نسبة 50% من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 47 إلى 57 سنة ربما هذا راجع إلى تخوف هذه الفئة من الإصابة أو تأكيد الإصابة بهذا المرض، ثم تليها نسبة 44.11% بالنسبة للنساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 36 إلى 46 ونسبة 42.85% للواتي

تتراوح أعمارهن من 58 إلى 68 سنة كنسب متقاربة، وهذا ربما راجع إلى تخوف هذه الفئة من تأكيد الإصابة خاصة وأنهن في سن اليأس، بينما تنعدم بنسبة 0% بالنسبة للنساء اللواتي تتجاوز أعمارهن 68 سنة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة قد تجاوزت خطر الإصابة بهذا المرض، حيث تكاد تتقدم بنسبة 81% بهذا المرض في هذا السن.

ومنه نستنتج أن الأغلبية الساحقة من النساء قمن بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي من الفئة الممتدة من 58 سنة إلى 68 سنة، بينما نجد أن الأغلبية من النساء اللواتي لم يقمن بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن لهذه النشاطات هن فئة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 سنة.

-مما يوضح أن متغير السن يؤثر على سلوك إجراء نساء ولاية البويرة لفكرة الفحص المبكر للكشف لسرطان الثدي.

ثانيا: الحالة العائلية:

يبين هذا الجدول أن أكثر من نصف عينة الدراسة من النساء اللواتي ليس لديهن أولاد لم يقمن بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي، بنسبة 55.55% مقارنة بالنساء اللواتي لديهن أولاد حيث بلغت نسبتهن 54.68% كنسب متقاربة، وهذا راجع إلى أن المرأة سواء كان لديها أولاد أم لا قد اقتنعت بفكرة التشخيص المبكر بعد مشاهدتها لمثل هذه الحملات حيث بلغت نسبة 45.31% بالنسبة للنساء اللواتي لديهن أولاد، ولكن لم يقمن بالتشخيص المبكر مقارنة بالنساء اللواتي ليس لديهن أولاد، وربما هذا راجع إلى أن النساء اللواتي لديهن أولاد يكن أكثر مسؤولية تجاه مرضهن أكثر من النساء اللواتي ليس لديهن أولاد.

ومنه نستنتج أن هناك نسب متقاربة في اقتناع النساء بفكرة التشخيص المبكر سواء كانت هذه النسوة بأولادهن أو بدون أولاد، وهذا راجع إلى فعالية الأساليب الإقناعية التي امتازت بها كل حملة.

-لذا فإن متغير الحالة العائلية له دور فعال في قيام نساء ولاية البويرة بإجراء التشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي.

النتائج والتوصيات المتعلقة بالدراسة :

1- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثات:

1. بينت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية العالية لدى نساء ولاية البويرة هي اللواتي تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر تعرضا لنشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 37%.

2. بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة ذات المستوى الجامعي هن الفئة الأكثر تعرضا لنشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 45%.

3. بينت نتائج الدراسة أن المتزوجات هن الأكثر تعرضا لنشاطات الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بمرض سرطان الثدي بنسبة 47%.

4. بينت نتائج الدراسة أن النساء اللواتي لديهن أولاد هن الفئة الأكثر تعرضا لنشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

5. بينت نتائج الدراسة أن ربات البيوت هن الفئة الأكثر مشاهدة لنشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 47%.

2- النتائج المتعلقة بعادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية

الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي:

6. بينت نتائج الدراسة أن النساء اللواتي يشاهدن أحيانا التلفاز أحيانا هن النسبة الأكبر حيث قدرت نسبتهن ب 56 أما مشاهدتهن له دائما فقدرت ب 37%.

7. بينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة يستغرقن من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة التلفاز بنسبة 55%.

8. بينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة يشاهدن التلفاز حسب ظروفهن بنسبة قدرت ب 46%.

9. بينت نتائج الدراسة أن قناة النهار والشروق TV قد حصدا الأعلى نسبة مشاهدة فيما يخص نشاطات الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبتين متقاربتين على التوالي، حيث قدرتا ب 49% و 47%.

10. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية النساء يتعرضن بمفردهن لنشاطات هذه الحملات بنسبة 56%.

11. بينت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يشاهدن نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي مشاهدة متقطعة بنسبة 47%.

12. كشفت لنا الدراسة على أن غالبية النساء يستمرن في مشاهدة نشاطات هذه الحملات خارج شهر أكتوبر بنسبة 66 ، ويعتمدن في ذلك على موقع اليوتيوب بنسبة 35% كوسيلة إعلامية أخرى.

13. كشفت لنا الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة المصابة بمرض سرطان الثدي قد تعرضت للمضامين التوعوية الخاصة بسرطان الثدي قبل الإصابة به بنسبة 33%.

14. بينت نتائج الدراسة على أن حصة إرشادات طبية هي الأكثر مشاهدة من قبل نساء ولاية البويرة كنشاط اتصالي توعوي بنسبة 71% بالإضافة الروبورتاجات بنسبة 50% كنسبتين متقاربتين.

15. بينت نتائج الدراسة أن الأغلبية الساحقة لنساء ولاية البويرة دفعتهم الرغبة في التثقيف والمعرفة لمشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بمرض سرطان الثدي أكثر من المعتاد بنسبة 70%.

16. أظهرت نتائج الدراسة أن جل أفراد العينة يتناقشون حول مضمون الحملات التوعوية التي يبثها التلفزيون الجزائري حول مرض سرطان الثدي بنسبة 73% ويكون هذا النقاش مع الأخوات بنسبة 31%.

3 - النتائج المتعلقة بآراء نساء ولاية البويرة حول الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة

بالتوعية من مرض سرطان الثدي:

17. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يفضلون اللغة العربية في مشاهدة نشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 89%، باعتبارها لغة صريحة ورسمية يفهمها كافة شرائح المجتمع مع تفضيلهم للحملات الناطقة بالدارجة بنسبة كبيرة قدرت بـ 65.16%، فمن يبحث عن حملات تتكلم لغته ن الدارجة التي تكمل لغتهم العربية والتي يفهمها الجميع دون استثناء.

18. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية نساء ولاية البويرة لسن على دراية بدلالة الرمز المستعمل في الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 70% أما بالنسبة

للنساء اللواتي كن على علم بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي فقد أفادتنا أنه يدل على الوقاية والتفاؤل من خلال اللون الوردي الخاص بالرمز المستعمل بنسبة 6%.

19. أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف عدد العينة يرين أن نشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي تستعمل ألوان دالة على التفاؤل في عرضها لمختلف المضامين كوجهة نظر خاص بهن حول هذه الحملات بنسبة 58%.

20. بينت نتائج الدراسة أن غالبية نساء ولاية البويرة يرين أن الشعارات في نشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي يعبر عن مضمون الحملات أحياناً بنسبة بلغت 77%.

21. بينت نتائج الدراسة أن أفراد الأغلبية من المبحوثات ترين أن نشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي ذات مصداقية متوسطة بنسبة 71%.

22. كشفت نتائج الدراسة أن جل أفراد عينة الدراسة يرين أن تكرار نشاطات الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي كاف لإقناعهن بفكرة التشخيص المبكر للكشف عن هذا المرض بنسبة 81% ، حيث أن أسلوب التكرار يعمل على تذكير النساء بفكرة الحملة ويكون أكثر إقناعاً خاصة إذا كان يحمل التنوع والتجديد في عرض مختلف المضامين التوعوية.

23. كشفت نتائج الدراسة أن أكبر فئة من نساء ولاية البويرة تقتنع بفكرة التشخيص المبكر من خلال الأطباء المختصين في هذا المجال بنسبة 70%، نتيجة أن الأطباء يخاطبون العقل مباشرة بهدف إيهام النساء وتحقيق الوقاية الصحية التي تتطلبها حملات الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

4- النتائج المتعلقة بالأثر الذي أحدثته الحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي على أفكار

وعواطف وسلوك نساء ولاية البويرة:

24. بينت نتائج الدراسة أن غالبية النساء تتلقين معلومات جديدة حول الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 95%، وقد تتعلق هذه المعلومات بالتعريف بمرض سرطان الثدي من حيث: أسبابه، نتائجه، طرق الوقاية منه... إحصائيات وأرقام جديدة حول عدد الاصابات، وهذا ما يبين إحداث تأثير وإقناع لنشاطات هذه الحملات على مستوى أفكار نساء ولاية البويرة.

25. كشفت نتائج الدراسة أن غالبية نساء ولاية البويرة قد استطاعت الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي من إقناعهن بفكرة التشخيص المبكر بنسبة 92% وهذا يندرج أيضا على إحداث أثر على مستوى أفكارهن.

26. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية نساء ولاية البويرة يشعرون بالوعي إزاء مشاهدتهن للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 67%.

27. بينت نتائج الدراسة أن الأغلبية العظمى من النساء قد زرعن لديهن نشاطات هذه الحملات ثقة عمياء بنسبة 92، وقد كانت هذه الثقة في نفسيتهن وذاتهن بنسبة 46%.

28. بينت نتائج الدراسة أن الأغلبية العظمى لأفراد العينة جعلت منهن نشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي أكثر إحساسا للمسؤولية بنسبة 95% من خلال إقناع الصديقات بضرورة إجراء التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي بنسبة 76% كمظهر يثبت ذلك.

29. كشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة قمن بإجراء التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي بعد مشاهدتهن لهذه الحملات بنسبة 51%، مما يوضح وجود إحداث تغيير على مستوى سلوك نساء ولاية البويرة ويتوافق النساء أزواجهن من أجل القيام بالفحص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي بنسبة 31%.

30. كشفت الدراسة أن السبب الرئيسي في عدم إجراء بعض نساء ولاية البويرة للفحص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي هي ظروفهن المادية التي كانت كدافع رئيسي بنسبة 13%.

31. بينت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة ليس لديهن مقترحات حول تطوير نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 64%، أما النساء اللواتي أولين ببعض المقترحات من أجل تطوير هذه النشاطات كانت بتكثيف هذه النشاطات خارج شهر أكتوبر لزيادة الوعي بهذا المرض.

32. بينت نتائج الدراسة أن متغيري الحالة العائلية ليس لهدور في كيفية مشاهدة نشاطات الحملات التوعوية لسرطان الثدي من طرف نساء ولاية البويرة .

33. بينت نتائج الدراسة أن متغير الحالة المهنية لهدور في كيفية مشاهدة نشاطات الحملات التوعوية لسرطان الثدي من طرف نساء ولاية البويرة .

34. بينت نتائج الدراسة أن متغير الحالة العائلية له تأثير كبير من حيث حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة هذه المضامين التوعوية .

35. كشفت نتائج الدراسة أن متغير الحالة المهنية ليس له دور بخصوص حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة نشاطات هذه الحملات.

36. بينت نتائج الدراسة أن متغير المستوى التعليمي ذو أهمية كبيرة فيما يخص مناقشة نساء ولاية البويرة للمضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

37. أشارت نتائج الدراسة إلى أن متغير المستوى التعليمي له تأثير قوي فيما يتعلق بدراسة نساء ولاية البويرة ببلالة الرمز المستعمل في نشاطات هذه الحملات ،حيث أن نسبة النساء اللواتي لا يعرفن القراءة والكتابة 82.35 %والجامعيات بنسبة 34%.

38.خلصت نتائج الدراسة إلى أن متغير المستوى التعليمي الخاص بشريحة النساء له دور في رأيهن اتجاه طريقة صياغة نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

39. كشفت نتائج الدراسة إلى أن لمتغير المستوى التعليمي الجامعي دور جد فعال في زرع ثقة لدى نساء ولاية البويرة من طرف هذه النشاطات بنسبة 80.43%.

40. بينت نتائج الدراسة لمتغيري السن والحالة العائلية دور فعال في إحساس نساء ولاية البويرة بالوعي والمسؤولية اتجاه ما تقدمه المضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

41. أشارت نتائج الدراسة أن متغير الحالة المهنية له تأثير من حيث الإقناع من خلال تكرار نشاطات الحملات التوعوية لمرض سرطان الثدي لدى نساء ولاية البويرة.

42. بينت نتائج الدراسة أن متغير السن له تأثير على شعور نساء ولاية البويرة عند مشاهدتهن لهذه المضامين التوعوية .

43. بينت نتائج الدراسة أن متغير الحالة العائلية له دور فعال في إحساس نساء ولاية البويرة بالوعي والمسؤولية اتجاه ما تقدمه المضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بنسبة 59.57% للنساء اللواتي لديهن أولاد.

44. بينت نتائج الدراسة أن متغير السن يؤثر على سلوك إجراء نساء ولاية البويرة لفكرة التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي حيث وجدنا الفئة العمرية من 58 إلى 68 سنة هي أكبر فئة بنسبة 57.14%.

45. بينت نتائج الدراسة أن متغير الحالة العائلية له دور فعال في قيام نساء ولاية البويرة بإجراء التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي.

-توصيات الدراسة :

✓ ضرورة زيادة عدد الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي في القنوات التي تقوم بعرضها.

✓ ضرورة اهتمام الجهات المعنية بإعداد هذه النشاطات خارج شهر أكتوبر الوردي من أجل زيادة وعي الفئة المهمة بهذه الحملات.

✓ ضرورة التخطيط الجيد للمؤسسات الإعلامية والهيئات المعنية بالإعداد لهذه النشاطات الاتصالية التوعوية من خلال دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه

السوسيوديمغرافية واتجاهاته وميولاته اتجاه موضوع معين.

✓ توظيف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة من أجل خدمة الصالح العام خاصة إذا تعلق الأمر بالوضع الصحي لدى النساء الجزائريات.

خاتمة

خاتمة:

انطلقت دراستنا من إشكالية مفادها أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى المرأة الجزائرية، حيث ارتكزت على مقارنة ميدانية أجريناها على عينة من نساء ولاية البويرة بهدف الإطلاع على الأثر الذي أحدثته هذه الحملات في أفكارهن و عواطفهن وسلوكياتهن، حيث انطلقت دراستنا من تساؤل محوري حول: ما أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى المرأة الجزائرية؟.

وهذا التساؤل كان هو الهدف الذي نسعى إليه من خلال موضوع دراستنا من خلال محاولة التعرف على آراء نساء ولاية البويرة حول نشاطات الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي و الأساليب الإقناعية لديهن للاقتناع بفكرة التشخيص المبكر لسرطان الثدي .

لهذا قمنا بتقديم مختلف المعلومات النظرية المتعلقة بالحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي كون هذه الحملات تتمحور حول الإقناع في تبني اتجاه أو سلوك إيجابي سليم أكثر وعيا ومسؤولية، ففكرة الحملات في حد ذاتها تستدعي التخطيط المسبق لتنفيذها مما يسهل عليها الوصول إلى أهدافها، فغالبا ما تقدم هذه الحملات مضامين توعوية تهدف من خلالها إلى خدمة الصالح العام. لذا فنشر ثقافة الكشف المبكر لسرطان الثدي تسعى لتضافر الكثير من الجهود لمختلف الجهات المختصة بهذه النشاطات التوعوية، والاجتماعية على حد سواء والتي عليها أن تعنى بهذا الشأن وأن توليه جانبا كبيرا من عنايتها، وذلك من خلال اعتمادها على التلفاز كوسيلة جماهيرية لتلفت عناية مشاهديها بهذه المضامين التوعوية، فالهدف العام و الأسمى لهذه الحملات هي تحقيق الوعي عن طريق إحداث تغيير على مستوى أفكار وعواطف هؤلاء النسوة لقيامهن بفكرة التشخيص المبكر للكشف عن سرطان الثدي، مما يحقق السلامة الصحية والعقلية والاجتماعية، فقد بينت نتائج الدراسة المتوصل إليها أن نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي، لها تأثير على أفكار نساء ولاية البويرة من خلال تزويدهن بمعلومات خاصة بهذا المرض فهن يشاهدنها رغبة في التثقيف و المعرفة حيث أن هذه الحملات زرعت لديهن ثقة كبيرة اتجاه أنفسهن، كما لها تأثير على عواطف أفراد العينة الذي تتجسد في جعلهن أكثر إحساسا بالمسؤولية اتجاه هذه الحملات، كما بينت نتائج الدراسة أن التأثير على مستوى السلوك كان تأثيرا متوسطا وقد تمثلت الأساليب الإقناعية التي تفضلها نساء ولاية البويرة للاقتناع بفكرة التشخيص المبكر في أسلوب نداء العقل كونه أسلوب يعتمد على الحقائق المنطقية التي تخاطب

العقل ،لأن الرسالة العقلية تكون أكثر رسوخا في الذهن بالإضافة إلى الاعتماد على الحجج و
البراهين الصحية لأنها أكثر فاعلية لأن المرأة بطبيعتها تخاف على صحتها بالدرجة الأولى فالحجج
هي الأكثر قدرة على ردع التهاون وإبعاد النساء على السلوكيات الضارة .
-ويمكننا الإشارة إن صح الأمر أننا توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات ما هي في
الحقيقة إلا بداية لتساؤلات أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1 بدري رجاء وحيدة، البحث العلمي وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، 2000.
- 2 بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية، بن عكنون، 2005.
- 3 -الجبوري جواد حسين محمد، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 4 حجاب محمد منير، مدخل إلى الصحافة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 5 -الحديدي سعد منى، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010.
- 6 حسني نصر محمد، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل، الطبعة 2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.
- 7 خورشيد كامل مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 8 -الدليمي عصام حسين، البحث العلمي: أسسه ومناهج ه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

- 9 -الرحباني عبير، الإعلام الرقمي، (الالكتروني)، ط 1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10 -زلوف منيرة، دراسة تحليلية للاستجابة الاكتئابية عند المصابات بالسرطان، د ط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 11 - الساري فؤاد أحمد، وسائل الإعلام: النشأة والتطور، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12 -سلطان صاحب محمد، مبادئ الاتصال، الأسس والمفاهيم، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 13 -شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 14 -شوان أحمد حسين عبد الحميد، المرأة والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط2، 2011.
- 15 - عزة محمود اللحام وآخرون، مدخل إلى علم الصحافة، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 16 - عطية عبد الحميد، محمود محمد، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2003.
- 17 -العلاق بشير، الاتصال في المنظمات بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18 - عميرات آمال، الاتصال الاجتماعي وكتاب الطفل، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015.

- 19 - عواج سامية .وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018.
- 20 - قندلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، الطبعة الأصلية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014-2015.
- 21 - معمرة علي عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، جامعة 7 أكتوبر، طرابلس، ليبيا، 2008.

المقالات:

- 1 - حسن أحمد علي، يوم: 2019/01/15، 9:05 سا. Alkhalej journal, net-

المقابلات:

- 1 مع السيد فايد محمد، المتقابل معه بتاريخ 2019/04./18، 09:45 سا بالمصلحة الإستثنائية لطب الأورام "محمد بوضياف"

الدراسات:

- 1 بنت محمد فطومة، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
- 2 بوحبزة نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007.

- 3 جوكرموش عيسى، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، قسم الاتصال، 2012-2013.
- 4 جونور فتيحة، أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سعيدة، 2016-2017.
- 5 تبناني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكة، بسكرة، 2011-2012.
- 6 حبجوب حليلة، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.
- 7 سايح سامية وآخرون، الاتصال الاجتماعي: صورة المرأة المطلقة العاملة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية، المدية، 2010-2011.
- 8 طالب صافية، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر 3، 2011-2012.
- 9 حقون دنيا كاتب فارس، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة أم البواقي، أم البواقي، 2015/2016.
- 10 - نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995-1996.

قائمة المراجع:

المواقع الالكترونية:

- 1 محاضرة البصري علي أبو القاسم عبد الرحيم حسن، يوم 2019/4/5 ، 10:08سا.
Kenanoonline.comaboloisymSpost
- 2 محاضرة عيساوي نجم، الإعلام والعلاقات العامة، نظرية التسويق الاجتماعي ، تاريخ النشر:
Sunday29 jaunry 2017. يوم: 17 جوان 2019، 8:52سا.
http// nadjmalessaui. Blogspot. Com
- 3- http// www.elkhabar.com> press article. 17/01/2019، 8:43سا. يوم
- 4- ملخص بحث المرأة ما لها وما عليها، يوم 2019/09/15، 23:18 سا
<http://www.alkan.net/publication-competions>.
- 5-تعريف وشرح معنى التأثير في اللغة العربية، معجم المعاني، يوم 2019/01/14. 10:23سا.
http//M wwwAlmaany.com.
- 6- www.vitamedz.com, 13:5سا، 2019/05/10 يوم:
- 7- hhttp://mawdo3-com, ، 20 :30h. 07/03/2019يوم
- 8- http s: //ar.m .wikipedia.org /wiki 2019.09.08.22.52
- 9 في الجزائر وتتخطى قنوات عالمية الأكثر متابعة TV قناة النهار يوم 2019/09/08،
<https://www.ennaharonline.com> 23:18سا.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : التاريخ

التخصص : اتصال و علاقات عامة

شعبة : علوم الإعلام و الاتصال

استبيان حول :

اثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتنوعية من مرض سرطان الثدي على

المرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية البويرة

إشراف الأستاذة

زينب سعدي

من إعداد الطالبتين :

• سميحة طاسين

• هجيرة العمري

ملاحظة :

إن هذا الاستبيان خاص ببحث أكاديمي ميداني لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة حول الموضوع أعلاه .

فالرجاء منك سيدتي أن تجيبي عن الأسئلة المطروحة بكل دقة و موضوعية مع وضع علامة X في الخانة المناسبة و نحيطك علما بان الإجابات التي تدلين بها لن تستعمل إلا لأغراض علمية و شكرا .

السنة الجامعية: 2018 / 2019

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- السن :

- ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 46 سنة
☐ من 47 إلى 57 سنة ☐ من 58 إلى 68 سنة
☐ أكثر من 68 سنة

2 - المستوى التعليمي :

- ☐ لا يجيد القراءة و الكتابة ☐ الابتدائي ☐ المتوسط
☐ الثانوي ☐ الجامعي

3 - الحالة المدنية:

- ☐ عزاب ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة

4- الحالة العائلية :

- ☐ لديك أولاد ☐ بدون أولاد

5- الحالة المهنية :

- ☐ ربة بيت ☐ عاملة ☐ طالبة ☐

المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

6- هل تشاهدين التلفاز :

- ☐ دائما ☐نا نادرا ☐

7- ما هو الوقت الذي تستغرقينه في مشاهدة التلفاز؟

- ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

8- ما هي الفترة التي تفضلين فيها مشاهدة التلفاز ؟

- ☐ صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐ حسب الظروف ☐

9- ما هي القنوات التلفزيونية التي تتابعين من خلالها الحملات التوعية الخاصة بمرض سرطان

الثدي ؟ يمكنك اختيار أكثر من قناة:

- ☐ قناة النهار ☐ قناة 1 ☐ الجزائرية الثالثة ☐ قناة الشروق ☐ tv
☐ القناة الوطنية 1 ☐ الجزائرية الثالثة ☐ قناة الشروق ☐ news

القناة الوطنية 4 ☐ الوطنية 2 ☐ الجزائرية ☐
قناة Beuer TV ☐ البلاد ☐ القناة الخامسة ☐
- قنوات أخرى أذكرها:

.....

10- مع من تتعرضين لمشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي ؟

بمفردك ☐ مع الزوج ☐ مع أفراد العائلة ☐

11- ما هي طبيعة مشاهدتك للنشاطات الاتصالية للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي ؟

من بداية الحملة فقط ☐ نصف مدة الحملة ☐ من بداية الحملة إلى نهايتها ☐
نهاية الحملة فقط ☐ مشاهدة متقطعة ☐

12- هل تستمرين في مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي خارج شهر أكتوبر ؟

نعم ☐ لا ☐

12-1 في حالة إجابتك بنعم ما هي الوسائل التي تعتمدين عليها في مشاهدة هذه الحملات؟ يمكنك اختيار أكثر من وسيلة

موقع اليوتيوب ☐ فيديوهات على موقع الفيسبوك ☐
فيديوهات على موقع الانستغرام ☐

- وسائل أخرى أذكرها:

• إذا كنتي غير مصابة انتقلي مباشرة إلى السؤال رقم 14

13- إذا كنتي مصابة بمرض سرطان الثدي هل تشاهدين الحملات التوعية الخاصة به ؟

قبل الإصابة بهذا المرض ☐

بعد الإصابة بهذا المرض ☐

14- ما هي أهم نشاطات الحملات الاتصالية التي شاهدها و تشاهدينها ؟

فيديو كليب عيشي حياتك لجمعية الأمل ☐

برنامج الوطبيبي ☐

☐

حصة إرشادات طبية

☐

حوارات و لقاءات مع مختلف الأطباء و الأخصائيين

☐

ربورتاجات

- أخرى اذكرها

15 -هل تحرصين على مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض

السرطان الثدي في أوقات معينة ؟

☐ نادرا☐ أحيانا☐ دائما

15-1-إذا كانت إجابتك بـ دائما أو أحيانا،ما هي الظروف التي تدفعك لمشاهدة هذه الحملات أكثر

من المعتاد؟

☐

- تقدمك في السن و تخوفك من الإصابة بهذا المرض

☐

- الرغبة في التثقيف و المعرفة

☐

- المساهمة في توعية النساء الأخريات ونشر ما تلقينته من معلومات حول خطر الإصابة بهذا

المرض

☐

- انك كنت حاملة لفكرة إن سرطان الثدي يعني "موت

☐

- الفضول

☐

-اليقين من إصابتك بهذا المرض

ظروف أخرى اذكرها

16- هل تتناقشين مع الآخرين حول مضمون الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي؟

☐☐ نعم

16-1- في حالة إجابتك بنعم مع من تفضلين مناقشة مثل هذه المضامين؟

☐☐

الزوج [] الأخوات الصديقات

المحور الثالث: آراء نساء ولاية البويرة حول الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة

بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

17- ما هي اللغة التي تفضلينها في مشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي ؟

☐ اللغة الفرنسية

☐ اللغة العربية

☐ اللغة الأمازيغية

إذا كانت لغتك المفضلة هي العربية فهل تحبذين :

☐ الحملة الناطقة بالدارجة

☐ الحملة الناطقة بالعربية الفصحى

18- هل أنت على دراية بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

بالتوعية من مرض سرطان الثدي ؟

☐ نعم ☐ لا

18-1 إذا كانت إجابتك بنعم اشرحي ذلك

19- كيف ترين صياغة نص الحملة التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان

الثدي؟

☐ تستعمل مصطلحات صعبة الفهم

☐ مصطلحات سهلة الفهم

☐ الألوان المستخدمة في نص الحملة دالة على التفاؤل

☐ الألوان المستخدمة في نص الحملة تزرع الخوف في نفسك

☐ فكرة النص حاملة لمضمونه

☐ عدم انسجام و توافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة

☐ انسجام وتوافق المؤثرات الصوتية مع فكرة الحملة

20- هل ترين أن كل الشعارات في نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة للتوعية من

مرض سرطان الثدي يعبر عن مضمون الحملة؟

☐ دائما ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

21- هل ترين أن نشاط الحملة التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي

ذات مصداقية ؟

☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ صغيرة

22- هل ترين أن تكرار الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي

كاف لإقناعك بمحتوى الحملة ؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل ترين أن الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي تكون مقنعة من خلال ؟

- ☐ الإحصائيات والأرقام المقدمة
- ☐ الأطباء المختصين في هذا المجال
- ☐ عرض شهادة المصابات بهذا المرض
- ☐ الاستعانة بناشطين في مجال التوعية مثل الجمعيات
- ☐ التحذير و التخويف من خطر الإصابة بهذا المرض
- ☐ الاستعانة بالشخصيات المحبوبة و المشهورة
- ☐ التخفيضات في العلاج من خلال مجانية التشخيص

المحور الرابع : الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي في أفكار وسلوك نساء ولاية البويرة .

24- هل ساهمت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي من تزويدك بمعلومات جديدة حول هذا المرض؟

نعم ☐ لا ☐

25- هل ساهمت مشاهدتك للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بتوعية من مرض سرطان الثدي بإقناعك بفكرة التشخيص المبكر.؟

نعم ☐ لا ☐

26- ما هو شعورك عندما تشاهدين الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بتوعية من مرض سرطان الثدي ؟

الخوف ☐ الوعي و المسؤولية ☐ التفاؤل ☐ التشاؤم ☐ الثقة ☐

الحزن ☐ ن ☐

27- هل زرعت الحملات التوعوية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لديك نوعا من الثقة ؟

نعم ☐ لا ☐

27-1- إذا كانت إجابتك بنعم ، هل هذه الثقة كان في :

☐

-نفسك و ذاتك

في الجهات المعنية بإعداد هذا النشاط التوعوي كالجمعيات ... ☐

-في كليهما ☐

28- هل خلقت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لديك الإحساس بالمسؤولية ؟

نعم ☐ لا ☐

28-1 إذا كانت إجابتك بنعم؟ كيف ذلك؟

- إقناع الصديقات بضرورة إجراء التشخيص المبكر للكشف عن هذا المرض ☐

- المشاركة في الحملات التوعوية ☐

- إجراء الفحص كل ثلاث سنوات ☐

29- هل قمتي بالتشخيص المبكر للكشف عن المرض بعد مشاهدتك للحملات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي ؟

نعم ☐ لا ☐

29-1 في حالة إجابتك بنعم من رافقك في ذلك ؟

الزوج ☐ أفراد العائلة ☐ صديقاتك ☐ بمفردك ☐

29-2 في حالة إجابتك بلا ما هي الظروف التي منعتك من ذلك ؟

-عدم تقبلك و رفضك التام للفكرة ☐

-ظروفك المادية ☐

-تخوفك من تأكيد الإصابة بهذا المرض ☐

-تخوفك من رحلة العلاج المطولة ☐

-تخوفك لفكرة أن سرطان الثدي يعني "موت " ☐

ظروف أخرى أذكرها:

.....

30- هل لديك مقترحات لتطوير نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من

مرض سرطان الثدي؟

نعم ☐ لا ☐

30-1 إذا كانت إجابتك بنعم؟ ما هي هذه المقترحات؟

.....

فهرس

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	خطة البحث
أ- ج	مقدمة
الإطار المنهجي و المفاهيمي.	
05	12 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
08	13 أهمية الدراسة.
09	14 أسباب الدراسة
09	4- أهداف الدراسة
10	5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
17	6- الدراسات السابقة
25	7- المقاربة النظرية للدراسة.
28	8- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
30	9- مجتمع البحث والعينة
32	10- أدوات جمع البيانات
36	11- مجالات الدراسة.
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل عام حول الاتصال الاجتماعي.	
40	تمهيد:

41	الاتصال الاجتماعي: تعريفه وظروف نشأته.
41	تعريف الاتصال الاجتماعي.
43	ظروف نشأة الاتصال الاجتماعي.
45	أهداف الاتصال الاجتماعي، قنواته وأساليبه.
45	أهداف الاتصال الاجتماعي.
46	قنوات وأساليب الاتصال الاجتماعي.
48	أنواع الاتصال الاجتماعي ووسائله.
48	أنواع الاتصال الاجتماعي.
49	وسائل الاتصال الاجتماعي.
61	خلاصة
الفصل الثاني: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي	
63	تمهيد:
64	تعريف الحملات الإعلامية وإدارتها.
64	تعريف الحملات الإعلامية
66	إدارة الحملات الإعلامية.
72	أهداف، أنواع، وأهمية الحملات الإعلامية.
72	أهداف الحملات الإعلامية
73	أنواع الحملات الإعلامية.
78	أهمية الحملات الإعلامية.
80	سمات وتأثيرات الحملات الإعلامية

80	سمات الحملات الإعلامية.
81	تأثيرات الحملات الإعلامية.
83	الحملات الإعلامية: أساليبها وخطوات إعدادها وأهم إستراتيجيات التأثير فيها.
83	أساليب الحملات الإعلامية.
85	خطوات إعداد الحملات الإعلامية.
107	أساليب الرسالة الإقناعية في الحملات الإعلامية.
113	أهم إستراتيجيات التأثير.
117	خلاصة
الإطار التطبيقي:	
الفصل الثالث: أثر الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى المرأة الجزائرية (دراسة على عينة من نساء ولاية البويرة).	
119	تمهيد:
120	1. عرض وتحليل الجداول الإحصائية البسيطة .
120	أولاً: عرض البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة.
124	ثانياً: عرض وتحليل عادات وأنماط مشاهدة نساء ولاية البويرة للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.
138	ثالثاً: عرض وتحليل آراء نساء ولاية البويرة حول الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.

147	رابعاً: عرض وتحليل الأثر الذي أحدثته حملات التوعية من مرض سرطان الثدي على أفكار وسلوكات نساء ولاية البويرة.
157	2- عرض وتحليل الجداول المركبة.
190	خاتمة
193	قائمة المراجع
199	ملاحق -استبيان
207	فهرس المحتويات
212	فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
رقم01	يبين توزيع العينة حسب متغير السن .	120
رقم02	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المستوى التعليمي .	121
رقم03	يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية .	122
رقم04	يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية.	123
رقم05	يبين توزيع العين حسب متغير الحالة المهنية .	123
رقم06	يبين مستوى مشاهدة العينة للتلفاز .	124
رقم07	يبين الوقت المستغرق مشاهدة التلفاز وفقا لعينة الدراسة.	125
رقم08	يبين الفترات المفضلة في مشاهدة التلفاز وفقا لعينة الدراسة .	125
رقم09	يبين القنوات التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.	126
رقم10	يبين مع من تتعرض النساء لمشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي .	128
رقم11	يبين طبيعة مشاهدة النساء للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي .	129
رقم12	يبين هل تستمر النساء في مشاهدة الحملات التوعوية خارج شهر أكتوبر؟ .	130
رقم13	يبين الوسائل المعتمدة في مشاهدة الحملات خارج شهر أكتوبر .	131
رقم14	يبين هل شاهدت النساء الحملات التوع من مرض سرطان الثدي قبل أو بعد الإصابة بهذا المرض؟.	132

فهرس الجداول:

رقم15	يبين أهم نشاطات الحملات التلفزيونية التوعوية التي شاهدتها و تشاهدها نساء ولاية البويرة .	133
رقم16	يبين هل تحرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة الحملاتالتلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في أوقات معينة؟.	143
رقم17	يبين الظروف التي دفعت النساء لمشاهدة هذه الحملات التوعوية أكثر من المعتاد في حالة إجابتهم ب:دائما أو أحيانا.	135
رقم18	يبين هل تتناقش النساء حول مضمون الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي مع الآخرين؟.	136
رقم19	يبين مع من تفضل النساء المناقشة حول مضمون الحملات التوعوية في حالة الإجابة بنعم.	137
رقم20	يبين اللغة التي تفضلها نساء ولاية البويرة في مشاهدة الحملات الإعلام ية التلفزيونية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي .	138
رقم21	يبين الحملة التي تفضلها النساء في حالة تفضيلها اللغة العربية .	139
رقم 22	يبين معرفة ودراية النساء بدلالة الرمز المستعمل في الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي.	139
رقم23	يبين شرح دلالة الرمز في حالة الإجابة بنعم.	140
رقم 24	يبين وجهة نظر نساء ولاية البويرة حول الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.	141
رقم25	يبين رأي النساء حول الشعارات المستعملة في الحملات التوعوية لسرطان الثدي في التعبير عن مضمونها.	143
رقم26	يبين مدى مصداقية نشاط الحملات التوعوية الخاصة بمرض سرطان الثدي.	144
رقم27	يبين هل تكرر الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي كاف لإقناعها بمحتوى الحملة؟	144

فهرس الجداول:

145	يبين الأساليب الإقناعية التي تفضلها نساء ولاية البويرة للإقناع بالنصيحة الاجتماعية.	رقم 28
148	يبين مساهمة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي في تزويد نساء ولاية البويرة بمعلومات جديدة حول هذا المرض.	رقم 29
148	يبين مدى مساهمة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي بإقناع نساء ولاية البويرة بفكرة التشخيص المبكر.	رقم 30
149	يبين شعور نساء ولاية البويرة إزاء مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي.	رقم 31
150	يبين هل زرعت الحملات التوعوية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي نوعا من الثقة لدى أفراد العينة.	رقم 32
151	يبين على أي مستوى كانت الثقة في حالة الإجابة بنعم.	رقم 33
152	يبين هل خلقت الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي لدى النساء الإحساس بالمسؤولية؟.	رقم 34
152	يبين في حالة الإجابة بنعم أين يظهر الإحساس بالمسؤولية.	رقم 35
153	يبين هل قامت النساء بالتشخيص المبكر بعد مشاهدتهن للحملات التوعوية من مرض سرطان الثدي؟.	رقم 36
154	يبين من يرافق النساء عند إجراءهن الفحص للكشف عن مرض سرطان الثدي.	رقم 37
154	يبين الظروف التي منعت أفراد العينة من القيام بفكرة التشخيص المبكر في حالة الإجابة ب لا.	رقم 38

فهرس الجداول:

155	يبين هل لأفراد العينة مقترحات لتطوير نشاطات الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي؟.	رقم 39
157	يبين توزيع كيفية مشاهدة النساء للنشاطات الاتصالية للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق متغيري الحالة العائلية و الحالة المهنية.	رقم 40
159	يبين حرص نساء ولاية البويرة على مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق متغيري الحالة العائلية و الحالة المهنية .	رقم 41
161	يبين هل تتناقش نساء ولاية البويرة مع الأخريات حول مضمون الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى التعليمي؟.	رقم 42
163	يبين هل نساء ولاية البويرة على دراية بدلالة الرمز في الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى التعليمي؟.	رقم 43
165	يبين هل نساء ولاية البويرة على دراية بدلالة الرمز في الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفق المستوى التعليمي؟	رقم 44
168	يبين كيفية اقتناع نساء ولاية البويرة من خلال تكرار الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفقا للحالة المهنية	رقم 45

فهرس الجداول:

رقم46	يبين الأساليب الإقناعية التي تفضلها نساء ولاية البويرة للإقناع بمحتوى هذه النشاطات خلال المستوى التعليمي:	169
رقم47	الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي نوعا من الثقة لدى نساء يبين هل زرعت الحملات التلفزيونية ولاية البويرة	172
رقم48	يبين شعور نساء ولاية البويرة إزاء مشاهدة الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من مرض سرطان الثدي وفقا لمتغيري السن والحالة العائلية.	174
رقم49	يبين هل قامت نساء ولاية البويرة بالتشخيص المبكر للكشف عن مرض سرطان الثدي بعد مشاهدتها للحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالتوعية من وفقا للسن والحالة العائلية	178