

الحملات الاعلامية الصحية بالتلفزيون وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة

د. مصطفى محمود زيدان*

ملخص الدراسة:

تعد الحملات الاعلامية أداة رئيسية للهيئات والحكومات والمؤسسات الخدمية والانتاجية في تحقيق سياساتها الترويجية والتسويقية من خلال تقديم المعلومات الكافية حول السلع والخدمات المعلن عنها و محاولة اقناع الجمهور المستهدف بها مما يزيد من خطورة الحملات الإعلامية التلفزيونية ، إنها تعد من أقوى الوسائل التي تستخدم في ترويض المفاهيم والقيم والعادات مما يؤثر على الفرد ويجعل لها دور في عكس ثقافة المجتمع وقد تصل في بعض الاحيان الى تثبيتها وترسيخ جذورها.

وفي ضوء هذه التأثيرات المشار إليها و نظراً لطبيعة الخدمات التي قد تقدم من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية تبرز أهميه و تأثير بعض هذه الحملات ومنها الحملات الإعلامية الصحية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على (حملة 100 مليون صحة).

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1. ارتفاع نسبة حرص افراد العينة على متابعة ما يعرض عن حملة 100 مليون صحة في التلفزيون بدرجة كبيرة بنسبة (68.5%).
2. ارتفاع نسبة مشاهدة افراد العينة لحملة 100 مليون صحة في التلفزيون وذلك بنسبة (88.5%).
3. حصول قناة MBC مصر على المركز الأول ضمن القنوات التلفزيونية التي شاهد عليها عينة الدراسة حملة 100 مليون صحة بأهمية نسبية مقدارها (80 %)، يليها قناة CBC فى المركز الثانى بأهمية نسبية مقدارها (79.25%)، وقناة dmc فى المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (69.75%).
4. ارتفاع نسبة اهتمام افراد العينة بحملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (86%).
5. ارتفاع نسبة رأى افراد العينة تجاه درجة أهمية التلفزيون كمصدر لعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (62.5%).

الكلمات المفتاحية: حملات اعلامية، الوعي الصحي، حملة 100 مليون صحة

* مدرس الاذاعة والتلفزيون بمعهد الاسكندرية العالى للاعلام

Health media campaigns on television and their relationship to spreading health awareness among the Egyptian public by applying the 100 million health campaign

Abstract:

Media campaigns are a major tool for people, governments, service and production institutions in achieving their promotional and marketing policies by providing sufficient information about the advertised goods and services and trying to convince the target audience of them, which increases the risk of television media campaigns.

It is considered one of the most powerful means that are used to promote concepts, values and customs, which affects the individual and makes it a role in reflecting the culture of society and may sometimes reach its fixation and consolidation of its roots.

In the light of these aforementioned influences and given the nature of the services that may be provided through television media campaigns, the importance and impact of some of these campaigns emerge, including health media campaigns on Egyptian television and their relationship to spreading health awareness among the Egyptian public by applying the (100 Million Health Campaign).

The results of the study showed the following:

1. The percentage of respondents' keenness to follow what is shown about the 100 Million Health Campaign on television has increased significantly, at a rate of (68.5%).
2. The percentage of respondents watching the 100 Million Health Campaign on television increased by (88.5%).
3. The MBC Egypt channel got the first place among the TV channels watched by the study sample, the 100 Million Health Campaign, with a relative importance of (80%), followed by the CBC channel in the second place with a relative importance of (79.25%), and the dmc channel in the third place with a relative importance of (69.75%).
4. The percentage of respondents' interest in the 100 Million Health Campaign increased by (86%).
5. The high percentage of respondents' opinion about the degree of importance of television as a source for presenting the 100 Million Health Campaign, at a rate of (62.5%).

Keywords: Media campaigns, Health awareness, 100 million health campaign

مقدمة:

إن قدرة الدول على تحقيق معدلات مرتفعة لقضايا التنمية المستدامة يتطلب ان يكون لديها القدرة على مواجهه المخاطر المجتمعية وبخاصة الصحية لكونها ترتبط بالمكون البشري في التنمية وقوة رأس المال الاجتماعي بها وتنعكس اثارها على كافة المكونات التنموية الأخرى بالدولة.

وقد أشارت أدبيات البحث في اغلبها إلى تعدد وتنوع السياسات والرؤى الاقتصادية التي تتخذها الدول والمؤسسات بها في مواجهة المخاطر الصحية سواء باطلاق الحملات التثقيفية التوعوية بشأن التعامل مع المخاطر الصحية واجراء الدراسات الرصدية والقوافل الصحية كنظام وقائي من تقاوم المخاطر ووقوع الازمات المستقبلية او استحداث انظمة ادارية داخل المؤسسات للتعامل مع المخاطر المتواجدة او محتملة الحدوث ووفق رؤية اتصالية متطورة (1).

وأصبح الانسان أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى الكثير من المعلومات عن العديد من الموضوعات والقضايا التي يصعب عليه أن يلم بها بمفرده خاصة في ظل السموات المفتوحة والتطور الذي حدث في حياة الانسان وأدى الاعتماد على وسائل الاعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة إلى مناقشة وطرح القضايا المختلفة من خلال برامجها والتي منها الحملات الاعلامية لما لها من دور هام في عملية التنمية وذلك لمخاطبتها للجماهير وقدرتها على توعيتهم وحثهم على تقبل أفكار وأساليب جديدة وتبنى الممارسات السليمة الخاصة بتلك القضايا والتي تتم عن حدوث تغيير في الأفكار وتحويلها إلى أفكار إيجابية (2).

وقد جاءت مبادرة 100 مليون صحة لتعكس اهتمام الدولة بملف الرعاية الصحية وذلك بهدف إعلان مصر خالية من فيروس سي بحلول عام 2020 وكذلك خفض معدل الوفيات الناتجة عن الأمراض (غير السارية) غير المعدية الذي يصل إلى 70% من الوفيات السنوية ووصول المبادرة إلى عموم المصريين ومفهوم اهتمام الدولة بالصحة العامة باعتبارها مورد من موارد الدولة وثروتها القومية يجب الحفاظ عليها وتنميتها مما يساهم في تقدم البلاد على كافة المستويات بفضل البناء والتنمية التي تأتي نتيجة طبيعية لأمة معافاة من الأمراض وقد استهدفت الحملة تعزيز صحة المصريين من خلال اجراء مسح طبي لاكتشاف المصابين

* مدرس الاذاعة والتليفزيون بمعهد الاسكندرية العالي للاعلام

بفيروس سي في شتى أنحاء الجمهورية وكذلك الكشف عن الأمراض غير السارية مثل السكر وارتفاع ضغط الدم والسمنة للحد من حدوث مضاعفات مستقبلية للمصابين بتلك الأمراض وإعلان مصر خالية من فيروس سي والوفيات الناجمة عن الامراض غير السارية وقد تم تنفيذ الحملة على ثلاث مراحل:

استهدفت الأولى 9 محافظات من اكتوبر عام 2018 حتى نوفمبر 2018.

والثانية من ديسمبر 2018 حتى فبراير 2019.

والثالثة من مارس حتى ابريل 2019

واستهدفت الحملة المصريين المقيمين بمصر اكبر من 18 عام من الجنسين بجميع المحافظات ممن لم يسبق لهم الفحص والعلاج وتمثلت الخدمات المقدمة من خلال الحملة في

تحليل فيروس سي و تحليل السكر و قياس ضغط الدم و قياس الطول والوزن وتحديد مؤشر كتلة الجسم ومن ثم زيادة الوزن والسمنة و هذه الخدمات تم تقديمها مجاناً للمواطنين وفي حالة ما اذا كان المواطن ايجابياً لكواشف فيروس سي يتم تحويله من خلال قاعدة البيانات للتقييم لأقرب مركز علاج وتحديد موعد تقديم العلاج .

وفى إطار الجهود المبذولة من قبل الدولة خلال فترة الحملة كان لابد وأن يتم عمل تقييم للانجازات التي تم تحقيقها للجمهور المصري وذلك للتعرف على التحديات والدروس المستفادة ولتحديد أهم القضايا التي يتعين التركيز عليها في الفترة المقبلة وتعد الحملات الاعلامية أداة رئيسية للهيئات والحكومات والمؤسسات الخدمية والانتاجية في تحقيق سياساتها الترويجية والتسويقية من خلال تقديم المعلومات الكافية حول السلع والخدمات المعلن عنها و محاولة اقناع الجمهور المستهدف بها مما يزيد من خطورة الحملات الاعلامية التلفزيونية ، إنها تعد من أقوى الوسائل التي تستخدم في ترويج المفاهيم والقيم والعادات مما يؤثر على الفرد ويجعل لها دور في عكس ثقافة المجتمع وقد تصل فى بعض الاحيان الى تثبيتها وترسيخ جذورها.

وفي ضوء هذه التأثيرات المشار إليها و نظراً لطبيعة الخدمات التي قد تقدم من خلال الحملات الاعلامية التلفزيونية تبرز أهميه و تأثير بعض هذه الحملات ومنها الحملات الاعلامية الصحية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على (حملة 100 مليون صحة).

ولذا فقد وجد الباحث أن موضوع الحملات الاعلامية الصحية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة موضوعاً يستحق عناية البحث والدراسة.

مشكلة الدراسة

تعد الحملات الاعلامية اداء رئيسيه للمؤسسات والهيئات الانتاجيه والخدميه في تحقيق سياستها الترويجيه والتسويقيه من خلال تقديم المعلومات الكافيه حول السلع والخدمات المعلن عنها و محاوله اقناع الجمهور المستهدف بها

ومما يزيد من خطوره الحملات الاعلاميه التلفزيونيه انها تعد من اقوى الوسائل التي تستخدم في ترويج المفاهيم والقيم والعادات مما يؤثر على الفرد ويجعل لها دور في عكس الثقافه المجتمعيه وقد تصل فى بعض الاحيان الى حد تثبيتها وترسيخ جذورها

وعلى الرغم من الخصائص المتميزه والحيويه للحملات الاعلاميه التلفزيونيه الا ان شأنها شأن المضامين التلفزيونيه الاخرى قد تؤثر سلبا على الجمهور و تستخدم الحيل والخدع المضلله كما تشتمل على انماط عديده منها الاعتماد على اوتار اعلانيه غير مناسبه لكل ما سبق تتبلور مشكله دراسه في التساؤل التالي

ما علاقه الحملات الاعلاميه الصحيه بنشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري بالتطبيق على حملة (100 مليون صحة)؟

اهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

أهمية علمية تتمثل في:

1. الدور الحيوي الذي تمثله الحملات الاعلامية التليفزيونية كوسيلة تسويقيه و ترويجيه يحتاج اليها المجتمع كمصدر للمعرفة بانواع السلع والخدمات واهميتها وتأثيرها على القيم والعادات وكذلك المساحة التي تشغلها من ساعات البث التليفزيوني.
2. يأمل الباحث من خلال هذه الدراسة في اضافته جديده للمكتبه الاعلاميه حيث ان هناك ندره في الدراسات التي تناولت الحملات الاعلاميه.

أهمية عملية تتمثل في:

1. اهميه نتائج هذه الدراسة و التي يمكن ان تفيد القائمين على الحملات الاعلاميه الصحيه بطريقه تهدف الى دعم هذه الجهود وتراعي خصائص واحتياجات الجمهور المصري
2. اهميه الحملات الاعلاميه في تزويد الجمهور بكافه الحقائق والاخبار والمعلومات عن القضايا الصحيه والبيئيه المحيطه بالجمهور المصري
3. معرفه مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور المصري والنتائج عن الحملات الاعلاميه الصحيه بالتطبيق على حملته (100 مليون صحة) محل الدراسة

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري للحملات الإعلامية.
- معرفة مدى متابعة الجمهور المصري لحملة 100 مليون صحة.
- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور المصري لحملة 100 مليون صحة.
- التعرف على تأثير مشاهدة الحملات الإعلامية الصحية وبخاصة حملة 100 مليون صحة على الوعي الصحي للجمهور المصري.
- رصد أسباب مشاهدة الجمهور المصري للحملات الإعلامية الصحية وبخاصة حملة 100 مليون صحة.
- التعرف على أسباب اهتمام الجمهور المصري بالحملات الإعلامية الصحية وبخاصة حملة 100 مليون صحة.
- قياس صدق وموضوعية المحتوى الإعلامي الذي تتناوله الحملات الإعلامية الصحية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل مشاهدة عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة بالتلفزيون المصري؟
- 2- لماذا تحرص عينة الدراسة على متابعة حملة 100 مليون صحة بالتلفزيون المصري؟
- 3- إلى أي مدى تثق عينة الدراسة في صدق وموضوعية حملة 100 مليون صحة بالتلفزيون المصري؟
- 4- إلى أي مدى شاركت عينة الدراسة في البرنامج الذي يعرض حملة 100 مليون صحة؟
- 5- ما الشكل الذي تفضل عينة الدراسة أن تقدم به حملة 100 مليون صحة ؟
- 6- ما أثر المعالجة التليفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل عينة الدراسة مع الحملة؟

الدراسات السابقة

1- دراسة جاستين (Holes, Justin) (2016) (3) بعنوان استخدام حملات التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الاعلام الرقمي في تعريف المراهقين باضرار فيروس نقص المناعة الايدز.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى اهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الاعلام الرقمي في تعريف المراهقين باضرار فيروس نقص المناعة الايدز من خلال الاتصال الجنسي بين الشباب الذين يعيشون في ولايه غرب امريكا واجريت الدراسة على 42 من الشباب البالغين، وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج من اهمها:

نجاح حملات التسويق الاجتماعي التي استخدمت النظرية المعرفيه الاجتماعيه من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالصحة الجنسيه عن طريق مصادر موثوق بها محليا من خلال وسائل الاعلام وتقديم المعلومات بشكل بسيط للمراهقين كما اوصت الدراسة بضروره اشراك الشباب في تنفيذ واعداد حملات التسويق الاجتماعي وعلى ضروره حصول الشباب على المعلومات لكي يتم معالجه الحواجز الثقافيه والاجتماعيه والبيئيه في المجتمع.

2- دراسة مسيرلاين وآخرون (2016) (4) بعنوان استخدام التسويق الاجتماعي استراتيجيه لمعالجه مشكله لعب القمار بين المراهقين

هدفت الدراسة لمعرفة مدى نجاح استخدام التسويق الاجتماعي استراتيجيه لمعالجه مشكله لعب القمار بين المراهقين وذلك نظرا لانتشار هذه الظاهره بينهم واجريت الدراسة على مجموعات من المراهقين الذين تعرضوا لاعلانات حملته التسويق الاجتماعي للوقايه من مشكله القمار وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج من اهمها:

تفضيل المراهقين للاعلانات التسويقيه الاجتماعيه التي تصور قصص واقعيه مع استخدام بعض الاستمالات العاطفيه والتي قدمت العواقب السلبيه المرتبطه بمشكله المقامره باستخدام المعلومات بسيطه ترفع الوعي بطريقه غير مباشره عن اضرار المقامره كما ظهرت النتائج ايضا استياء المراهقين من اسلوب النصح المباشر كالأوامر في صيغه لا تفعل ذلك.

تفضيل المراهقين للاعلانات التسويقيه الاجتماعيه التي تصور قصص واقعيه مع استخدام بعض الاستمالات العاطفيه والتي قدمت العواقب السلبيه المرتبطه بمشكله المقامره باستخدام المعلومات بسيطه ترفع الوعي بطريقه غير مباشره عن اضرار المقامره كما ظهرت النتائج ايضا استياء المراهقين من اسلوب النصح المباشر كالأوامر في صيغه لا تفعل ذلك.

3- دراسة اميره محمود حسن اسماعيل 2015 بعنوان دور الصحف المصريه الالكترونيه في التوعيه بحقوق الاطفال المرضى (5)

استهدفت الدراسة التعرف على دور الصحف المصريه الالكترونيه عينه الدراسة _ اليوم السابع --طبيب دوت كوم . في التوعيه بحقوق الاطفال المصابين بامراض مزمنه اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني حيث قامت الباحثة بمسح عينه من الصحف الالكترونيه المصريه التي تناولت قضيه حقوق الاطفال المرضى بالاضافه لمسح عينه من اولياء امور الاطفال المرضى بامراض مزمنه واستخدمت الدراسة عدده ادوات منها استمارة الاستبيان ومقياس التوعيه بحقوق الاطفال المرضى و استماره تحليل المضمون للصحف الالكترونيه توصلت الدراسة الى عدده نتائج

جاءت قضايا الحقوق الصحية في مقدمه حقوق الاطفال المرضى التي تناولتها الصحف والمواقع الالكترونيه عينه الدراسه ثم تلتها قضايا الحقوق الثقافيه في الترتيب الثاني ثم قضايا الحقوق الاجتماعيه اوضحت الدراسه التحليليه ان الصحف الالكترونيه طرحت رؤيه تنويريه لحقوق الاطفال يليها تقديم انتهاكات لحقوق الاطفال المرضى ثم الدعوه الى تبني حقوق جديده في المرتبه الثالثه

جاء الحق في توفير العلاج المطلوب لحاله الطفل المرضيه في مقدمه القضايا التي حرص المبحوثون على معرفتها ثم تلتها الحق في دخول الاطفال المرضى المراكز والمستشفيات المتخصصه في حالته المرضيه ثم حقي في دعم الدوله للمساهمه في الانفاق على حالته المرضيه رعايه وعلاجاً.

4- دراسه مروه محمد جاد (2015) بعنوان دور الحملات الاعلاميه التلفزيونيه في المشاركه الجماهيريه (6)

هدفت الدراسه الى التعرف على دور الحملات الاعلاميه التلفزيونيه في التأثير المتعلق بالمشاركه الجماهيريه واعتمدت على المنهج المسحي وتحليل المضمون و استماره الاستبيان ودليل المقابله

واعتمدت الدراسه على عينه من الجمهور العام من 18 الى 60 سنه وذلك بتحليل حملات (انزل وشارك، قضيه التحرش، الفصل من المنبع)

و توصلت الدراسه الى مجموعه من النتائج من اهمها

* عدم نجاح بعض الحملات في التوصل الى جمهورها المستهدف مثل حملة (الفصل من المنبع)

* كما ان بعض الحملات لم تساعد في تعديل السلوك وكانت بنسبه (55.7%)

5- دراسه يان تينج Yin, Ting Ting (2013) (7) التعرف على مدى نجاح وقدره حملة التسويق الاجتماعى في سد فجوة المعرفة ببعض المشاكل البيئية

هدفت هذه الدراسه الى التعرف على مدى نجاح وقدره حملة التسويق الاجتماعى في سد فجوه المعرفة ببعض المشاكل البيئيه مثل الحد من استهلاك الوقود في الصين وطبقت الدراسه على مجموعه من القرويين من سكان المحميات الطبيعيه قبل وبعد تعرضهم للحملة واستخدمت نظريه السلوك المخطط كإطار نظري وكان هدفها ايضا التعرف على قدره وسائل الاعلام في امداد الافراد بالمعلومات والافكار لازاله الحواجز نحو تغيير السلوك تجاه استهلاك الوقود.

وتوصلت الدراسه الى مجموعه من النتائج من اهمها اظهرت النتائج ان حملات التسويق الاجتماعى توفر طريقه منهجيه لتغيير السلوك وذلك من خلال تقديم المعلومات ولكن هناك عوامل اخرى ذات تاثير كبير وان التسويق الاجتماعى لا يزال بحاجة الى مزيد من الاستكشاف.

6- دراسه ايمان فتحي عبد المحسن 2013 بعنوان دور الحملات الاعلاميه المقدمه بالفتوات الفضائيه في توعيه الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية (8)

هدفت الدراسه الى رصد عدد من الرسائل المقدمه في الحملات الاعلاميه بالفتوات الفضائيه ومعرفة اهم القضايا المجتمعيه التي تناولتها ومعرفة دوافع الشباب الجامعي للتعرف على تلك الحملات واكثر القضايا جذب الاهتمام الشباب

واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بينما تمثلت ادوات جمع البيانات في استماره استبيان ومقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي واستماره تحليل المضمون وتمثلت عينه الدراسة في عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة (عين شمس و 6 اكتوبر)
و توصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج من اهمها
اظهرت النتائج ان جميع الحملات قدمت اتجاه ايجابي في معالجه الموضوع بنسبه (100%)
وفيما يتعلق بأسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الاعلاميه المقدمه بالقنوات الفضائيه جاء سبب لانها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعيه وذلك بنسبه مؤويه (88.2%)
كما جاءت اهداف التوعيه والارشاد والتوجيه في المرتبه الاولى وذلك بنسبه (28.3%) يليها هدف تقديم معلومات في المرتبه الثانيه بنسبه (15.1%)
كما جاءت حملته محاربه المعاكسات في المرتبه الاولى بالنسبه للحملات التي تابعها المبحوثين لبعض الحملات مثل (النظام الانتخابي الجديد ، التصدي للرشوه ، اهميه البورصه ، معلومات الناخب)

7- دراسة "huang li- ling" (2013) (9) بعنوان تقييم حملات الاعلام الجماهيري لتغيير المدخنين المعارف، و المواقف، والسلوك في تايوان والصين
هدفت الدراسة إلى تقييم حملات الاعلام الجماهيري لتغيير المدخنين المعارف، و المواقف، والسلوك في تايوان والصين
تشير تلك الدراسة الى ان الاعلانات التلفزيونيه المناهضه للتدخين اكثر فاعليه اذا كانت تحتوي على رسائل من المذكرات العاطفيه او شهادات شخصيه تصور عواقب وخيمه ناتجه عن التدخين

وأكدت نتائج الدراسة ان حملات وسائل الاعلام التي تحتوي على رسائل عاطفيه و رسوم بيانيه يتم نقلها ثقافيا او شخصيا يمكن ان يكون لها دور كبير في التوعيه بأضرار التدخين وتغير المواقف المؤيده للتدخين وتحفز في الاقلاع عن التدخين لدى المدخنين في اسيا.

8- دراسة سهام رمضان محمود الساري 2012 بعنوان حقوق الطفل المعاق في مدارس التربية الخاصه بمحافظة البحيره(10)

هدف الدراسة الى التعرف على حقوق الطفل المعاق في مدارس التربية الخاصه للتعرف على واقع تمتعه بها والتعرف على بعض العوامل المؤثره على دور المدرسه في تلبية هذه الحقوق لوضع مجموعه من السبل والاجراءات التي تسهم في تفعيل تمتع الطفل المعاق بحقوقه داخل مدارس التربية الخاصه في مصر و ركزت في الدراسة على الحقوق التعليميه الحقوق الصحيه الحقوق الاجتماعيه والحقوق الترفيهيه وقد تضمنت عينه الدراسة 200 طفل ومعلم ومدير او اخصائيه نفسيا واجتماعيا و 111 ولي امر في مدارس التربية الخاصه بمحافظة البحيره وقد توصلت الدراسة الى وضع مجموعه من السبل والاجراءات التي تسهم في تفعيل تمتع الطفل المعاق بحقوقه داخل مدارس التربية الخاصه ومنها اعداد برنامج فردي لكل طفل يناسب حالته المزاجيه وضع مناهج خاصة تلائم احتياجات الاطفال المعاقين الكشف الطبي الدوري الشامل على الاطفال المعاقين داخل مدارس التربية الخاصه مع تفويض طبيب لكل مدرسه وتفعيل دور الاخصائي النفسي لتحقيق التكيف والتوازن النفسي للاطفال المعاقين واسرهم تنظيم الانشطه اللاصيفيه كالرحلات والحفلات مع الاطفال العاديين لتحقيق دمج جزئي للاطفال المعاقين مع العاديين

ووضع نظام لمحاسبه العاملين بالمدرسه عند الاساءة للطفل المعاق توفير الاماكن اللازمه للعب والترفيه وكذلك تزويد المدارس بالالعاب المتنوعه والجذابه للاطفال المعاقين.

9- دراسة آية شوقي (2010) بعنوان الحملات الاعلاميه التلفزيونيه الخاصه بختان الاناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان (11).

هدفت الدراسه الى التعرف على دور الحملات الاعلاميه التلفزيونيه في معالجه قضيه ختان الاناث و ايضا التعرف على علاقه بين كثافه تعرض الوالدين للتلفزيون وبين درجه قناعتهن بما يقدم لهم

واعتمدت الدراسه على منهج المسح بالعينه واستخدمت ادوات استماره تحليل مضمون و استماره الاستبيان و مقياس اتجاهات وتمثلت عينه الدراسه في عشوائيه قوامها (200) مفرده من محافظتى القاهره والمنوفيه

و توصلت الدراسه الى مجموعه من النتائج من اهمها

اشارت النتائج الى ارتفاع مدى حرص الاباء والامهات على متابعه ما يعرض عن قضيه ختان الاناث في التلفزيون وذلك بنسبه مئوية بلغت (87.5)

جاء اسلوب استخدام مصادر ذات مصداقيه عاليه في مقدمه اساليب الاقتناع المنطقيه وذلك بنسبه بلغت (32.5%) تلاه اسلوب تقديم نموذج بنسبه (18.6) ثم جاء استخدام البيانات والاحصائيات بنسبة (17.4%) ثم اسلوب الاستشهاد بالايات بنسبه (16.3%)

10-دراسه نجاة احمد يوسف (2009) بعنوان دور الحملات الاعلاميه في نشر الوعي بالسياحه الداخليه لدى المراهقين(12)

هدفت الدراسه الى التعرف على دور الحملات الاعلاميه المعنيه بنشر الوعي بالسياحه الداخليه لدي المراهقين واعتمدت الدراسه على منهج المسح الاعلامي ،كما استخدمت استماره تحليل المضمون لبعض الحملات و استماره الاستبيان للتطبيق على عينه قوامها (400) مفردها من محافظه القاهره الكبرى

و توصلت الدراسه الى مجموعه من النتائج اهمها

اظهرت النتائج ان اهداف رسائل حمله الوعي بالسياحه الداخليه التي سعت لتحقيقها شكلت نسبه (33.33%) للاهداف المعرفيه،(25%) للاهداف الوجدانيه (41.67) للاهداف السلوكيه وجاءت القنوات الفضائيه في مقدمه تفضيلات المراهقين للقنوات التلفزيونيه بنسبه (100%) تلتها قناه النيل للدراما (67.75%) ثم القناه الاولى بنسبة(32.25%)

11-دراسة شادية محمد حلمي 2008 بعنوان الحملات الاعلاميه والدعايه الامريكيه في ازمه الارهاب الدولي واثارها النفسية على الهوية والنسق القيمي لدي الشباب المصري(13)

هدفت الدراسه الى التعرف على دور و تاثير الحملات النفسيه الاعلاميه الدعائيه الامريكيه في ازمه الارهاب الدولي على مقومات الاتجاهات و ابعاد الهوية والنسق القيمي لدي الشباب المصريه وطبيعه التطور والتصاعد في الرسائل النفسيه في الخطاب السياسي الامريكى خلال هذه المرحله وانعكاساتها على المستويات المختلفه مستوى استخدامات الدراسه المنهج التحليلي الوصفي و اسلوب تحليل المضمون و اثبتت نتائج الدراسه ارتفاع ثباتها وصدقها وتوصلت نتائج البحث الى ان هناك دورا اساسيا فى الحملات الاعلاميه والدعايه الامريكيه في ازمه الارهاب الدولي للتاثير على الهويات والنسق القيمي للشباب خاصه في الشريحه العمرية من 18 الى 35 عام لما لها من مقومات وملاحح نفسيه خاصه بالاضافه الى الدراسه

الدقيقة للجمهور المخاطب عند اعداد وتنفيذ السياسه الاعلاميه والدعائيه لوسائل الاعلام العربيه في منطقه الشرق الاوسط

12-اثبات دراسه جيمس بريس وايجينا بيك (James Price Eugeniapeck)(2000) (14)

بعنوان تأثير الحملات الاعلاميه على اتجاهات الجمهور وقد اثبتت الدراسه ان هناك علاقه ارتباطيه ايجابيه لفاعليه الرساله الاعلاميه واتجاهاتهم حيال هذه الرساله كما تبين اختلاف تأثير كل من استمالات الترغيب والترهيب على ادراك المبحوثين لفاعليه الرساله الاعلانيه واكدت ان الرساله الاعلانيه التي تستخدم استمالات الترغيب كانت اكثر تأثيرا على اعجاب المبحوثين بها وتقييمهم لفاعليتها من تلك التي تعتمد على استمالات الترغيب

13-دراسه عزه مصطفى حافظ الكحكي 1998(15)

بعنوان الاثار المعرفيه للحملات الاعلاميه بالتلفزيون على الجمهور المصري في اطار نظريه فجوه المعرفه

استهدفت تلك الدراسه التعرف على الاثار المعرفيه للحملات الاعلاميه بالتلفزيون على الجمهور المصري واعتمدت على منهج المسح واستخدمت الدراسه استماره الاستبيان لجمع البيانات من عينه قوامها 400 مفرده بمدينة المنصوره ممثله 200 مفرده للمناطق منخفضه المستوى الاجتماعى والنصف الاخر المناطق مرتفعه المستوى الاجتماعى. وقد توصلت نتائج الدراسه الى ما يلي وجود فروق ذات دلالة احصائيه انا عند مستوى 0.001 في مستوى اكتساب المعرفه السطحيه والمتعمقه والعامه للحملتين التليفزيونيتين موضع الدراسه بين فئات العينة الاعلى والاقل في كل من المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومستوى التعليم والاهتمام والاستغراق لصالح الفئه الاعلى تفوقت الفئه العمريه المتوسطه الاقل من 21.

المعرفه الصحيه و المتعمقه والعامه للحملتين وجدت علاقه ارتباطيه سلبيه بين معرفه واتجاهات افراد العينة ذو الاستغراق العالى في الحملتين الاعلاميتين التليفزيونيتين وجدت فروقا ذات دلالة احصائيه بين الذكور والاناث

في متوسطات درجات المعرفه المتعمقه لحمله الايدز لصالح الذكور كما وجدت فروق ذات دلالة احصائيه عند مستوى 0.001 بين ذوي الاتجاهات السلبيه و الاتجاهات الايجابيه في درجات المعرفه العامه للحملتين التليفزيونيتين لصالح المجموعه سلبيه الاتجاه.

التعليق والاستفادة من الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت الحملات الاعلامية وعلاقتها بالموضوعات الاجتماعية المختلفة، وفي العموم استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة كما يلي:

- 1- صياغة عنوان الدراسة: ساعدت الدراسات السابقة الباحث في اختيار وصياغة عنوان الدراسة.
- 2- صياغة تساؤلات الدراسة: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكن الباحث من صياغة تساؤلات الدراسة وكذلك صياغة الفروض العلمية للدراسة.
- 3- تصميم أدوات الدراسة: فقد استعان الباحث بأدوات الدراسات السابقة لتصميم الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية.

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة تحت ما يسمى بالدراسات الوصفية ، وقد اعتمد فيها الباحث على جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها عبرَ منهج المسح الإعلامي الميداني.

مصطلحات الدراسة

الحملات الإعلامية الصحية

هي عبارة عن كافة الجهود المبذولة من كافة الوسائل الاتصالية بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو تحقيق هدف صحي أو القضاء على مرض معين ويتوقف نجاح هذا الهدف على مدى قبوله بين أفراد المجتمع.

الوعي الصحي

يقصد بالوعي الصحي ذلك الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تثقيف الناس والعمل على زيادة معلوماتهم وثقافتهم الصحية وتعاملهم مع الأمراض الوبائية المعدية وتفاذي الإصابة بالبعض الآخر وذلك من خلال نشر السلوكيات الصحيحة وتفاذي الأساليب الخاطئة.

حملة 100 مليون صحة

هي حملة قومية ومبادرة رئاسية تهدف إلى القضاء على فيروس سي و الكشف المبكر عن الأمراض غير السارية مثل الضغط والسكر والسمنة.

مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة الجمهور المصري في محافظة الاسكندرية حيث أنها ثاني أكبر محافظات مصر من حيث عدد السكان بعد القاهرة وتضم مختلف المهن وفئات وطبقات الشعب المصري وطبقت الدراسة على عدد (200 مفردة) تم اختيارهم بطريقة عشوائية كما هو موضح في الجدول رقم (1) الآتي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات		العينة	
النوع	النوع	ك	(ن=200)
النوع	ذكور	100	50%
	اناث	100	50%
	المجموع	200	100%
المستوى التعليمي	متوسط	37	18.5%
	جامعي	118	59%
	فوق جامعي	45	22.5%
	جملة	200	100%

صدق وثبات الاستمارة

قام الباحث بإعداد الاستمارة في صورتها الأولية بعد مراجعة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها ، ثم عُرضت على مجموعة من علماء الإعلام والاتصال ؛ لقياس صدق المحكمين ، ثم طُبقت على عدد 20 مفردة من عينة الدراسة لقياس صلاحية مستوى اللغة لدى أفراد العينة ، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.895 وهي قيمة تدل على صدق الاستمارة ، ثم صِيغت الاستمارة في شكلها النهائي استعدادًا للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

(3) تحليل التباين ذي البعد الواحد **One Analysis of Variance**

المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

(4) الاختبارات البعدية **Post Hoc Tests بطريقة LSD.**

لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

(5) معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** للعلاقة الخطية بين المتغيرات.

لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تم تحليل النتائج في صورة جداول ونستعرض لها فيما يلي:.

اولا :. النتائج العامة

1- سمعت أو أحد أفراد أسرته عن حملة 100 مليون صحة

جدول رقم (2) يوضح التكرارات والنسب المئوية لسماع عينة الدراسة عن حملة 100 مليون صحة (ن = 200)

السماع عن حملة 100 مليون صحة		التكرار	%
البدائل	نعم	200	100
	لا	0	0
	المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة سماع افراد العينة عن حملة 100 مليون صحة أو من أحد أفراد أسرتهم وذلك بنسبة (100%) . مما يؤكد على ان الحملة من وجهة نظر الباحث قد حققت الهدف المرجومنها وهو الوصول الى كل فرد من افراد المجتمع.

2- حرصت على متابعة ما يعرض عن حملة 100 مليون صحة في التلفزيون

جدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية لحرص عينة الدراسة على متابعة حملة 100 مليون صحة (ن = 200)

الحرص على متابعة حملة 100 مليون صحة		التكرار	%
البدائل	نعم	137	68.5
	لا	63	31.5
	المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة حرص افراد العينة على متابعة ما يعرض عن حملة 100 مليون صحة في التلفزيون بدرجة كبيرة بنسبة (68.5%)، بينما نسبة (31.5%) من افراد العينة لا يحرصون على متابعة حملة 100 مليون صحة . وتشير هذه النتائج الى اهمية موضوع الحملة لشموله على مجموعة من الامراض المنتشرة بصورة كبيرة في مجتمعنا وبالتالي وعى الشعب بأهمية الدور الذي تلعبه الحملة في المساهمة فى القضاء على هذه الامراض ومتابعة الحملة وبرامجها وانشطتها واماكن تواجدها باستمرار

3- عدد مرات مشاهدة حملة 100 مليون صحة في التلفزيون تقريباً
جدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعدد مرات مشاهدة عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة في التلفزيون (ن = 200)

عدد مرات المشاهدة		التكرار	%
البدائل	أربع مرات فأكثر	124	62
	من مرتين لثلاث مرات	53	26.5
	مرة واحدة	23	11.5
	المجموع الكلى	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة مشاهدة افراد العينة لحملة 100 مليون صحة في التلفزيون وذلك بنسبة (88.5%) توزعت على المشاهدة بدرجة كبيرة أربع مرات فأكثر بنسبة (62%)، ثم الاستخدام بدرجة متوسطة من مرتين لثلاث مرات بنسبة (26.5%)، وجاء نسبة (11.5%) لمن يستخدمها بدرجة منخفضة مرة واحدة من افراد العينة . وقد تشير هذه النتائج الى ان الحملة حققت اهدافها بنجاح كبير من خلال مجموعة من الاشكال البرمجية والقوالب الفنية المنتشرة على مدار الساعة عبر الارسل التلفزيونى .

4- القناة التلفزيونية التي شاهدت عليها حملة 100 مليون صحة أكثر من غيرها
جدول رقم (5) يوضح الأهمية النسبية والترتيب للقنوات التلفزيونية التي شاهد عليها عينة الدراسة حملة 100 مليون صحة (ن = 200)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				القناة التلفزيونية
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	80.00	100	200	40	80	60	120	MBC مصر
2	79.25	100	200	41.5	83	58.5	117	قناة CBC
3	69.75	100	200	60.5	121	39.5	79	قناة dmc
4	61.75	100	200	76.5	153	23.5	47	قناة النهار
5	60.25	100	200	79.5	159	20.5	41	القاهرة والناس
6	59.50	100	200	81	162	19	38	القناة الأولى
7	54.75	100	200	90.5	181	9.5	19	القناة المصرية
8	53.00	100	200	94	188	6	12	قناة النيل الصحية

يتضح من بيانات الجدول حصول قناة MBC مصر على المركز الأول ضمن القنوات التلفزيونية التي شاهد عليها عينة الدراسة حملة 100 مليون صحة بأهمية نسبية مقدارها

(80%)، يليها قناة CBC فى المركز الثانى بأهمية نسبية مقدارها (79.25%)، وقناة dmc فى المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (69.75%)، يليها قناة النهار فى المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (61.75%)، وقناة القاهرة والناس فى المركز الخامس بأهمية نسبية مقدارها (60.25%)، يليها القناة الأولى فى المركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (59.5%)، وقناة الفضائية المصرية فى المركز السابع بأهمية نسبية مقدارها (54.75%)، يليها قناة النيل الصحية فى المركز الثامن بأهمية نسبية مقدارها (53%). مما يؤكد على تكاتف كافة القنوات الفضائية منها والارضية فى نشر برامج الحملة ومتابعتها باستمرار والمساعدة فى نجاحها وان الامر لم يقتصر على القنوات الصحية بدليل انها جاءت فى المركز الاخير او قد تكون هناك وجهة نظر اخرى فى ان القائمين على حملة مليون صحة يدركون ان الشعب المصرى يتابع القنوات التليفزيونية اكثر من القنوات الصحية وبالتالي فان وزارة الصحة اعطت هذه القنوات اهتمام كبير فى نشر برامج الحملة .

5-مدى اهتمامك بحملة 100 مليون صحة

جدول رقم (6) يوضح التكرارات والنسب المئوية لاهتمام عينة الدراسة بحملة 100 مليون صحة (ن = 200)

معدل الاهتمام	التكرار	%
اهتم بدرجة كبيرة	67	33.5
اهتم الى حد ما	105	52.5
اهتم بدرجة ضعيفة	28	14
المجموع الكلى	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة اهتمام افراد العينة بحملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (86%) توزعت على الاهتمام بدرجة كبيرة بنسبة (33.5%)، ثم الاهتمام بدرجة متوسطة بنسبة (52.5%)، وجاء نسبة (14%) لمن يهتم بدرجة منخفضة من افراد العينة . وتشير هذه النتائج الى اهتمام عينة الدراسة بموضوع الحملة فلا يكاد يخلو بيت من فيروس C او الامراض غير السارية فهو موضوع فى غاية الاهمية لابناء الشعب المصرى

6-أسباب تعرضك لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري
جدول رقم (7) يوضح اسباب تعرض "عينة الدراسة" لحملة 100 مليون صحة
على التلفزيون المصري (ن = 200)

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاسباب	
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.367	2.85	0	0	14.5	29	85.5	171	اهتمت بالكشف عن فيروس C والأمراض غير السارية والتي يعاني منها كثير من الشعب المصري	
0.467	2.73	1	2	25	50	74	148	لأنها قدمت علاج فعال وأمن ومتوافر لمصابي فيروس C والأمراض غير السارية	
0.543	2.69	4	8	23	46	73	146	لأنها قدمت معلومات جديدة هامة ومرتبطة ب فيروس C والأمراض غير السارية	
0.565	2.61	4	8	31	62	65	130	لأنها تزيد من درجة ثقافتني ب فيروس C والأمراض غير السارية	
0.665	2.36	10.5	21	43	86	46.5	93	الشكل الفني الجذاب في تقديم الحملة	
0.367	2.64	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام							

ينتضح من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأسباب تعرض "عينة الدراسة" لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري بلغ (2.64) وهو متوسط يقع في المدى من (2.34 الى 3) بدرجة "موافق" حسب المقياس المستخدم، مما يعني أن مجتمع الدراسة يؤكدون ان هناك أسباب تدفعهم للتعرض لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري ، وجاء ترتيب هذه الاسباب كالتالي:

المرتبة الأولى: " اهتمت بالكشف عن فيروس C والأمراض غير السارية والتي يعاني منها كثير من الشعب المصري" بمتوسط حسابي قدره (2.85) بدرجة "موافق" ، وهو أعلى متوسط حسابي في هذا المقياس، مما يعني أنه أهم سبب يدفع افراد العينة للتعرض لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري .

المرتبة الثانية: " لأنها قدمت علاج فعال وأمن ومتوافر لمصابي فيروس C والأمراض غير السارية" بمتوسط حسابي قدره (2.73) بدرجة "موافق" ، وهو ثاني أهم سبب يدفع افراد العينة للتعرض لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري.

المرتبة الثالثة: " لأنها قدمت معلومات جديدة هامة ومرتبطة ب فيروس C والأمراض غير السارية" بمتوسط حسابي قدره (2.69) بدرجة "موافق" ،وهو ثالث سبب يدفع افراد العينة للتعرض لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري.

المرتبة الرابعة: " لأنها تزيد من درجة ثقافتني ب فيروس C والأمراض غير السارية" بمتوسط حسابي قدره (2.61) بدرجة "موافق" ،وهو رابع سبب يدفع افراد العينة للتعرض لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري.

المرتبة الخامسة: " الشكل الفني الجذاب في تقديم الحملة" بمتوسط حسابي قدره (2.36) بدرجة "موافق" . وهذه النتائج تشير الى ان موضوع الحملة كان في غاية الاهمية وان اختياره كان صائباً

7-درجة أهمية التلفزيون كمصدر لعرض حملة 100 مليون صحة
جدول رقم (8) يوضح التكرارات والنسب المئوية لأهمية التلفزيون كمصدر لعرض حملة
100 مليون صحة لدى عينة الدراسة (ن = 200)

درجة الأهمية	التكرار	%
مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى	125	62.5
كأي مصدر معلومات آخر	31	15.5
الأهم والوحيد للمعلومات	18	9
مهم للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية	18	9
غير مفيد للمعلومات وتعني عنه مصادر أخرى	8	4
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة رأى افراد العينة تجاه درجة أهمية التلفزيون كمصدر لعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (62.5%) كمصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى، ثم كأي مصدر معلومات آخر بنسبة (15.5%)، وجاء نسبة (9%) من افراد العينة انه المصدر الأهم والوحيد للمعلومات، وايضا مهم للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية، يليه غير مفيد للمعلومات تعني عنه مصادر أخرى بنسبة (4%)، وتشير هذه النتائج الى ان التلفزيون مازال يتربع على عرش اكثر الوسائل الاعلامية مشاهدة ومتابعة على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير وانتشار الوسائل الاعلامية والانترنت

8-مدى ثقتك في صدق وموضوعية التلفزيون المصري في عرضه لحملة 100 مليون صحة
جدول رقم (9) يوضح التكرارات والنسب المئوية لدرجة ثقة عينة الدراسة في صدق
وموضوعية التلفزيون المصري في عرضه لحملة 100 مليون صحة (ن = 200)

درجة الثقة	التكرار	%
أثق بدرجة كبيرة	100	50
أثق بدرجة متوسطة	86	43
أثق بدرجة ضعيفة	14	7
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة ثقة افراد العينة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري في عرضه لحملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (93%) توزعت على الثقة بدرجة كبيرة بنسبة (50%)، ثم الثقة بدرجة متوسطة بنسبة (43%)، وجاء نسبة (7%) لمن يتقون بدرجة منخفضة من افراد العينة . وتشير هذه النتائج الى ان التلفزيون يتمتع بدرجة عالية من المصداقية والموضوعية العالية بين افراد العينة بالاضافة الى ان التلفزيون يتميز عن غيره من الوسائل الاعلامية بالمهنية التي قد تفتقدها الكثير من الوسائل الاعلامية وتحديدا الحديثة منها.

9-ماذا تشاهد من البرامج التي تعرض حملة 100 مليون صحة؟
جدول رقم (10) يوضح التكرارات والنسب المئوية لما يشاهده عينة الدراسة من البرامج التي تعرض حملة 100 مليون صحة (ن = 200)

ما يشاهد	التكرار	%
أهم ما في الموضوع	89	44.5
الموضوع كاملاً	58	29
العناوين فقط	53	26.5
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة مشاهدة افراد العينة لأهم ما في الموضوع في البرامج التي تعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (44.5%)، ثم مشاهدة الموضوع كاملاً بنسبة (29%)، وجاء نسبة (26.5%) يشاهدون العناوين فقط. وتشير هذه النتائج الى ان افراد العينة يستمعون الى الاجزاء المهمة فقط والعناوين الرئيسية ولا يكملون باقي الموضوع وهذا يدل على ان انجح الاشكال والقوالب الفنية في الحملات الاعلامية قد تكون قصيرة الوقت وشديدة التركيز مثل الاعلانات.

10-مشاركتك في البرنامج الذي يعرض حملة 100 مليون صحة
جدول رقم (11) يوضح التكرارات والنسب المئوية لمشاركة عينة الدراسة في البرنامج الذي يعرض حملة 100 مليون صحة (ن = 200)

المشاركة	التكرار	%
لم أشارك	123	61.5
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبرنامج	44	22
كتابة تعليق أو مشاركة لفيديو البرنامج على اليوتيوب	25	12.5
عن طريق المكالمات والمدخلات التليفونية	4	2
عن طريق الرسائل النصية SMS	4	2
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة عدم مشاركة عينة الدراسة في البرنامج الذي يعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (61.5%)، ثم شاركوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبرنامج بنسبة (22%)، وجاء نسبة (12.5%) لمن شارك بكتابة تعليق أو مشاركة لفيديو البرنامج على اليوتيوب من افراد العينة، ثم المشاركة عن طريق المكالمات والمدخلات التليفونية، و الرسائل النصية SMS بنسبة (2%). وتؤكد هذه النتائج ان وسائل الاعلام الحديثة مثل التليفونات والرسائل النصية الحديثة او اليوتيوب يمكنها ان تسهل عملية المشاركة بصورة اكبر منها في الوسائل الاعلامية التقليدية.

11- الشكل الذي تفضل أن تقدم به حملة 100 مليون صحة في التلفزيون المصري.
جدول رقم (12) يوضح التكرارات والنسب المئوية للشكل الذي يفضلُه عينة الدراسة أن تقدم به حملة 100 مليون صحة في التلفزيون المصري (ن = 200)

الشكل	التكرار	%
حديث مباشر لأحد الأطباء المتخصصين لبيّن خطورة المرض وكيفية الكشف المبكر عنه وعلاجه من خلال حملة 100 مليون صحة	91	45.5
تقرير عن رأي الناس في الشارع عن حملة 100 مليون صحة	35	17.5
تحقيق تلفزيوني يبحث عن أسباب المرض وطرق العلاج ودور الحملة في مواجهته	34	17
فيلم تسجيلي يبين مخاطر المرض	31	15.5
أخرى تذكر	7	3.5
الاتصالات التليفونية ومشاركة الجمهور	2	1
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة تفضيل افراد العينة لشكل الحديث المباشر لأحد الأطباء المتخصصين لبيّن خطورة المرض وكيفية الكشف المبكر عنه وعلاجه من خلال حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (45.5%) كأفضل شكل الذي يقدم به حملة 100 مليون صحة في التلفزيون المصري، ثم تقرير عن رأي الناس في الشارع عن حملة 100 مليون صحة بنسبة (17.5%)، وجاء نسبة (17%) من افراد العينة يفضلون التحقيق التلفزيوني يبحث عن أسباب المرض وطرق العلاج ودور الحملة في مواجهته، يليه فيلم تسجيلي يبين مخاطر المرض بنسبة (15.5%)، ثم أخرى تذكر "كل ما سبق" بنسبة (3.5%)، وجاء نسبة (1%) من افراد العينة يفضلون الاتصالات التليفونية ومشاركة الجمهور. وتشير هذه النتائج الى ان ابسط الاشكال والقوالب الفنية والبرامجية هو الحديث المباشر وهو ايضا اكثرها تقبلا وتفضيلا من بين القوالب الفنية الاخرى لدى عينة الدراسة.

12- بعد سماعك عن حملة 100 مليون صحة في التلفزيون هل قمت بزيارة مفار لجان الحملة في منطقتك؟

جدول رقم (13) يوضح التكرارات والنسب المئوية لزيارة عينة الدراسة مفار لجان الحملة في منطقتك (ن = 200)

زيارة مفار لجان الحملة	التكرار	%
نعم	133	66.5
لا	67	33.5
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة زيارة افراد العينة لمفار لجان الحملة في منطقتهم وذلك بنسبة (66.5%)، وجاء نسبة (33.5%) لمن لم يزر مفار لجان الحملة من افراد العينة

وتؤكد هذه النتائج ان افراد عينة الدراسة قامو بزيارة مقار لجان الحملة فان لم يكن لاجراء التحليل او قياس الضغط ومستوى السكر فيرفقة اهليهم وذويهم ممن يستفيدون من الخدمات التي تقدمها الحملة.

13-تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعلهم مع الحملة جدول رقم (14) يوضح درجة تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.473	2.74	1.5	3	23	46	75.5	151	تخلق بداخلي اتجاه مؤيد نحو المشاركة في الحملة والاستفادة من الخدمات المقدمة
0.489	2.68	1	2	30	60	69	138	تجعلني أدم تلك الحملات للدعاية لمكافحة فيروس C والامراض غير السارية
0.539	2.65	3	6	29.5	59	67.5	135	تحبطني علماً بكافة جوانب الحملة
0.517	2.62	1.5	3	35	70	63.5	127	تزيد من متابعتي للموضوع
0.606	2.62	6.5	13	25	50	68.5	137	تفسر لي أشياء كانت غامضة على في الحملة
0.607	2.56	6	12	32.5	65	61.5	123	تفتح لي آفاقاً أعمق وأحدث في التفكير في الحملة
0.811	2.03	31.5	63	34.5	69	34	68	تجعلني اتصل بهذه البرامج لأشارك برأي في الحملة
0.795	1.79	44.5	89	32.5	65	23	46	اشعر بعدم الرغبة في الاشتراك في الحملة خوفاً من انتقال العدوى
0.374	2.46	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

يتضح من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لدرجة تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة بلغ (2.46) وهو متوسط يقع في المدى من (2.34 الى 3) بدرجة "موافق" حسب المقياس المستخدم، مما يعني أن مجتمع الدراسة يؤكدون بوجود تأثير للمعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة، وجاء ترتيب هذه العبارات كالتالي:

المرتبة الأولى: " تخلق بداخلي اتجاه مؤيد نحو المشاركة في الحملة والاستفادة من الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي قدره (2.74) بدرجة "موافق" ، وهو أعلى متوسط حسابي في هذا المقياس، مما يعني أنه أهم تأثير للمعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة.

المرتبة الثانية: " تجعلني أدم تلك الحملات للدعاية لمكافحة فيروس C والامراض غير السارية" بمتوسط حسابي قدره (2.68) بدرجة "موافق" ، وهو ثاني أهم تأثير للمعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة.

المرتبة الثالثة: " تحيطني علماً بكافة جوانب الحملة" بمتوسط حسابي قدره (2.65) بدرجة "موافق"، وهو ثالث أهم تأثير للمعالجة التليفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة.

المرتبة الرابعة: " تزيد من متابعتي للموضوع" ، و " تفسر لي أشياء كانت غامضة على في الحملة" بمتوسط حسابي قدره (2.62) بدرجة "موافق"، وهو رابع أهم تأثير للمعالجة التليفزيونية لحملة 100 مليون صحة على تفاعل "عينة الدراسة" مع الحملة.

المرتبة الخامسة: " تفتح لي آفاقاً أعمق وأحدث في التفكير في الحملة" بمتوسط حسابي قدره (2.56) بدرجة "موافق". وتشير هذه النتائج الى ان المعالجة التليفزيونية تلعب دورا كبيرا في جعل افراد العينة يشاركون في الحملة او حتى دعم تلك الحملات الدعائية للقضاء على فيروس C والامراض غير السارية وتفسر اشياء لم تكن واضحة لدى افراد عينة الدراسة او حتى على الاقل تجعل افراد العينة يتصلون ببرامج الحملة للمشاركة وتقديم الدعم والرأى والمشورة.

14- مقياس المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة

جدول رقم (15) يوضح مشاهدة "عينة الدراسة" النشطة لحملة 100 مليون صحة

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.672	2.47	10	20	33	66	57	114	أقوم بمناقشة مع سمعته مع الآخرين
0.654	2.38	9.5	19	43	86	47.5	95	أستطيع بعد مشاهدة البرنامج أن أتذكر تفاصيله كاملة
0.717	2.37	14	28	35.5	71	50.5	101	لا أقوم بأي عمل آخر أثناء مشاهدة البرنامج
0.709	2.36	13.5	27	37	74	49.5	99	أنصت باهتمام لكل كلمة تقال في الحوار أثناء مشاهدة البرنامج الذي يتحدث عن الحملة
0.711	2.13	19.5	39	48	96	32.5	65	أنا عادة أنظم وقتي بحيث لا يفوتني مشاهدة أي برنامج يتحدث عن حملة 100 مليون صحة
0.778	2.12	25	50	38.5	77	36.5	73	إذا فاتني برنامج أو اثنين أو حلقة من الحلقات التي يتحدث عن حملة 100 مليون صحة، أشعر بأنني افتقد الكثير
0.787	2.10	26.5	53	37.5	75	36	72	إذا توقعت أن البرنامج سيفوتني أقوم بمشاهدته على مواقع الانترنت
0.853	2.04	34.5	69	27.5	55	38	76	قد ألغى كل أعمالتي التي أود القيام بها من أجل مشاهدة البرنامج الذي يتحدث عن الحملة
0.422	2.24	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

يتضح من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمقياس مشاهدة "عينة الدراسة" النشطة لحملة 100 مليون صحة بلغ (2.24) وهو متوسط يقع في المدى من (1.67 الى 2.34) بدرجة "محايد" حسب المقياس المستخدم، وجاء ترتيب هذه العبارات كالتالي:

المرتبة الأولى: " أقوم بمناقشة مع سمعته مع الآخرين " بمتوسط حسابى قدره (2.47) بدرجة "موافق"، وهو أعلى متوسط حسابى فى هذا المقياس، مما يعنى أنه أهم عبارة تعكس المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة.

المرتبة الثانية: " أستطيع بعد مشاهدة البرنامج أن أتذكر تفاصيله كاملة " بمتوسط حسابى قدره (2.38) بدرجة "موافق"، وهو ثانى أهم عبارة تعكس المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة.

المرتبة الثالثة: " لا أقوم بأي عمل آخر أثناء مشاهدة البرنامج " بمتوسط حسابى قدره (2.37) بدرجة "موافق"، وهو ثالث أهم عبارة تعكس المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة.

المرتبة الرابعة: " أنصت باهتمام لكل كلمة تقال فى الحوار أثناء مشاهدة البرنامج الذى يتحدث عن الحملة " بمتوسط حسابى قدره (2.36) بدرجة "موافق"، وهو رابع أهم عبارة تعكس المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة.

المرتبة الخامسة: " أنا عادة أنظم وقتي بحيث لا يفوتني مشاهدة أي برنامج يتحدث عن حملة 100 مليون صحة " بمتوسط حسابى قدره (2.13) بدرجة "محايد". وتشير هذه النتائج ان عينة الدراسة تهتم بدرجة كبيرة بمتابعة برامج الحملة وان موضوع الحملة من اول اهتمامات المجتمع المصرى وان طريقة معالجة والتصدي له والقضاء عليه جعل الكثير من افراد العينة يتناقشون حوله ويتابعونه باهتمام ويتفاعلون مع كل ما يقال عن موضوع حملة 100 مليون صحة وينصتون لكل مايقال ولكل مايقدم عن هذا الموضوع سواء فى الاعلانات او الاحاديث المباشرة او البرامج الحوارية المختلفة

15- لديك مجموعة من العبارات لقياس مستوى الوعي الصحي بعد تعرضك لحملة 100 مليون صحة

جدول رقم (16) يوضح مستوى الوعي الصحي بعد تعرض "عينة الدراسة" لحملة 100 مليون صحة

الانحراف	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.453	2.86	4	8	6.5	13	89.5	179	الحرص على عدم استخدام الأدوات الشخصية للغير مثل المناشف وفرش الأسنان وقصافة الأطافر وماكينه الحلاقة والسرناجات الطبية
0.377	2.83	0	0	17	34	83	166	أفضل وجود بطاقة صحية لكل فرد فى المجتمع
0.439	2.78	1	2	20	40	79	158	احرص على تناول الخضراوات والفاكهة الطازجة
0.497	2.71	2	4	25	50	73	146	اعرف نوع التغذية الملائمة لعمرى أو لظروفى وحالتى الصحية
0.574	2.68	5.5	11	21	42	73.5	147	اتوقف عن العادات اليومية السيئة مثل التدخين والسهر

0.559	2.67	4.5	9	24	48	71.5	143	اعرف أسباب الإصابة وانتشار الفيروس الكبدى C
0.577	2.67	5.5	11	22	44	72.5	145	اعرف طرق العلاج والوقاية من الفيروس الكبدى C
0.551	2.64	3.5	7	29.5	59	67	134	اهتم بإجراء كشف طبي بعد الانتهاء من جرعة العلاج للتأكد من الشفاء
0.663	2.62	10	20	18.5	37	71.5	143	أشعر بالسعادة من تناسق قوامي
0.554	2.62	3.5	7	31	62	65.5	131	اهتم بمعرفة الوزن المثالي ومقياس كتلة الجسم
0.595	2.59	5.5	11	30.5	61	64	128	اهتم بمتابعة قياس ضغط الدم بصورة دورية، ووضع نظام غذائي يحافظ على انتظامه
0.679	2.48	10.5	21	31.5	63	58	116	أمارس التمارين الرياضية التي من شأنها الحفاظ على الوزن المثالي للجسم
0.691	2.43	11.5	23	34	68	54.5	109	أضع برنامج غذائي متكامل من شأنه الحفاظ على الصحة العامة للجسم
0.700	2.39	12.5	25	36	72	51.5	103	اهتم بمتابعة وقياس مستوى السكر في الدم بشكل دوري، و التعرف على الاوقات المثالية لقياسه (صائم - فاطر)
0.778	2.21	22	44	35.5	71	42.5	85	لا أشارك في حملات التبرع بنقل الدم
0.811	1.97	34.5	69	34.5	69	31	62	أحب تناول الوجبات السريعة والمعلبة والمحفوظة
0.783	1.90	36	72	38	76	26	52	لا أفضل إجراء فحص طبي شامل بصورة منتظمة
0.828	1.89	40.5	81	30.5	61	29	58	أتناول الطعام بكميات كبيرة لتحسين الصحة العامة
0.798	1.87	39	78	35	70	26	52	أفضل تناول المشروبات الغازية
0.811	1.78	46.5	93	29.5	59	24	48	لا أفضل الذهاب إلى الأطباء بعد فترة العلاج لأنه يؤثر على حالتي النفسية
0.258	2.42	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

ينتضح من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمستوى الوعي الصحي بعد تعرض "عينة الدراسة" لحملة 100 مليون صحة بلغ (2.42) وهو متوسط يقع في المدى من (2.34 الى 3) بدرجة "موافق" حسب المقياس المستخدم، مما يعنى أن مجتمع الدراسة يتوافر لهم الوعي الصحي بعد تعرضهم لحملة 100 مليون صحة ، وجاء ترتيب هذه العبارات كالتالى: المرتبة الأولى: " الحرص على عدم استخدام الأدوات الشخصية للغير مثل المناشف وفرش الأسنان وقصافة الأظافر وماكينه الحلاقة والسرنجات الطبية " بمتوسط حسابي قدره (2.86) بدرجة "موافق" ، وهو أعلى متوسط حسابي فى هذا المقياس، مما يعنى أنه أهم سلوك صحى مكتسب من وجهة نظر مجتمع الدراسة. المرتبة الثانية: " أفضل وجود بطاقة صحية لكل فرد في المجتمع " بمتوسط حسابي قدره (2.83) بدرجة "موافق" ، وهو ثانى أهم سلوك صحى مكتسب من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

المرتبة الثالثة: " احرص على تناول الخضراوات والفاكهة الطازجة " بمتوسط حسابى قدره (2.78) بدرجة "موافق"، وهو ثالث أهم سلوك صحى مكتسب من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

المرتبة الرابعة: " اعرف نوع التغذية الملائمة لعمرى أو لظروفى وحالى الصحية " بمتوسط حسابى قدره (2.71) بدرجة "موافق"، وهو رابع أهم سلوك صحى مكتسب من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

المرتبة الخامسة: " اتوقف عن العادات اليومية السيئة مثل التدخين والسهر " بمتوسط حسابى قدره (2.68) بدرجة "موافق". وتشير النتائج الى ارتفاع مستوى الوعي الصحى لدى افراد عينة الدراسة بعد التعرض لبرنامج حملة 100 مليون صحة فى المحافظة على الادوات الشخصية والحرص الدائم والمستمر على ان يكون هناك ادوات شخصية خاصة لكل فرد لا يستعملها غيره بالإضافة الى ان كل فرد يجب ان يكون لديه بطاقة متابعة صحية لتسجيل كل الاعراض التى تمر على الفرد فى حياته والامراض التى يعانى منها والعلاج الذى يتناوله هذا الى جانب تعلم الكثير من العادات الصحية السليمة فى تناول الاكل الصحى والطازج والابتعاد عن الاغذية المحفوظة والمعلبة الى جانب الابتعاد عن العادات السلبية السيئة مثل التدخين والسهر وشرب المياه الغازية .

ثانياً :. اختبار صحة فروض الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة سوف يتم عرض نتائج اختبار صحة الفروض كما يلى:
"الفرض الأول": توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى.
" قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى.
جدول (17) العلاقة بين المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر

الوعي الصحي لدى الجمهور المصرى

نشر الوعي الصحي	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المشاهدة النشطة
	0.000	**0.399	

يوضح جدول (17) " تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى، حيث كانت ($r < 0.3$) (0,399) وهي دالة عند مستوى 0.001.

وهذا يعنى انه كلما زادت المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة كلما زادت درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى.

"الفرض الثانى": توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى.

" قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحى لدى الجمهور المصرى.

جدول (18) العلاقة بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري

نشر الوعي الصحي	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	تأثير المعالجة التلفزيونية
	0.000	**0.526	

يوضح جدول (18) " تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، حيث كانت ($r < 0.3$) (0,526) وهي دالة عند مستوى 0.001.

وهذا يعنى انه كلما زاد تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة كلما زادت درجة نشر الوعي الصحي لدى الجمهور المصري.

"الفرض الثالث": توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة اهتمام الجمهور المصري بمتابعتها. " قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة اهتمام الجمهور المصري بمتابعتها.

جدول (19) العلاقة بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة اهتمام الجمهور المصري بمتابعتها

الاهتمام بالمتابعة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	تأثير المعالجة التلفزيونية
	0.000	**0.395	

يوضح جدول (19) " تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة اهتمام الجمهور المصري بمتابعتها، حيث كانت ($r < 0.3$) (0,395) وهي دالة عند مستوى 0.001.

وهذا يعنى انه كلما زاد تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة كلما زادت درجة اهتمام الجمهور المصري بمتابعتها.

"الفرض الرابع": توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.

" قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.

جدول (20) العلاقة بين مشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري

درجة الثقة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المشاهدة النشطة
	0.000	**0.194	

يوضح جدول (20) " تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري، حيث كانت ($r > 0.3$) (0,194) وهي دالة عند مستوى 0.01.

وهذا يعنى انه كلما زادت المشاهدة النشطة لحملة 100 مليون صحة كلما زادت درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.
"الفرض الخامس": توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.
" قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.

جدول (21) العلاقة بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري

درجة الثقة	معامل ارتباط بيرسون	تأثير المعالجة التلفزيونية
	0.374**	مستوى الدلالة 0.000

يوضح جدول (21) " تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة وبين درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري ، حيث كانت ($P < 0.3$) (0,374) وهي دالة عند مستوى 0.001.

وهذا يعنى انه كلما زاد تأثير المعالجة التلفزيونية لحملة 100 مليون صحة كلما زادت درجة الثقة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري.
"الفرض السادس": توجد فروق دالة احصائيا بين نشر الوعي الصحي من متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري كدرجة كلية ومتوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي.
" قد تحقق الفرض بشكل كلي حيث توجد فروق دالة احصائيا بين نشر الوعي الصحي من متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري كدرجة كلية ومتوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي.

جدول (22) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين نشر الوعي الصحي ومتغير المستوى التعليمي

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
نشر الوعي الصحي	بين مجموعات	0.435	2	0.217	3.327	0.038 دالة
	داخل	12.864	197	0.065		
	مجموع	13.299	199			

من خلال الجدول السابق يتضح أن:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي و نشر الوعي الصحي من متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري كدرجة كلية, حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.05.

جدول (23) يوضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية لنشر الوعي الصحي باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	ن	متوسط	انحراف معياري	منخفض	متوسط	مرتفع
نشر الوعي الصحي	متوسط	37	2.33	0.284	*-0.112	*0.133
	جامعي	118	2.44	0.271		-0.021
	فوق جامعي	45	2.46	0.174		
	جملة	200	2.43	0.258		

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة ذوى المستوى التعليمي الجامعي وذوى المستوى التعليمي المتوسط في نشر الوعي الصحي من متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري لصالح أفراد العينة ذوى المستوى التعليمي الجامعي عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة ذوى المستوى التعليمي فوق الجامعي وذوى المستوى التعليمي المتوسط في نشر الوعي الصحي من متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على التلفزيون المصري لصالح أفراد العينة ذوى المستوى التعليمي فوق الجامعي عند مستوى 0.05.

موجز نتائج الدراسة:

1. ارتفاع نسبة حرص افراد العينة على متابعة ما يعرض عن حملة 100 مليون صحة في التلفزيون بدرجة كبيرة بنسبة (68.5%).
2. ارتفاع نسبة مشاهدة افراد العينة لحملة 100 مليون صحة في التلفزيون وذلك بنسبة (88.5%).
3. حصول قناة MBC مصر على المركز الأول ضمن القنوات التلفزيونية التي شاهد عليها عينة الدراسة حملة 100 مليون صحة بأهمية نسبية مقدارها (80 %)، يليها قناة CBC فى المركز الثانى بأهمية نسبية مقدارها (79.25%)، وقناة dmc فى المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (69.75%).
4. ارتفاع نسبة اهتمام افراد العينة بحملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (86%).
5. ارتفاع نسبة رأى افراد العينة تجاه درجة أهمية التلفزيون كمصدر لعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (62.5%).
6. ارتفاع نسبة ثقة افراد العينة في صدق وموضوعية التلفزيون المصري في عرضه لحملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (93%).
7. ارتفاع نسبة مشاهدة افراد العينة لأهم ما في الموضوع فى البرامج التي تعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (44.5%).

8. ارتفاع نسبة عدم مشاركة عينة الدراسة في البرنامج الذي يعرض حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (61.5%)، ثم شاركوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبرنامج بنسبة (22%)
9. ارتفاع نسبة تفضيل افراد العينة لشكل الحديث المباشر لأحد الأطباء المتخصصين لبيان خطورة المرض وكيفية الكشف المبكر عنه وعلاجه من خلال حملة 100 مليون صحة وذلك بنسبة (45.5%) كأفضل شكل الذي يقدم به حملة 100 مليون صحة في التلفزيون المصري.
10. ارتفاع نسبة زيارة افراد العينة لمقار لجان الحملة في منطقتهم وذلك بنسبة (66.5%).

توصيات الدراسة:

أولاً: توصيات المؤسسات الاعلامية

1. تؤكد نتائج الدراسات على أهمية الدور الذي لعبته حملة 100 مليون صحة لشمولها على مجموعة من الامراض المنتشرة بصورة كبيرة في مجتمعنا وبالتالي يجب على وسائل الاعلام ان تتضافر من اجل تقديم الوعي حول هذه الحملات وأنشطتها وأماكن تواجدها باستمرار وكيف يمكن للجمهور الاستفادة منها.
2. لضمان نجاح الحملات الإعلامية يجب أن يتم تناول موضوع الحملة من خلال وسائل اعلامية متعددة وبأشكال برامجية وقوالب فنية متعددة وان يتم عرضها على مدار الساعة.
3. ضرورة التركيز على تناول الاعلامي التلفزيوني للحملات الصحية فقد أثبتت الدراسة أن التلفزيون مازال يتربع على عرش أكثر الوسائل الاعلامية مشاهدة ومتابعة على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير وانتشار الوسائل الاعلامية، كما أن التلفزيون يتميز عن كل هذه الوسائل بالمهنية التي تفقدها الكثير من الوسائل الاعلامية الحديثة.
4. التأكيد على أن أكثر الأشكال والقوالب الفنية في الحملات الاعلامية نجاحاً هي قصيرة الوقت وشديده التركيز مثل الاعلانات.

ثانياً: توصيات لوزارة الصحة والقائمين على الحملات الصحية.

1. لنجاح أي حملة صحية لابد وأن تتناول الأمراض الأكثر خطورة وانتشاراً بين الجمهور.
2. ضرورة التأكيد على تسجيل الحالات المرضية ومتابعتها من خلال الرسائل النصية sms أو من خلال التليفون فهو وسيلة عملية للمتابعة والمشاركة الفعالة من قبل وزاره الصحة للمرضى.
3. مشاركة افراد المجتمع مع المؤسسات الصحية في المجتمع يؤدي الى نجاح الحملات الصحية.
4. ضرورة التأكيد على ان يكون لدى كل فرد في المجتمع بطاقة متابعة صحية لتسجيل كل الأعراض التي تمر عليه في حياته والعلاج الذي يتناوله.

المراجع:

- (1) السيد السعيد عبد الوهاب: "فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية وإتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة 100 مليون صحة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 20، يوليو 2020.
- (2) إيمان فتحي وسلوى الجيار: المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملة الإعلامية المقدمة بالتقنيات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 19، يونيو 2018.
- (3) Holes, Justin, " Development of a social marketing campaign using digital media based through the social Cognitive Theory. (University of Nebraska at Omaha, M.S, 2016)
- (4) Messer Lian, Garmen, Derevensky, " Social Marketing Campaigns for youth gambling, lessons learned from youth", international journal of mental health and addiction, vol. 4(4), p.p.294-306.
- (5) اميره محمود حسن اسماعيل: دور الصحف المصريه الالكترونيه في التوعية بحقوق الاطفال المرضى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال، 2015.
- (6) مروه محمد جاد: دور الحملات الاعلاميه التليفزيونيه في المشاركه الجماهيري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس ، كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام)، 2015.
- (7)Yin.Ting Ting, " The role of a social marketing campaign in promotion environmental behavior change in yuhe provincial nature reseve, Gansuprovince, China", United State, New York, M.S.(2013).
- (8) إيمان فتحي عبد المحسن : دور الحملات الاعلاميه المقدمه بالتقنيات الفضائيه في توعيه الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعيه، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)، 2013.
- (9)Huang, Li-Ling." Evaluation of mass media campaigns to change smokers", knowledge, attitudes and behaviors in china and Taiwan', Ph.D (University of South Carolina, United State), 2013.
- (10) سهام رمضان محمود الساري: حقوق الطفل المعاق في مدارس التربية الخاصه بمحافظه البحيره، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة دمنهور، كلية التربية)، 2012.
- (11) آية شوقي: الحملات الاعلاميه التليفزيونيه الخاصه بختان الاناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل، 2010.
- (12) نجاه احمد يوسف: دور الحملات الاعلاميه في نشر الوعي بالسياحه الداخليه لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)، 2009.
- (13) شاديه محمد حلمي: الحملات الاعلاميه والدعايه الامريكيه في ازمه الارهاب الدولي واثارها النفسية على الهويه والنسق القيمي لدي الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة الزقازيق، كلية الاداب)، 2008.
- (14) James Price & Eugenia Peck " Affect & Persuasion: Emotional responses to public service announcements", Communication Research (Vol.27, No. 4, August, 2000), pp 461-495.
- (15) عزه مصطفى حافظ الكحكي: الأثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري- في إطار نظرية فجوة المعرفة، " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، 1998.