جامعة يحي فـــارس بالمدية

كليـــة العلوم الاجتماعيـــة والإنسانيـــة

قسـم علـوم الإعـــلام والإتصـــال

الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية التلفزيونية وتأثيرها على المتلقي

دراسة تحليلـية سيمـيولوجية لحملة سـرطان الثدي

"متضامنــون ضد سـرطان الثدي أكتوبر 2017"

مذكرة تخرج لنيل شـــهادة الماســتر في عـلوم الإعـلام والإتصـــال

تخصص: سمــعي بصـــري.

من إعداد الطالبـــة:

- بن عطاء الله فيـروز.
- مـــــــراحي فريـــال.

تحت إشراف الأستاذة:

- د. راشـــدي وردية.

السنـة الجامعيـة : 2019/2018



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إهـــــــــداء

أهدي ثمرة نجاحي إلى روح أبي الغالي

إلى من كسرني رحيله...

صحيح أنك لم تحجز مقعدا لحضور

حفل التخرج

لكنك أنت تحجز القلب والوجدان وفيه باق.

فيــروز

إهـــــــــداء

الحمد لله الذي لن نوفيه حقه مهما حمدناه

إلى رمز الحنان وعنوان الأمومة

إلى التي أرضعتني من لبنها، وغمدتني من حنانها

إلى حائرة دوما عني...والمشتاقة دائما لي ...والحنونة أبدا علي

إلى من حملتني كرها ووضعتني كرها وغمرتني حبا

أمي الغالية

إلى الذي علمني أن الإخلاص هو أساس النجاح وأن الحياة عمل وصبر ودفعني بكل حزم لأنتعل العلم

أبي الغالي

إلى جميع أفراد أسرتي وخالتي رنا

إلى كل الزملاء و الإخوة، إلى كل من ذكرت ومن لم أذكر

.....أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع .....

فريـال

الملخـــــص

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي لمرض سرطان الثدي، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة إستخراج الإستراتجيات الإقناعية والحجاجية المصممة من طرف القائمين على هذه الحملة الإعلامية المدروسة، لحملة "متضامنون ضد سرطان الثدي .

حيث إعتمدت دراستنا على منهج المسحي والتحليل السيميولوجي، أما فيما يخص جمع البيانات والمعلومات فقد إعتمدنا على أداتي الملاحظة والمقابلة الشخصية المعمقة (حرة ومقننة)، ومن خلالها طبقناها على العينة القصدية المتمثلة في 30 إمراة من المبحوثات .

إستعرضت الدراسة مجموعة من المفاهيم حول سرطان الثدي والإعلام الصحي وآليات نشر الوعي بالإضافة إلى التطرق إلى الحملات الإعلامية والدور الذي تلعبه في نشر الوعي والتثقيف وإنتهت الدراسة بالإستنتاجات التالية:

- أن أغلب أراء النساء كانت لم ترضيها الحملة الإعلامية لسرطان الثدي وحصره في شهر واحد غير كاف، خصوصا وأن المرض في تزايد وإنتشار مريب في المجتمع الجزائري.
- أجمعت النساء أنه كان من المفروض أن يكون أسلوب هذه الحملة الإعلامية يأتي في أسلوب ترغيبي ولا بأس أن يكون معه ترهيبي، لكن لغياب الترغيب عكس هذا على هدف هذه الحملة الإعلامية لحملة "متضامنون ضد سرطان الثدي".

_ مدة الحملة بعضها رأتها قصيرة والأخرى رأتها طويلة إلا أنهن أجمعن بأنها كانت فارغة المحتوى، أي أن القائم بالحملة الإعلامية لم يتعمق في الموضوع مثل ذكر الأسباب والإحصائيات وأعراض المرض.

_ تأثير هذه الحملة لم يكن له أثر حيث أن أغلبهن أكدن أنها لم تكن مؤثرة خاصة وأن الموضوع التي تناولته بحجم سرطان الثدي الذي يعتبر أنه موضوع بالغ الأهمية.

خطـــــة الدراســـــة:

الفهرس

كلمة شكر

إهـداء

ملخص الدراسة

مقدمـة

الفصل الأول: الضبط المنهجي للدراسة.

1- إشكالية الدراسة.

2- فرضيات الدراسة.

3- أسباب الدراسـة .

4- أهمية الموضوع .

5- أهداف إختيار الموضوع.

6- نوع الدراسة ومنهجها.

7- أدوات الدراسـة .

8- مجتمع البحث والعينة.

9- تحديد المصطلحات .

10- الدراسات السابقة .

الإطـار النــظري:

الفصل الأول: الإعـلام والإعلام الصـحي.

المبحث الأول: تعريف الإعـلام.

المبحث الثاني: الإعلام الصحي.

المبحث الثالث: دور الإعلام الصحي.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام الصحي.

المبحث الخامس: علاقة الإعلام بالتوعية الصحية

الفصل الثاني: أهداف الحملات الإعلامية وقواعدها الفنية ومراحل إعدادها.

المبحث الأول: أهداف الحملة الإعلامية.

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المبحث الثالث: وسائل الحملات الإعلامية.

المبحث الرابع: خصائص الحملة الإعلامية.

المبحث الخامس: إعداد وتصميم الحملة الإعلامية.

الفصل الثالث : سرطان الثدي وطرق العلاج الوقاية منه.

المبحث الأول: تعريف سرطان الثدي ومكوناته.

المبحث الثاني: أسباب وأعراض سرطان الثدي.

المبحث الثالث: عوامل تؤدي لسرطان الثدي.

المبحث الرابع: الكشف عن سرطان الثدي.

المبحث الخامس: طرق العلاج والوقاية من سرطان الثدي.

الإطار التطبيقي للدراسة :

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية المفعلة سيميولوجيا في الحملة الإعلامية :

"متضامنون ضد سرطان الثدي "

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن الحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي".

المطلب الأول: التعريف بالحملة الإعلامية.

المطلب الثاني: التعريف بالتلفزيون الجزائري.

المطلب الثالث: التعريف بجمعية الأمل.

المطلب الرابع: التعريف بمخابر روش الجزائر.

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للأساليب الحجاجية والبلاغية المفعلة سيميولوجيا الحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي".

المطلب الأول: التحليل التعييني للحملة الإعلامية.

المطلب الثاني: التحليل التضميني للحملة الإعلامية.

المطلب الثالث: نقد الحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي".

الفصل الثاني: تأثير الأساليب الإقناعية المفعلة في الحملة الإعلامية لمكافحة سرطان الثدي على المتلقي .

المبجث الأول: الإستنتاجات المرتبطة بالأساليب الحجاجية للحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي"

المبحث الثاني: الإستنتاجات المرتبطة بالدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة العامة

المبحث الرابع: تصميم نموذج لحملة إعلامية بديلة "لأنه صحتك تهمنا... قومي بالكشف المبكر لسرطان الثدي.

_ خاتمـــــــــة.

_ مراجـع الدراســـة.

_ مـلاحق الدراســـة.

_ فهـرس المحتويات

الفصل الأول : الضبط المنهجي للدراسة

1- اشكالية الدراسة

2- فرضيات الدراسة

3- اسباب الدراسة

4- أهمية الموضوع

5 - أهداف اختيار الموضوع

6- نوع الدراسة ومنهجها

7 - أدوات الدراسة

8 - مجتمع الدراسة و العينة

9 - تحديد المصطلحات

10 - الدراسات السابقة

تمهيـد

سنحيط في هذا الفصل بإشكالية الدراسة بدءا من تحديد المشكلة مرورا بتوضيح أسباب إختيار الموضوع وأهداف الدراسة، ثم أهمية الدراسة، وتحديد أدوات الدراسة لجمع المعلومات والبيانات والمتمثلة في الملاحظة والإستمارة الإستبيانية، وتحديد مجتمع البحث التي تليها عينة الدراسة، وكانت المنهجية المتبعة في الدراسة تمثلت في المنهج المسحي ومنهج التحليل السيميولوجي ، وقمنا بتحديد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالدراسة، مرورا بعرض الدراسات السابقة ، وهي في مجملها الخطوات الهامة والأساسية التي ستسمح لنا بالتعمق في الموضوع ودراسته بشكل علمي مضبوط منهجيا وإجرائيا .

1_ إشكالية الدراسة

يشكل الإعلام الركيزة الأساسية لنقل وبث رسائل إعلامية متنوعة سواءا كانت سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية وحتى التوعوية منها، حيث اتسم هذا الأخير بالتفاعل الملفت بين الوسائل الإعلامية والجمهور المستقبل فقد أدى هذا الإرتباط الوثيق بين الجمهور والوسائط الإعلامية إلى الوجوب إلى التعامل معها بالبحث عن التأثيرات الإجتماعية لوسائل الإتصال الجماهيرية .

ويعد التلفزيون من أبرز الوسائل تأثيرا في المجتمع وهي تزداد تنوعا ونموا مع مرور الوقت ويعود السبب في ذلك كونه له أهمية بالغة في تبني قضايا إجتماعية هامة .

فوظيفة التلفزيون كوسيلة أساسية للتواصل الإجتماعي يعمل على تقديم قضايا إجتماعية مهمة للمجتمع، كونه وسيلة إعلامية تهتم باستقطاب شرائح المجتمع بجميع فئاته .

والملفت للإنتباه هو ظهور الإعلام المتخصص الرامي إلى نشر الوعي وتثقيف المشاهد من خلال هذه الوسائل على غرار هذا التنوع ظهور بما يسمى " الإعلام الصحي " نظرا لما يوليه من أهمية للجمهور وهذا ما يشدد عليه خبراء الإعلام والصحة من أجل رفع سقف درجة الوعي بأهمية الإعلام الصحي خصوصا مع ظهور وتفشي الأوبئة والاورام الخبيثة .

عرفت الجزائر في الآونة الأخيرة تفشي مرض سرطان في المجتمع الجزائري هذا ما استدعى إهتمام السلطات المعنية والمجتمع المدني من الجمعيات إلى تبني الحملات الإعلامية لنشر ثقافة الوعي في المجتمع في كيفية مكافحة مرض السرطان، وقد كان للتلفزيون ونظرا لخصائصه التفاعلية والآنية من بين الوسائل التي تبنت هذه القضية عبر مجموعة من الحملات الإعلامية من أجل خلق الوعي في فئات المجتمع وبالأخص المرأة كون أنها الأكثر تعرضا لمرض سرطان الثدي والأكثر شيوعا لديهن.

وبلغة الأرقام تقول" حميدة كتاب" الأمينة العامة لجمعية مرضى سرطان الثدي بالجزائر في تصريحها لأحد وسائل الإعلام الوطني، أن الكشف المبكر عن سرطان الثدي بلغ 65% في الجزائر .وأن الجزائر سجلت 12 ألف حالة جديدة بسرطان الثدي، وأضافت أن الدراسة الأخيرة لسنة 2018م بينت أنه أزيد من 65 %من النساء المصابات بسرطان الثدي والتي وصلن إلى مراكز العلاج كان حجم ورم السرطان أقل من 2 و 2,2 سم، يعني هذا أنه في مرحلة مبكرة وهذا هدف كل الحملات التوعوية وأصبح الأطباء يطبقون بما يسمى بالعلاج المحافظ بنسبة كبيرة جدا، الشيئ الذي لم يكن في السنوات الماضية.[1]

[1] قناة البلاد عبر اليوتيوب تم الإطلاع عليه يوم 2019/06/23 على الساعة 12:45 رابط القناة:
https://www.youtube.com/watch?v=8QvwGhhTlcM

والعلاج المحافظ يعني أنه يتم إستئصال الورم دون إستئصال الثدي عند المرأة وحتى أنها تجتنب العلاجات الثقيلة مثل: العلاج الكيميائي والعلاج الإشعاعي.

ونظرا لأن النساء تعتبرن الأكثر تعرض لوسيلة التلفزيون فيمكن أن تكون لهذه الوسيلة دورا ملموسا في مجال التوعية الصحية لديهن لتحقيق أو الحد من إصابتهن من مرض سرطان الثدي الذي يعد مرض العصر وذلك من خلال تصميم حملات توعوية إرشادية تحث على التشجيع للتقرب لمراكز التشخيص المبكر ولكسر حاجز الصمت لديهن.

إن التحسيس بأهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي أمر مهم ويمكن تعزيز هذا التحسيس من خلال إطلاق حملات إعلامية من أجل تحقيق الهدف المراد الوصول إليه من خلالها.

وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة لتبحث عن كيفية تأثير مثل هذه الحملات الإعلامية حول مرض "سرطان الثدي " وذلك ضمن التساؤل الرئيسي حول:

كيف تناولت الحملات الإعلامية الموسومة "متضامنون ضد سرطان الثدي" موضوع سرطان الثدي؟

تتفرع عنه تساؤلات فرعية هي :

1_ ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي" ؟

2_ ماهي الإستراتيجيات الموظفة في الحملة الإعلامية" متضامنون ضد سرطان الثدي" ؟

3_ ماهي الأهداف التي سعت إليها هذه الحملة في تحقيقها لموضوع سرطان الثدي؟

4_ كيف أثرت هذه الحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي" على النساء الجزائريات المتتبعات لحملة سرطان الثدي "متضامنون ضد سرطان الثدي؟

2_ أسباب إختيار الموضوع :

أ / الأسباب الذاتية :

1_ الرغبة الشخصية في دراسة موضوع سرطان الثدي نظرا لحساسية الموضوع وتزايد إنتشاره .

2_ إنتشاره في فئة السيدات بكثرة .

3_ الإهتمام بمواضيع الصحية الإجتماعية .

4_ التعريف والتوعية أكثر من هذا المرض ومحاولة التصدي له إعلاميا .

ب / الأسباب الموضوعية :

1_ محاولة تقديم دراسة أكاديمية موضوعية ومنهجية حول الموضوع وذلك من أجل إثراء المكتبة للأستفادة منها .

2_ الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في التوعية الصحية .

3_ فهم كيف يؤثر الإعلام في مكافحة إنتشار السرطان .

3_ أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي :

- التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية في زيادة الوعي والتثقيف الصحي.
- معرفة إقبال النساء على حملة "سرطان الثدي " واستجابتهن.
- محاولة تقييم وتحليل حملة " سرطان الثدي " في إبلاغ رسالتها الإعلامية.
- التعرف على مدى نجاح التلفزيون من خلال هذه الحملة في تحقيق الأهداف المنشودة في التوعية والتثقيف الصحي.
- معرفة درجة تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحملة التوعوية لحملة "سرطان الثدي "
- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون في إمداد معلومات صحية من خلال حملة " سرطان الثدي "لدى النساء.

4- أهميـة الدراسـة :

أ / الأهمبة العلمية :

- تفيد نتائج هذه الدراسة للتعرف على الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي لدى فئات المجتمع.
- استثمار نتائج الدراسة في تصميم الحملات الإعلامية التي تساعد في نشر الوعي لدى النساء حول "سرطان الثدي ".

ب / الأهمية الإجتماعية :

- توضيح نتائج هذه الدراسة بعض الأمور الغائبة حول مرض "سرطان الثدي " وكيفية التعريف به لدى المرأة .
- استثمار نتائج الدراسة في التوعية على دور الحملات الإعلامية لنشر الوعي عن"سرطان الثدي".

ج / الأهمية الإعلاميـة :

- تفيد هذه الدراسة في معرفة الدور الإعلامي في تعزيز معرفة الأساليب الوقائية وأعراض المرض من خلال وضع استراتيجيات وتصميم حملات إعلامية بحيث أن لوسائل الإعلام الأثر الأكثر في إنجاح مثل هذه الحملات الإعلامية، فالإعلام يشكل إحدى دعائم الأساسية لصناعة الوعي الصحي .

5- نوع الدراسة ومنهجها :

يستخدم الباحث مناهج عند إجراء أي دراسة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة أثناء بحثه .

فالمنهج هو عبارة عن " جملة من الخطوات المكملة التي يجب على الباحث انتهجها في إطار الإلتزام بتطبيق جملة القواعد التي تحدد مسار البحث العلمي ويمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة "[1].

ويعرف الدكتور "جمال زكي" المنهج بأنه: "الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة إعتبارها للتأكد من صلاحيتها من مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما تطلق عليه اصطلاح (نظرية) وهي هدف كل بحث علمي" [2]

هكذا ومهما كان الشخص الذي يقوم بالبحث، هو مطالب بإحترام المسعى الذي هو في الواقع طريقة دقيقية وصحيحة ومنظمة، وبكلمات أخرى فهو مسعى صارم ولكي يكون مقبولا ، وتترتب عليه نتائج ملائمة، فإن هذا السعى بتطلب الصرامة ،وهو عبارة عن سلسلة من القواعد والمراحل المتتالية التب ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة للوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة وأهداف علمية بحثية.[3]

وكون أن طبيعة دراستنا تعتبر من الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص موقف أو ظاهرة معينة، وعليه فقد تم الإعتماد في دراستنا على منهجين هما :

وقد إقتضت دراستنا على أن نستعين بالتكامل المنهجي بين التحليل السيميولوجي والبحث الميداني، فأما التحليل السيميولوجي فقد طبقنا على الشطر الأول للدراسة والمتمثل في البحث عن الأساليب الإقناعية المفعلة سيميولوجيا في الحملة الإعلامية لمكافحة سرطان الثدي.

وقد إستعنا بالعديد من المقابلات الميدانية للتقصي تأثير هذه الأساليب على المتلقي ولا سيما وأن التحليل السيميولوجي يستدعي إستكماله بالعلوم الأخرى، ويستلزم الإسناد بإعتباره تحليل الشامل ومعمق ويحتاج إلى مناشدة موسوعاتية.

2/ التحليل السيميولوجي:

إقتضت دراستنا بالبحث عن الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات الإعلامية لسرطان الثدي والتأثير على المتلقي يستخدم منهجا متكاملا لدراسة ميدانية، حيث سنقوم بدراسة تحليلة سيميولوجية نقدية لعينة

---

[1] سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام " دراسات في مناهج البحث العلمي"**، عالم الكتاب، القاهرة 2006.ص131

[2] مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، مؤسسة الوراق عمان 2000م. ص68

[3] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، الجزائر 2004م. ص 98

إعلامية ينصب هذا الأخير على موضوع الحملة والأساليب الإقناعية والحجاجية والتي ترتبط بخطابها اللفظي والغير اللفظي ، وتأخذ بعين الإعتبار تجسيدات كل الجوانب التي تخضع الحملة ،بدءا بالتصميم وصولا إلى التقييم نضع بعدها تحليل سيميلوجي ، وذلك من أجل تحديد الأبعاد الخفية لهذه الأسايب الإقناعية ومدى تأثيرها على المتلقي لهذه الحملة . جيث يقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق systeme والآنية synchronies والدليل signe وتسعى المقاربة السيميولوجية للبحث عن الدلالات الحقيقية لمضمون الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية ، ومن ثم فالتحليل السيميولوجي يرتكز قبل كل شيئ على إعادة بناء نظام المعاني [1].

ويعتبر المنهج السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النفد critique القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي [2].

بحيث أن سيميولوجيا التواصل عبر علامتها تهدف إلى الإبلاغ والتأثير على الغير.

في تحليلنا للحملة الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي سنحاول أن نستخرج الأساليب الإقناعية الموظفة في هذه الحملة. وقد حدد "رولان بارث" "Roland Barthes" في مقاربته على رسائل في الصورة الإشهارية وهي : الرسالة الألسنية (اللغوية) ورسالتان أيقونيتان. وقد إعتمدنا على مقاربة التحليل الفيلمي :

1_ المستوى الأيقوني الغير المدون: أو المستوى التعيني ويكون بالوصف الدقيق للومضة من خلال كل العناصر المكونة لها .

2_ المستوى الأيقوني المدون: أو المستوى التضميني وذلك من خلال تفكيك رموز الرسالة والقراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية .

3_ المستوى الألسني: وهو الجانب اللغوي للحملة سواء في شكلها المنطوق أو المكتوب .

ومن خلال هذه الحملة سنقوم بالتقطيع التقني والذي يعرف أنه "أداة وصفية مهمة وإلزامية والذي يتصور المخرج أن يظهر به الفيلم الإشهاري على وجه التقريب أو التحديد، إذا ما أردنا تحليل الفيلم الإشهاري في كليته. [3]

---

[1] كحيلي نسيمة، **الأساليب البلاغية والخطابية في الحملة لإعلامية لاتشتغل بغير الطريق وتأثيرها على المتلقي إذاعة المدية ، دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارات الأجرة** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري جامعة المدية 2017 .ص8

[2] Chritian Pinson, **ecrite sur la semiologie**, Edition seuil . Paris 1997.P3

[3] خوجة محمد فهمي ،**مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني** ،دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2009م.ص45

إستنادا لأنصار سيمياء التواصل يجب التمييز بين "التواصل" باعتباره ظاهرة تعد عصب الوجود الإنساني وشرطه الأساسي، وبين التواصل باعتباره نظرية سيميائية تتأمل في الفعل التواصلي(الترميز للعلامات والدوال) وتستخرج قواعده ومظاهره ، إذ يجب أن تشكل معطيات التواصل وجودا موضوعيا يمكن الإمساك به من خلال كل مظاهر السلوك الإنساني[1]

ولقد أصبح التحليل السيميولوجي تصورا نظريا و منهجيا تطبيقيا في شتى الدراسات وأداة في مقاربة الأنساق اللغوية و غير اللغوية واصبح هذا التحليل يلجأ إليه قصد التأويل والقراءة، والغوص في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي.

و يمثل التحليل السيميولوجي لدى الباحث "رولان بارث " "R.Barthes " شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الايقونية أو الألسنية على حد سواء ، يلتزم فيه الباحث بالحياد إتجاه الرسالة من جهة ، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (إجتماعية و النفسية ، والثقافية ...الخ) من جهة ثانية والتي يمكن ان تدعم التحليل بشكل أو بآخر[2].

وعلى ضوء دراستنا سنعتمد في التحليل السيميولوجي على مقاربة "كريستيان ميتز " " C.Metz"فقد إعتمد في تحليله للخطاب البصري على منطلقات لسانية حفاظا منه على الطرح المنهجي وإن كانت حقيقة بحتة ذات إرتباط وثبق بالإرث السوسيري كونه يعتمد كلا من الدال والمدلولوالمرجع أثناء دراسته للفيلم، ولهذا الغرض نجده يقسم الفيلم إلى خمس دوال كبرى هي : "الصوت، الصورة، الموسيقى، ثم جميع هذه الدوال مشتركة [3]. كما حدد هذا الأخير مستويات محددة للشفرات وهي :

1 _ درجة الخصوصية 2 _ مستويات العمومية 3 _ إمكانية إختزالها إلى شفرات فرعية .

_ ويأتي المستوى الخصوصي : من إشتغال الشفرة على الدال الفني وإذا اعتبرنا أن الدال الصورة و المدلول هو ما تمثله الصورة أو خصوصية الدال الفني على دال فني آخر يشكل الشفرة الأولى عند "ميتز" فإن السينما تتميز بخصوصية بث الدلالات و تحويلها لمدلول آخر يختلف عن باقي الفنون وتمكن هذه الخصوصية بمفردات التعبير السينمائي .

_ أما المستوى العمومي : فهو على العكس من المستوى الأول الذي يشترك فيه أكثر من جنس فني كالسرد الذي تشترك فيه السينما والرواية ، و كذلك تأخذ هذه الشفرة المناخ الثقافي و الجغرافي أي حسب الأعراف والتقاليد المتداولة وقد تفتقد قيمتها من إنتقال الشفرة إلى مناخ ثقافي آخر و هذا ما جعل " ميتز "

---

[1] هامل بن عيسى، **السيميائية أصولها المنهجية وإتجاهاتها النقدية**، مطبعة دويغي الأغواط، الجزائر 2007. ص53.

[2] Roland Barthes ،**Element de la semiologie** , revue communication .P133

[3] C.Metz , **Essais sur la signification au cinéma**, Ed Larousse, paris 1971,P62.

يتخذ الشفرة الثقافية نوعا من المستوى الخصوصي [1] ، والمستوى العمومي من المستوى الشفرة الثقافية الذي يتفق فيه أغلب الناس في هذا العالم على عقد معين .

_ أما المستوى الأخير فهو السمة التي تشترك بين الخصوصية و العمومية حيث تشترك رسائل التعبير السينمائي في إنتاج مثل هذه الشفرات و يضرب "ميتز" مثالا لقطة (البانوراما) فهي شفرة عامة لأنها تشتغل في كل الأفلام و لكن مع ذالك تبقى مستويات دلالية متعددة و حسب سيرورة اللقطة ومانريد التعبير عنه .

إذا فالسيميولوجيا كما يراه برنار توسان " B.Toussane" أنه :" يمكننا إذا أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الإجتماعية ،ويتعلق الأمر بالعلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات : سمعية، بصرية سمعية بصرية ، شمية ،حركية ...إلخ. فالمكونات الداخلية للإرساليات هي العلامات التي تحتوي عليها وهي ذات طبيعة مختلفة ، نعرف أن العلامات اللسانية (الكلام، الكتابة) هي المكونات الأساسية للتواصل الإنساني،الذي نلتقي فيه عناصر التواصل السمعي _ البصري (اللغة تسمع على شكل الكلام parole وتقرأ على شكل الكتابة).[2]

6_ أدوات الدراسة:

بعد أن تتم تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات و تحديد المتغيرات وطرق قياسها تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث، إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي الهامة.[3]

و تعتبر عملية جمع البيانات خطوة مهمة في إجراء البحوث ، ولكي يجمع الباحث البيانات المتعلقة بموضوع بحثه على نحو علمي منظم فإنه يدقق في إختيار أدوات بحثه ، حيث أنها تختلف بإختلاف طبيعة البحث وهدفه فالبحث العلمي يتوقف على مدى ملائمة الأدوات والتقنيات المستعملة في جمع البيانات الميدانية [4]

---

[1] رعد عبد الجبار ثامر، حمودي جاسم ، **كيفيات إشتغال العلامة في سينما**.ص226 – 227 من الموقع الإلكتروني يوم:20/04/ 2019 01:48

https://www.google.com/search?source=hp&ei=fjDoXJmMCYa3kwWw142oBw&q=.

[2] برنار توسان، **ماهي السيميولوجيا**، ترجمة: محمد نظيف، ط2، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان 2000م. ص.ص 9-10.

[3] أحمد بدر، **مناهج في عالم المعلومات والمكتبات**، دار الطبع. دار المعرفة الجامعية الرياض السعودية 1999م. ص 48.

[4] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003.ص 286 -287.

تأخذ البيانات في الواقع العملي صيغا وأشكالا مختلفة مثل: الأرقام، المؤشرات الكمية الأشكال، الرسومات البيانية أو مزيج من هذه العناصر. ويمكن تحديد خصائص البيانات الإحصائية في مايلي:[1]

_ عبارة عن مجموعة من القيم يمكن الحصول عليها بأساليب مختلفة (المجتمع أو العينة) من مصادر متنوعة وباستخدام طرق وأدوات مختلفة منها المقابلة، الاستقصاء، الملاحظة والإستبيان.

_ تُعبر عن قيم فعلية يتم الحصول عليها من التجارب والدراسات المختلفة، قد تكون كمية قابلة للوصف والقياس والتحليل الإحصائي، وقد تكون نوعية لا يمكن قياسها إلا بعد تحويلها إلى قيم كمية أو عددية. وتُعرض البيانات بشكل يسهل استغلالها وتداولها كالجداول والأشكال البيانية [2]

وقد أملت علينا هذه الدراسة بالإعتماد على أدوات كل من: الملاحظة وعن طريق الإتصال والتي نعني بالإتصال الإستفسار من المستجوب للحصول على المعلومات المرغوبة وتستخدم في هذه الطريقة وسيلة الإستبيان حيث توجه مجموعة من الأسئلة سواءا كانت هذه الأسئلة شفوية أو كتابية.[3]

أ _ الملاحظة:

تعد الملاحظة كواحدة من أدوات جمع البيانات، حيث يتم جمع المعلومات عن طريق مراقبة عينة المجتمع الدراسة، من خلال ملاحظة مختلف السلوكيات دون إهمال أي عنصر.

ويرى "أحمد بن مرسلي " أن مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز و وقت ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين، والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم اليومية ... وهي عملية مقصودة هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة .[4]

وتعرف الملاحظة أيضا بأنها "مشاهد منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات المرصد والقياس ومفهوم الملاحظة يشير إلى أنها مشاهد للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها والتعبير عنها بأرقام، ويفضل في الملاحظة أن يكون التسجيل فوريا لكي لا

---

[1] محمد جاسم الياسري ومروان عبد المجيد إبراهيم، **الأساليب الإحصائية في مجالات البحوث التربوية**، ط1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان2001م. ص 26 –27.

[2] محمد علي الأطرقجي، **الوسائل التطبيقية في الطرق الإحصائية**، ط1، دار الطليعة، بيروت،1980. ص 17.

[3] بوديسة محمد، **مقاربة وصفية لتقنية سبر الآراء في بحوث التسويق "دراسة حالة سلوك السائح في الجزائر** "، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع سبر آراء جامعة، الجزائر،2006م.ص52.

[4] أحمد بدر، **مناهج في عالم المعلومات والمكتبات، دار الطبع**، مرجع سبق ذكره. ص48.

يعتمد على الذاكرة ومن أجل أن لا تتعرض المعلومات للنسيان ويجب على الباحث أن لايقوم بتفسير السلوك وقت التسجيل لكي لا يؤثر ذلك على الموضوعية [1]

ولأن البحوث العلمية والإجتماعية دائما تأتي إنطلاقا من ملاحظة سلوك أو ظاهرة معينة المرغوب دراستها، فالملاحظة يقصد بها " ملاحظة الظواهر والوقائع كما تحدث تلقائيا وفي ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط والشروط العلمية دون إستخدام أدوات دقيقة للقياس"[2].

وقد تطبيق الملاحظة على مستويين:

1/الملاحظة بالمشاركة: من خلال معايشتنا للمرأة التي تعاني من سرطان الثدي ولاحظنا تفاعلها مع مجمل المواد الإعلامية التي تعالج سرطان الثدي.

2/الملاحظة السيميولوجية: وقد تجسد ذلك من خلال مشاهدتنا المتكرر للحملة الإعلامية الموسومة "متضامنون ضد سرطان الثدي"، وإستطعنا من خلالها تسجيل كل المعلومات المرتبطة بهذه الحملة والمتعلقة بالمستوى الأول بالتحليل السيميولوجي (الوصف) بالإضافة إلى الأدوات الأخرى المتعلقة بالتحليل السيميولوجي:

_ القراءة والوصف.

_ التحليل والتفسير والتأويل.

_ النقد.

ب/المقابلة:

حيث سنقوم بإجراء مقابلة لبعض من السيدات التي شاهدن الحملة. فالمقابلة هي لقاء مباشر يجمع ما بين الباحث العلمي، وأفراد العينة التي يراها مناسبة من وجهة نظره؛ للحصول على معلومات تخص موضوع البحث العلمي، ويتم ذلك بصورة مباشرة دون وسيط، وتعد طريقة المقابلة من أكثر أدوات الدراسة صدقًا[3]"

---

[1] د. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مرجع يبق ذكره، ص174

[2] رشيد زرواتي، **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر 2007م. ص261.

[3] أدوات الدراسة في البحث العلمي (المقابلة)،من الموقع الإلكتروني :

وتعرف أيضا المقابلة بأنها:" تفاعل لفضي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ".[1]

تمكن المقابلة الباحث من جمع معلومات إضافية عن المبحوث، كبعض السمات الشخصية عنه وعن بيئته والتي يمكن أن تساعد الباحث في تفسير النتائج. بالإضافة إلى ما سبق ذكره، قد ينتج عن المقابلة ردود أفعال عفوية يسجلها الباحث ليستفيد منها في مرحلة تحليل البيانات.[2]

فالمقابلة هي حوار بناء لإستطلاع أفكار الأفراد المستهدفين فيما يخص الموضوع المطروح[3]، بحيث تختلف المقابلة (الإستبار) والتي تتم عن طريق اللقاء وجها لوجه بين الباحث والمبحوث عن الإستبيان ،والذي يقوم فيه الباحث بالإجابة بنفسه مستخدما الورقة والقلم على الأسئلة المختلفة بينما القائم بلامقابلة هو الذي يوجه الأسئلة للمبحوث ويقوم بتسجيلها هو وليس المبحوث [4].

وحسب تقسيمات الباحثين تنقسم المقابلة العلمية إلى نوعين إثنين:

_ المقابلة المقننة (الموجهة): وهي المقابلة التي يقوم فيها الباحث بإعداد وتحديد الأسئلة مسبقا بحيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة والموضوعات التي سيتم مناقشتها، يجب على الباحث أن يتقيد ببتلك الأسئلة لا يخرج عن نطاقها، لكن هذا لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها مسبقا أذا رأى الباحث ضرورة لذلك أو إذا أثارت إجابات المبحوثين أسئلة أخرى لديه.

_ المقابلة غير مقننة (الحرة أو غير موجهة): وهي المقابلة التي لا يسبقها تخطيط أو إعداد من قبل، بل تكون تلقائية وعفوية يتفادى فيها الباحث العمل بأسلوب الأسئلة المحددة سلفا مما يعطي

تم الإطلاع عليها يوم 2019/06/11 الساعة 16:33 https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=219&title

[1] عماد حسين المرشدي، **وسائل وأدوات البحث العلمي التربوي** ،جامعة بابل .وثيقة من الانترنت:
تم الإطلاع عليها يوم :2019/06/11م الساعة 17:09
http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/fileshare/articles/repository1_publication7592_27_

[2] دافيد ناشيماز و شافا فرانكفورت ناشيما، **طرائق البحث في العلوم الاجتماعية**، ترجمة: ليلى الطويل، ط1 ،دار بترا للنشر و التوزيع، دمشق، سوريا، ، 2004. ص240.

[3] أميرة منصور، ديسمبر2016،"**المقابلة "رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية**، مجلة الأثر، ص216، العدد 27.

[4] أداة المقابلة (الإستبار) ، وثيقة من الانترنت:
تم الإطلاع عليها يوم:2019/06/11 الساعة :17:00
http://site.iugaza.edu.ps/aalrantisi/files/2016/08/21.pdf?fbclid=IwAR0tztrNjadOCzVNC0eY2uIWNKOWigu3pqU3xBF8NwL1kARMHiBsbCt5Z2M

المستجوب الحرية في الإجابة والتعبير عن رأيه، إلا أن هذا لا يعني أن الباحث لا يحمل إطار عاما عن الأسئلة التي يود طرحها ،يمتاز هذا النوع بغزارة المعلومات.(1)

وتسمح المقابلة الشخصية بإجراء المزيد من التعمق في البحث والإستفسار عن المقصود من الأسئلة، وتنميط وتوحيد المعنى العام من السؤال، وإزالة أي لبس أو سوء فهم للسؤال، وإحداث شكل من أشكال الأفعال التفاعل والألفة بين الباحث وبين المفردة التي يستقى منها البيانات والمعلومات.(2)

إن طبيعة موضوعنا يبين لنا لم ننتقل إلى الميدان في تحقيقنا الميداني من أجل تأكيد الفرضيات أو نفيها فحسب، بل مانقوم به هو إستقراء تأويل ماسنجمعه من الميدان، وهذا كله تم إستخدام المقابلة كأداة أساسية في البحث، والتي تسمح بشكل أو بآخر بإعطاء الكلمة لمفردات المجتمع البحث.(3)، كما أنها تتلائم مع كل الدراسات التي تتناول بالدراسة مايحدث في المجتمع(4).

أما كيفية تسجيل المقابلة فقد اعتمدنا على الكتابة، بعد إعداد دليل المقابلة من طرف الباحث مرفقة بأسئلة

مع كتابة كل ما يقوله المبحوث فيما يتعلق بالسؤال المطروح، وأن يرصد سلوكياته ويسجل كتابة حركات، تأوهات ...إلخ) لأنها تعبر عن مشاعر وإنفعالات داخلية قد لا يستطيع المبحوث التعبير بالكلام لكنها توحي بالكثير عن موقفه تجاه الموضوع .وعند عودة الباحث إلى مكتبه يقوم بإعادة ضبط الإجابات وتفصيلها وتنظيمها لتحقيق الغرض الذي تسعى إليه المقابلة.(5)

وقد وقع إختيارنا على مجموعة نساء في ولاية كل من الجلفة المدية والجزائر العاصمة مما يعطي للبحث فرص هذا التنوع الجغرافي كعامل إضافي ومنه الولوج إلى مقابلة مبحوثين، حيث كانت عدد المقابلات التي أجريت قدرت ب 30 مقابلة وهو عدد معتبر، ومن هذا منطلق فقد وزعت المقابلات وعدد المبحوثين على النحو التالي:

---

[1] محمد عبيدات، محمد أبو نصار وعقلة مبيضيين، **منهجية البحث العلمي"القواعد المراحل والتطبيقات"**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن 1999م. ص.ص 56.57

[2] د. محمد عبد الغني سعودي، محسن أحمد الخضيري، **الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجيستير والدكتوراه**، مكتبة الأنجلو المصرية1992. ص 80

[3] رضوان بوجمعة، **أشكال الإتصال التقليدية في منطقة القبائل، "محاولة تحليلي أنثربولوجي**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 2007م. ص3

[4] Hughes E.C :**L'œil Sociologique**, EHESS, Paris1996.P285.

[5] محمد ياسر الخواجة، **البحث الاجتماعي" أسس منهجية ونماذج تطبيقية**"، الدا العربية للنشر والتوزيع، مصر 2011م. ص223

ولاية الجلفة: نساء عاملات – نساء طالبات نظرا لمستواهم التعليمي – نساء ماكثات في البيت .

نفس الشيئ تم تطبيقه علة ولاية كل من المدية والجزائر العاصمة ليكون المجموع 30 مبحوث.

وعليه سيتم من خلال مقابلة بعض النساء سنحاول معرفة مدى إستجابة السيدات إتجاه هذه الحملة الإعلامية الخاصة لسرطان الثدي والإستمالات التي وظفت فيه.

7_ مجتمع الدراسة والعينة:

يعتبر حصر مجتمع البحث من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث أثناء معالجته لموضوع ما. إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة وهناك من يطلق على مجتمع البحث مجتمع الدراسة الأصلي، ونعني بفئة إختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع المجتمع البحث وهؤلاء يكونون الفئة التي تهم الباحث بفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث بحيث أن تكون ممثلة لها. [1]

1/ مجتمع الأول: بما أن موضوع دراستنا يرتبط في تحديد الأساليب الإقناعية المفعلة سيميولوجيا في الحملات الإعلامية، لمكافحة سرطان الثدي وتأثيرها على المتلقي، فأن دراستنا تنطوي على شطرين أساسيين شطر الأول، يرتبط بتحليل الأساليب في الحملات الإعلامي ويتعلق الشطر الثاني بتحديد تأثير هذه الأساليب على المتلقي، وبالتالي يقتضي المستوى الأول من الدراسة التعامل مع المجتمع خاص يتعلق بكل الحملات الإعلامية الموجهة لمكافحة سرطان الثدي، وبما أنه من الصعب الحصول عليها كلها ونظرا لضيق الوقت والإمكانيات إرتـأينا تحديد مفردات التحليل بطريقة قصدية تحكمية ويتعلق الأمر بالحملة الإعلامية "متضامنون ضد سرطان الثدي" التي عالجت وصممت لمكافحة سرطان الثدي. مع العلم أن هذه الحملة

_ مدتها 1:47

_ بثت في طيلة شهر " أكتوبر 2017"

_ عبر قنوات التلفزيون العمومي الجزائري.

_ وكان موضوع الحملة الإعلامية التحسيسية حول "الكشف المبكر لسرطان الثدي".

[1] إحسان محمد حسين، **الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي**، ط 2 دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت 1986م. ص 19.

2/ المجتمع الثاني: هو المتلقي المطلعيين على الحملة وإنتقائهم بطريقة قصدية تحكمية حسب مقتضيات الدراسة

حجم العينة :30 مبحوثة .

عدد الطالبات : 03 طالبات من ولاية الجلفة، 03 من ولاية المدية ،03 الجزائر العاصمة.

عدد الماكثات في المنزل :04 ولاية الجلفة ،03 ولاية المدية ،03 الجزائر العاصمة.

عدد العاملات : 03 ولاية الجلفة ،04 ولاية المدية ،04 الجزائر العاصمة.

عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتع الدراسة، يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[1].

ويعتبر إختيار العينة المتمثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي وبناءا عليها فقفقد إنتقينا مفردات التحليل، في تجسد هذه المفردات. وإخترنا هذه المفردات بطريقة قصدية تحكمية لصعوبة التحليل كل الحملات الإعلامية المعالجة للموضوع نظرا لضيق الوقت والإمكانيات.

" فالعينة التي تعمد الباحث فيها أن تكون من وحدات معينة إعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي غير تمثيل تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ماتكون إلى نتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله "[2]

ـ وتتمثل عينة دراستنا في الحملة الإعلامية لسرطان الثدي من خلال بإختيار العينة المتمثلة عينة قصدية تحكيمية لأن رأينا أكثر تمثيل للموضوع . حيث يعرفها الدكتور " سمير محمد حسين " " الإختيار العمدي والتحكيمي أي الإختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من الوحدات " [3]

وتتمثل عينة دراستنا في النساء بولاية الجلفة المدية و الجزائر. والبالغ عددهن 30 إمرأة بحيث تم توزيعها حسب مايلي: طالبات ، وعاملات ، وماكثات في البيت.

---

[1] محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي**، مرجع سبق ذكره، ص 84.

[2] فاطمة عوض صابر .ميرفت علي خفاجة،**أسس ومبادئ البحث العلمي**. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2002م. ص196.

[3] سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام**، ط2 عالم الكتب، بيروت 1995م.ص 198.

حدود الدراسة:

1 _ الحدود المكانية: تمثلت في ولاية كل من الجلفة المدية الجزائر العاصمة.

2 _ الحدود الزمانية: إمتدت هذه الدراسة ما بين شهر جانفي إلى شهر جوان" 2019 ".

3 _ الحدود البشرية: تمثلت في النساء بإختلاف أعمارهن ومستويات تعليمهن وحتى الحالة الإجتماعية، النساء الماكثات في البيت والنساء العاملات بإعتبارهن موضوع الدراسة منه إعتمدنا على العينة القصدية.

8_ تحديد المفاهيـــم:

تمثل المصطلحات أحد أهم الركائز الأساسية، تدعم وتقوي محتوى البحث، فتحديد المصطلحات في خطة البحث تكمن أهميتها في أن الباحث يسير على هديها على مدار رحلته البحثية، في تحليل الظواهر الإجتماعية .

1/ الاقناع :

الإقناع هو جهد إتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاحا فيها الإختيار وتتخدم كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم أو ميولهم [1]

ويقصد بالإقناع في دراستنا هذه كتعريف إجرائي أن الإقناع افراد العينة المستهدفين من خلال هذه الحملة الإعلامية لسرطان الثدي وبمضمون الحملة وإتخاذ سلوك قرار التوجه إلى مراكز الصحية قصد التشخيص المبكر للمرض ، وعليه نتاج عملية إتصالية المستهدفة عبر الحملة الإعلامية خاصة بسرطان الثدي .

وبناءا عليها إقتنع أفراد العينة بخطورة المرض وضرورة التشخيص من خلال إتخاذهم موقف التوجه نحو المراكز الصحية للكشف عنه.

فالإقناع يمثل شكل من اشكال الإتصال الهادف إلى التأثير على المواقف والسلوكيات والأفكار يتبناها الشخص وذلك إما لتعديلها، تغيريها أو تعزيزها بالإعتماد على الوسائل لمناسبة والمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية [2].

---

[1] محمد منير حجاب، **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، مرجع بسق ذكره. ص 270.

[2] عاشوري ربيعة . معوش نسيمة ،**أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري ،دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهار في يومية الخبر الوطنية** ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي 2015م. ص 17.

2/التأثير:

التأثير في اللغة مستقى من كلمة أثرا بمعنى إستماله و حال إقتناعه [1]

وبصفة خاصة يعرف التأثير في ميدان علوم الإعلام والإتصال بأنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وتضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو تعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة تعدل سلوكه السابق. [2]

ويقصد بالتأثير من خلال دراستنا هو أن العملية التي تقوم بها الحملة الإعلامية لحملة سرطان الثدي لمكافحة السرطان والتي تجمع بين أساليب حجاجية والبلاغية من شأنها أن تلفت إنتباه الجمهور المستهدف للتعمق فيها وبمحتواياتها.

3/ الحملة الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة وزيادة القبول لفكرة إجتماعية وذلك لإحداث تغير في إتجاهات وسلوكات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معد خلال فترة زمنية معينة ، وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القائم بالإتصال و بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة و الوعي الإجتماعي لإصلاح حال المجتمع و أفراده [2]

ـ ويقصد بالحملة الإعلامية في دراستنا هذه السيرورة الإتصالية المنظمة المحددة للموضوع وأهداف والوسائل و الإستراتيجيات والتي تتبناها مؤسسة ممولة لحملة " سرطان الثدي " قصد إقناع المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بضرورة التوجه إلى مراكز الصحية لتشخيص المرض والكشف عنه.

4/الأساليب الحجاجية:

عرف الحجاج في معجم الوسيط أن الحجة هي الدليل والبرهان وإحتج عليه [3] وأتام الحجة، عارضه مستنكرا فعله والمحاجج الذي يكثر الجدل [4] .

---

[1] لورن دن بوريكو، **المعجم النقدي لعلم الاجتماع** ، ترجمة: سالم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .ص163.

[2] فؤاد عبد المنعم، **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتاب القاهرة 2007م. ص 61.

[3] المعجم الوجيز، ص 135. وثيقة من الموقع الإكتروني:

تم الإطلاع عليه يوم:2019/04/15 الساعة 20:00 http://waqfeya.com/book.php?bid=188

[4] **المعجم الوسيط**، معجم اللغة العربية، ط4 مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية 2004م. ص 156.

ـ وفي التعريف الإجرائي للحجاجة يقصد بالحجاجة حملة الأساليب المدعمة بالأدلة والبراهين والحجج التي وظفت في الحملة الإعلامية المدروسة قصد إقناع المرأة الماكثة في البيت أو الغير ماكثة بخطورة المرض وضرورة التشخيص المبكر والتوجه للمراكز الخاصة للتشخيص، ومن شأن هذه الحجج أن تخاطب العقل بآلية الإسناد والحجج والبراهين.

5/ الإتصال الاجتماعي:

1 ـ الإتصال: ورد مفهوم الإتصال في الكلمة اللاتينية« communis » التي تعني في اللغة الإنجليزية أي مشترك أو إشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس « common » إشتراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات. [1]

إن الاتصال هو العملية الاجتماعية التي تتم بين أعضاء الجماعة أو المجتمع المدني لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني لتحقيق أهداف معينة .[2]

2 ـ الاتصال الاجتماعي: هو الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات البشرية أو هو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان لأخر أو من جماعة لأخرى.

يقصد بالإتصال الإجتماعي في دراستنا هذه بالسيرورة الإتصالية الموظفة في سرطان الثدي الموسومة بـ "متضامنون ضد سرطان الثدي" الهادفة أساس بتحسيس المرأة بخطورة المرض وضرورة إتخاذ التدابير.

6/ سرطان الثدي :

سرطان الثدي هو ورم خبيث ناتج عن التكاثر العشوائي والغير الطبيعي لمجموعة من الخلايا في الثدي والتي تؤدي إلى تدمير النسيج الاصلي ثم تغزو الأنسجة المحيطة وأحيانا تنتقل إلى أماكن أخرى خاصة الكبد، الرئتين أو العظام الذي يؤدي إلى الموت للحالة في غياب العلاج . [3]

ينشأ سرطان الثدي نتيجة تقلص عضلات الثدي مما يؤدي إمتلائها بالحليب ، وذلك من خلال انقسام خلايا الثدي الأخرى. يعرفه "جيستار روسف " هو كتلة أو تورم الثدي وهي غير مؤلمة مع خروج الدم

---

[1] د. محمود عودة، **أساليب الإتصال والتغيير الاجتماعي**، دار النهضة العربية، بيروت. ص 06.

[2] محمد عبد الحميد، **الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري**، عالم النصر القاهرة 1997م. ص 18.

[3] Laroussz médicale,**Libraire la rouss**,9 eme ed ,paris,France 2003.P425.

وإفراز الحلمة ويسبب نمو كتلة سرطان ظهور عدة علامات ويقرر أن هرمون الايستروجين إذا زاد فالجسم عن معدله الطبيعي يؤدي إلى زيادة نسبة حدوث سرطان الثدي [1] .

والسرطان في الطب : ورم خبيث يتولد في الخلايا الظاهرية الغدية يتفشى في الأنسجة المجاورة [2] .

_ سرطان الثدي هرمون ينشأ في خلايا الثدي ويحدث بسبب نمو وإنقسامات غير طبيعية وسريعة لخلايا الثدي وقد ينتشر إلى أجزاء اخرى من الجسم، ويعد سرطان الثدي من الأمراض الشائعة لدى النساء.

9_ الدراسات السابقـة:

[1] J. saglier et autres.**cancer de sein question et réponses au question** . 2 eme ed . Maisson.Paris 2003 .P15 .

[2] أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة** ، ط1 المجلد الأول علا الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة 2008م. ص 1057.

تعتبر الدراسات السابقة مجموعة الدراسات والأبحاث التي تناولت الموضوع الذي يقوم به الباحث بدراسته، حيث أن لها دور في جزء مهم أثناء بحثه فهي تساعد على فهم الموضوع أكثر كما أنها تضفي النتائج التي يتم الوصول إليها في الدراسة، وتفيد في الحصول على الكثير من المراجع والمصادر المساعدة لبحث ومن خلال بحثنا عن الدراسات السابقة التي تناولت أو تشابهت مع دراستنا فيمكن القول أن نتيجة بحثنا في الحصول على الدراسات السابقة قد أفرزت عنها دراسات نذكر منها :

- **دراسات عربيـة:**

<< دور وسائل لإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض >>

مذكرة ماجيستير قام بها "أحمد ريان بريان "" بجامعة الملك سعود سنة 2004م، وقد إختار الباحث أحياء مدينة الرياض كمكان لتطبيق الدراسة الميدانية من أجل التعرف على هذه الوسائل الإعلامية كمصادر للتثقيف الصحي لديها ومدى متابعتها والإستفادة منها والعلاقة بين مدى الإستخدام ومستوى الوعي الصحي لديها وإتجاهاتها لهذا الدور في عملية التثقيف الصحي.

وإستخدم الباحث منهج المسح بالعينة على مجتمع النساء السعوديات بمدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

_ وجود علاقة بين إستخدام مصادر التثقيف الصحي وزيادة الوعي الصحي للمرأة السعودية حيث وجد أنه كلما زادت متابعة مصادر التثقيف الصحي زاد الوعي بها

_ فيما يتعلق برأي وإتجاهات المرأة السعودية لدور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي جاءت المجلات الطبية في المرتبة الأولى ليأتي التلفزيون السعودي في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة الصحافة السعودية .

لمس الباحث من خلال هذه الدراسة أن هناك توجها ورغبة مقبولة من قبل المرأة السعودية للإستفادة من وسائل الإعلام في مجال التثقيف الصحي، وأن جميع المؤشرات ستساعد في تحقيق ذلك خصوصا مع التوجهات القوية لوسائل الإعلام بإختلاف أنواعها وأنماطها.وذلك بتكثيف الإهتمام بالمواد الإعلامية الطبية والصحية في مجال التثقيف الصحي.[1]

_ جوانب الإستفادة من الدراســـة:

[1] أحمد بريان بريان ، **دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض** ، دراسة ميدانية .قدمت هذه الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الملك سعود 1425هـ/2004م .

من خلال مقارنة هذه الدراسة للطالب "أحمد ريان بريان " في موضوع بحثه << دور وسائل لإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض >>

سنة 1424 هـ الموافق لسنة 2004م مع دراستنا " الأساليب الإقناعية الموظفة في الحلات الإعلامية التلفزيونية وتأثيرها على المتلقي لحملة سرطان الثدي دراسة تحليلية سيميولوجية نجد إنهما:

_ يلتقيان في معالجة دور وسائل الإعلام في عملية التثقيف الصحي.

_ إختلفا في الوسيلة فقد عالجت دراسة الطالب " احمد ريان بريان " جميع الوسائل الإعلامية، بينما اكتفت دراستنا بالحصر على وسيلة واحدة وهي التلفزيون .

_ إعتمدت الدراسة السعودية في جمع البيانات على أداة الإستبيان واستخدم منهج المسح بالعينة، ونفس الشيئ إعتمدت عليه دراستنا كمنهج وأداة جمع البيانات.

_ دراسة ثانية:

<< دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي >>

مقدمة من الباحث "مصعب عبد السلام المعايطة .جامعة البترا –الأردن 2014م.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور برنامج (صحتك بالدنيا) الذي يبث على التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي .وكذا التعرف على مدى متابعة الجمهور لبرنامج (صحتك بالدنيا) لغايات التثقيف الصحي ومدى استفادة الجمهور من هذا البرنامج من معلومات المقدمة في المجال الصحي .ومدى تاثيره في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الأردني .

_ إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، كما إعتمد في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين هما:

أ _ مصادر ثانوية: تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة واعتمد أيضا على المطالعة عبر المواقع الإلكترونية

ب _ المصادر الأولية: اعتمد على أداة البحث وهي الإستبانة ووزعت بعد تصميمها على 463 مفردة.

_ وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج التالية نذكر منها:

_ العمل على إبتكار أساليب جديدة في طرح القضايا لصحية بشكل يجذب الجمهور .

_ استشارة الجمهور الأردني في القضايا التي يرغبون إلى طرحها في البرنامج وذلك عقب إجراء إستفتاء

_ مشاركة المواطنين عبر طرق افتصال بشكل مكثف ليلبي البرنامج رغباتهم .

_ ضرورة إنشاء موقع إلكتروني مستقل للبرنامج من خلاله يعرض حلقاته ليتسنى المشاهد للعودة إلى الحلقات السابقة إن إحتاج لمعلومة تمهمه.[1]

_ جوانب الإستفادة من الدراســـة:

تكمن الفائدة من هذه الدراسة في كون أن لكلتا الدراستين اعتمدت في طرحها على نفس الوسيلة وهي التلفزيون وكلتا الدراستين تناولت الأثر الذي تتركه هذه المادة في المجال الصحي .

_ إعتمدت الدراسة من الجانب المنهجي على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الإستبانة والمصادر الثانوية والأولية في جمع المعلومات، نفس الشيئ بالنسبة لدراسة بحثنا.

_ الدراسة الأجنبيـة :

دراسة بعنوان **<< مصادر المعلومات العناية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية >>**

قام بها كل من" ريجان وكولنز" عام 1999م. وجاءت هذه الدراسة بفرضية أن وسائل الإتصال الجماهيري تأتي في المرتبة التالية من الأهمية بالنسبة للمتلقين مقارنة بوسائل الإتصال الشخصي من حيث تزويدهم بمعلومات صحية محددة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 520 شخصا

[1] مصعب عبد السلام المعايطة، **دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"**، رسالة قدمت استكمالا للمتطلبات الحصول على درجة الماجستير.،كلية الآداب والعلوم نخصص الصحافة والإعلام ، جامعة البترا .الأردن 2014/2013م

وشملت منطقة الدراسة ثلاث مستشفيات ومحطتي تلفزيون عامة وست محطات إذاعية تجارية ومحطتي إذاعة عامة بالإضافة إلى صحيفتين يوميتين .

وقد توصلت الدراسة إلى صحة فرضية الباحثين حيث جاء : الأطباء في المركز الأول ب 44% .كأهم مصدر للمعلومات حول خدمات المستشفيات ثم الأصدقاء والجيران ، ثم جاءت الصحف وبقية المصادر الإتصالية في المراكز الأخرى ، وأن الوسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون لم يعتمد عليها كمصادر للمعلومات حول أساليب العناية الصحية سوى فئة قليلة من المبحوثين تقل عن 1% من مجموع العينة وعلى ذلك تم إستبعادها من التحليل وأن مصادر الإتصال الشخصي تعد من المصادر الرئيسية للحصول على معلومات محددة تتعلق بأحوالهم الصحية وتأتي الصحف في المرتبة الثانية من حيث الأهمية.[1]

_ جوانب الإستفادة من الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن أن نعتمد عليها كمقارنة من خلال النتائج المتوصلة إليها من حيث مدى تأثر النساء الجزائريات بالحملة التوعوية لمرض سرطان الثدي، ومعرفة الوسيلة الأكثر إعتمادا عليها للتثقيف الصحي لدى السيدات.

_ الدراسات الجزائرية:

1 _ الدراسة الأولى:

<<المعالجة الإعلامية لمرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري >>

" دراسة تحليلية لبرنامج إرشادات طبية "

مذكرة لنيل شهادة الماستر قامت بها الطالبتين: آسيا شنين وهدى بتقى "جامعة قاصدي مرباح" 2017/2016م

جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور التلفزيون في التثقيف والتوعية الصحية ، وقد وقع الإختيار من خلال هذه الدراسة على البرنامج الطبي " إرشادات طبية " الذي يبث على التلفزيون العمومي الجزائري وقد إعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على أداتين وهما : أداة الملاحظة وأداة إستمارة تحليل المضمون .

[1] مصعب عبد السلام معايطة، **دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي"دراسة في برنامج صحتك بالدنيا** ،مرجع سبق ذكره .ص 63

أما المنهج الذي اتبعته هذه الدراسة فكانت بإتباع منهج الوصفي التحليلي، أما فيما يخص إختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة فقد كانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية .

_ وتوصلت الدراسة إلى أن البرنامج له دور في غاية الأهمية في مجال التثقيف والتوعية الصحية من مرض "سرطان الثدي " من حيث المضمون (معالجة الموضوع من كل جوانبه المختلفة) كما أنه من خلال البرنامج قدم العديد من الإرشادات والنصائح للوقاية من هذا المرض ، مع توظيف اللغة العامية من حيث الشكل. وحسب الدراسة فإن برنامج "إرشادات طبية " قد وفق إلى حد كبير في معالجة مرض سرطان الثدي شكلا ومضمونا [1].

_ جوانب الإستفادة من الدراسة :

كلتا الدراستين إعتمدت على وسيلة التلفزيون في طرح المعالجة الإعلامية لوضوع مرض "سرطان الثدي " وكيف تؤثر على الجمهور وكيف يتم تدعيم المحتوى وإستمالة الجمهور حول الموضوع وجذبه أكثر إلا أن هذه الدراسة عالجته من خلال دراسة تحليلية لبرنامج تلفزيوني جاءت تحت عنوان " إرشادات طبية " بينما كانت دراستنا حول الحملات الإعلامية التلفزيونية.

ومن خلال هذه الدراسة السابقة يمكن أن نعتمد عليها في د

راستنا الحالية كونها سلطت الضوء على نفس الموضوع وبنفس الوسيلة التي نحن بصدد دراسة تأثيرها على المتلقي وكيف تغير من سلوكياتهم وتوعيتيهم الصحية من هذا المرض، وكذا توظيف الإستمالات الإقناعية.

2 _ الدراسة الثانية:

<< الإتصال الإجتماعي الصحي في الجزائر >>

دراسة نظرية ميدانية

مقدمة من طرف نبيلة بوخبزة سنة 1995م

[1] آسيا شنين وهدى بتقى،**المعالجة الإعلامية لمرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية لبرنامج إرشادات طبية**، مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماستر أكاديمي قسم علوم الإعلام والإتصال تخصص إذاعة وتلفزيون .جامعة قاصدي مرباح 2017/2016م

جاءت هذه الدراسة بهدف المعرفة إلى مستوى وحجم وسائل الإتصال في زيادة المعرفة الصحية وأستخدمت هذه الدراسة المنهج الميداني .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي أن الجزائر تكتفي بحملات توعوية قصيرة المدى ، مما يستدعي توسيع نشاطها بإعداد وسائل موسعة تشرح فيها للناس أخطار بعض السلوكيات الضارة بالصحة ، من خلال زيادة الحصص البرامج التوعوية في التلفاز والراديو والصحف والمجلات بالإضافة إلى رفع مساهمة المؤسسات التربوية في مجال التثقيف الصحي ، كما توصلت إلى أن الإتصال الشخصي له دور كبير في نشر المعارف الصحية وله قدرة إقناعية أكثر من التلفزيون.[1]

_ جوانب الأستفادة من الدراسة:

تكمن مساهمة هذه الدراسة مع دراستنا للوصول إلى التعرف على درجة الوعي الصحي لدى المجتمع الجزائري وما مدى تأثير الوسائل الإعلامية في نشر الثقافة الصحية وحجم الإستهلاك لهذه الوسائل لدى المجتمع بإعتبار أن هذه الدراسة خصت المجتمع الجزائري.

[1] نبيلة بوخبزة. **الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر**،دراسة نظرية ميدانية. الجامعة الاردنية،الاردن,1990م

الإطـــار النـــظري

الفصل الأول: الإعـلام والإعلام الصـحي.

المبحث الأول: تعريف الإعـلام.

المبحث الثاني: الإعـلام الصحي.

المبحث الثالث: دور الإعلام الصحي.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام الصحي.

المبحث الخامس: علاقة الإعلام بالتوعية الصحية

تمهيد

يمثل الإعلام المتخصص درجة تطور ورقي الإعلام لما يخدم المجتمع في نقل المعلومات الخاصة في كل المجال، بحيث أنه يستهدف جمهوره الخاص حسبت تخصصه، ولأن الإعلام الصحي يستهدف أكبر شريحة للمجتمع بإختلاف أجناسه وأعماره فهو يحافظ على سلامة الإنسان وبعث رسائل توعوية صحية بصورة صحيحة وسليمة .وفي دراستنا هذه حاولنا تسليط الضوء على هذا النوع من الإعلام، حيث سنتطرق في هذا الفصل عن تعريف الإعلام بشكل عام ،ثم مفهوم الإعلام الصحي بشكل خاص ، ثم قمنا بإبراز أدوار الإعلام الصحي وكذا أهمية الإعلام الصحي ،وفي الأخير تطرقنا عن علاقة الإعلام بالتوعية الصحية .

الفصل الأول: الإعلام والإعلام الصحي

المبحث الأول: تعريف الإعلام :

1-1 الإعلام لغة : الإعلام في اللغة العربية إسم مشتق من الفعل أعلم ، يعلم ، إعلاما . ويأتي بمعنى الإثر أي الشيئ الذي يعلم به المكان فيصبح أثرا يدل عليه كعلم الجيش أو الطريق ، وسمي الجبل علما لأنه يعلم به الطريق العلم الأثر الذي يعلم به الشيئ [1].

1-2 الإعلام إصطلاحا :

الإعلام في الإصطلاح يشير إلى معنيين يشمل الأول : جميع أنماط الإتصال ، بينما يقتصر الثاني على وظيفة واحدة من وظائف الإتصال ألا وهي وظيفة الإخبار أو الإبلاغ [2].

بينما يعرف الإعلام بأنه : "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير وإتجاهاتهم وميولهم " [3] .

الإعلام هو نمط من أنماط الإتصال يخضع لنظريات الإتصال ووسائله وأساليبه، يؤدي الإعلام مجموعة من الوظائف الهامة كالتعليم والتسلية والتثقيف والترفيه والإخبار [4] .

ويعرفه " سمير حسن " بأنه مجمل أوجه النشاط الإتصالية الهادفة إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق والواقعية الصحيحة فصد خلف أكبر درجة من المعرفة والوعي والإدراك للفئات المتلقية للمادة الإعلامية حول القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة [5] .

إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات ويهدف إلى تكوين أو تشكيل رأي بين الجمهور حول قضية أو مشكلة ما.

---

[1] الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن. تحقيق سيد محمد الكيلاني ،القاهرة مصر مطبعة // الحلبي 1961، ص344.

[2] هادي نعمان الهيتي ، الإتصال الجماهيري ،المتطور الجماهيري، المتطور الجديد، عالم المعرفة 412 بغداد –العراق، دار الشؤون الثقافية العامة 1998.ص23

[3] إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي –المرحلة الشفهية ، مكتبة آلانجلو المصرية ،القاهرة ،1980.ص27

[4] محمد زايد أبو رجب التميمي، المنظور الإستراتيجي للإعلام الدعوي، دار مجد للنشر والتوزيع عمان 2017.ص 39

[5] سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال بالجماهير والراي العام_، عالم الكتاب القاهرة 1984. ص21

المبحث الثاني : الإعلام الصحي

يشدد خبراء من إعلام والصحة على ضرورة رفع الوعي بأهمية الإعلام الصحي وتأصيل مفهومه لتجنب التضليل المتحقق في الرسالة الإعلامية وأثرها على الجمهور المتلقي [1].

ولتحقيق ذلك الهدف لا بد للإعلام الصحي من وسائل يصل فيها إلى الجمهور و أساليب تؤثر فيهم وتقنعهم على قبول مضامين الرسائل الإعلامية التي تهدف إلى التوعية الصحية ، وقد صنفه الباحثون تحت باب الدراسات المتخصصة وآخرون تحت باب مجال دراسة الإعلام التنموي والسبب في ذلك أنه أقرب إلى الإرشاد والتوجيه كونه يحمل مضامين إرشادية وتوعية للوقاية من الأمراض وتغيير سلوك الجمهور .

الإعلام الصحي هو إعلام الذي يتناول القضايا الطبية و الصحية والتمريضية والعلاجية والصيدلانية والإرشاد والتثقيف الصحي بالحقائق الصحيحة والمعلومات الصادقة من خلال الإرشاد والنضج وتقديم الأخبار والمعلومات [2] .

كما يعرف الإعلام الصحي أيضا : " هو تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مواضيع تتعلق بصحتهم لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية ، وتوجيههم في كيفية مواجهة تلك المشكلات ،يهدف المحافظة على صحة الأفراد والمجتمعات ،باستخدام وسائل و أساليب الإتصال المختلفة [3] .

ومن خلال جملة هذه التعريفات يمكن القول أن الإعلام الصحي يعنى بأمور التثقيف الصحي للجمهور وتوعيتهم بالمخاطر المترتبة على الجسد نتيجة لتعرضهم لأمراض معينة والتوجيه في كيفية الوقاية من تلك الأمراض لاسيما تلك الأمراض الخطيرة والمزمنة.

---

[1] صحيفة الرأي الإلكترونية ، خبراء : ضرورة تاصيل الإعلام الصحي لتجنب التضليل والإلتباس ،مقال صادر يوم الإربعاء :04/مارس/2015

[2] بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الإعلام الصحي ، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع عنمان –الأردن 2012.ص 91.

[3] هشام أحمد التعميش الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 16جانفي 2016، ص12.

المبحث الثالث: دور الإعلام الصحي

إن الدور الذي يلعبه الإعلام الصحي يتمثل في التثقيف الصحي بحيث أن الإعلام هو إحدى دعامات الأساسية لصناعة الوعي الصحي ولإيصال الرسالة الصحية لجمهورها المستهدف وبشكل صحيح وذلك ينصب عنه خلق الوعي الصحي لدى المواطن، وتعزيزه ومن مميزات الإعلام الصحي الحديث إيصال المعرفة والوعي، وتحري صحة الأخبار ودقتها وسلامتها، وإيصال الحقائق دون تهويل أو تهوين ، حيث تراعي في الإعلام الموضوعية في طرح المعلومات بهدف تنوير وتثقيف المجتمع بالمعلومات الطبية المفيدة ، من خلال الموازنة أثناء تحرير المعلومات بالإعتماد على التنويع في الأسلوب وطرح لجميع القضايا الصحية المختلفة ، حيث يعتبر الإعلام الصحي من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيرا على حياة المجتمعات لما يقدمه من برامج صحية وتنموية والتي أصبحت مضمونا إعلاميا دسما ومشروعا مستهدفا من قبل جميع المختصين في قطاع الإعلام لإستقطاب شرائح المجتمع كافة، فمع إزدياد الوعي والحاجة الماسة نحو التوعية الصحية والرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المزمنة وطرق الوقاية منها أضحت وسائل الإعلام المرئية و المسموعة هدف النساء والشباب والأسر وشغلهم الشاغل في الآونة الأخيرة ، ويتمثل دور الإعلام الصحي في :

- إرشاد وتوجيه المجتمع.
- تمثيل بعض المؤسات والمراكز والمنظمات بكافة أنواعها.
- تثقيف وتعليم أفراد المجتمع عن طريق الإعلانات.
- التخفيف من الضغط النفسي الذي يواجهه أفراد المجتمع.[1]

إن جهود الإعلام الصحي والإتصال الصحي تنصب بالدرجة الأولى على مايسمى بالحملات الإعلامية التي تستخدم في مجال الصحة والسكان [2].

كأن نجد دور الحملات الإعلامية في توعية النساء بمرض سرطان الثدي كما يكمن دور الإعلام الصحي من خلال الحرص على تكثيف اهتمامه بالصحة ومواكبة التطورات العلمية.

وتشير الدراسات أن الإعلام الصحي هو مفتاح عملية تغيير المعرفة والإتجاهات ، وتبني أفكار جديدة وصولا إلى سلوك صحي إيجابي ، فالإعلام الصحي لديه قدرة على نشر القيم الاجتماعية اكثر من غيره من طرق الإتصال الجماهيري [1] .

[1] محمد نجيب الصرايرة وآخرون ، إستراتيجيات الإعلام والإتصال في المجال الصحي ،منشورات اليونسيف . ص 31.

[2] بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الإعلام الصحي ، ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن2012 .ص 197

إن مهمة الإعلام الصحي تنبثق أهدافها من خلال رفع سوية المعرفة والإتجاهات والعادات والممارسات المتصلة لمجابهة الأخطار الصحية والحد منها إن أمكن .وفي هذا الصدد أشارت الدراسات في مجال الإتصال والإعلام الصحي على أهمية دور ووظيفة الإعلام والإتصال كقناة ومنبر لنقل المعلومات المتعلقة عنده والأخطار التي تواجه سكان الأرض ومساهمتها في الحد منها ، غير أن هذه الدراسات أشارت إلى أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام و الإتصال في هذا المجال لا تعمل على منع هذه الأزمات وهذه كليا .فقد أشارت هذه الدراسات إلى أن أكثر الحملات الإعلامية و الإتصالية جاءت بصورة تكاملية وشمولية قد تحقق نجاحا لكنه يبقى محدودا ولا يؤدي إلى حلول كاملة [2].

كما أن الإعلام الصحي يساهم في نقل الخبرات العالمية وتسليط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا الطبية ، للإستفادة منها إضافة إلى دوره في إكساب المعرفة وتزويد المتلقي بمعلومات صحية مستقاة من العاملين في المجال الصحي ،كما أن الدور الأهم الذي يمكن أن يقوم الإعلام الصحي هو التعامل بشفافية مع الواقع الصحي بكل أبعاده بما فيه إكتشافه للأخطاء الطبية ورصد الإنجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه الإنجازات. [3]

---

[1] Piotruphylis .Health communication .Lesson from Familly Planning and Reproductive Health .westport .connecticut .London 1997.P 2-3.

[2] بسام عبدر الرحمن المشاقبة ، الإعلام الصحي ، ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن2012م.ص 128.

[3] Merton Tomas and Julie M. Duck, **Communication Research, Health Beliefs, Mass and interpersonal Influence on perceptions of risk to self and others**, Communication Research, Vol. 28, No. 5. (2001) P7.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام في المجال الصحي

تقول الأميرة بسمة بنت طلال في المؤتمر الدولي الأول للإعلام الصحي سنة 2015م الذي جاء تحت عنوان الإعلام الصحي وصناعة الوعي أن موائمة الصحة والإعلام حاجة وطنية تستدعي تظافر الجهود ووضع خطط والبرامج الإعلامية إنطلاقا من دور الإعلام في تعزيز معرفة الأفراد بالأساليب الوقائية وأعراض المرض.

وأضافت ان بناء جيل واع صحيا يتمتع بأهلية عقلية ونفسية وصحة عالية يشكل دافعا هاما لتفعيل مثل هذه المبادرات لحماية صحة الإنسان مشيرة إلى الحيرة والإرباك التي يعاني منها البعض في القضايا الصحية نتيجة تلقيهم رسائل متناقضة حولها.[1]

كما أصبح لوسائل الإعلام قوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليه أفراد المجتمع بكافة أطيافه من أجل اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف. [2]

ويعد الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس من الموضوعات المهمة فالصحة إحد أهم أولويات الناس لا سيما مع إرتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد حيث يشكل الوعي الصحي لدى الأفراد حجر الأساس في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام ،و تعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات وتؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقفه وارائه وسلوكياته، ومن خلال إعتماده عليها فوسائل الإعلام أضحت أداة مؤثرة في إستحداث وتغيير السلوكيات والممارسات، فمضامينه أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقلة للحياة .[3]

الإعلام الصحي بصفته علما وفنا يروج لأنماط سلوكية صحية سليمة، مما يتطلب إيجاد بيئة داعمة لهذه السلوكيات [4]، ويرى "بدران و مزاهرة " أن الوعي الصحي هو عملية إعلامية هدفها حث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية سليمة من أجل رفع المستوى الصحي للمجتمع ، والحد من إنتشار

---

[1] صحيفة الرأي الإلكترونية، خبراء ضرورة تاصيل الإعلام الصحي لتجنب التضليل والإلتباس، مقال صادر يوم الإربعاء 04/مارس/2015 تم الإطلاع عليه يوم: 2019/04/11 http://alrai.com/article/701240.html

[2] الشلهوب، محمدبن عبد العزيز ،**فن التحقيق الصحفي في الصحف السعودية، دراسة تحليلية تقويمية على عينة من الصحف السعودية اليومية**، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.2005م. ص 53.

[3] حسين عماد مكاوي .وليلى حسين السيد ،**الإتصال ونظرياته المعاصرة** ،ط1 الدار المصرية اللبنانية 1998 ص 320.

[4] حنان كسواني ، **الصحافة الأردنية ودورها في عملية التوعية الصحية** ،رسالة ماجيستير كلية علوم الإنسانية ، جامعة الشرق الأوسط 2009م.

الأمراض بنشر المفاهيم الصحية السليمة في المجتمع ، وتعريف الناس بأخطار الأمراض وإرشادهم إلى وسائل الوقاية منها [1]

يؤدي الإعلام بوسائله المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دورا بارزا في تعزيز الوعي الصحي، وفي تدعيم أسس الثقافة الصحية لدى افراد المجتمع من خلال المعلومات والأفكار والسلوكيات الصحية المنقولة لهم عبر البرامج المعروضة في وسائل الإعلام.[2]

وتشير الدراسات أن الإعلام الصحي هو مفتاح عملية تغيير المعرفة والإتجاهات، وتبني أفكار جديدة وصولا إلى سلوك صحي إيجابي، فالإعلام الصحي لديه قدرة على نشر قيم الاجتماعية أكثر من غير من طرق الإتصال الجماهيري. [3]

[1] بدران زين ، أيمن مزاهرة ،**الرعاية الصحية الأولية** ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والنشر،عمان الأردن 2009م. ص 18

[2] رشا عبد الحليم الخطيب ،**إتجاهات الجمهور الأردني نحو البرامج الصحية في الإذاعة الأردنية** ،دراسة ميدانية ،رسالة ماجيستير في الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط الأردن 2015 م.ص 30.

[3] Piotron.phylis.**Health communication** .**Lossons from Family plamining and Reproductive Health**.**Westport** .comecticut.London 1997 .PP2-3.

المبحث الخامس: علاقة الإعلام بالتوعية الصحية

إن الاهتمام بالإعلام الصحي في جانبيه العلمي والتطبيقي يعود إلى جزء كبير منه لما تشهده المجتمعات البشرية من إهتمام متزايد بالصحة العامة إذ أن المتابع الآن لوسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمقروءة والمسموعة) يجد فيها توسعا واضحا من خلال توظيفها بإتجاهين أساسيين هما :

الأول: إستخدام الوسائل الإعلامية في نشر التوعية الصحية الإيجابية والتي تنمي قدرات المجتمع وتزويده بالمعلومة الصحية والوقائية.

الثـاني: توظيف الإعلام لتغطية المخاطر الصحية (الأوبئة، الأمراض) وما يصاحبها وتقديم النصح والإرشاد والوقاية .[1]

إن الإعلام الصحي هو بمثابة جسر يوصل الأخبار و الأفكار والحقائق عن الأمراض التي يواجهها المجتمع ويواجه الأفراد إلى كيفية التعامل معها بتقديم الإرشادات وتوعيتهم صحيا[2]،كما أن الإعلام الصحي يحتاج إلى مهارات إعلامية متخصصة في الكتابة الطبية ذلك أن الإعلامي المتخصص هو الذي يقوم بكتابة أو تحرير موضوعاته التي تستهدف جمهورا متخصصا أو يلبي حاجات خاصة للقارئ العام ، لذا لا بد أن يكون مزودا بالمعرفة.[3]

وتبعا لذلك فإن مضمون الإعلام الصحي لا بد أن يشتمل على المعارف التي تؤثر في السلوك، ويدافع عن وضع الصحة، ويدحض المفاهيم الصحية الخاطئة [4]وشيئا فشيئا أصبح الإعلام الصحي ممتلكا كافة مستلزمات الإعلام المتخصص وشروطه.[5]

كما فرضت خصائص المجال تغطية إعلامية ذات طابع تفسيري وإستقصائي تستجيب لخصائص الجمهور، وتقدم له إضافة معرفية أو فكرية أو سلوكية .[6]

---

[1] د سامر عبد الستار أمين ،**دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية** ،ط1 ،2012م ص162.

[2] أبو سمرة محمد، **الإعلام الطبي والصحي** ،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان 2010م ص.86.

[3] إسماعيل إبراهيم،**الصحفي المتخصص** ،ط2،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2006م ص.14

[4] Witte Kim,Mike Allen,Micheal .Salwen &Don V,Stacks (EDS),An integrated Appoach to communication :theory and research,N.J.Mahwash,Lawrence Erlbaum Associate publishers 1996.PP45-48.

[5] إمام سلوى ، **الإعلام الصحي في مصر** ،المجلة المصرية للبحوث الإعلام العدد الثاني أفريل 2000م. ص 4.

[6] خضور أديب ، **المسألة الصحية في الصحافة السورية** ، المكتبية الإعلامية ، دمشق 1999م. ص82.

إن الإعلام كإعلام إجتماعي بصفة عامة يؤدي دورا هاما في بث رسائل معينة والتي تتمثل بقيام بدورها الجوهري في طرح قضايا المجتمع بمختلف أنواعها وتقديم المعلومات الصحيحة، وعرض الحقائق أمام الجمهور بحيث تؤثر في سلوكهم وإتجاهاتهم لتكوين مواقف ووجهات نظر سليمة عن إقتناع وإدراك تام فيما يتعلق بالقضية أو المشكلة المطروحة.[1] وكإعلام مختص بصفة خاصة ،لها أفرادها المختصون بها من حيث الخبرة والعلم ،خاصة فيما يتعلق بالجانب الصحي.كونه جانب حساس يطلب الدقة في أثناء نشر المعلومة من أجل سلامة وصحة الإنسان .

[1] أبو العلا، محمد، **فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق**، ط1 ،دار العلم والإيمان للنشروالتوزيع،مصر2013م. ص178.

خلاصـــة

أن الإعلام الصحي في وقتنا هذا أصبح له دور فعال في نشر الوعي وثقافة الصحية بين أفراد المجتمع، وأهمية الإعلام الصحي تزداد بأهمية الموضوع، في نشر التوعية الصحية وذلك من خلال نشر المعلومات الصحيح والدقيقة لموضوعات الخاصة بالصحة .

الفصل الثاني: أهداف الحملات الإعلامية وقواعدها الفنية ومراحل إعدادها.

المبحث الأول: أهداف الحملة الإعلامية.

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المبحث الثالث: وسائل الحملات الإعلامية.

المبحث الرابع: خصائص الحملة الإعلامية.

المبحث الخامس: إعداد وتصميم الحملة الإعلامية.

تمهيـد

لا شك أن العمل الإعلامي يجب أن يرتكز عل تخطيط بعيد المدى وإتباع إستراتيجيات واضحة، وذلك بعيدا عن الإرتجالية التي نراها لدى الكثير من العاملين في المجال الإعلامي، والذي كثيرا ما أدى إلى نتائج عكس مايريده العاملون خاصة عند القائمين في مجال تصميم الحملات الإعلامية، ومن خلال هذا الفصل أردنا أن نركز الحديث عن الحملات الإعلامية حيث سنتطرق إلى أهداف الحملات الإعلامية، ثم أنواعها ووسائلها، وصولا إلى مراحل إعداد وتصميم الحملات الإعلامية.

الفصل الثاني: أهداف الحملات الإعلامية وقواعدها

المبحث الأول: أهداف الحملات الإعلامية وقواعدها الفنية و مراحل إعدادها.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.

الحملة الإعلامية و كما اشرنا سابقا هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسالة محددة و تخطط لانجازها هدف معين ,تتلخص في مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة ,بهدف الترويج لأفكار معينة , بهدف الترويج لأفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة إجتماعية و ذلك بهدف تغير في اتجاهات و سلوكيات الأفراد و إقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، خلال فترة زمنية معينة و من ثم تحقيق نتيجة محددة و الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع الهدف المرسل أو القائم بالاتصال و بوجه عام فالحملات الإعلامية رسالة اتصالية إقناعية نسعى من خلالها إلى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع و أفراده من خلال تقويم سلوكياتهم أو تثبيت سلوكيات ....الخ

كما يذهب الكثير إلى أنها جملة المحاولات التي سبق تخطيطها وتستهدف أحداث تغيرات جوهرية في المعتقدات وإتجاهات و سلوكيات شخص أو جماعة أو قضية معينة من خلال وسائل الإتصال المختلفة و في مقدمتها وسائل الإعلام.[1]

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

_تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

_محاولة تأثير على مواقف وإتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف نحو مواضيع وقضايا محددة وعامة

_تعديل وتقويم الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف بما يحقق وفرات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر...الخ.[2]

---

[1] نسيمة كحيلي،**الأساليب البلاغية والحجاجية في الحملة الإعلامية"لاتنشغل بغير الطريق"وتأثيرها على مستمعي إذاعة المدية الجهوية،دراسة مسحية على عينة من سائقي سيارات الأجرة** ،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر سمعي صري ، جامعة يحي فارس قسم علوم الإعلام والإتصال 2017،ص.61

[2] محمد إبراهيم "عبيدات : **التسويق الاجتماعي – الاخضر البيئي** – دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004،ص 17.

_ العمل على إقناع الجمهور المستهدف بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم و سلوكياتهم حول قضايا عامة، وذلك باستخدام إستراتجيات و تقنيات مقبولة وفعالة في آن واحد .

_بالإضافة إلى تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع بغرض زيادة الوعي وشد الانتباه لضمان استقرار المجتمع.

_توضيح من جهة أخرى الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين المرور إحترام الإشارات ...الخ[21].

و تعتبر الحملات الإعلامية بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، و من ثم إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة و تعاطي الكحول و التدخين و حوادث المرور و مختلف الظواهر التي تكلف الدولة خسائر مادية و بشرية كبيرة، زد على ذلك فهي تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامر، أي حل المشاكل بالقوة .[3]

وعليه يمكن القول أن للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب من قبل المعنيين بها، وذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات الوهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة و السليمة تحقيق الأهداف المرجوة , فهي التي تساعد على إدراك نقاط القوة و الضعف الكامنة في قضية ما كخطة أولية ,كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية، و توجيه السلوك نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة، وجملة هذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية و الوضوح ,و ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك .

[1] نسيمة كحيلي،مرجع سبق ذكره،ص62.

[3] ميشال لونات، **الإعلام الإتصالي**، تر: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس1993، ص33.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية ووسائلها

1/ أنواع الحملات الإعلامية:

إختلف الكثير من الباحثين والمختصين في تحديد أنواع لحملات الإعلامية و ذلك على إعتبار الاختلاف الذي سجل فيمل يتعلق بالمعيار على أساسه كان التقسيم، و منه يمكن القول انه من الصعب الفصل بين أنواع الحملات الإعلامية، و كذا تحديد الحدود الفاصلة بينها ,و يمكن الوقوف على تقاسيم عدة لأنواع الحملات الإعلامية و نذكر منها:

ا–تقسم الدكتورة "منى سعيد الحديدي " والدكتورة "سلوى إمام على "الحملات الإعلامية إلى [1]:

- حملات التغير المعرفي.
- حملات التغير في أفعل.
- حملات التغير السلوكي .
- حملات التغير في القيم .

أ/ 1_ حملات التغير المعرفي: و تعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما ,هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغير الاجتماعي .لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق في السلوك و إنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، و من أمثلة هذه الحملات : الحملات التي تتعلق بالقيمة الاجتماعية ،وهذا لزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية ..إلخ .

أ–2–حملات التغير الفعلي "تغير الفعل ":

وتعرف بالحملات العمل ،عادة ما تهدف إلى إقناع اكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير و إعطائهم معلومات ، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما ،وقد يتطلب هذا الفعل ا العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ،و هذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه و هنا يجب على الجهة المعينة توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات و المصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من

[1] منى سعيد الحديدي، سلوى "إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، ط2، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2016م.ص 33.

التشجيع للأفراد ،إضافة تاى توفير آليات التنفيذ [1]، و من أمثلة هذه الحملات : حث الأمهات على تطعيم الأطفال ، التبرع بالدم ،توعية المرأة بالكشف المبكر عن سرطان الثدي و الرضاعة الطبيعية ...الخ.

أ-3-حملات التغير السلوكي:

و يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض الأنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على التغير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ،حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات القديمة و يتعموا في المقابل ذلك عادات جديدة مختلفة و يستمروا في ممارستها و كثيرا لا تكتفي الحملات الإعلامية وحدها بل يجب تدعيمها بمقابلات فردية و شخصية كالإقلاع على التدخين و المخدرات و حتى الإدمان على الانترنت ...الخ [2].

أ-4-حملات تغير القيم :و تهدف إلى تغير القيم و المعتقدات و عادة ما ينخفض معدل النجاح فيها و الى حد كبير ،حيث يصعب تحريك القيم و المعتقدات التي يحتفظ بها الإفراد منذ فترة زمنية طويلة ،و نجد في هذا الشأن الجهة المرسلة للحملات الإعلامية ،و التي تهدف من خلالها الى تغير القيم و المعتقدات تلجا الى القوانين و التشريعات التي من خلالها تلزم الافراد بتغيير قيمهم و معتقداتهم ، والتي لم يكن بالإمكان تغيريها من تلقاء انفسهم و بشكل طوعي ، وبعد فترة زمنية و على إثر الالتزام بالقوانين يمكن ان نلمس حدوث التغيرات المطلوبة في الإتجاهات و الأفكار ومعتقداتهم، و التي لم يكن بالإمكان تغيرها من تلقاء أنفسهم و بشكل طوعي، وبعد فترة زمنية معينة و على إثر الالتزام بالقوانين يمكن أن نلمس حدوث التغيرات المطلوبة في الإتجاهات والأفكار والمعتقدات[3]

ب- من جهة أخرى إتفق مجموعة من الباحثين على تقسيم آخر للحملات الإعلامية التوعوية وتمثلت فيما يلي[4]:

-الحملات الاخبارية

- الحملات التعليمية .

-حملات الصور الذهنية .

---

[1] منى سعيد " الحديدي "،سلوى " امام علي "، مرجع سبق ذكره ، ص 32-33.

[2] نفس المرجع السابق ، 33- 34.

[3] منى سعيد " الحديدي سلوى، إمام علي "، مرجع سبق ذكره ، ص 34-36.

[4] أديب محمد خضور، **حملات التوعية المرورية العربية** ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث الرياض 2007م. ص 85.

– حملات الاقناعية.

ب–1–الحملات الإخبارية : تعمل هذه الحملات على إيصال المعلومات إلى الجمهور و تقديم بنضر و ترسيخ صور ذهنية عن الجهاز او المؤسسة او المشكلة و ترسيخها في اذهان المتلقين .

ب–2–حملات الصور الذهنية:

تكون الحملات الاعلامية هنا معنية اساسا و بالدرجة الاولى بنضر و ترسيخ صور ذهنية عن الجهاز او المؤسسة او المشكلة و ترسيخها في اذهان المتلقين.

ب–3–الحملات التعليمية: والتي يكثر إستخدامها اثناء الكوارث و الأزمات و تعنى بتعليم الناس سبل التعامل مع هكذا مواقف وما الطريق الذي يسلكون.

ب–4–الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته و حاجته للتخطيط و التصميم و التنفيذ الدقيق ،حيث تعنى أساسا بزرع إتجاهات جديدة أو تغير أو تعديل سلوكيات وإتجاهات قديمة .

ج–وتجدث "ميشال لونات"عن تقسيم آخر للحملات الإعلامية و كان ذلك إستنادا للمواضيع المتناولة و قسمها الى[1] :

* حملات الاتصال الرامي الى تغير السلوك.

*حملات الاتصال الاخباري الرامي لتوضيح الحقوق و الحقائق .

*حملات التصال الراميالى تحسين صورة المهنة او المؤسسة .

– الاتصال الرامي الى تغيير السلوك :من متطلباتها التركيز على تحسين عادات الافراد و المجموعات و السعي للتاثير من اجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة ،و لتحقيق الغرض يتم تقيم الحملات توعوية من اجل التشهير بحوادث المرور و الشغل و الحوادث المنزلية و تقديم الحلول الناجحة لاجتنابها ،بشكل عام فهي تتناول حمايةة و انارة و تثقيف و توعية الافراد و الجماعات كي يتفادوا جميع الاغات الاجتماعية و الامراض المتفشية في المجتمع ،و من خلال هذه الحملات نحاول جعل الافراد مشاركينو فاعلين في الحملات حتى تكون المجهودات مترابطة و متلاحمة و يكون التصدي للآفات و المشاكل مشترك .

[1] ميشال لونات " : الاعلام الاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

–الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق : يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق و ما عليهم من واجبات ،و يمكن أن يكون الخبر المقدم اجتماعيا او اقتصاديا كحقوق المرأة و المسنين و المهاجرين و إشارات الطريق و مشاكل التشغيل ...الخ.

– الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة : يركز هذا النوع من الحملات على مبدأ التجاري الثابت و المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة و لهذا نلاحظ ان المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة و تعمل من اجل الحفاظ عليها و توسيعها و تنميتها و تحسينها[1].

المطلب الثاني: وسائل الحملة الإعلامية

من الواضح تماما ان وسائل الاتصال الجماهيري غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا ،و هي بذلك تعتبر جزء من المؤسسة الاجتماعية و صارت عاملا مهما في بناء الاسرة [2]و تعددت على اثر هذا الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول الى جماهيره المستهدفة ،ويعتبر اختيار الوسيلة اهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة و عناية في مجال ادارة الحملات الاعلامية ،حيث تمثل الوسيط الرابط بين عنصريين مهمين في العملية الاتصالية و اللذان يمثلان طرفي العملية (القائم بالاتصال او الحملة –الجمهور المتلقي) ، و من ثم كان لزاما على القائم بالاتصال من وضع مخطط مدروس لاختيار افضل الوسائل خدمة لهدف الرسالة و لن ياتي ذلك الا بعد التغرف عللى خصائص كل وسيلة و مكانتها عند الجمهور المستهدف .

وسنعرض أهم الوسائل و الدعامات للحملات الإعلامية:

2–1–وسائل الإتصال الجماهيري:

تعتبر من اهم الوسائط التي يعتمدها القائمون عللى الحملات الاعلامية بهدف تبليغ الرسائل على اعتبارها انها تسمح بالوصول الى جماهير واسعة، الى جانب ذلك فان هذه الحملات الاعلامية تستفيد من مساحات مجانية عبر مختلف هذه الوسائل لما في ذلك من مصلحة عامة و من اهم هذه الوسائل :

1_ التلـــفزيون : الذي يشكل مركز اهتمام الكثير من القائمين على الحملات الاعلامية لما يتمتع به من خصائص و مميزات الوسيلة الاكثر قوة و الاكثر حضورا في بحر الاتصال من خلال :

[1] ميشال "لونات " : الاجتماعي الاجتماعي ،مرجع سبق ذكره ، ص 21.

[2] نظام موسى سليمان، عبد المجيد البراوي، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009م

– قدرته على جذب الانتباه لان يجمع بين الصوت و الصورة فهو اقرب الى الواقع .

– يساهم في تحقيق درجة عالية من التذكر لدى المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد و الإدراك العقلي ...[1] [2]

– يدعم المصداقية للحملات الإعلامية ،بمعنى أن المنظمات التي تمرر حملاتها عبر التلفزيون ينظر إليها على أنها أكثر ثقة و يمكن الاعتماد عليها ، وعليه نجد الكثير يعتمد التلفزيون كوسيلة لبث الحملات و لو كان ذلك عابرا [3]

2_ الإذاعــة : تعتبر الإذاعة من الوسائط الاتصالية السمعية و التي حققت نجاحات كثيرة و كبيرة و الملاحظ ان بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من الجهات و مرد ذلك الى سببين هما :

– الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني .

– لا تتطلب جهد كبير أثناء التعرض و أصبحت بذلك الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تنساب إلى البيوت و النفوس في مختلف الأماكن خاصة و أنها أصبحت متحة للجميع عبر وسائل التكنولوجية .

– كما أنها تمكن من صياغة الرسالة باللهجة و الأسلوب المناسب للجمهور و اقل تكلفة من الوسائل الأخرى ،باعتمادها على اللغة و الموسيقى و المؤثرات الصوتية ...الخ .

3_ الصحيفة : هي الأخرى لها مميزات تجعل منها وسيلة تختلف عن باقي وسائل الإعلام :

– نظرا لكونها تتوجه لكل الأفراد ،حيث توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض او القراءة و فق الوقت الذي يحدده و يختاره ، و في المكان الذي يراه مناسبا وفق اختياره .

– لكل صحيفة قراءها الخاصون و بالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل و المواصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها و ربطها بزمن معين و بظروف معينة .

[1] نسيمة كحيلي، مرجع بيق ذكره .ص.ص. 70.67.

– عادة تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من اجل خدمة الأهداف تعليمية و مشاكل و قضايا مطروحة من طرف الوسيلتين السابقتين[1]

4_ المنشورات و الكتيبات : هي إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تتضمن الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو نصائح ...، عادة ما يلجا إليها عند البث الرسائل المهمة و المعقدة ،لأنها تعتبر من الوسائل المهمة للعرض المعمق و المفصل و تكون أكثر جاذبية إذا دعمت بمخططات و صور ...الخ .غير أنها مكلفة خاصة إذا كانت الحملة الإعلامية موجهة للجمهور عريض

5_ وسائل الإتصال الالكتروني :

من احدث الوسائل الاتصالية التي يشهد استخدامها انتشارا واسعا و متزايدا ، في مجال التوعية و التربية على اعتبارها من الوسائل المحبذة للتوعية ،كما أنها تتسم بالتجديد الدائم ،و توفر هذه الوسائل لكل فرد فرصة أن يكون مرسل و مستقبل فـ[2]ي ان واحد للوقت و فرصة أن يعبر عن رأيه ،و ينشر أفكاره ووجهات نظره على نطاق واسع ، ومن ثم يمكن الاستفادة من هذه الميزات في نشر الثقافة و التوعية في مختلف المجالات خاصة منها التوعية المرورية و يلحظ اليوم استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل خاصة بالتوعية المرورية مباشرة و بطريقة سريعة باعتماد الرسائل النصية القصيرة[3] .

6_ السينما : تتميز السينما هي الأخرى بتأثير القوي و خاص ،حيث أن الفرد يكون وجها لوجه مع الشاشة ،وحسب الكثير من الباحثين فان الصور المعروضة في السينما تكون نسبة تذكرها بنسبة 75 من أول رؤية مقارنة بنسبة 15 بالمئة مسجلة عند عرض الرسالة في التلفزيون و لمدة 30 ثانية و يكون الإقبال على السينما في فصلي الخريف و الشتاء مقارنة بالفصول الأخرى[4].

7_ الملصق الاشهاري : هي ملصقات حائطية يتم إلصاقها عادة في الطرق العمومية ،و كذا على جدران الملاعب ، أو عل جدران الساحات العمومية لشد انتباه الجمهور محدد و في زمن مجدد و تعتبر الملصقة من أفضل الوسائل و أكثرها استعمالا في الحملات الإعلامية ، و تدعم الوسائل الأخرى لأنها تحفز الجمهور[5] ، و

---

[2] محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام إتجاهات الأفكار** ،مرجع سبق ذكره ص.45.

[3] اديب محمد " خضور " : حملات التوعية المرورية العربية ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

[4] Michel « lenet » **la communication publique** ،op،cit ،p 77

[5] Michel " lenet " **la communication publique** ،op،p78.

يمكننا الإشارة إلى نوع أخر من الملصقات و المتمثل في الملصق " الملصق الذاتي " الذي يمكن استعماله في سيارات الإسعاف و المستشفيات إذا تعلق الأمر بالتوعية الصحية [1]و في السيارات و الحافلات فيما يخص التوعية المرورية ...الخ

8 _ المطوية أو كراسة : تظهر هده المطويات في شكل كراسات صغيرة و هي أشكال تعبيرية لمضامين لحملات الإعلامية التي تتطلب بعض الشروح و التفاصيل الطويلة ، و بصفة عامة هي كل إنتاج مكتوب يؤسس الدعامة التقليدية لرسائل الاتصال الاجتماعي و يلجا إليه عادة عندما نريد توصيل معلومات كثيرة أو معقدة .

وهناك دعائم أخرى تتمثل في الملتقيات و الندوات و المعارض و التجمعات الدولية و المحلية ...

[1] Jaque" line "**prigoging** ": **les compagne de securite** .op،cit.p3.

المبحث الثاني: خصائص ومراحل إعداد الحملة الإعلاميــة

المطلب الأول: خصائص الحملة الإعلامية

كما سبق الذكر فالحملة الإعلامية "عمل فني " chef doueuvre" تستعمل كل تقنيات الإتصال ووسائله،تستدعي إستعمال المنطق في كل مراحل إنجازها، بالإضافة إلى ذلك الخبرة والعمل المكثف وهي تقوم على خاصيتين أساسيتين[1] :

-العمل الطويل و المركز في انجازها .

-ووجود جمهور مستهدف .

و تندرج الحملة الإعلامية في إطار الإتصال الإجتماعي الذي يهتم بالقضايا الاجتماعية فهو يهدف غالى تصحيح العادات و السلوكيات من اجل تطوير امة في مجملها ، إذ يحمل الجمهور المستهدف على تفادي الآفات الاجتماعية التي قد تعرقل التقدم الحضاري للمجتمع ،معمدا في ذلك على وسائل و تقنيات ،و تعتبر الحملة الإعلامية أهم هذه التقنيات ،ونظرا لكونها تكتسي هذه الأهمية يتضح لما مباشرة أن الحملة الإعلامية ليست ذات تصميم عشوائي أو اعتباطي ،بل هي جزء منظم يحترم المجتمع السيكولوجية منها و الثقافية و حتى المعرفية . وعلى هذا الأساس يجب على القائمين بالحملة إحترام المراحل التالية :

تحديد المشكل 2-تحديد الجمهور المستهدف 3- تصميم الرسالة 4-انتقاء الوسيلة 5-القيام باختيار اولى للحملة 6-التقييم النهائي للحملة .

والهدف من ذلك استمرارية السيرورة الاتصال الاجتماعي[2] .

---

[1] Michel-«lenet :**etat annonceur ,technique doctrime et morale de communication sociale** .paris .les edition doganisation 1981 .p105.

[2] Mohamed '' kirate '' :**quelque reflexion sur la pratique de la communication sociale en qlgerie** ,IN les quqles luniversite No5 ,1991 ,p353 /354.

المطلب الثاني: مراحل إعداد وتصميم الحملة الإعلامية

1-تحديد المشكل:

في هذه المرحلة يتم التعريف بالمشكل، و ذلك بضبط مظاهره ، و تاريخه، تطوره ،أسبابه أثاره،طبيعته ،علاقته بالمشاكل الأخرى ،ونظرة الجمهور إليه .

2/ تحديد الجمهور المستهدف: في المستقبل الذي يعتبر مرسل مقلوب أو عكسي يحول الإشارة المرسلة " transmettre" إلى رسالة مستقبلة " recevoir le message" ويعالج هذه الرسالة و يوصلها إلى وجهتها أو هدفها [1]

ويعرفه "ديدوي" عام 1927 بأنه "تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة، ينبغي إيجاد حلول لها[2] "وفي إطار الحملة الإعلامية يجب تحديد الجمهور المستهدف، وذلك بفهم خصائصه ،احتياجاته ،رغباته ،عاداته ،القيم الاجتماعية ،وكذا تعرضه لوسائل الإعلام ،و هي خطواته جد مهمة في أي حملة إعلامية ،و يتم ذلك عبر مرحلتين :

2-أ-دراسة الجمهور:

تقوم هذه المرحلة على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل ، و ذلك بضبط احتياجات هذه الفئات، رغباتها ،أرائها ،معتقداتها و اتجاهاتها ، مستوياتها التعليمة و الثقافية ، وكذا المركبات السوسيود-ديموغرافية والبسيكو-اجماعية ...

2-ب-تصنيف الجمهور :

ويتم ذلك بانتقاء أو اختيار عينة تمثيلية للجمهور بهدف التوصل إلى نتائج ملموسة تعكس إلى حد ما مميزات و خصائص هذا الأخير ،و تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في إعداد الحملة الإعلامية لأنها تسمح باختيار الوسيلة الإعلامية المعتمدة ، كما تساعد على اتخاذ القرارات متعلقة بمخطط الاتصال .

---

[1] د.محمود عودة، **أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي** ،دار النهضة العربية ، بيروت، ص 13.

[2] الأستاذ علي قسايسية ،**محاضرة بمعهد علوم الإعلام و الاتصال** – جامعة الجزائر – الحملات الإعلامية – 1999-2000

3/ تحديد الأهــداف :

كل حملة إعلامية تصبو إلى بلوغ هدف معين ،ويكون في غالب الأحيان هدف يحقق مصلحة عامة ،لذا يستلزم على القائم بالحملة بادئ ذي بدء ضبط :

– ما الذي يراد الوصول إليه من خلال هذه الحملة ؟

–هل تهدف إلى تغير سلوك، أو تعديله، أو تثبيته ؟

–هل الهدف قصير المدى، متوسط المدى ،طويل المدى ؟

–هل الهدف سهل البلوغ ،أم انه على العكس من ذلك يحتاج إلى متابعة و مراقبة ؟

4/ الميزانيـــــــــــة :

يقول "محمد قيراط" [1] : "أن تحديد ميزانية الإتصال الإجتماعي، يتم إنطلاقا من الأهداف التي يسعى القائم بالإتصال الوصول إليها، فدراسة الميزانية خطوة مهمة جدا في إعداد الحملة ،لان الموارد المالية هي أساس تصميم أي حملة، بحيث تسمح بتجسيد فكرة الحملة و موضوعها في الواقع ويتم تحديد الميزانية على ثلاث مستويات:

– المستوى الأول : ويتجسد في مرحلة البحث ،حيث يتطلب هذه الأخيرة إمكانيات مادية وبشرية كبيرة ، وذلك عند (تحديد المشكل ،الجمهور المستهدف ،إنتقاء الوسيلة و الاختيار الأولي ،وتقيم الحملة).

– المستوى الثاني : يتمثل في الجانب التقني الخاص بتصميم الحملة سواء ما تعلق الأمر بأخذ (المناظر وتركيب الصور، والصوت ، والموسيقى) في الوسائل السمعية البصرية، أو ما تعلق (برسم وكتابة وطبع الملصقات والمطويات) في الوسائل المكتوبة.

–المستوى الثالث والأخير: الخاص بشراء المساحات الإشهارية في وسائل الإتصال الجماهيرية، وما يجب التأكيد عليه هو ضرورة تحقيق التكافؤ بين الإمكانيات المادية والبشرية التي هي في متناول القائم بالحملة والأهداف المسطرة لها رغم وجود إحتمال حدوث ظروف طارئة .

[1] نسيمة كحيلي، مرجع سبق ذكره ص73 .

5/ إختيار وإنتقـاء الوسيلة الإعلامية :

إذا سلمنا مبدئيا أن العملية الإعلامية موجهة للجمهور فهي بذلك مرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري ،بمعنى أكثر تركيز ،أن الحملة الإعلامية إذا كانت موجهة إلى جمهور فان نجاحها أو فشلها مرتبط و إلى حد كبير بطبيعة الوسيلة المستخدمة علما انه توجد بعض الرسائل و بعض فئات الجمهور تتطلب استخدام عدة وسائل إعلامية منها :ومضات إذاعية و تلفزيونية ،صحافة مكتوبة أو اتصال شخصي ...الخ

و الواقع أن اختيار الوسيلة الإعلامية كمرحلة من مراحل إعداد الحملة يتوقف على المراحل السابقة، انطلاقا من تحديد الخصائص العامة للرسالة (أهداف الرسالة ،إحداث سلوك جديد ،تثبيت سلوك قديم ،أو تعديل موجود) و كذا تحديد خصائص الجمهور (التوزيع الجغرافي ،المستوى التعليمي ، درجة التجانس ،اللغة ،التعرض للوسيلة الإعلامية ...الخ)

كما أن اختيار الوسيلة الإعلامية يستند إلى الميزانية المتاحة ،بحيث يجب تقسيم هذه الأخيرة على مختلف الوسائل المنتقاة ، وبهذا يمكن القول بان اختيار الوسيلة هو قرار استراتيجي ، وذلك لان الوسائل الإعلامية كان له اثر اجتماعي قوي ، بدرجة مكنتها من تلقين جمهورها كيف يفكر ، و كيف يتصرف [1].

6-إعداد و تصميم و إنتاج الرسالة :

تستند كل حملة إعلامية إلى خطوات يستلزم إتباعها قبل أي تصميم أو إعداد ،تجعل من هذه الأخيرة ، أي الحملة الإعلامية عمل فني و إبداعي ،و هي تتطلب مجموعة من المهارات و الضوابط التي تضفي على الحملة معنى و مضمونا يسهل على الجمهور المتلقي الفهم و الايستعاب و الإدراك الكامل للمغزى ،و من ثم يمكنها الوصول إلى الهدف المنشود ،فالحملة الإعلامية تبدأ بالتصور الذهني الداخلي للفكرة ، ويأتي بعدها محاولة تجسيدها واقعيا من خلال التصميم ، ثم تأتي مرحلة الانجاز.

و هناك بعض الشروط اللازم توفرها في الحملة الاعلامية حتى يتسنى للمتلقي ادراكها و فهمها و هي معايير حساسة و دقيقة ، كان تكون الرسالة محددة و قصيرة وجذابة و جديدة في شكلها، معبرة عن الواقع، وأن هذه الخطة التي يتبناها القائم بتصميم الحملة أجب أن تتوافق و الاهداف المسطرة سابقا ، لهذا فمن الضروري وضع إستراتجية تراعي حجم الميزانية التي تعد عنصر أساسي تتوقف عليه عملية التصميم والإنجاز .

[1] جون " ماك يراید، **أصوات متعددة و عالم واحد** ،الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر 1981م، ص 55.

و من أجل انجاز رسالة إعلامية يتم إتباع العناصر التالية :

6-أ- تصميم الرسالة الإعلامية :

تتجسد الاشكالية في ان عملية تصميم الرسالة تتجاذبها ثلاث اقطاب رئيسية هي : هل تستوجب الرسالة استخدام اسلوب التخويف ، لتخويف الافراد و التاثير عليهم ؟

أو تشعرهم بالراحة عند إستعمال الفكاهة ؟ أم من الأحسن إستعمال الجنس والاغراءات الجنسية ؟

فكيف تكون الحملة الإعلامية أنجح، بهذه الطريقة أم تلك ؟ أم بسرد كل المعلومات الواجب إستخدامها في مجال تصميم الرسالة الإعلامية ؟

فحسب ميشال لونات (michel lenet) فالقائم بالحملة الاعلامية مطالب بالاجابة على عدة تساؤلات [1]:

*هل يكون المرسل مؤيد او ضد الرسالة ؟

*هل ترتبط الرسالة بظروف ثابتة ؟

*ما هو الطابع الانسب للرسالة المونجزة ؟

هي مجموعة الأسئلة التي تعترض القائم بالحملة، والتي ينبغي عليه أن يضبط إجابة لكل منها حتى يضمن نجاح العملية التي يقوم بها، ويمكن أن نشير إلى أنه لم يتم بعد تحديد أي الأساليب يعتبر الأمثل لتصميم الرسالة الإعلامية، و بالتالي لم يظهر اي مؤشر صلب يمكننا من توجيه هذا المجال من الإتصال و منه سنقوم بتحديد الأقطاب التي تتجاذب الرسالة الإعلامية على ضوء التجارب الغربية و هي :

*الخوف

*الفكاهة

*الإغراءات الجنسية

التخويـــف :

[1] Michel – "lent ,**etat annonceur ,technique doctrime et morale de communication sociale** ,paris ,les edition doganisation 1981,P105..

بما أن المختص في الإتصال الإجتماعي لا يستطيع أن يبرهن على مدى تفهم الفرد للرسالة فعلية أن يسال نفسه السؤال التالي : هل الخوف وسيلة كفيلة لتغير السلوك الفردي ؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مواقف الناس ؟ وماهو إحساس الجمهور أمام صورة مخيفة ؟ الواقع أن تحديد مفهوم الخوف وقياسه أضحى من الأمور الصعبة، إذ لم يصل بعض علماء النفس إلى إعطاء مفهوم دقيق إلى هذا الأخير، يمكن القول أن التخويف وسيلة مستخدمة أكثر في البلدان الأنجلوساكسونية ، وقد تكون الوسيلة الوحيدة لتحسين المتلقي بالخطر الذي يهدده ، فإظهار بشاعة المناظر في النصيحة الإجتماعية، و الجثث المترامية هنا و هناك من جراء السرعة ، يعمل على تحسيس المتلقي بالموت ، وقد حلل علماء النفس الإجتماعي إثر الخوف وفق النقاط التالية :

-يختلف أثر الخوف حسب قوته، فكلما كانت درجة التخويف كبيرة كان الأثر أكبر والعكس صحيح.

-يرتبط الخوف بالوقت الذي يجري فيه فعل التخويف، لأن الفرد ينسى بسرعة .

-و يعمد العلماء النفس إلى إستعمال هذا الأسلوب، قصد جذب الإنتباه بسرعة، والوصول إلى سلوك فوري [1].

وفي مثل هذا الأسلوب، يجد القائم بالحملة نفسه ملزم بمراعاة عامل العينة الجمهور المستهدف، إذ اثبتت الدراسات أن هذا الأسلوب أكثر فعالية وتأثير على الأطفال وتتدخل هنا عوامل بسيكولوجية، سوسيولوجية ، سوسيوديمغرافية .

لهذا يجب الاخذ بعين الاعتبار عدة توصيات منها[2] :

-يستعمل الخوف عندما يريد القائم بالحملة الوصول إلى سلوك فوري .

-وضع الخاصية الدرامية للخوف بين حدها الأدنى وحدها الأقصى إنطلاقا من الموضوع المعالج .

لكن تشير التجارب في هذا المجال إلى أن الخوف أو التخويف ذو أثر مؤقت، سرعان ما ينسى الملتقى ما تعرض له، ثم أن العواقب التي قد تكون وخيمة على المستوى النفسي لأفراد العينة المستجوبة، و يكون أسلوب التخويف أكثر قبول من طرف الأطفال والعكس بالنسبة للمراهقين والشباب [3]

---

[1] Michel"lent ": **la communication publique ,pratique des compane d information ,edition la documentation francaise** ,paris 1927 ,p117 .

[2] محاضرات الاستاذة "نبيلة بوخبزة " ،أستاذة بمعهد علوم الاعلام و الاتصال ،2003-2004.

[3] Michel "lent ,**la communication publique** ,op,cit,p117.

-الفكـاهـــة:

إذا كان أثر التخوف مؤقت ، فانه في مقابل ذلك يمكن إعتماد اسلوب اخر هو أسلوب الفكاهة الذي يجعل الفرد المتلقي بعيدا عن التوترات النفسية الناجمة عن التخويف ، غير ان استعمالات اسلوب الفكاهة قليلة جدا ، ذلك لانه أسلوب ضعيف الفعالية ، و تتجسد حلقة الضعف في اتلاف حقيقة الرسالة المراد بثها ، إذ أنه يعرج بالمتلتقي الى التسلية بدلا من إعارة الإهتمام لمضمون الرسالة ، أين يطغى إهتمام المتلقي بالشكل على المضمون ، فالقائم بالحملة يقوم بسرد جملة من الحجج و الأدلة إبتغاء الإستفادة منها من طرف الملتقي ، و في إطار هذا الأسلوب فمثل هذه الحجج تاخذ طابع الصحة ، كما تاخذ طابع الخطإ،الأمر الذي يؤدي بالرسالة الإعلامية إلى السقوط في دائرة الغموض والإلتباس

-الإغراءات الجنسية (التغزل) :

إذا سلمنا مبدئيا بنسبة تأثير كل من أسلوب التخويف ، وأسلوب الفكاهة في الحملات الاعلامية ، فيمكن الحديث عن عن أسلوب ثالث هو اسلوب الإغراءات الجنسية أو أسلوب التغزل ، إذ اثبتت التجارب نجاعة هذا الأسلوب ثالث هو أسلوب التغزل ،إذ أثبتت التجارب نجاعة هذا الألسلوب، إذ حقق الكثير من النتائج الإيجابية في حملات الاتصال الاجتماعي في الدول الغربية ،ذلك أن الناس مؤهلين لتذكر هذا النوع من الحجج اكثر من غيرها، و يرجع علماء النفس سبب ذلك أن الناس مؤهلين لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها، و يرجع علماء النفس سبب ذلك إلى الأثر الذي تتركه الصورة الجنسية في نفسية الفرد، و هو بطبيعته الفطرية يميل إلى هذه الأخيرة ،و قد أثبتت دراسة قام بها الباحثان "لابادي " "M .j.labadie" و لوست "j.loste" إرتفاع بنسبة 16 %من الأفراد المستعملين لحزام الأمن بعد تعرضهم لملصق تم إعداده بطابع التغزل[1] ، كما أثبتت ملاحظات بعض الباحثين السويديين أن الملصقات ذات الطابع الجنسي كان لها أكبر الأثر على الأفراد في تغيير السلوكيات وفق الأهداف المسطرة للحملة إلى أن هذا الأسلوب من المحتمل جدا ، و بل و من المؤكد أنه سيلقى الفشل في مجتمعنا الإسلامي نظرا لطبيعته العادات والتقاليد والعقائد التي يتبناها.

-هل ينبغي أن نكون ضد أو مع الرسالة ؟

يؤيد علماء النفس أن الإيجابية تبني و السلبية تهدم [2]،لهذا يجب أن نركز على جوانب الإيجابية أكثر من تركيزها على الجوانب السلبية ، مثال :نقول "السياقة فن " أحسن من أن نقول "السرعة افة " ، فالحملة الاولى في

1 Ibid :p 119

2 Michel"lent, **la communication publique** ,op,cit,p117 .

مثل هذا المثال هي اكثر تقبل ،لان الثانية تحمل السلبية ، و كانها امر مفروض على المتلقي لكن على العكس من ذلك فكثير من الردود الافعال الانسانية تميل الى جانب السلبي اكثر من ميلها الى الجانب الايجابي ، لهذا أكد بعض العلماء النفس انه من الافضل ان نكون ضد ، على ان نكون مع [1]

-هل تصميم الرسالة مرتبط بظروف بثها ؟

واضح أن فعالية الحملة الإعلامية مرتبطة بتطابق ثلاثة عوامل ؟

1/ الرسالة

2/الجمهور المستهدف

3/وقت البث

وقد اثبتت الحملات الاعلامية التي قامت بها وزارة الصحة الفرنسية للتقليل من تناول المشروبات الكحولية أثناء حفل رأس السنة الميلادية ،نجاحا باهرا و كانت النتائج مذهلة جدا ،حيث كانت النسبة ،أي نسبة الشرب اقل بكثير عن ما عهدته هذه الأخيرة في مثل هذه المناسبة ، فالحملة الإعلامية يجب ان يكون تصميمها بعيدا عن المواقف الارتجالية ، و يجب أن تكون فترة البث مصادفة للوضعية التي يكون فيها الجمهور المستهدف أكثر قابلية لتلقي الرسالة و [2]سنستعرض لذا بقليل من التفصيل في " مرحلة زمن الحملة الإعلامية "

6-ب-أسلوب الرسالة :

قد تبادر اسئلة في ذهن القائم بالاتصال في مجال هذا العامل أهمها :

-عل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أم بطريقة صارمة ؟

-هل يتم بث الصور الجميلة أم البشعة ؟

-هل يقوم بث الصور الجميلة أم البشعة ؟

هل يقوم المرسل بالنصح و الإرشاد ، أم الامر ؟

---

[1] Michel"lent,_**etat Annonceur** ,op,cit,p152 .

[2]ميشال "لونات ،**الإعلام الإجتماعي** ،مرجع سبق ذكره ،ص 33.

و مما هو ملاحظ أن الإجابة على هذه الأسئلة تسمح له باختيار الأسلوب الأنسب في هذه المستويات ، وأنطلاقا من بعض التجارب التي إقامتها الدول الغربية أثبت الإخصائيون أن الرسالة ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي تكون مقبولة و أكثر فعالية من طرف المتلقي ، ويمكن أن نلفت الإنتباه إلى أن الجانب الأكثر حساسية في الاتصال الاجتماعي ككل ، و في أسلوب الرسالة هو عدم جعلها ذات طابع أخلاقي محض، تأديبي وتسليطي، فتحديد أسلوب الرسالة يقتضي تحليل كلي للجمهور المستهدف و إستخدام محكم لعلم النفس و علم النفس الإجتماعي فالرسالة الأخلاقية يعتبرها الجمهور خطاب وهي لا تأتي بالجديد في السلوك .

6-ج-مضمون الرسالة :

إن الحديث عن مضمون الرسالة الإعلامية يعني الحديث عن الأشكال و الرموز و الكلمات والرسومات و الإشارات المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة الإعلامية ، وحتى يضمن القائم بالحملة الإعلامية نجاح هذه الأخيرة، وعليه أن يحسن الإختيار (الرموز و الإشارات و الرسومات ...) لذا وجب عليه أن يجرى إختيارات قبلية للرسالة بهدف الحصول على أكثر من مؤشر لحملته التي ينبغي عليه إعدادها .

إذ أن تحديد مضمون الرسالة في الحملة الإعلامية يجب أن يتم بكل دقة وبساطة، بحيث لا تتدخل الأفكار والمشاريع في بعضها البعض فتفقد مفعولها، علما أن مقدرة الإنسان على التركيز محدودة للغاية، كما يجب أن يتسم المضمون بالوضوح و التوافق مع المعايير الثقافية والحضارية والقيم السائدة في الوسط الجمهور المستهدف، وأكد علم النفس على ضرورة تقديم الحجج ، ففي حملة إعلامية تنص على أمن الأطفال المشاة في الطريق صدرت عن وزارة النقل البريطانية سنة 1992م إعتمدت طريقة أكثر فعالية، إذ قامت بتقديم الأرقام التالية:[1]

_ عند 40 كلم ساعة نصف المصابين يموتون.

_ عند 64كلم ساعة أكثر المصابين يفقدون الحياة .

الملاحظ أن هذه الأرقام تعمل على جذب إنتباه المتلقي وتكون أدلة قوية تساهم في تبني الرسالة، ثم أن الشعار يلعب دور كبير في تجسيد وتوضيح الأفكار وأهداف الرسالة.

[1] Michel lenet**, la communication publique**,op,cit,p121.

6-د- عرض الرسالة :

قد يصعب على القائم بالإتصال إختيار الطريقة التي يتم بها عرض الرسالة وتقديمها، هل يركز على الشكل أم عن على المضمون ؟ أم أن العرض الجيد يتم بالمزج بينهما ؟ و من جهة أخرى هل يستخدم الصورة أم الرسومات أم أنه يستخدم الأرقام والبيانات ؟

أمام هذه التساؤلات يتم وضع إحتمال لكل سؤال، وعلى أثر ذلك يختار الطريقة التي تسمح بالتعبير عن فكرة الرسالة بكل وضوح ، إذن فعرض الرسالة ينبغي أن ينسجم مع الرسالة نفسها، وفي خضم البحث عن العرض الأكثر أشدا للإنتباه يستعين المرسل بالتجديد والإبتكار وقد أثبت علماء النفس:

أن الصورة تحقق أكثر إستجابة للحملة، لأنها أكثر إستجابة للحملة، لأنها أكثر واقعية خاصة إذا تم تصميم الرسالة في شكل فيلم حقيقي، اذ تجعل للمتلقي يشعر و كأنه يعيش الحدث وترتبط العملية عرض الرسالة بالنقاط التالية:[1]

-عرض التناقض القوي بين ما يقدم وما هو معتاد عليه، وهذا بغية شد الإنتباه .

-يتم تقسيم الرسالة الإعلامية إلى قسمين:

القسم الاول: تطغى عليه الصراحة في القول والتتابع في اللقطات لأنهما عاملان مباشران لإليقاظ .

القسم الثاني: يطغى عليه الجمال والمرح، يرسخ في ذهن المتلقي و يضمن سهولة الإقناع .

6-هـ- توقيع الرسالة :

أكد كل من هولند(C.L . houland) و جاني (J .L.janie) و كيلي (Kelly) فعالية الإتصال الإجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة التي يمنحها الجمهور لمصدر الرسالة .[2]

وبهذا نستنتج أن توقيع المصدر أو الجهة الوصية للرسالة عنصر هام في إنجاز الرسالة الإعلامية، وعامل من عوامل نجاحها ، ذلك أن الإمضاء يعكس بصورة واضحة وحقيقية الجهة التي أسفرت بعرض الخدمة، بحيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعالية الحملة في التأثير على إستجابات الجمهور المستهدف وحسب التجارب التي قامت فإن الجمهور يقوم بقبول الرسالة أو رفضها إستنادا على جهة المسؤولة عن البث، فالرسالة الإعلامية التي يتم فيها

[1] نبيلة "بوخبزة، **محاضرات وحدة الاتصال الاجتماعي** ،جامعة الجزائر ،معهد علوم الاعلام و الاتصال ،2004-2004.

[2] Michel"lene, **la communication publique** ,op,cit,p123 .

ذكر المصدر في النهاية و بطريقة صريحة و مباشرة تكون أكثر فعالية من تلك التي لا يتم فيها ذكر المصدر، هذا ما أكدت عليه تجربة أقيمت في فلندا، حيث أن النتائج أظهرت أن نسبة تأثر السائقين في المجموعة الأولى ضعيفة حين كانت الرسائل غير متوقعة .

ونؤكد أنه حتى الرسائل الإعلامية التي فيها ذكر المصدر تكون درجة الفعالية متفاوتة بينهما و مختلفة بإختلاف المصادر، والسؤال المطروح (ماهي الهياكل و المصادر الأكثر مصداقية وكفاءة بالنسبة للجمهور؟)

أثبتت التجارب دائما أن المصدر الحكومي أو أي مصدر معروف بالإهتمام بالصالح العام يتمتع بمصداقية أكبر من غيره، وحسب ميشال لونات (michel–lenet) هناك نوعان من الإمضاءات أو التوقيعات[1]:

التوقيـــع الأول : يستهدف جذب الإنتباه .

التوقيـــع الثانـــي : يهدف إلى تدعيم النصيحة و الإبقاء على الأثر بعد زوال الصورة .

6–و–الصيـغ الدلاليـــــة :

تتركب الصيغ الدلالية لكل حملة إعلامية من الموسيقى أو المؤثر الصوتي إذا كانت الحملة إذاعية أو المتلفزة، وكذا الشعار (slogon) والرمز (symbole)

6–و–1–المؤثر الصـــوتي :

يعرف أيضا بالموسيقى المميزة ، و هي عبارة عن قطعة و مقاطع موسيقية يتم إختيارها من طرف المرسل ،تشكل هذه الاخيرة جزء من الحملة إذ يتم تقديمها في الوقت متزامن مع بث النصيحة من بداية العرض إلى نهايته، وتعتبر الموسيقى بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية و التلفزيونية فالمنبه الصوتي يجلب السمع و يدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن. [2]

وقد قام علماء النفس بتحليل كيفية إستقبال الرسالة الإعلامية بهذه الطريقة:

1- الأذن الداخلية تلتقط المؤثر الصوتي المميز، فينتبه المتلقي .
2- يشد الرمز بصر المتلقي .

---

[1] Ibid :p125.

[2] Michel"lent, **la communication publique** ,op,cit,p125 .

3- يكشف الذهن عن الشعار ويرسخه.

ويتم تكرار المكونات في كل مرة بهدف تدعيم أثر الإتصال الإجتماعي على الأفراد.

-و-2-الشعار(slogan):

حسب "ميشال لونات" فالشعار في الإتصال الإجتماعي له أهداف نفسها التي نجدها في الشعار الدعائي ،الديني، الإشهاري[1] ،وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة ويستشهد "ميشال لونات" بتلك الشعارات القوية الكبرى التي دافعت على المعارك الكبرى والعالمية مثال "الأرض والسلام " في الثورة البلشقية ، و"حرية، مساواة ، أخوة " في الثورة الفرنسية وشعار حسب تعبير ميشال لونات" هو "تحفة فنية عمل إبداعي [2]، ويعتبر آخر "الشعار ذو تركيب عال يستدعي في عملية إنجازه بحثا شاقا، لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد في ميدان الإقناع [3].

ومن أهم خصائصه[4] :

_ الشعار الذي يعطي النصيحة:

الحملة الإعلامية صعبة هدفها تغير سلوك معين، وهذا يستدعي فهم قرارات الفرد ونفسيته والشعار هو نداء صريح، إيجابي يحمل في طياته معنى الحملة و فكرتها، غايته جلب الإنتباه، مثال :" تجنبوا السرطان " هو نداء بدون سبب و إذا أضيف إليه الإعلان ونص الحملة فقد يحقق نجاح كبير وهو شعار الذي إعتمدته الحملة الفرنسية ضذ التدخين .

_ إختصار الشـــعار:

كلما كان الشعار مختصرا كلما كان مفهوما وواضحا، سهل الإستيعاب والحفظ و تذكر، إذ تشير الدراسات إلى أن الشعار ينبغي أن يحتوي على الأكثر على ستة كلمات، ويمكن أن يخرج عن القاعدة في بعض الحالات .

---

1 Michel"lenet, **la communication publique**,op,cit,p125.

2 Ibid :p 125.

3 Ibid :p125 .

4 Ibid :p125.

_ الشعار يشد الإنتبـــاه:

كما سبق الذكر فالشعار الناجح هو الشعار الذي يكون سهل الإستيعاب والحفظ و يعمل على شد إنتباه المتلقي بطرافته، كما هو الحال بالنسبة للشعار الذي تبنته الحملة الفرنسية لمحاربة الرشوة.

" la chasse au gasp" ، فقد كان طريفا أضحك الكثير لكنه حفز الجمهور على محاربة هذه الظاهرة، وقد يعمل الشعار على شد الإنتباه لحداثته مثل الشعار الذي عرف الرواج الكبير، والذي دام سنين عديدة هو الشعار الذي حملته مؤسسة الجبن الفرنسية " la vache qui rit " البقرة الضاحكة ، فهذا الأخير قد شد إنتباه الجمهور لدرجة أصبح معها مرادفا لكلمة الجبن .

-تكرار الشعار (la repetition) :

حتى نتمكن من ترسيخ هدف الحملة أو الرسالة الإعلامية يجب تكرار الشعار الذي يعبر عن فكرة الحملة و يلخصها، إذ ان فعالية الإقناع تكمن بالدرجة الأولى في مضاعفة النصيحة وقوة الشعار تكمن في تكراره وصدق من قال "إذا تكرر تقرر "

وخلاصة القول أن الشعار يؤكد هدف الحملة، يكون قصير، يعمل على جذب الإنتباه المتلقي، سهل الحفظ ،موجود في كل مكان.[1]

6-و-3- الرمـــز(symbole):

يعد الرمز إنتاج النصيحة يعرف بشكل أو برسم معين للرسالة ، يفقد قوته كلما كان تجريديا، فهو الشكل الهندسي لفكرة الحملة وأهدافها ،فمن منا لا يتذكر "الهلال الاحمر " و" الصليب الأحمر"، وتكمن سهولة الرمز في قدرة المتلقي على تفكيك معانيه ، وتكمن قوته في إمكانية نزعه من الحملة ومحاولة تثبيته في أذهان الناس، فالمرسل يتأكد من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالحملة والنصيحة معا، من أهم خصائصه :

-الرمز يحمل النصيحة: يحمل الرمز في طياته هدف الحملة ومعناها، فكلما كان الرمز مستقلا عن النص كلما كان ناجحا.

-الرمز يجذب الإنتباه : إذا كان الرمز قوي المعنى، واضح الدلالة، معبر عن فكرة، كان أكثر شدا للإنتباه .

[1] Michel"lenet", **la communication publique** ,op,cit ,p128 .

–الرمز حاضر في كل مكان: خاصة إذا تعلق الأمر بالملصقات الإعلامية فيجب أن توضع في الأماكن العمومية كثيرة الحركة، حتى يكون هذا الأخير دائم الرؤية من طرف المتلقي، الأمر الذي يسمح بالتأكيد أكثر على الجمهور ومن ثم تحقيق هدف الحملة .

7–الحملة الإعلامية في الزمن:

يلعب عامل الوقت اهمية بالغة في نجاح الحملة الإعلامية، وذلك بنشر فكرتها ومن ثم إقناع المتلقي بهدفها، فالحملة أو الرسالة الإعلامية يتم عرضها على المتلقي في الوقت الذي يكون فيه هذا الأخير أكثر قابلية لتلقي الرسالة.

و يتحدد الوقت بثلاث مستويات أساسية : الزمن _ المدة _ تسلسل الوقائع .[1]

7–أ–زمن الحملة:

إن إختيار الفترة الزمنية التي يتم فيها عرض الحملة الإعلامية ، يكون بعيدا عن المواقف الإرتجالية، ويجب أن تصادف الفترة الزمنية الوضعية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة [2].

و حسب "ميشال لونات" فكل فصل يلائمه عرض معين: [3]

7–أ–1– فصل الربيـــــع :

يكون ملائما لكل مبادرات تتطلب مجهود خاص من طرف الفرد ، فهو يرمز ليقظة الفرد و الديناميكية التي تغمر فيزيولوجية الفرد، يستحسن عرض مواضيع متعلقة بالرياضة ، الموسيقى ، الثقافة ...

7–أ–2– فصل الصيف :

هو موسم الرحلات و الأسفار، فصل تكثر فيه التظاهرات العامة والخاصة في مجال الرياضة والثقافة ، ومن أهم الحملات التي تعرض في هذا الفصل تهدف لصيانة المحيط، والوقاية من مضرة أشعة الصيف ....الخ.

---

[1] Michel"lenet**, la communication publique** ,op,cit,p135.

[2] ميشال "لونات":الاعلام الاجتماعي ،مرجع سبق ذكره ،ص 33.

[3] نفس المرجع السابق : ص 33–34.

7-أ-3- فصل الخـريف :

بعد الراحة التي يعيشها الناس في فصل الصيف ، يأتي فصل العودة إلى جهود العمل ، هو فصل تكثر فيه الجدية، ويتم فيه عرض الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من حوادث المرور الخاصة بالأطفال المتمدرسن .

7-أ-4- فصل الشتـاء :

حيث يطيب المكوث في المنزل، ويكون هذا الفصل ملائم لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة مثل: الحماية من الأمراض المعدية، التدخين، حملات مكافحة الإدمان من الكحول ، وكذا الوقاية من حوادث المرور نظرا للعوامل الجوية المضطربة من الشتاء وضباب ...الخ .

7-ب- مـدة الحملــة :

أكدت التجارب أن أكثر الحملات الإعلامية نجاحا هي تلك التي تكون مدة عرضها متوسطة ففي فرنسا مثلا قد فشلت العديد من الحملات، ذلك لأنها بثت وسط زحم كبير من الإعلانات الإستهلاكية و الإشهارية ولأنها دامت أشهر كثيرة .

و حسب "ميشال لونات " فحملة المصلحة العامة يجب أن تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر[1] وهي مدة الضرورية للوصول إلى نتائج المنشودة .

7-ج- تسلسل وقائع الحملــة:

تحدث أحدث العلماء " أرمون مرقن زتون"" Armand Margeztern" إخصائي في الإشهار عن قواعد نجاح الحملة، وهي قواعد تحافظ على قيمة هذه الأخيرة في الإتصال الإجتماعي[2]، و هذه القواعد بمثابة إجابة عن أسئلة يطرحها كل قائم بالحملة أثناء الغرض أو بأحرى لتحديد فترة العرض، تتمثل هذه الأسئلة فيما يلي :

-ماهي المدة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها التأثير على الجماهير دون أضعاف قابلية الذاكرة ؟

-متى وفي أي وقت تندثر الحملة ؟

-وهل من المستحسن التركيز على وسيلة إعلامية معينة، أن أنه يتم التوزيع على عدة وسائل ؟

---

1 Michel"lenet, **la comminucation publique** ,op,cit,p136 .

2 Ibid :p137 .

فكما سبق الذكر أجاب "Armand Margenzten" عن هذه الأسئلة معلنا عن قواعد معينة هي:

7-ج-أ- قانون التذكــر:

يسمح هذا القانون بحساب درجة التذكر عند الأفراد عند تلقيهم لحملة متعددة الرسائل والوسائل ويرتبط هذا القانون أشد إرتباطا بعامل التكرار التعرض للرسالة موضوع الحملة، تبقى درجة التذكر محدودة ومتباينة بالنسبة للأفراد.

7-ج-2- مـدة حياة الرسالة:

إذا تحدثنا عن مدة حياة أو بقاء الرسالة في حملة الأمية فإن ذلك يعني الحديث عن مدى إهتمام الأفراد بها، وكذا عدد تعرضهم لها و طبيعة هذا التعرض هل هو متواصل أم متقطع ؟

أ-التعرض المتواصــل :

الكثير من الحملات الاعلامية يتم عرضها في فترة زمنية ممتدة أو متواصلة، إذ لا يحدث فصل بين هذه المراحل، وهي تعتمد في ذلك على قانون التذكر الذي يستدعي تكرار الحملة حتى يتم ترسيخها في ذهن المتلقي .

ب- التعرض المنقطـع :

يتم في هذا النوع من التعرض تقسيم الحملة الإعلامية إلى عمليات متقطعة، كل عملية تذكر بالتي سبقتها، مركزة في ذلك على ميكانيزمات النسيان عند الأفراد، فلما كان الفرد ينسى الكثير من الأشياء، فالتعرض المتقطع هو أنجح في نجاح العملية، هذا ما أكد عليه الباحث الأمريكي "زيالسك" "Zialeske" بدراسة قام بها.[1]

ج- التذكر والمقارنة بين الوسائل الإعلامية :

عند إختيار الوسيلة الإعلامية التي يتم من خلالها بث الرسالة الإعلامية ، يستحسن الإعتماد على قانون التذكر، وحسب دراسات بعض العلماء فان الوسيلة الإعلامية الأكثر نجاعة في تحقيق أهداف الحملة هي تلفزيون، إذ أن الميزانية المخصصة للتلفزيون تحدث فعالية تذكر بنسبة 60 بالمئة في حين نفس الميزانية المخصصة لسينما لا تحدث فعالية تذكر إلى نسبة 40 بالمئة، ومن ثم فمن الأحسن تقسيم الميزانية تقسيم عادي بين مختلف الوسائل، أحسن من أن تخصص لكل وسيلة ميزانية.

---

[1] Michel"lente "**la communication publique**,op,cit,p143 .

8-الإختيار الأولي pretesting: الإختيار الأولي هو إجراء نظامي ومنهجي وعلم لعقلنة حملة الإتصال، يعتبر مرحلة مهمة جدا، إذ يسمح بإختيار افضل وسيلة للرسالة الإعلامية من بين الخيارات عديدة، كما يسمح بتقدير ردود فعل الأفراد إزاء الحملة قبل البث النهائي للرسالة.[1]

وهو إستراتجية تسمح للقائمين بالحملة بإختيار حملتهم، ويتمثل الهدف الجوهري لهذا الأخير (pretesting) في تحديد قالب الإتصال الأكثر فعالية والأكثر عقلانية من بين العديد من قوالب الإتصال التي يمكن إستخدامها في الحملة الإعلامي.

9-تقيم الحملة (poste –testing):

بعد كل المراحل التي سبق ذكرها يتم عرض الحملة الإعلامية على الجمهور المستهدف ، ويعمد القائم بالاتصال بعد عملية العرض إلى ضبط مدى فعالية الحملة التي قام بإعداها ومدى نجاحها في تغير المواقف والسلوكيات وآراء الجمهور، وذلك بتقييم الحملة الإعلامية، والواقع أن هذا الأخير أي تقييم الحملة لا يتوقف عند بعض الإحصائيات و النسب، بل على العكس من ذلك يمتد إلى تقييم كل سيرورة برنامج أو مخطط الإتصال من بدايته حتى نهايته، ويكون ذلك بمعرفة مختلف المحركات و ميكانيزمات [2]، و تسمح هذه المرحلة بتحديد مواطن الضعف والأخطاء والغلطات ونقائص البرنامج المتبع، فهو نقطة نهاية الحملة السابقة ونقطة بداية الحملة اللاحقة.

---

1 Ibid :p 143.

2 Mohamed kirate **,quelque reflexions sur la pratique de la communucation sociale en algeri** ,op,cit,p136.

خلاصـــــة

إن الحملات الإعلامية هي منبر لنشر الوعي والتحسيس والتوجيه من الآفات الاجتماعية والأمراض الخطيرة والأوبئة في المجتمعات، فيجب على القائم بالإتصال أن يأخذ بعين الإعتبار التحسين في الأساليب الحجاجية والبلاغية الموظفة فيها من أجل الوصول إلى وظيفتها الحقيقية والأهم وهي والتأثير على المتلقي وترك اثر لمثل هذه الحملات الإعلامية، وهنا يكمن قوتها ونجاعتها.

الفصل الثالث : سرطان الثدي وطرق العلاج الوقاية منه.

المبحث الأول: تعريف سرطان الثدي ومكوناته.

المبحث الثاني: أسباب وأعراض سرطان الثدي.

المبحث الثالث: عوامل تؤدي لسرطان الثدي.

المبحث الرابع: الكشف عن سرطان الثدي.

المبحث الخامس: طرق العلاج والوقاية من سرطان الثدي.

تمهيد

لقد إتضحت معالم مرض سرطان الثدي في الآونة الأخيرة وأصبح يشكل مرض العصر ويمثل هاجز عن كثير من النساء ورغم هذا الإدراك إلا أنه لا يكفي أن نقول أن عند بعض النساء قد بلغن إلى درجة الوعي لهذا المرض، فقد تهمل و بشكل كبير في فكرة اللجوء إلى المراكز الخاصة بالكشف المبكر ضد مرض سرطان الثدي ،وهذا قد يكون نظرا لعدم إمتلاكها الثقافة الكافية حول مرض سرطان الثدي ، ونظرا لأهمية هذا الجانب إرتأينا في هذا الفصل إلى التطرق حول سرطان الثدي بدءا بالتعريف به ثم الحديث عن أعراض سرطان الثدي ثم الدخول في الحديث عن الكشف عن سرطان الثدي من خلال طرق الأنسب والأكثر شيوعا لها، لنتوقف عند أهم النقاط الخاصة بطرق العلاج والوقاية منه.

الفصل الثالث: سرطان الثدي وطرق الوقاية منه

المبحث الأول: تعريف سرطان الثدي ومكوناته

المطلب الأول: تعريف سرطان الثدي

سرطان الثدي عبارة عن ورم خبيث ينتج عن التكاثر غير الطبيعي والعشوائي لمجموعة الخلايا في الثدي التي تؤدي إلى تدمير النسيج الأصلي وغزو الأنسجة المحيطة والتي قد تنتقل إلى أماكن أخرى من الجسم (الكبد والرئتين) والذي قد يؤدي إلى الموت في حالة عدم الكشف المبكر أو غياب العلاج . [1]

ورم خبيث ناتج عن التكاثر العشوائي والغير الطبيعي لمجموعة من الخلايا في الثدي والتي تؤدي إلى تدمير النسيج الأصلي ثم تغزو الأنسجة المحيطة وأحيانا تنتقل إلى أماكن أخرى خاصة الكبد، الرئتين أو العظام الذي يؤدي إلى الموت في غياب العلاج[2]

المبحث الثاني: مكونات الثدي

يحتوي كل ثدي على عدد من الفصوص حوالي 15 إلى 20 فص وهي على شكل أوراق الورود، يحتوي كل فص على فصيصات أصغر في نهاياتها عشرات البصيلات القادرة على إنتاج الحليب، ترتبط الفصوص والفصيصات بواسطة أنابيب رقيقة تدعى القنوات الحليبية تؤدي إلى حلمة الثدي، تأتي العضلات أسفل الثدي وتملأ المادة الذهنية الفراغات بين الفصوص والقنوات مما يعطي الثدي طبيعة كتلية غير متجانسة بالإضافة إلى الأوعية الدموية التي تقوم بتغذية خلايا الثدي والأوعية اللمفاوية التي تحمل السائل اللمفاوي (عديم اللون) والذي بدوره يحتوي على خلايا مناعية تقوم بمحاربة الالتهابات، والأوعية اللمفاوية تؤدي إلى غدد صغيرة توجد تحت الإبط وحول عظمة الترقوة وبداخل الصدر والتي تساهم في محاربة الالتهابات وتصفية السائل اللمفاوي من الفضلات. تتكون الخلية العادية من نوعين من المورثات إحداها تسمى الجينات والتي تنتج البروتينات التي تثير وتنظم التكاثر الخلوي وتجدد الأنسجة المسنة وتصلح الأنسجة ذات الخلل والتشوهات التي تحصل في الخلايا الجديدة، أما النوع الثاني فتسمى المورثات الكابحة فهي تعمل كمثبط لعمل الجينات في حالة حدوث أي تغيير في التركيب الجيني لهذه المورثات على مستوى الكروموزومات الذي يزيد من كمية ونشاط البروتين وعليه يظهر التكاثر الخلوي

---

[1] Larousse médical ,**Libraire larousse,**Paris.France1999.p.45.

[2] شافي أمينة، **الصلابة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي" دراسة عيادية لحالتين بعين تيموشنت"**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص :الصحة النفسية والعقلية في الوسط المهني المركز الجامعي – بلحاج بوشعيب – عين تموشنت 2018م. ص **32**

الفوضوي ويسمى هذا التغيير المفاجئ في المورثة بالطفرة الوراثية وعند حدوث عدة طفرات تصبح الخلية العادية خلية سرطانية وهذا ما ينتج عنه سرطان الثدي .[1]

يشير كل من محنان وحمدي الشريف (2012) إلى كون سرطان الثدي سبب رئيس بين جملة أسباب الوفيات عند النساء في العالم ، وكذلك هو الحال في البلدان النامية أو الأقل نموا ، وفي الجزائر تقدر نسبة الإصابة بإحدى عشر ألف (11000) حالة جديدة كل عام ، كما كشفت الإحصائيات على وجود زيادة مستمرة في معدل الإصابة يقابلها إنخفاض ملحوظ في عدد الوفيات بفضل التقدم المتواصل في المجال تشخيص وعلاج هذا الداء ، حيث إرتفعت نسبة العيش للمصابين بعد خمس سنوات

بتسعة وثلاثين بالمائة 39%. كما يشير حمدوش 2015 أن هناك حالات شفاء تصل نسبتها إلى 95%عند الكشف المبكر .[2]

[1] شدمي رشيدة ، **واقع الصحة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي** ،مذكرة دكتورا تلمسان 2015م.
ص.ص 81-82

[2] أ.د.أحمد زين الدين بوعامر ، ط. د. منى قحموص ،**العلاقة العلاجية طبيب-مريض والإعلان عن التشخيص في سرطان الثدي عند المرأة** ،مجلة العلوم الإنسانية العدد الثامن ،الجزء الأول 2017. ص.ص 32-33.

المبحث الثاني: أسباب وأعراض سرطان الثدي.

المطلب الأول: أسباب سرطان الثدي.

لا أحد يعلم تحديداً ما هي أسباب سرطان الثدي .لا يستطيع الأطباء دائما تفسير لماذا تصاب سيدة بسرطان الثدي ولا تصاب الأخرى.أظهرت الأبحاث أن بعض السيدات أكثر عرضة من غيرهن لأنهن يتعرضن لعوامل تزيد من مخاطر الإصابة بسرطان الثدي مثل:

1 _ العمر: تزيد مخاطر الإصابة بسرطان الثدي مع زيادة العمر

2 _ تغيرات معينة بالثدي: بعض السيدات يملكن خلايا في الثدي تبدو غير طبيعية تحت المجهر.

3 _ تاريخ الصحة الإنجابية والطمث: بعض العوامل التي تزيد من خطر الإصابة بسرطان الثدي ذات علاقة بالصحة الإنجابية مثل عمر السيدة عند إنجابها الطفل الأول، عدم الإنجاب ومن المحتمل أن يكون إستخدام موانع الحمل الهرمونية لمدة طويلة من تلك العوامل .العوامل المتعلقة بالطمث أو الهرمونات تتضمن: بداية مبكرة للطمث (قبل سن الثانية عشر) أو إنقطاع متأخر للطمث (بعد الخامسة والخمسين) وتناول عقارات هرمونية لتوقف الطمث تتضمن هرمونات الإستروجين والبروجيسترون.

4_ العــرق: يتم تشخيص سرطان الثدي في الجنس الأبيض أآثر من الجنس اللاتيني الأصفر أو الأفريقي.

5_ علاج إشعاعي على الصدر قبل عمر الثلاثين.

6_ الوزن الزائد أو السمنة بعد توقف الطمث.

7_ غياب النشاط الجسدي والحمية عالية الدهون.

8_ تناول الكحوليات أو التدخين.[1]

9_ يؤدي كبر السن إلى تغيرات هرمونية فسرطان الثدي عند النساء يزداد احتمال حدوثه بعد سن اليأس.[2]

---

[1] Cynuity Health Projects، **سرطان الثدي**، ص . وثيقة من موقع إلكتروني :
تم الإطلاع عليه يوم: 2019/05/12 الساعة :05:38
https://search.yahoo.com/yhs/search?hspart=Lkry&hsimp=yhs-newtab&publisherid=

[2] حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **دور المتغيرات الاجتماعية في الطب والأمراض** "**دراسة في علم الاجتماع الطبي**"،ط 2، المكتب الجامعي الحديث 1988م.ص 224.

الوراثــة: تثبت علميا أن خطر الإصابة بمرض سرطان الثدي قد يكون موجودعندماتصاب الأم أو الخالة بهذا المرض، ولكن قد يمون الخطر مرتفعا إذا كانت العمة أو الجدة مصابتين به.

عدم الرضاعــة: عملية الرضاعة هي بمثابة وقاية من أمراض الثدي وسرطان الثدي بدون شك نجده عند النساء اللاتي يلدن ولا يرضعن [1]

[1] علي عبد الرزاق جبلي وآخرون، علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية ،جامعة الإسكندرية 2005م . ص 66-67.

المطلب الثاني: أعراض سرطان الثدي

في بداية الأمر لا تظهر أعراض تميز ظهور سرطان الثدي إلا متأخرة حينما يصل المرض إلى صورته النهائية أين ينثر عبر كل خلايا الجسم وبالتالي لا تكشفه المرأة ومع تطور المرض تبرز إهمال أعراض الجسمية والنفسية.

1_ الأعراض الجسمية:

- سيلان غير عادي للحلمة (إفرازت قيحية أو دموية).
- الألم عند لمس الثدي واختلاف الحجم بين الثديين.
- نقص في الوزن.
- فقدان الشهية.
- تهيج جلدي مع بروز الحلمة.
- ارتداد الحلمة إلى الداخل . [1]
- إحساس المرأة بوجود ورم ككتلة صلبة تحت الجلد.[2]

2_ الأعراض النفسية:

- الإحساس بالعجز وفقدان الأمل وهذا ما يؤدي إلى نكران المرض والتوتر الخوف.
- عدم تقبل الذات.
- الغيرة من الأمهات في مجال الجنس و الإنجاب والرضاعة وتكون هذه العدوانية في غالب الأحيان ظاهرة وفي أحيان أخرى مكبوتة.
- الشعور بالقلق والتوتر والمعانات النفسية لأن هذا المرض يهدد حياة المرضى.
- الإستسلام وانخفاض مستوى الطموح لديهن.
- الإنطواء والعزلة. [3]

---

[1] حنان عماري، **قلق الموت لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي** ،رسالة ماستر ،قسم علم النفس ،جامعة بسكرة 2013 ص.ص 34-35

[2] أيمن الحسيني، **أسرار المرأة وحياتها الخاصة الصحية والنفسية**، دار الهدى الجزائر 1999م. ص65

[3] بدون مؤلف ، **كل مايجب أن تعرفيه عن سرطان الثدي** ، من الموقع الإلكتروني:

تم الإطلاع عليه يوم : يوم 2019/05/25 :

https://www.google.com/search?source=hp&ei=fjDoXJmMCYa3kwWw142oBw&q

المبحث الثالث: عوامل تؤدي للإصابة بـ سرطان الثدي

وفق أحدث الدراسات، كان الباحثون في كلية الطب بجامعة "هارفارد" قد ربطوا بين الإصابة بسرطان الثدي وبعض العوامل الخاصّة بأسلوب الحياة هي:

_ عادات الغذاء: إنّ معدلات سرطان الثدي تنخفض في الدول الآسيوية مقارنة بالدول الغربية، ويُعزا الأمر إلى الاستهلاك المفرط للأطعمة الغنيّة بالدهون في الدول الغربية، ولا سيّما الوجبات السريعة والبرغر والمقليات. واللافت أنّ النساء اللاتي هاجرنَ من البلدان التي تقلّ فيها احتمالات الإصابة بسرطان الثدي إلى البلدان التي ترتفع فيها نسبة الإصابة، اكتسبن مع الوقت مستوى الخطر نفسه.

_ الوزن: في دراسة صادرة عن "مايو كلينيك" بأميركا أخيرًا، أنّ زيادة الوزن قد تزيد خطر الإصابة بسرطان الثدي بنسبة 50%، وخصوصًا في صفوف من تجاوزن سنّ انقطاع الطمث. وتضيف الدراسة أنّ خطر الإصابة يقلّ بين النساء اللاتي يعانين البدانة منذ الطفولة. عمومًا، يؤكد الأطباء أنّ زيادة النسيج الدهني في الجسم، قد يزيد من خطر الإصابة بسرطان الثدي. كما تساهم البدانة في رفع مستويات الـ"إنسولين" وعوامل النمو الشبيهة بالـ"إنسولين"، وتدعى "سوماتوميدين ج". والأخير هو عبارة عن هرمون مشابه في التركيب لـ"إنسولين"، ويلعب دورًا مهمًّا في تطوير النمو في الطفولة، ويمارس أيضًا تأثيرات بنائية في صفوف البالغين.

_ ضعف النشاط البدني: لا يزال تأثير الرياضة في الوقاية من سرطان الثدي عند النساء يشغل الباحثين في هذا المضمار، وقد أفادت مجموعة من الدراسات أنّ أسلوب الحياة الخامل يزيد خطر الإصابة بسرطان الثدي، وأنّ التمرينات الرياضيّة عالية الجهد في مرحلة الشباب، قد توفّر الوقاية لمدى الحياة من سرطان الثدي. كما أنّ النشاط الجسدي المعتدل في سنّ الرشد يخفّض خطر الإصابة في مرحلة سن انقطاع الطمث.

_ التدخين: أظهرت عشرات الدراسات حول العالم، أنّ تدخين النساء يزيد من خطر الإصابة لديهن .

_ التلوث البيئي: قد يزيد تعرّض النساء إلى المبيدات والمواد الكيميائية الخطرة، ومن بينها: المنظفات المنزلية، وملوّثات الأطعمة، وماء الشرب والهواء، من خطر الإصابة بسرطان الثدي.

_ العلاج البديل للهرمونات: إنّ تعاطي هرموني الـ"إستروجين" والـ"بروجستين" بهدف التخفيف من عوارض سن انقطاع الطمث، قد يزيد من نسب الإصابة بسرطان الثدي. وفي هذا الإطار، كانت "مبادرة صحة النساء" الأميركية قد أثارت مخاوف إضافية في شأن العلاج البديل للهرمونات، ودوره في رفع خطر

الإصابة بسرطان الثدي. وكشفت الدراسة عن مخاطر أكبر، حيث كانت الأورام أكبر حجمًا، وأكثر ميلًا إلى الانتشار، وصولًا للعقد اللمفاوية.

النساء الأكثر تعرّضًا للإصابة بسرطان الثدي:

_ من تجاوزن عمر الخامسة والستين.

_ تشخيص الإصابة بسرطان الثدي في عمر مبكّر، في صفوف فرد أو إثنين من أقارب الدرجة الأولى وجود تحوّلات جينية موروثة لسرطان الثدي مثل: (BRCA2 و BRCA1).[1]

ويقصد بإختبار جين سرطان الثدي BRCA هو اختبار دم يستخدم تحليل الحمض النووي لتحديد التغيرات المضرة (الطفرات) في أي من جيني الاستعداد لسرطان الثدي[2](2)

[1] مقال مجلة سيدتي الالكترونية .**عوامل تؤدي للإصابة بـ سرطان الثدي وفق أحدث الدراسات** ،من الموقع الإلكتروني: تم الإطلاع عليها : يوم 2019/05/16 الساعة 21.20
https://www.sayidaty.net/node/639946/صحة-ورشاقة/الصحة-العامة/عوامل-تؤدي-للإصابة-بـ-سرطان-الثدي-وفق-أحدث-الدراسات

[2] إختبار جين سرطان الثدي BRCA للكشف عن خطر الإصابة بسرطان الثدي والمبيض، من الموقع الإلكتروني:

تم الإطلاع عليه يوم 2019/06/17 الساعة 14:00 https://www.mayoclinic.org/ar/tests-

المبحث الرابع: الكشف عن سرطان الثدي

إن الإكتشاف المبكر لسرطان الثدي وبالتإلى العلاج المبكر هو أفضل الطرق المتاحة لتقليل عدد الوفيات وزيادة عدد الناجيات من المصابات بالمرض. كلما تم إكتشاف المرض مبكراً كلما زادت فرص النجاة وتجنب العلاج القاسي.

وتهتم المرأة لترى إن كان كل ربع هو خالي من أي كتل. فإن وجدت كتلة فى مكان ما، عليها مراجعة الطّبيب. ويجب أن يكون هذا الفحص فى كل شهر. أمّا عن أشعّة الثدي (Mamogram) فلا ينصح بها للنساء اللّواتى تقل أعمارهن عن 40 سنة حيث أنّ فعاليتها قليلة. ولكن ينصح بها للنساء فوق هذا السن إن لم تكن تحس بورم أو كتلة. أمّا إن كان الورم أو الكتلة محسوسة فلا داعي لعمل مثل هذه الأشعة. [1]

يساهم مسح الثدي في إكتشاف الإصابة بالسرطان في وقت مبكر ،مايعزز قدرة العلاج على القضاء على المرض [2].

المطلب الأول: أنواع فحوصات التشخيص لسرطان الثدي

عند الإحساس بأي تكتل بالثدي أو عندما يتم إجراء الأشعة الخاصة بالثدي (الماموجرام) ويلاحظ وجود كتلة أو تغيرات أخرى فيه، ينبغي زيارة الطبيب المتخصص بأمراض الثدي أو الأورام ويتم المبادرة بالفحص الجسماني، يبدأ الطبيب بإجراء بعض الفحوصات لمساعدته في التشخيص:

- **الفحص بالجس Palpation** : يستطيع الطبيب معرفة حجم الكتلة و تركيبها وسهولة حركتها بواسطة الجس، فالك الحميدة غالبا ما تختلف في الملمس عن الكتل السرطانية.
- **الفحص بالأشعة السينية للثدي Mammography** : إن لم يكن قد تم عمل هذه الأشعة يعطي الطبيب معلومات عن . وجود كتلة في الثدي ويتم عمل أشعة سينية (الماموجرام) تشخيصية.

---

[1] موضوع ،**الكشف المبكر عن اورام الثدي وتشخيصها وعلاجها** من الموقع الإكتروني :

تم الإطلاع عليها يوم 2019/05/25 : https://mawdoo3.com/

[2] مايك ديكسون، كتب طبيب العائلة .سرطان الثدي ،ط1، ترجمة هنادي مزبودي ،الرياض 2013.ص26.

- **التصور بواسطة الأشعة فوق الصوتية Ultrasounography**: يطلب الطبيب أحيانا أخذ صورة بواسطة الأشعة فوق الصوتية لرؤية ما إذا كانت الكتلة صلبة أم تحتوى على سائل، ويتم هذا الفحص باستعمال موجات صوتية ذات ذبذبات عالية تدخل في الثدي ثم ترتد فينتج عن صداها صورة sonogram تظهر على شاشة تلفزيوني[1]، حيث أن هذا النوع من الفحص تساعد هذه الطريقة بالتمييز بين إذا كان الورم خبيث أو حميد. ومن حسنات هذا الفحص عدم تعريض السيدة لأي إشعاعات وإمكانية أفضل لتشخيص الورم عندما تكون أنسجة الثدي كثيف.[2]
- **عمل تصوير بالرنين المغناطيسي Magnetic Resonance Imaging** : أو ما يعرف اختصار ب MRI للثدي إذا لزم.
- **أخذ عينة من الورم لمعرفة ما إذا كان الورم حميد أو خبيث**: ويمكن الحصول على عينة من الورم بأحد الطرق :
- الرشفة أو استئصال الأنسجة بالإبرة Fine-Needle Aspiration or needle biopsy:

يستعمل الطبيب الإبرة لإزالة السائل أو قليل من نسيج الكتلة التي في الثدي ، سحب السائل من الحويصلة سيساعدها أن تلتئم إن لم يكن هناك خليا خبيثة وسيتم فحص العينة في المختبر لإثبات أو نفي وجود الخلايا السرطانية.

- أخذ عينة من الأنسجة بالإبرة Core-needle biopsy: ويتم ذلك تحت تخدير موضعي . يستعمل الطبيب الإبرة لإزالة جزء من نسيج الكتلة التي في الثدي ليتم فحصها في المختبر لإثبات أو نفي وجود الخلايا السرطانية.

_ الخزعة الجراحية Surgical biopsy: يقوم الطبيب بإستئصال جزء من الكتلة أو أي موضع مشكوك فيه تحت التخدير الموضعي أو التخدير العام .

_ إستئصال الكتلة تحت التخدير الموضعي أو التخدير العام.[2]

---

[1] دريدي زوبيدة ،**سلوك الملائمة العلاجية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي ،دراسة عيادة لخمس حالات بمصلحة الأورام السرطانية مستشفى الحكيم سعدان. بسكرة** ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم النفس، تخصص:علم النفس العيادي ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2016م.ص 32

[2] بدون مؤلف ، **كل مايجب أن تعرفيه عن سرطان الثدي** ، من الموقع الإلكتروني:

تم الإطلاع عليه يوم 2019/05/25 : http://www.sehha.com/diseases/cancer/BC/Breast_cancer.pdf

إن الإعلان عن تشخيص السرطان يسبب صدمة للمريض في جميع الأحوال لأنه يعد بالنسبة له (لقاء مع الموت) كما يقر "Bailly" ،حيث يطرأ على هويته تغيير حقيقي يفرض عليه القيام بعمل حداد فعلي Travail de deuil لحالته السابقة .[1]

لذلك يعد الإكتشاف المبكر لسرطان الثدي من أهم العوامل التي تساعد وتحدد مصير هذا المرض ومصير صاحبه فكلما كان اكتشافه مبكرا كان معدل الشفاء منه أكبر لأن علاجه يعتمد على المرحلة التي تم فيها إكتشاف المرض

المطلب الثاني: المبادئ التي يستند عليها الكشف المبكر:

1-الإفتراض بأن المشكلة التي يتم الكشف عنها يمكن معالجتها.

2-إن التدخل المبكر أكثر فعالية من العلاج في وقت متأخر.

3-إن المشكلة التي يتم الكشف عنها شائعة نسبيا وليست نادرة.

4-يجب توافر أدوات الكشف المناسبة.[2]

[1] Goldwaser.F ,**La relation médecine-malade en cancérologie de la théorie à la pratique** , Paris :J.B.H. santé 2010 P.21.

[2] دربال كريمة، **دور الحملات التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإتصال والصحافة المكتوبة ،جامعة د مولاي الطاهر سعيدة

المبحث الخامس: طرق العلاج والوقاية من سرطان الثدي

يتم تحديد العلاج وفقًا لتشخيص المرض (نوع الورم، مرحلته، حجمه) والحالة الصحية للمريضة .

المطلب الأول: العلاجات الموضعية والجسمية

إن انتشار الخلايا السرطانية في أجزاء أخرى من الجسم يهدد حياة المصاب لدى تكون العلاجات الجسمية والموضعية ضرورة محتمة.

أ-العلاجات الموضعية:

إن الجراحة والعلاج بالأشعة نوعان من العلاجات الموضعية هدفهما القضاء على الخلايا السرطانية من الثدي والغدد اللمفاوية ومنع الإصابة مرة أخرى في نفس المكان الأول.

جراحة الثديSurgery :

إنه العلاج الأكثر شيوعا لدى النساء اللواتي يعانين من سرطان الثدي وثمة عدة أنواع من الجراحة لاستئصال السرطان وتتفاوت من جراحة حفظ الثدي وإزالة الكتلة السرطانية فقط مع هامش النسيج الطبيعي المحيط بها في حالة كان حجم السرطان لا يتجوز ثلاث سنتمترات، إلى الاستئصال الكامل للثدي وفي حالة انتشار السرطان يتم إزالة العقد اللمفاوي تحت الإبط.

وقد يتبع هذا النوع من العلاج بالعلاج الكيماوي أو العلاج بالأشعة أو بهما معا وهذا يعتمد على مرحلة السرطان.

العلاج بالأشعةRadiotherapy :

بعد الانتهاء من الجراحة تخضع معظم النساء إلى علاجات تدعى بالعلاجات المساندة وذلك لقتل أو منع أي خلايا سرطانية باقية في الجسم هدفها منع عودة السرطان من جديد .فالعلاج بالأشعة هو علاج موضعي يهدف لقتل الخلايا السرطانية في الثدي أو في الإبط وذلك بتسليط حزمة من الأشعة القوية على منطقة الإصابة لقتل الخلايا السرطانية التي بقية بعد الجراحة، ويستخدم هذا العلاج بشكل روتيني بعد الجراحة [1]

[1] مايك ديكسون، **كتب طبيب العائلة. سرطان الثدي**، مرجع نفسه .ص.ص 95-119.

ب- العلاجات الجسمية:

يصل الدواء في هذا النوع من العلاجات إلى الدم حيث يعمل على تدمير الخلايا السرطانية المنتشرة خارج الثدي ومن بين أنواع هذا العلاج، العلاج الكيماوي والعلاج الهرموني.

العلاج الكيماويchomotherapy :

يستخدم هذا العلاج أدوية مضادة للسرطان تنتقل عبر مجري الدم لتصل إلى الخلايا السرطانية أينما وجدت في الجسم التي لم يتم إزالتها أثناء الجراحة وذلك لانتشارها بكثرة ،ويستخدم هذا النوع من العلاج كعلاج مساند وهو العلاج الرئيسي ،ويمكن أن يستخدم العلاج الكيماوي قبل الجراحة لتدمير حجم الورم حيث تنمو الخلايا السرطانية عادة بسرعة أكبر من الخلايا الطبيعية وتقوم العلاجات الكيماوية بعملها عن طريق التدخل في نمو هذه الخلايا وتكاثرها إلا أن بعض الخلايا الطبيعية سريعة النمو تموت أيضا عند استخدام العلاج الكيماوي ويؤدي تدمير هذه الخلايا إلى مضاعفات جانبية مثل تساقط الشعر الذي يعتبر من أكثر الأعراض شيوعا ،وهذه الأعراض عادة تكون مؤقتة ويمكن السيطرة على معظمها باستخدام بعض الأدوية ووسائل المساعدة إلى حين الانتهاء من العلاج.

العلاج بالهرمونات hormonal therapy :

تعمل الأدوية على منع الخلايا السرطانية من أخذ الهرمونات التي تحتاج إليها للنمو وتستخدم في الحالات التي تكون فيها الخلايا السرطانية تحتوي على مستقبلات هرموني (الإستروجين و البروجيسترون).

إن العلاج بالهرمونات مفيد بعد العلاج الكيماوي أو العلاج بالأشعة للنساء المصابات بسرطان الثدي في مراحله المبكرة. [1]

والأستروجين (Estrogen) هرمون يعزز تنمية سمات الجنسية لدى المرأة وحفظها [2]

---

[1] مايك ديكسون، **كتب طبيب العائلة.سرطان الثدي**، المرجع نفسه. ص.ص 119-126.

[2] بدون مؤلف، **كل ماتريد أن تعرفه عن السرطان** ،ط1 الجمعية السعودية الخيرية لمكافحة السرطان 2013م. ص58.
من الموقع الإلكتروني : يوم 2019/05/25

https://www.google.com/search?source=hp&ei=fjDoXJmMCYa3kwWw142oBw&q

المطلب الثاني: الوقايـة من سرطان الثدي

إن هرمون الأستروجين عامل مهم في الإصابة بسرطان الثدي، ويكون من الممكن بالتأثير على مفعول الأستروجين تخفيض عدد النساء اللاتي يواجهن خطر الإصابة بسرطان الثدي، إذ يعمل الأستروجين بالتمسك بالمستقبلات على سطح خلايا الثدي.

شملت الدراسات مجموعتين من العقاقير:

1- العقاقير مثل التاموكسيفين والرالوكسيفين تعمل عبر التمسك بمستقبلات الأستروجين وإعاقتها،حتى لا يتمكن الأستروجين الذي ينتجه الجسم من الوصول إلى خلايا الثدي .
2- العقاقير التي تكبح الأروماتاز تعمل من خلال منع الجسم من إنتاج الأستروجين، ولكن هذه العقاقير فعالة فقط لدى النساء بعد إنقطاع الطمث، أي بعد توقف المبيضين العمل. [1]

أ/ الوقاية الأولية:

- نمط الحياة الصحي، ويشمل الغذاء الصحي والنشاط البدني والمحافظة على الوزن الصحي.
- استشارة الطبيب في حال استخدام الهرمونات البديلة.
- الحرص على الرضاعة الطبيعية.
- تجنب التدخين.
- الكشف المبكر.

ب/ الوقاية الثانوية:

- **الفحص الذاتي للثدي:** تكمن أهمية الفحص الذاتي للثدي في أن تتعرّف كل سيدة على طبيعة شكل وملمس ثديها لأن طبيعة تكوين الثدي *تختلف* من سيدة لأخرى وفي حالة إكتشاف أي تغيير في شكل أو ملمس الثدي يجب عليها الذهاب إلى الطبيب وإستشارته فوراً.[2]

إن أفضل وقت لفحص الثديين هو بعد انقضاء أسبوع على العادة الشهرية حيث يختفي التورم و الألم من الثديين أما بعد سن اليأس فيمكنك فحص ثدييك في أول يوم من كل شهر ، أما إذا كان الرحم مستأصل فاسألي طبيبك عن أفضل وقت لفحص ثدييك.

---

[1] مايك ديكسون، **كتب طبيب العائلة.سرطان الثدي** ، مرجع نفسه ص. ص 19-20

[2] لجنة تثقيف المرضى وأسرهم، **طرق الكشف المبكر لسرطان الثدي**، مؤسسة حمد الطبية 2011م ص1

أ/ خلال الإستحمام:

إن إستعمال الصابون خلال الاستحمام يجعل الفحص أكثر سهولة إستعملي اليد اليسرى لفحص الثدي الأيمن واليد اليمنى لفحص الثدي الأيسر.

ب/ المراقبة أمام المرآة:

قفي مستقيمة مقابل المرآة واليدين حول الخصر. ثم قومي برفع ذراعيكي أو ضعيهم خلف رأسك تأكدي من عدم وجود أي تغيرات في لون أو شكل الثديين أو الحلمتين. تأكدي من عدم وجود أي تورم أو تجويف مع ملاحظة أن الفرق البسيط للحجم بين الثديين أمر طبيعي. "لا داعي للقلق" يجب أن يشتمل الفحص الجزء الواقع بين الصدر والإبط.

ج/ الإستلـقاء:

استلقى على ظهرك. ضعي وسادة تحت الكتفين أطوي الكوع الأيسر خلف الرأس لفحص الثدي الأيسر بواسطة اليد اليمنى والعكس لفحص الثدي الأيمن.

د/ بواسطة أصابع اليد:

بواسطة أصابع اليد اليمنى تحسسي الثدي الأيسر برفق بحركات مستديرة وصولا تحت الإبط. كرري العملية بالنسبة للثدي الأيمن باستعمال اليد اليسرى وتأكدي من عدم وجود أي ورم أو كتلة.

هـ/ فحص عن طريق الحلمة:

إضغطي برفق على حلمة كل ثدي تأكدي من عدم وجود أي إفرازات. إن قيامك بفحص ثدييك بشكل دوري سيعطيك الراحة والإطمئنان، وزيارتك لطبيبك كل سنة سيؤكد لك عدم وجود أي شيء غير طبيعي في ثدييك. [1]

هناك أجهزة للفحص الذاتي للكشف المبكر عن سرطان الثدي ولكن نجاعتها غير مثبتة. بعد متابعة إستمرت لـ 13 عامًا على 500000 إمرأة إعتادت إجراء الفحص الذاتي، لم يلاحظ إنخفاض في معدل الوفيات من سرطان الثدي لديهن. ولم تثبت فعالية الفحص الذاتي أيضا لدى النساء مع سوابق عائلية للإصابة بسرطان الثدي.[2]

---

[1] مدونة عن عيادة صحية، **حملة اعلاميــة عن مخاطر سرطان الثدي، مرجع نفسه**

[2] ويب طب، **5 طرق لتشخيص سرطان الثدي المبكر** ،من الموقع الإكتروني:

https://www.webteb.com/articles يوم 2019/05/25

وقد كشفت دراسة علمية أمريكية عن أن ممارسة رياضة المشي بنشاط لمدة ساعة أو ساعتين أسبوعيًا تقلل من إحتمالات الإصابة بسرطان الثدي بنسبة 20 في المائة للسيدات وحتى في حالة إستخدامهن لبعض الهرمونات لعلاج أعراض إنقطاع الطمث. وترتكز نتائج الدراسة على أبحاث تناولت تحليل البيانات الخاصة بأكثر من 74 ألف إمرأة تتراوح أعمارهن من 50 إلى 79 عامًا. وتبين من الدراسة أن النساء اللاتي يمارسن تمرينات رياضية محدودة لفترة زمنية تتراوح من ساعة وربع إلى ساعتين ونصف أسبوعيًا تراجعت نسبة أصابتهن بسرطان الثدي بنسبة 18 في المائة مقارنة بالسيدات غير الناشطات. وتشير نتائج الدراسة إلى أن التمرينات الرياضية قد تقلل من تأثير إستخدام الهرمون الذي يؤدي إلى إحداث سرطان الثدي ولكنها لا تلغي تلك الآثار مطلقًا وفقًا للدكتور 'أن ماك تيزنن' الباحث الرئيسي في مركز فرد هوتشينسون لأبحاث سرطان الصدر في سياتل. ودللت الدراسة أيضًا على أن بدء ممارسة التمرينات الرياضية البسيطة في سن متأخرة للسيدات يحدث الآثار الإيجابية ذاتها مقارنة باللاتي يمارسن الرياضية في مراحل مبكرة من أعمارهن. [1]

_ الطب البديـل:

يقلق الكثير من الأطباء أن تقرر المرأة في مرحلة ما من العلاج، أن تلجأ إلى الطب البديل وحده، فيما يكون الطب التقليدي في فعالا في علاج المرض، غير أن الكثيرات قد يرتحن لزيارة إختصاصي الأعشاب أو إختصاصي ما يعرف بالطب الطبيعي.

ومن المهم جدا أن تناقشي ذلك بصراحة مع طبيبك، وعلى الأرجح أنه لن يعارض ذلك ما دمت تختارينه إلى جانب الطب التقليدي، وليس بدلا منه. [2]

خلاصـــــة

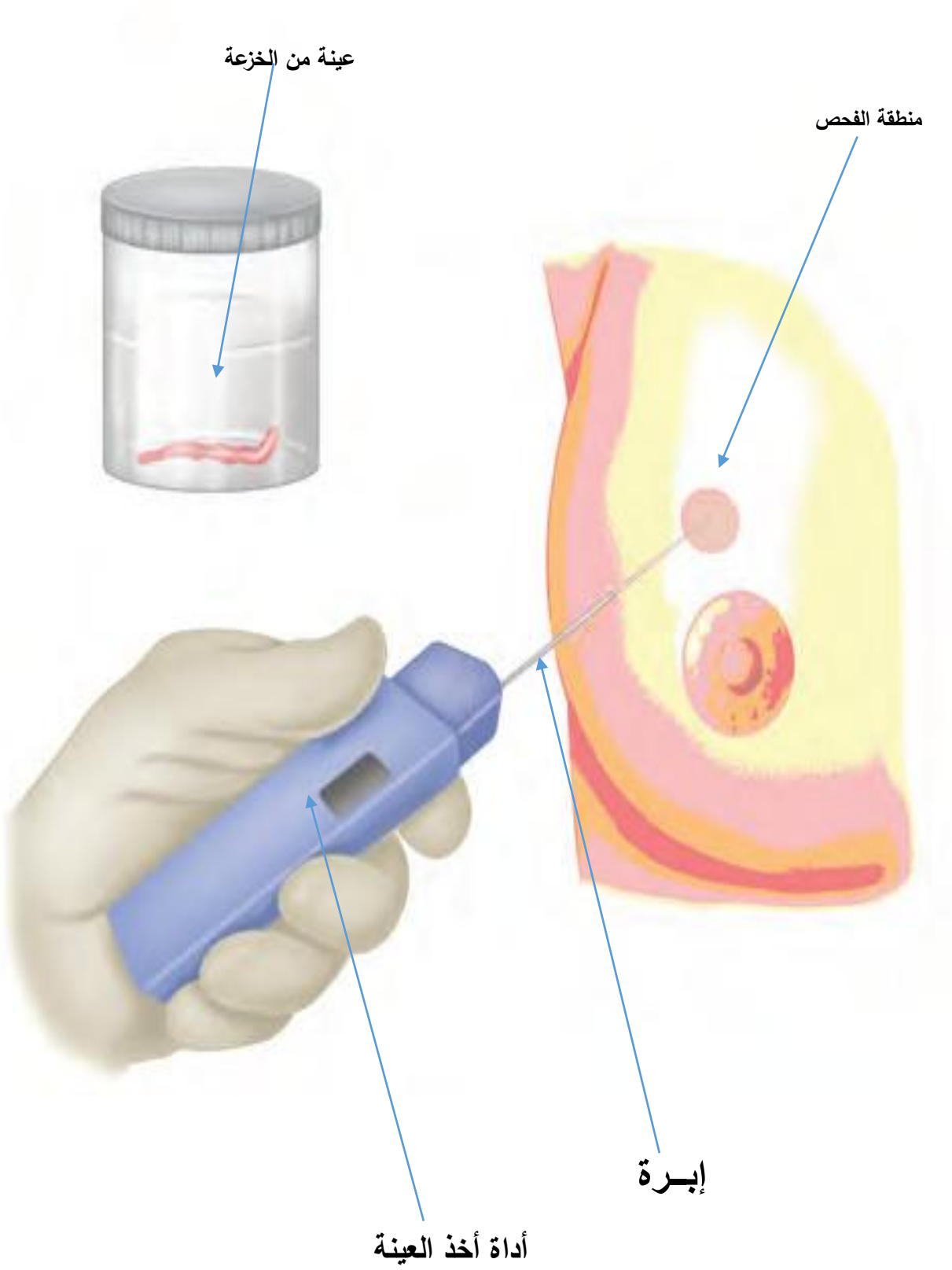
نخلص في هذا الفصل إلى التعريف بسرطان الثدي وطرق العلاج والوقاية منه بإعتبار أن سرطان الثدي من أخطر الأمراض التي تصيب المرأة، وعليه يجب إتباع طرق العلاج سواءا كان العلاج الكيميائي أو الطب البديل. والوقاية منه لتفادي الإصابة به، وذلك من خلال التشخيص الذاتي وذلك حرصا على سلامة صحة المرأة.

---

[1] مستشفى دلّـه ،**خمسة أعراض تعرف منها المرأة سرطان الثدي** ، من الموقع الإلكتروني :

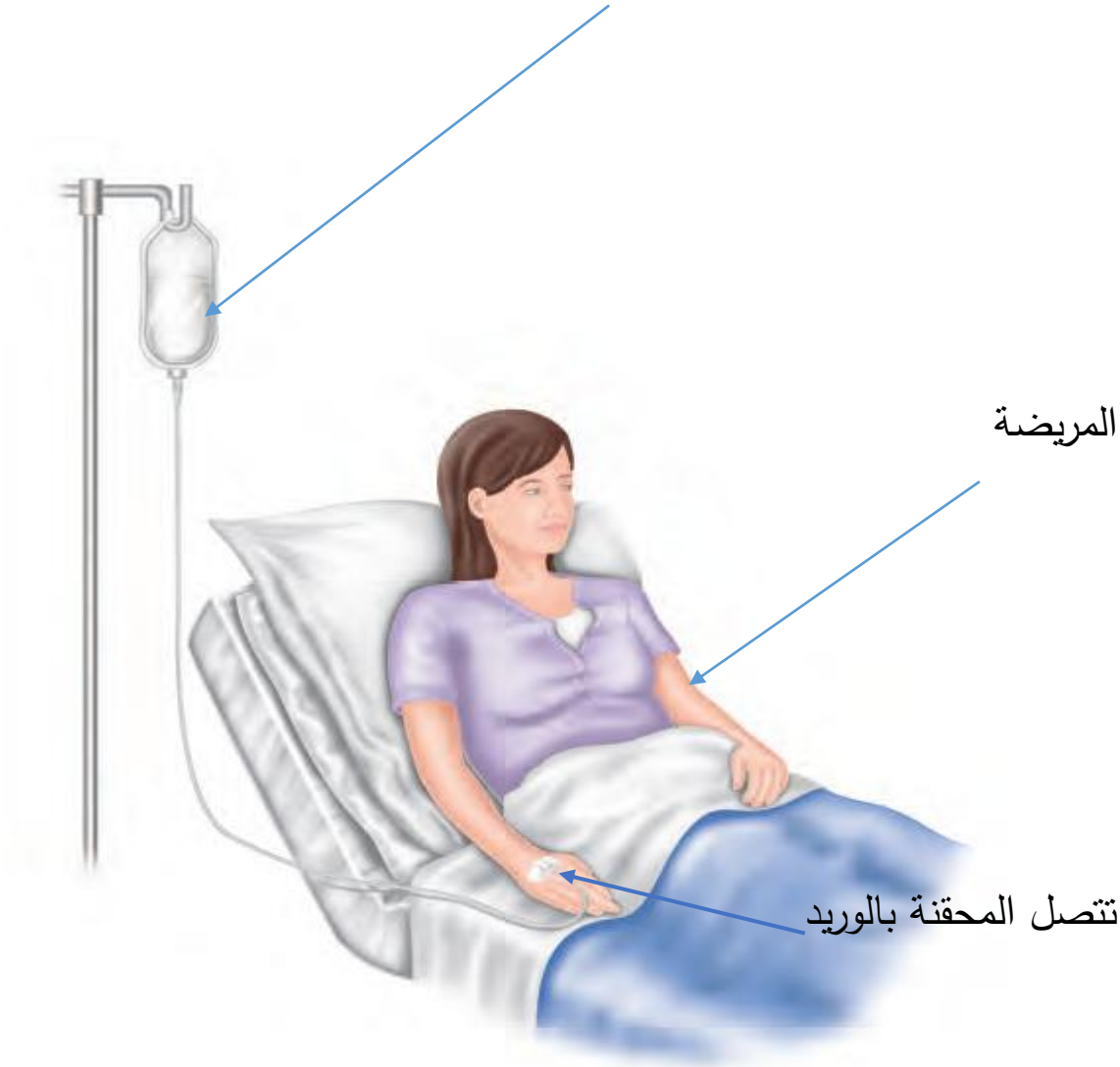
https://www.dallah-hospital.com/GlossaryDetails: يوم 2019/05/25

[2] مايك ديكسون، **كتب طبيب العائلة. سرطان الثدي**، مرجع نفسه. ص93.



خزعة الكتلة أثناء تشخ ص سرطان الثد

محقنة داخل الأوردة تحتوي على عقاقير تستخدم في العلاج الكيميائي



مرحلة العلاج الكيميائي



تصوير الثدي بالموجات الفوق صوتية

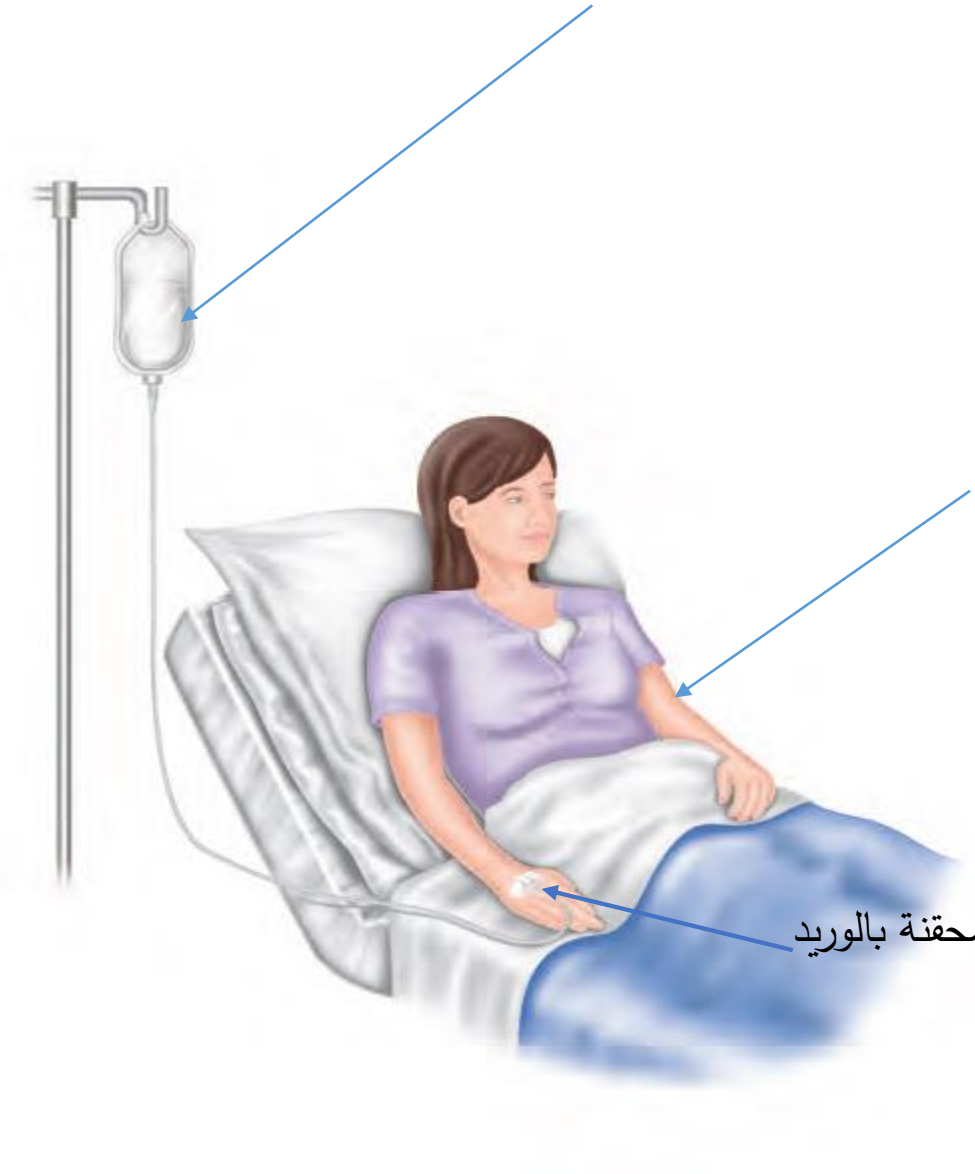
أو السونار Breast Ultrasound



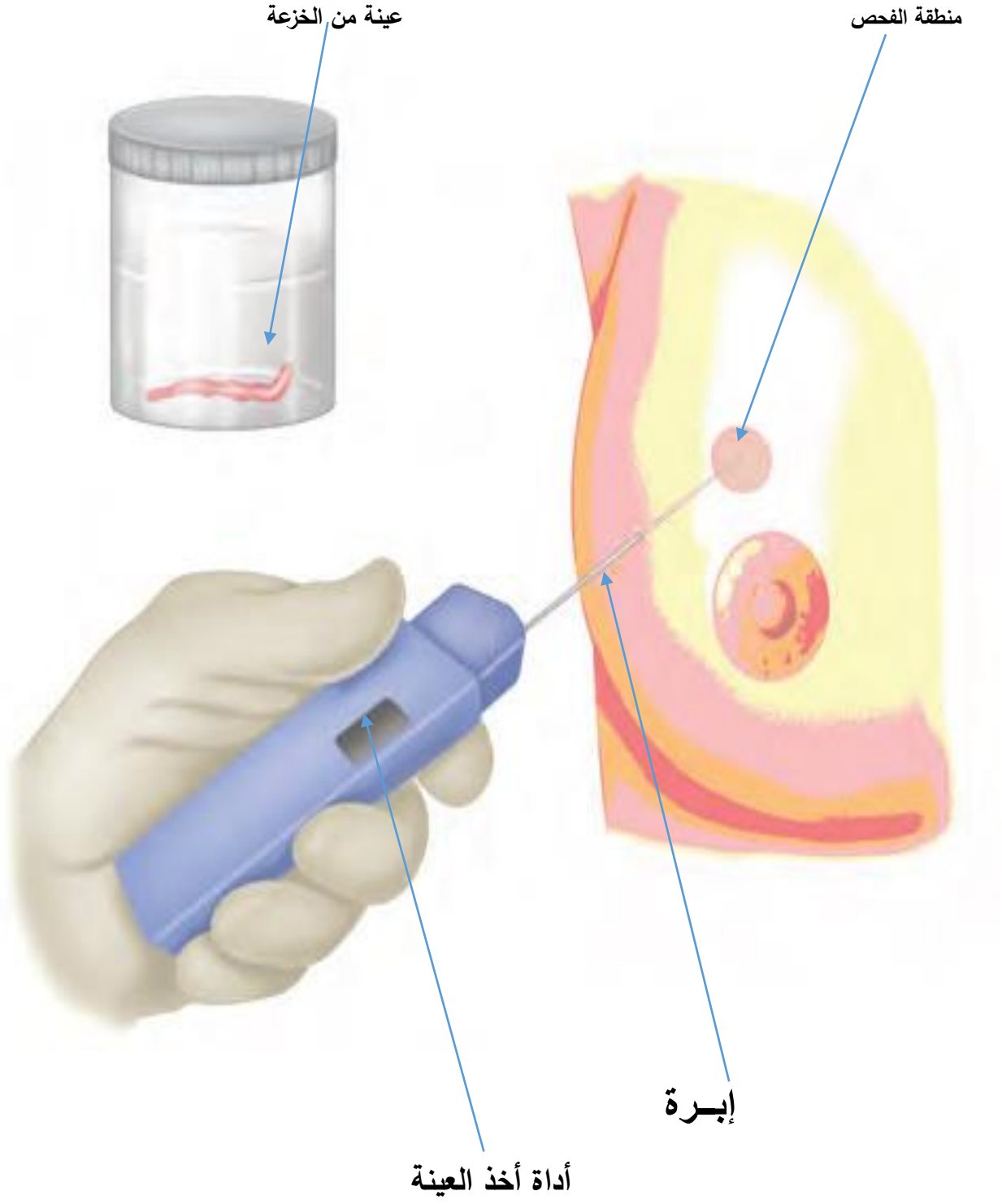
تصوير الثدي بالموجات الفوق صوتية

أو السونار Breast

محقنة داخل الأوردة تحتوي على عقاقير تستخدم في العلاج الكيميائي



مرحلة العلاج الكيميائي



خزعة الكتلة أثناء تشخيص سرطان الثدي

نموذج مقابلة طالبة جامعية رقم01: 22 سنة. طالبة سنة ثالثة ليسانس علم الاجتماع بجامعة المدية

أجريت يوم 2016/06/20 الساعة: 12:15

3/ نعم شاهدتها ... كان لي فضول أن أعرف عن ما تتحدث عنه هذه الحملة

4/ مدة الحملة في نظري كانت مناسبة لكن كانت ناقصة.

5/ التوقيت نستطيع أن نقول أنها مناسبة كون أن شهر أكتوبر هو شهر تحسيسي عالمي، لكن كان من المفروض أن يوسعوا فيها

6/ أرى أن الشخصيات التي وظفت في هذه الحملة مناسبة لها نعم ...ولكن يعني كانوا بإستطاعتهم إحضار فئة مختصة في هاذ المجال كالأشخاص الحقيقين كالمصابات بسرطان الثدي أي نماذج حقيقية. صحيح أنه توجد من هي لاتزال تعلاج أو قامت بالفحص المبكر هي من نستطيع أن تقول أنها ستؤثر على النساء كمثال ان تكون امرأة تجاوزت السن الأربعين ماتجيش في بالها أنه تقوم بالفحص المبكر لسرطان الثدي لكن عند مشاهدتها مثل هذه الحملة خصوصا إذا أحضروا شخصية أصيبت بالمرض هنا ستؤثر عليها أكثر وتعطيها الشجاعة

7/ الموسيقى توظيفها في مثل هذا الموضوع لن تؤثر في الغير المصاب لأته سيشعر بها من هو مصاب فقط وهذا راجع كون أن المصابة ستكون نفسيتها ليست بالجيدة خصوصا التي لاتزال في مرحلة العلاج الكيميائي فالموسيقى الحزينة ستؤثر على المصاب أكثر من المشاهدة العادية. كذلك بالنسبة كمشادة عادية غير مصابة يمكن أن نقول أنها ستتأثر في حالة ما إن عايشت معاناة أحد المريضات. أي أن الموسيقى هنا حسب رأي عنصر ثانوي.

8/ رأيت في إختيار الألوان ظلمة في ظلمة كذلك بالنسبة للباس لم تعكس موضوع وفكرة الحملة، كانوا باستطاعتهم توظيف باللون الأبيض أو الوردي

لماذا إخترت هاذان اللونان؟

/ لأنه لو رأينا في تحليل الأولوان اللون يعطيك إحساس واللون الأبيض يعطيك الراحة والطاقة الإيجابية وكونه أيضا لون ملفت ولا يشعرك من الملل أثناء المشاهدة.

وماذا عن اللون الأسود والأحمر؟

/ صحيح أنهم كانوا يرتدون لباس من الفوق لونه أحمر ومن الداخل أسود مثلا أوالعكس .... أنا هنا لن أركز عن اللون الذي لا يكون من الخرج مثلا أن تكون السترة أو"الجلي" سوداء في حين لون القميص أحمر والعكس... لن أركز على اللباس الذي لا يكون بارز لأنه سيشتت نظرك ...أما فيما يخص رمز

الخاص بالشعار والذي هو شريط وردي مثني لم يكن ملفت كفاية خصوصا فقد كان باهتا، وعند الذين لا يدققون ولا يركزون في بصرهم هنا لن يلفته "اللوغو" الشعار حتى أن بعضهم لم يكن يضع الشعار مثل البقية الألوان في هذه الحملة لم تعكس موضوع الحملة.

9/ لم يكن ملفت كفاية. كان عادي جدا.

10/ النبرة التي استخدمت في الحملة أعطيك مثال بالسيدة التي ظهرت في قولها وكأنها توبخ في حين يأتي أخر ويتحدث بنفس النبرة مما يجعلك إن صح التعبير ترتعشي، حتى في حديثهم عن المرض يوجد

شخصين فقط من الذين ظهروا في الحملة من تحدثوا عن المرض إحداهم تحدثت عن العلاج والأخرى عن الأمل أما البقية فكان حديثهم عن الرياضة والتغذية كما غيبوا عوامل أخرى للوقاية مثل الرضاعة الطبيعية حيث أنه لم يذكرها أحد. أنا حسب رأي الكلام والنبرة التي وظفت في هذه الحملة كانت لاتخدم، مثلا عندما تقولين أنه الأكل والدهون مضرة هنا سنؤثر على شخصيات أناس آخرين مما نخلق لها الوسوسة، يعني ليس من المعقول أنه أي إمرأة مصابة بالسمنة ستصاب بالمرض، يجب مراعاة نفسية الأشخاص، فمنهن من تكون شخصيتها ضعيفة وأخرى قوية، فعندنا تكون مرأة بدينة مباشرة ستفكر في المرض مما سيولد الخوف في نفسها، وهنا يمكن أن نقول أنه إتجه لفئة أخرى

11/ حسب رأيي لإنجاح حملة إعلامية يكون موضوعها حساس مثل سرطان الثدي أولا من ناحية التصوير. يحب أن يكون في الطبيعة لأنه أهم شيئ اللون يعطي التوازن للجسم. مع إحضار نماذج حقيقية من المستشفى أومن المنزل مثلا كأن تكون امرأة قامت بالتشخيص أو العلاج بجميع مراحله من العملية إلى العالج الكيميائي وذلك من أجل إعطاء أهمية التشخيص المبكر وكذا أهمية العلاج وهنا ستشجع المرأة لأخذها الفحص وفي نفس الوقت تشجع المريضة.

نموذج مقابلة عاملة رقم02: سعاد ب. 33 سنة . الجزائر. عاملة ،متزوجة وأم لطفلة.

أجريت المقابلة يوم :2019/06/20 الساعة :16:00

3/ لا لم أشاهدها (عبر اليوتيوب فقط)

4/ رأيي في المدة كان طويلة لأنه من أجل لفت الإنتباه المشاهد إلى الحملة في التلفزيون يجب أن تكون الرسالة مباشرة وموجهة وقصيرة. وذات كلمات دلالية لها هدف أو إيحاء إيجابي، بحيث في هذه الإعلان تم تكرار كلمة السرطان 13 في مدة أقل من دقيقتين. وهذا ما يسمى في الإعلانات سيميولوجيا الصورة والصوت.

5/ برمجتها في شهر واحد أكيد لا يكفي.

6/ إختيار المناسب لهذه الشخصيات في الحملة كان مناسب إلى حد ما... لأن هناك أكثر من شخصية يمكنني أن أعجب بأداء واحد دون الآخر، مثلا كان موفق في إختيار بعض منها كالممثلة القدير شافية بوذراع" أو في الطهي "السيدة رزقي" لكن مايلاحظ أنه كلها تظهر فقط في تلفزيون الرسمي في حين أنه هناك أبطال وبطلات وممثلين وإعلاميين في الخاص كلن لديهم تأثير على الجمهور أكثر.

7/ الموسيقى بالنسبة لي مناسبة كون الموضوع يتعلق بالأنثى وبالمرض فالموسيقة هنا هادئة ومناسبة

8/ بالنسبة للألوان إختيار الوردي أو الشريط موفق لأنه يدل على حملة توعوية النساء في العالم ضد سرطان الثدي وخاصة في شهر أكتوبر.أما الأسود فهو يرمز للخوف والموت ربما لإيصال فكرة مدى خطورة المرض لكن ... هذا الترعيب مبالغ فيه أما الألوان الشخصيات فواضح أنها عشوائية وغير مدروسة ضمن سيميولوجيا الألوان في الحملة.

9/ الشعار أنا أراه قديم جدا ... وكلاسيكي وكان يمكن أنه يكون هادف وواضح وعصري أكثر مثلا " كوني قوية وواجهي سرطان الثدي" ... "من أجل مستقبل أفضل" ... إلخ.

10/الترهيب غير مناسب تماما ... أصلا المصابة بالسرطان الثدي هي في حالة نفسية متدهورة فالأولى أن نطمئنها وأن نخبرها أن هناك علاج وأمل ... أن ننصحها بفحص مبكر لكن بطريقة تآزر

11/ في نظري أنه الأسلوب الأحسن هو ... الترغيب بالفحص المبكر يمكن في عدة خطوات منها: حضور حالة حقيقية في الإعلان لأمرأة عاشت المرض وأنقضت بسبب الفحص المبكر لتعطي مثالا حي وواقعي، فطبيعة الإنسان لا يتعظ إلا من خلال التجربة. أو مثلا إعطاء عناوين المراكز الطبية التي تقوم بالفحص المبكر بأقل ثمن... لأن الكثير منهن لا تملكن المبلغ المحدد. أيضا إعطاء فكرة أن المرض ليس عيبا... خاصة النساء اللواتي يقطن في مناطق نائية أو يعانين من جهل ... الآباء ... المجتمع.

نموذج مقابلة ماكثة في البيت رقم03: ليلى. ز 65 سنة. ربة بيت .البيرين الجلفة

أجريت المقابلة يوم 2019/06/20 الساعة 18:30

3/ لم أشاهدها ... لا أتابع القناة الجزائرية

4/ قصير ... كانت فيه معلومات مفيدة

5/ مثل هذا الموضوع من الأحسن أن يأخذ وقت أطول

6/ أنا حسب رأيي لا تهمني شخصيات مشهورة ما يهمني هو توفير معلومات حول المرض وتوضيحها مع العلم أني عرفت شخصية واحدة هي لالة عيني (تقصد الفنانة شافية بوذراع) اما البقية لا أتذكر أسمائهم كل ما أعرفه أن وجوههم مألوفة لي وسبق أن رأيتها.

7/ لم أنتبه للموسيقى وأنا أرى أن الموسيقى ليت ضرورية المهم المعلومات التي يعطوها هي الأهم.

8/ بالنسبة للألوان مالفت إنتباهي هو اللون الوردي التي كانت ترتديه المغنية والرياضية واللون الأزرق الفاتح الذي مان يرتديه الشاف فارس واللون الرمادي الفاتح التي كانت ترتديه الفنانة شافية لأنها ألوان ترتاحين لها أما اللون الأسود والأحمر لم أرتح لهم لأنهم يجلبون الإكتئاب.

9/ الشعار لم يعجبني لأن المرض ليس بإرادة أحد هو مرض مكتوب من عند الله وليس بإرادة أحد. مثلا أن تكون كإيمانا منها أن المرض له شفاء بالصبر والتحدي.

10/ النبرة كانت مناسبة وأنا أراها كانت نبرة تشجيعية بالعكس لم أرى أي نبرة تخويفية بل كانوا يشجعون بالتغلب على المرض بالتحدي له.

11/ أرى أن الأنسب في الحملات الإعلامية هو القيام بتوجيه المرأة بالأسلوب التشجيعي وأن يخففوا من حدة التخوف من هذا المرض كأن تحترس المرأة على صحتها مثل القلق الأكل وتجنب كل مايؤدي بالإصابة بالمرض وأن لا تستسلم. ويجب أن تكون على دراية بكل مايتعلق بسرطان الثدي.