

جامعة مولود معمري-تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع الاعلام والاتصال



دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في

توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر.

-دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية بومرداس-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري.

اشراف الأستاذة:

د. خالفي نصيرة

اعداد الطالبتين:

بوعراب مروة

بوحدى ايمان

السنة الجامعية: 2022-2023

## الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على خيرة الهداة سيدنا رسول الله سيد الأولين  
والآخرين وعلى أله الطيبين الطاهرين.

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه الذي من علينا بإتمام هذه المذكرة.

نتقدم بالشكر الجزيل الى الدكتورة المحترمة "خالفي نصيرة"

التي أشرفت على هذا العمل ولم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها ومساندتها لنا طوال فترة العمل، تقديرا  
واعترافا منا لك كامل الشكر والتقدير.

كما نخص بالشكر الأستاذ المحترم "حمون كريم" على تعاونه معنا بكل ما قدمه من نصائح  
من اجل إتمام هذه المذكرة.

كما نتوجه بكامل الشكر والعرفان الى كل أساتذة فرع علوم الاعلام والاتصال بجامعة

مولود معمري تيزي وزو.

وأخيرا، نتقدم بالشكر الى كل من مد لنا يد العون لإنجاز هذه المذكرة

من قريب او من بعيد.

مروة وايمان

## الاهداء

إلى التي حملتني وتحملتني...أمي الحنونة.  
إلى الذي علمني صغيرا بلسانه كبيرا بحلمه وصمته...أبي العزيز.  
إلى أعز إنسان على قلبي ورفيق دربي حميد.  
إلى جدي الغالي...أطال الله في عمره.  
إلى روح جدتي الغالية رحمها الله.  
إلى أخواتي ريم وزوجها أحسن، مريم وزوجها حمزة، فاطمة وزوجها فيصل.  
والكتاكيت رحاب، سليمان، محمد إسلام،  
حبيبتي أناريس وبراء وعبد الله.  
إلى صديقتي ايمان.  
إلى خالاتي حميدة، فاطمة، نصيرة، غانية، لامية.  
وإلى جميع أولاد خالاتي.  
إلى كل من هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي...أقدم اعتذاري.

مروة

## الاهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على خيرة الهداة  
سيدنا رسول الله سيد الأولين والآخرين وعلى آله وصحبه.  
إلى روح أمي الغالية رحمها الله.  
إلى أبي العزيز.  
إلى إخوتي سندي في الدنيا  
إيناس وإلياس.  
إلى صديقتي وشريكتي في مذكرة التخرج مروة.  
وإلى كل من ساهم في سير مذكرة التخرج بنجاح.

ايمان

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر وكان ذلك من خلال اجراء دراسة على عينة من نساء ولاية بومرداس، وقد انطلقت من التساؤل التالي:

ما دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي؟

كما اعتمدنا على المنهج المسحي، وذلك باستخدام العينة القصدية، بحيث اعتمدنا على أداة الاستمارة الاستبائية الالكترونية، الى جانب الملاحظة في جمع البيانات، اذ تم توزيع 120 مفردة على عينة من نساء ولاية بومرداس، وتم تفريغ المعلومات على نظام الإحصاء SPSS ثم تحليلها.

وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- اغلب نساء ولاية بومرداس تتابعن الحملات الإعلامية الصحية أحيانا.
  - معظم المبحوثات يرون ان الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي مهمة.
  - عدد كبير من المبحوثات لديهن الثقة في مصداقية هذه الحملات.
  - استفادت اغلب المبحوثات بشكل متوسط من المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه الحملات.
  - أدت مضامين منصات التواصل الاجتماعي حول مرض سرطان الثدي إلى تعديل السلوكيات الصحية لأغلب مفردات العينة.
  - ساهمت هذه الحملات في اقناع اغلبية المبحوثات بفكرة التشخيص المبكر لسرطان الثدي.
- الكلمات المفتاحية:** الحملات الإعلامية-منصات التواصل الاجتماعي-مخاطر سرطان الثدي.

## **Résumé de l'étude:**

Cette étude visait à identifier le rôle des campagnes médiatiques sur les plateformes de médias sociaux dans la sensibilisation des femmes aux risques du cancer du sein en Algérie. Cela a été fait en menant une étude sur un échantillon de femmes de la wilaya de Boumerdes, en partant de la question suivante :

Quel est le rôle des campagnes médiatiques sur les plateformes de médias sociaux pour sensibiliser les femmes aux risques du cancer du sein?

Nous avons utilisé la méthode de l'enquête avec un échantillon délibérément choisi, ainsi qu'un questionnaire électronique et des observations pour collecter les données. 120 femmes de la wilaya de Boumerdes ont été interrogées et leurs réponses ont été analysées avec le logiciel de statistiques SPSS.

Les résultats de l'étude sont les suivants:

-La plupart des femmes de la wilaya de Boumerdes suivent parfois les campagnes médiatiques de santé.

-La plupart des enquêtées considèrent que les campagnes médiatiques sur le cancer du sein sur les plateformes de médias sociaux sont importantes.

-Un grand nombre d'enquêtées ont confiance dans la crédibilité de ces campagnes.

-La plupart des enquêtées ont bénéficié moyennement des informations de santé fournies par ces campagnes.

-Les contenus sur le cancer du sein sur les plateformes de médias sociaux ont conduit la plupart des femmes de l'échantillon à modifier leurs comportements de santé.

-Ces campagnes ont contribué à persuader la majorité des enquêtées de l'importance du dépistage précoce du cancer du sein.

Mots-clés : campagnes médiatiques, plateformes de médias sociaux, risques du cancer du sein.

## خطة الدراسة

مقدمة:

### الإطار المنهجي

الفصل الأول: بناء الموضوع، المقاربات النظرية للدراسة وإجراءات المنهجية

#### أولاً-بناء موضوع الدراسة

- 1) تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2) أهداف الدراسة
- 3) أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
- 4) الدراسات السابقة
- 5) ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة

#### ثانياً-المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

- 1) الخلفية التاريخية للنظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والاشباكات
- 2) المفاهيم الأساسية في البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباكات
- 3) تطبيقات النظرية البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباكات في الدراسة

#### ثالثاً-الإجراءات المنهجية

- 1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات
- 2) مجتمع الدراسة والعينة
- 3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

## الإطار النظري للدراسة

### الفصل الثاني: التأصيل النظري للحملات الإعلامية

تمهيد

1. أهداف الحملات الإعلامية
2. العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية
3. أنواع الحملات الإعلامية حسب الخبراء الإعلاميين
4. أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية
5. خصائص الحملات الإعلامية

خلاصة

### الفصل الثالث: منصات التواصل الاجتماعي كأحد فضاءات التوعية الصحية

تمهيد

1. التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها
2. تصنيفات منصات التواصل الاجتماعي
3. أهمية وأهداف التوعية الصحية
4. التوعية الصحية ودور وسائل الإعلام في بناء الوعي الصحي
5. القدرات الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي

خلاصة

### الفصل الرابع: سرطان الثدي والتوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. تعريف سرطان الثدي وأعراضه
2. أنواع ومراحل مرض سرطان الثدي

- III. العلاج والوقاية من مرض سرطان الثدي
- IV. التصور الاجتماعي لمرض سرطان الثدي
- V. الأطراف الفاعلة في التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي
- VI. توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي من خلال منصات التواصل الاجتماعي
- خلاصة

## الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- 1- التحليل الكمي والكمي للجداول البسيطة والمركبة.
- 2- النتائج العامة للدراسة.
- 3- التوصيات والمقترحات.

الخاتمة

تعتبر الحملات الإعلامية مفهوما حديثا يعبر عن ممارسة إعلامية ممنهجة، تقوم بتوظيف وسائل الاعلام وأساليب من اجل توجيه الجماهير الى مواقف محددة سلفا، كما تعد عملية إقناع منتظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام، بحيث تلعب دورا هاما في توعية الجمهور بالمشكلات الموجودة، فتقوم بالترويج للأفكار او الخدمات التي تهدف الى تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته، او تطويره واثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير والإصلاح، حتى أصبحت من اهم النشاطات الاجتماعية لمعالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والصحية، سواء كانت لنشر أفكار او معلومات او تعديل سلوكيات كحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتعد منصات التواصل الاجتماعي من اهم ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة اذ تعتبر مجالا لنشر ايديولوجيات فكرية معينة حيث جذبت الملايين من المستخدمين كما منحتم قدرات لا متناهية للانتقال عبر الحدود وبلا قيود والتفاعل مع الاحداث ومشاركة الاهتمامات وتبادل الأفكار والخبرات، وكذا طرح قضايا متنوعة من أهمها قضايا التوعية في مختلف المجالات خاصة الصحية.

بحيث تتمثل التوعية الصحية في الحماية والامن من الإصابة بالأمراض المعدية والمزمنة كمرض سرطان الذي تعددت اوجعه وانواعه ومخاطره وكثرة انتشاره بحيث بات يهدد حياة المرأة وأصبح يتصدر لائحة الامراض التي تصيب النساء في العالم، والجزائر كغيرها من الدول التي تعاني من الانتشار الكبير لسرطان الثدي بحيث أصبحت تسجل ازيد من 14 ألف إصابة جديدة سنويا، تظهر النسبة الكبيرة منها قبل سن ال 40 عكس الدول الغربية التي يظهر فيها السرطان فوق ال 60، استنادا الى معطيات السجل الوطني للسرطان. بحيث تستدعي هذه الوضعية حسب المختصين في مكافحة سرطان الثدي الى ضرورة القيام بحملات قصد توعية النساء للوقاية من هذا المرض.

لذا سنحاول في دراستنا هذه الى محاولة التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر وتطبيق ذلك على عينة من نساء ولاية بومرداس الذين يستخدمون هذه المنصات، حيث قمنا بتقسيم الموضوع على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** هو الإطار المنهجي للدراسة حيث تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة وطرح التساؤلات الفرعية مع تحديد أهدافها وأهميتها إضافة الى أسباب اختيار الموضوع، ليتم بعدها عرض الدراسات السابقة وصولا الى المفاهيم الأساسية للدراسة، وفي الأخير تم تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها ثم مجتمعها وعينتها.

- **الفصل الثاني:** هو عبارة عن تأصيل للحملات الإعلامية، بحيث تضمن اهداف الحملات الإعلامية، العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية، ثم أنواع الحملات الإعلامية حسب الخبراء الإعلاميين، بالإضافة الى أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية، وفي الأخير خصائص الحملات الإعلامية.
- **الفصل الثالث:** يتضمن منصات التواصل الاجتماعي كأحد فضاءات التوعية الصحية، بحيث تناولنا فيه التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها، وتصنيفاتها، وصولا الى أهمية وأهداف التوعية الصحية، ثم دور وسائل الإعلام في بناء الوعي الصحي، وأخيرا عرض القدرات الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي.
- **الفصل الرابع:** وهو اخر الفصول النظرية خصصناه لسرطان الثدي والتوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم الغوص فيه بتقديم تشخيصات الباحثين له من حيث التعريف والأعراض، ثم الأنواع والمراحل، وطرق العلاج والوقاية منه، وصولا الى التصور الاجتماعي للمرض، كما تم تناول فيه الأطراف الفاعلة في التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي، وأخيرا توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- **اما الجانب التطبيقي:** فقد تم فيه عرض الجداول وقراءة النتائج الاحصائية وتحليلها بالتعليق عليها، ثم عرض النتائج العامة للدراسة، وأخيرا الخاتمة.

## الإطار المنهجي للدراسة

### الفصل الأول: بناء الموضوع، المقاربات النظرية للدراسة وإجراءات المنهجية

#### أولاً-بناء موضوع الدراسة

- (1) تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- (2) أهداف الدراسة
- (3) أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
- (4) الدراسات السابقة
- (5) ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة

#### ثانياً-المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

- (1) الخلفية التاريخية للنظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والاشباعات
- (2) المفاهيم الأساسية في البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباعات
- (3) تطبيقات النظرية البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباعات في الدراسة

#### ثالثاً-الإجراءات المنهجية

- (1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات
- (2) مجتمع الدراسة والعينة
- (3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

## 1) تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعددت وسائل الاعلام، وتطورت في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرين، حيث يعتبر الاعلام عنصرا مؤثرا في حياة المجتمعات باعتباره الناشر والمروج للفكر والثقافة، لذا أصبحت وسائل الإعلام عامة والجديدة بشكل خاص تستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل من أجل تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع سواء في شتى المجالات الحياتية ما بين الاقتصادية والاجتماعية والصحية وبالحديث عن دور وسائل الاعلام في المجال الصحي فقد برز في السنوات الأخيرة بشكل بارز، خاصة في ظل أن الإعلام عامة يعد أحد الاحتياجات الهامة الأساسية للفرد والمجتمع.

إن تعدد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية الإعلامية المهمة في مجال التوعية والتحسيس، وذلك من خلال تقديم المعارف والمعلومات او تعديل وتغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين وتكون عادة طرق واستراتيجيات الحملات الإعلامية مختلفة فيما بينها على حسب الهدف المرجو منها، كما تعد النتيجة النهائية لها بالنجاح او الفشل وذلك يتوقف على مهارات الإنجاز الإعلامي، فهي وفق وجهة النظر الواقعية عملية إقناعية منظمة ومتناسقة تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتعرضها عبر الوسائل الإعلامية المختلفة لتأثير في الراي العام وتوجيهه لتحقيق الهدف المراد من الحملة.

ورأينا مؤخرا الانتشار الكبير لمرض سرطان الثدي في العالم اجمع وكيف أثر على حياة المرأة، ما عزز ضرورة الالتفاتة لهذا الموضوع بالقيام بالحملات التوعوية الصحية بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي التي تعد الوجه الاخر للإعلام الجديد وتعرف بانها مجموعة التطبيقات والمواقع التي تمكن الفرد من التواصل مع العالم الخارجي، حيث أصبحت تلعب دورا كبيرا اليوم في السيورة الاتصالية لا سيما لعد التطور التكنولوجي وتنوع منصاتها .

ان المرأة كونها فرد فعال ذو دور كبير وهام في المجتمع، هو الامر الذي أدى بضرورة نهوض وسائل الاعلام والاتصال من اجل التوعية والتحسيس ضد مخاطر سرطان الثدي وهذا عن طريق القيام بحملات توعية صحية خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال البحث بأسلوب علمي وأكاديمي.

انطلاقا مما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي؟

ويتدرج ضمن الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت فيما يلي:

- ما هي عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- فيما تتمثل الدوافع والاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- كيف تقييم عينة الدراسة للحملات الإعلامية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

## (2) أهداف الدراسة:

ككل دراسة او بحث هناك عدة اهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول اليها ومن خلال تناولنا لهذا الموضوع وضعنا مجموعة من الأهداف وهي:

- معرفة ما إذا كانت الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي تصل الى هدفها توعوي.

- ابراز الآثار الإيجابية والسلبية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ماهي الاشباكات التي تحققتها عينة الدراسة في متابعة حملات التوعية لمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- التعرف على مدى اهتمام طالبات نساء ولاية بومرداس بحملات التوعية الصحية لسرطان الثدي.

## (3) أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع :

### أولاً: أهمية الدراسة:

ان أهمية الدراسة حول هذا الموضوع المقترح هو تبيان دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية وهذا بالتركيز على مرض العصر الذي يمس الفئة النسوية ألا وهو سرطان الثدي، الذي عرف بانتشاره الكبير في الآونة الأخيرة حيث راح ضحيته الملايين من النساء.

ومن جهة أخرى تحديد مدى استجابة نساء ولاية بومرداس لهذا النوع من الحملات الإعلامية عبر منصات تواصل الاجتماعي لتوعية ضد مخاطر هذا المرض.

### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

#### (أ) أسباب ذاتية:

- الرغبة والميول الشخصي لدراسة الموضوع كونه يهتم لأهم جوانب الحياة وهو الصحة.
- ملاحظتنا الشخصية لمخاطر سرطان الثدي ومدى انتشاره.
- فضولنا لمعرفة مدى تأثير الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي على نساء ولاية بومرداس.

#### (ب) أسباب موضوعية :

- قابلية الموضوع لدراسة والبحث معرفياً ومنهجياً.
- اعتبار منصات التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية جديدة لتوعية الصحية والكشف عن جانبها الإيجابي.
- أهمية التوعية والتعريف بمخاطر سرطان الثدي للمرأة خاصة في الوقت الراهن .

### 4) الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مع موضوع دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي، وفيما يلي سنتعرض الى الدراسات التي اعتمدنا عليها وهذا على النحو التالي:

#### (أ) الدراسات الجزائرية:

##### 1) الدراسة الأولى:

- دراسة بلكل خيرة 2020، تتمثل هذه الدراسة في الوعي الصحي والمرأة في مواقع التواصل الاجتماعي - سرطان الثدي نموذجاً-، حيث انطلقت من الإشكالية التالية:

- الى أي مدى تكمن ثقة المرأة فيما تنبئه مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من إرشادات توعوية، حول مرض سرطان الثدي؟

- وهل يكمن الاعتماد عليها "مواقع التواصل الاجتماعي" وما مدى مصداقيتها؟

تمثلت أهمية هذه الدراسة في كشف ما ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كوسيلة فعالة وذات دور للتوعية الصحية بالنسبة للمرأة حول مرض سرطان الثدي، ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لدراسة الحالة، الذي يتمثل في انه الوسيلة لدراسة الظواهر والمشكلات الاجتماعية من خلال الوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول الى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع اطر محددة للمشكلة، ويتم ذلك بتحديد نتائج البحث، واعتمدت على العينة العشوائية ومن ثم اختيار 60 مفردة بحيث يكونوا مشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وممثلة على ولاية مستغانم.

وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- الوسائل الأكثر مصداقية تمثلت في الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)، والتي من بينها "الفيسبوك" الذي تفضل المرأة استخدامه بقوة، وأنها زادت بنسبة 73,3% في الوعي الصحي.
- 2- ان الثقة في صحة معلوماته قليلة قدرت ب 58%.
- 3- ليس هناك سن مناسب تصاب به المرأة بسرطان الثدي وليس هناك بالضرورة اعراض مماثلة لسرطان الثدي، وقد يصيب حتى الرجال.
- 4- تأخذ المرأة إرشادات من اجل الوقاية وتجنب الإصابة بالمرض، وتتحقق من صحة المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والدخول الى مواقع ذات اتجاه طبي<sup>1</sup>.

### أوجه التشابه:

اتفقت الدراسة السابقة مع دراستنا في كونهما تناولتا جانب مشترك الا وهو التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي بمخاطر سرطان الثدي، وكذلك نفس المنهج الوصفي، إضافة الى ذلك اعتمدنا نفس أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الاستبيان.

<sup>1</sup>خيرة بلكل، الوعي الصحي والمرأة في مواقع التواصل الاجتماعي -مرض سرطان الثدي نموذجا-، مذكرة ماستر في علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-، 2020/2019.

## أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا عن الدراسة الأولى في نوع العينة المعتمدة بحيث اعتمدنا العينة القصدية بينما الباحثة اعتمدت العشوائية.

## (2) الدراسة الثانية:

دراسة حليلة بحبوب 2015، جات هذه الدراسة تحت عنوان دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية -دراسة ميدانية على عينة من سكان ام البواقي-، وجاءت تحت التساؤل الاتي:

ما دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية؟

واسئلة فرعية تمثلت في:

(1) ماهي عادات وانماط مشاهدة سكان ام البواقي للحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟

(2) هل تحقق هذه الحملات الإعلامية التليفزيونية الصحية اولوياتهم التوعوية؟

(3) ماهي اهم الاشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية التي يحققها سكان مدينة ام البواقي من الحملات الإعلامية الصحية؟

كما هدفت هذه الدراسة الى محاولة معرفة الدور الذي تقوم به هذه الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية وما إذا كانت تحقق حاجات مشاهديها، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية، حيث يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطارها الوصفي او التحليلي، واعتمدت على العينة الحصصية التي تعرف بانها تقوم على افتراض انها تمثل المجتمع وتستخدم عندما يكون هناك صفات محددة يجب ان تأخذ بعين الاعتبار مسبقاً، ومن ثم تم اختيار 100 مفردة من سكان مدينة ام البواقي المتعرضين للتلفزيون.

تم التوصل الى النتائج التالية:

(1) يشاهد السكان كل البرامج التي تبث على التلفاز مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة حيث عادت على نسبة لمشاهدة الاخبار ثم تليها لرامج سياسية ثم المسلسلات والبرامج الاجتماعية ثم الأفلام وبعدها الحملات الإعلامية بنسبة قليلة جداً.

- (2) ما يفوق النصف يشاهدون أحيانا الحملات التوعوية ثم اقل بقليل من يشاهدون نادرا اما القلة يشاهدون دائما.
- (3) جاءت حملة الكشف المبكر عن السرطان في المرتبة الأولى تلتها حملة التبوع بالدم في المرتبة الثانية ثم حملة التغذية الصحية في المرتبة الثالثة ثم حملة الوقاية من السيدا في المرتبة الرابعة ثم حملة التلقيح الموسمي في المرتبة الخامسة ثم حملة الحمية في المرتبة السادسة.
- (4) ما يقارب نصف المبحوثين أثارت إعجابهم هذه الحملات التوعوية أما القليل منهم يرون أنهم مجبرين على مشاهدتها حتى عودة البرنامج.
- (5) أغلبية المبحوثين تأثروا بهذه الحملات، أما نسبة قليلة منهم لم يتأثروا<sup>1</sup>.

### أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة التي قمنا بها مع هذه الدراسة في كونهما تدرسان نفس الموضوع الا وهو دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية، وكذلك نوع الدراسة (وصفية)، وأيضا نفس المنهج المتمثل في المسح بالعينة، كما اعتمدنا نفس الأداة وهي استمارة الاستبيان.

### أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في العينة المستخدمة حيث اعتمدنا العينة القصدية بينما الباحثة اعتمدت الحصرية، وكذلك في اننا تناولنا الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي للتوعية بسرطان الثدي، في حين ان الباحثة تناولت الإعلامية التليفزيونية فقط في التوعية الصحية عامة، ونحن قمنا بدراسة ميدانية لعينة من نساء ولاية بومرداس المتعرضات لمنصات التواصل الاجتماعي، في حين ان الباحثة عامة بدراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة ام البواقي المتعرضين للتلفاز.

### (3) الدراسة الثالثة:

دراسة حامدي كنزة 2021، تناولت هذه الدراسة موضوع الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي - دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف-، حيث طرحت التساؤل التالي:

<sup>1</sup> حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية -دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة ام البواقي - ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي-، 2015/2014.

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي المقدمة من طرف مديرية الصحة والسكان بولاية سطيف؟

توقفت أهمية هذا البحث عند أهمية الجانب التوعوي الصحي للحملات الإعلامية في حل المشكلات الصحية بإلقائه الضوء على أخطر امراض العصر "سرطان الثدي، ثم اعتمدت المنهج المسحي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات على الظاهرة التعرف على وضعها الحالي، واعتمدت على العينة القصدية وقد تم التوزيع اليدوي والالكتروني للاستمارة على 350 مفردة.

النتائج المتوصل اليها تمثلت فيما يلي:

- 1) ان اعداد رسائل الحملات الإعلامية لمديرية الصحة والسكان لولاية سطيف تشترك فيه عدة أطراف خارجية.
- 2) جل رسائل الحملات التوعوية من سرطان الثدي للمديرية تتسم بطابع البعد الواحد.
- 3) غياب الإطار المنهجي في تحرير محتوى الرسالة.
- 4) مديرية الصحة والسكان تعتمد عدة وسائل إعلامية من الإذاعة، ندوات وايام دراسية، الموقع الالكتروني على الفايسبوك، ملصقات، مطبوعات، تلفزيون في ترويج حملاتها الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي.
- 5) تجاهل المديرية للخطوات العلمية في تحديد الوسائل الإعلامية في عرض حملاتها.
- 6) توصلت النتائج ان هناك اشكالا واضحا بالميزانية المخصصة للحملة الإعلامية التي تعد أحد مؤشرات نجاح واستمرارية هذه الحملات.
- 7) الإمكانيات التي يسخرها الديوان لتنفيذ حملاته تركز بشكل كبير على الإمكانيات البشرية أكثر من الإمكانيات المادية.
- 8) غياب التقييم لنتائج الحملة الإعلامية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>كنزة حامدي، الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي -دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراة الطور الثالث في عاوم الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف-، 2021/2020.

### أوجه التشابه:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا، في كونهما تدرسان نفس الموضوع الحملات التوعوية الصحية لسرطان الثدي، حيث اعتمدت دراسة وصفية ووظفت نفس المنهج الا وهو المسح بالعينة، واتفقت في عينتها القصدية، وكذلك في أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والملاحظة.

### أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في كون الباحثة اعتمدت على المقابلة كأداة، وكذلك في اننا تناولنا موضوع الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي بينما الباحثة تناولت موضوع الحملات الإعلامية فقط وقامت بدراسة ميدانية بمديرية الصحة بولاية سطيف، وفي دراستنا اعتمدنا على عينة من نساء ولاية بومرداس المتعرضات لمواقع التواصل الاجتماعي.

### ب) الدراسات العربية:

#### 1) الدراسة الأولى:

قامت بها الطالبة منال حسن البدري محمد تحت عنوان " فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي، دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان".

من بين أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على تأثير هذه الحملات على إقبال الجمهور على تحصين ضد شلل الأطفال.
- 2) يفيد البحث فإنه يفيد وزارة الصحة في تقييم الأداة ونجاح الحملات ونشر الوعي الصحي.

### المنهج:

نوع منهج الدراسة هو وصفي.

### تساؤلات الدراسة:

- 1) هل هناك حملات إعلامية بالتلفزيون السوداني تساعد نشر الوعي الصحي بشلل الأطفال؟
- 2) ما هي أساليب التوعية الصحية في مجال شلل الأطفال؟

### أهم نتائج الدراسة:

- (1) الحملات الإعلامية التي يقوم بها التلفزيون غير فعالة.
- (2) زيادة المساحة المخصصة لبرامج التوعية الصحية بالتلفزيوني السوداني.
- (3) دور وسائل الاتصال في تحليل المعلومات والمعرفة ورفع الوعي الصحي وبالتالي تغيير السلوك من خلال رسائل إعلامية متخصصة لإقناع الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

### أوجه تشابه:

- اتفقت الدراسة السابقة مع دراستنا في المتغير الأول هو الحملات الإعلامية والمتغير الثاني المتمثل في الوعي الصحي.
- نفس المنهج المستخدم المنهج الوصفي.
- نفس أدوات جمع البيانات هي الاستبيان.

### أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراستان في نوع العينة، الدراسة السابقة عينة عشوائية، درستنا عينة قصدية.
- دراسة سابقة درست موضوع الحملات الإعلامية في تلفزيون في حين درستنا موضوعها الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## (2) الدراسة الثانية:

قامت بها الطالبة نجوى محمد عبد الرحمان سيد تحت عنوان " الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق أهداف التنقيف الصحي.

من أهم أهداف الدراسة:

- (1) تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في القضاء على أمراض الطفولة.
- (2) معرفة أكثر الوسائل تأثيرا على الجمهور.

<sup>1</sup> منال حسن البدري محمد، فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي -دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان-، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات العليا، جامعة ام درمان الإسلامية، 2009/2008.

تساؤلات الدراسة:

- (1) إلى أي مدى أسهم الإعلام في التوعية والتثقيف؟
- (2) ما هو دور المادة الإعلامية التثقيفية في محاربة الأمراض؟

**المنهج:**

المنهج التاريخي والوصفي<sup>1</sup>.

**أوجه التشابه:**

- اتفقت الدراسة السابقة مع دراستنا في المتغير الأول هو الحملات الإعلامية والوعي الصحي.
- نفس المنهج المعتمد المنهج الوصفي.
- أدوات جمع البيانات الاستمارة.

**أوجه الاختلاف:**

- موضوع دراستنا هو الحملات الإعلامية عبر منصات تواصل الاجتماعي بشكل خاص لتوعية ضد مخاطر سرطان الثدي، أما دراسة سابقة تناولت موضوع الحملات بشكل عام لتثقيف الصحي.
- أدوات جمع البيانات الملاحظة.

<sup>1</sup> نجوى محمد عبد الرحمن سيد، الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق التثقيف الصحي -دراسة تطبيقية على عينة من سكان الخرطوم-، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة ام درمان معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، 2010/2009.

## 5) ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة:

### 1) دور:

**لغة:** دار الشيء يدور دورا ودورنا تحرك وعاد الى ما كان عليه<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** السلوك المرتبط بوضع اجتماعي معين ناتج عن تفاعل الافراد أي انه السلوك المتوقع من

شخص في ظرف ما حسب الوظيفة التي يشغلها هذا الشخص<sup>2</sup>.

**إجرائيا:** نقصد بها في دراستنا مجموعة المهام والواجبات التي تساهم بها الحملات الإعلامية عبر منصات

التواصل الاجتماعي لتحقيق التوعية الصحية.

### 2) الحملة:

**لغة:** ما يحمل دفعة واحدة<sup>3</sup>.

**اصطلاحا:** تعرف الحملة بانها نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة او زيادة استعمال صنف او

اشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع الجهات المسؤولة عن الحملة.

كما وعرفت بانها الاستخدام المخطط لوسائل الاعلام والاعلان<sup>4</sup>.

### 3) تعريف الحملة الإعلامية:

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة بهدف ترويج أفكار معينة

او زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد واقناعهم بقبول فكرة او سلوك

<sup>1</sup> قاموس محيط المحيط، ص298.

<sup>2</sup> ميمينة عرباوي، دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر -دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم اعلام واتصال، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2021، ص11.

<sup>3</sup> قاموس المنجد في اللغة الادب والعلوم، ص156.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014، ص150.

اجتماعي معين او بهدف ترويج خدمة او منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول الى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل او القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات الى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وافراده<sup>1</sup>.

وفي تعريف اخر: يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي او تثقيفي وخاليا من الابعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة او لجماعة دون أخرى<sup>2</sup>.

**اجرائيا:** نقصد بها كافة الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تقوم وفق قواعد واسس معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتستهدف الطالبات الجامعيات من اجل تحقيق التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي.

#### 4) تعريف التواصل:

**لغة:** مصدر تواصل، تواصل مواصلة أحدهما للأخر في اتفاق ووثام<sup>3</sup>.

**اصطلاحا:** يعتبر التواصل تقنية إجرائية أساسية في فهم التفاعلات البشرية، وتفسير النصوص والخبرات الإعلامية، وكل طرائق التواصل والاتصال والارسال، وبالتالي يمكن القول: ان التواصل أصبح علما قائما بذاته، له تقنياته ومقوماته الخاصة واساليبه واشكاله المحددة له<sup>4</sup>.

#### 5) تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

**لغة:** هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير<sup>5</sup>.

**اصطلاحا:** هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها وبسهولة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، طبعة 2012، ص12.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص149.

<sup>3</sup> قاموس المعاني الجامع-قاموس عربي عربي-، تعريف معنى التواصل <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، يوم 2023/03/08 على الساعة 21:16.

<sup>4</sup> عيسى بن سليمان الفيبي، برامج التواصل الاجتماعي، ص1432هـ، ص4.

<sup>5</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص24.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص24.

**اجرائيا:** نقصد بها جميع المواقع الموجودة على شبكة الانترنت والتي تمكن المرأة من التوعية الصحية حول مرض سرطان الثدي.

### (6) تعريف التوعية:

**لغة:** مصدر وعي.

تكوين الفهم الصحيح لحقيقة ما يجري<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة المحيطة به والجماعة التي تنتمي إليها<sup>2</sup>.

**اجرائيا:** هو إدراك الشيء ونشر الوعي الصحي بمخاطر سرطان الثدي لتسهيل اختيار السلوك الملائم.

### (7) مخاطر:

**لغة:** اخطار، مهلكات، مكاره<sup>3</sup>.

**اصطلاحا:** عوامل خارجية سلبية محتملة او أي حدث او ظروف وقرارات تحدث تأخير في تحقيق أغراض معينة<sup>4</sup>.

**اجرائيا:** هي الاضرار التي يمكن ان يلحقها سرطان الثدي بالصحة الجسدية او النفسية للمرأة.

### (8) تعريف السرطان:

**لغة:** ورم خبيث في الجسم تظهر فيه عروق تشبه أرجل السرطان<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> قاموس المعاني الجامع، [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، يوم 2023/03/23.

<sup>2</sup> فتيحة نور الهدى بلبية وعبد السلام زاوي، التوعية الصحية بالإذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل، مجلة الاتصال الصحفي، العدد9، 2018، ص100.

<sup>3</sup> قاموس المعاني الجامع، مرجع سابق.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص287.

<sup>5</sup> المنجد في اللغة الادب والعلوم، مرجع سابق، ص330.

**اصطلاحاً:** هو مرض يتصف بنمو غير طبيعي للخلايا وانتشارها وهو مرض غير وراثي وغير معدي وبصيب أي شخص في أي عمر، وتبدو أكثر حوادثه في المتقدمين بالسن<sup>1</sup>.

## (9) مفهوم سرطان الثدي:

شكل من اشكال الامراض السرطانية التي تصيب انسجة الثدي، وعادة ما تظهر في القنوات التي تحمل الحليب الى الحلمة وغدة الحليب، فهو نمو غير طبيعي للخلايا المبطنة لقنوات الحليب او لفصوص الثدي، غالباً ما يتكون المرض السرطاني في قنوات نقل الحليب وأحياناً في الفصوص وجزء بسيط في بقية الانسجة<sup>2</sup>.

## ثانياً: المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

### (أ) نظرية البنائية الوظيفية:

#### الخلفية التاريخية للنظرية البنائية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي<sup>3</sup>.

يعود الفضل إلى العالم الأنثروبولوجي البريطاني "مالينوفسكي" من أصل بولوني في وضع مصطلح الوظيفية وفي إرساء دعائم المدرسة الأنثروبولوجية الوظيفية حيث لاحظ أن كل مجتمع يتميز ويختلف عن المجتمعات الأخرى بثقافة أصيلة وفريدة، وما يجعل من ثقافته أصيلة وفريدة هو ذلك الترتيب الخاص للعناصر التي تشكلها، فكل ثقافة تشكل كلا منسجماً وكل عنصر من عناصرها لا يمكن فهمه إلا ضمن إطار ذلك<sup>4</sup> وقد أثبت "مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق

<sup>1</sup> مروان رفاعي، السرطان مرض قابل للشفاء، شعاع للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2003، ص9.

<sup>2</sup> عائشة قره، حملات التوعية الإعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية -دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي-، جامعة محمد لمين دباغين -سطيّف-، ص116.

<sup>3</sup>حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 124.

<sup>4</sup>صالح محمد الفوال، علم الاجتماع تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس، ص147.

الطويل في "غينيا الجديدة" ثم في "جزر كروبرياند" أن المجتمع عبارة عن "كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورية لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية. وقد ووجه مالفينوسكي " بانتقادات شديدة، حيث ارتبطت وظيفته بالمماثلات البيولوجية، إذ ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي، فوظيفته تمثل إحياء جزئياً للحتمية البيولوجية.

أما "رادكيلف براون" فقد قوبلت أعماله بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كلا متكاملًا يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي، وعلى تنظيمها مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنائية أداتي تحليل جد ضرورتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي<sup>1</sup>.

أما "دوركايم" فقد كان له تأثير كبير في تطور الوظيفية السوسولوجية إذ كان يرى بأن وجود النظم الاجتماعية كان القصد منه إشباع حاجات معينة، فكل الأنساق الأخلاقية تشكل وظيفة التنظيم الاجتماعي، وبغض النظر عن الحالات الشاذة وغير السوية، يطور كل مجتمع الأخلاقيات اللازمة لأداء وظائفه نحو كفاء ملائم<sup>2</sup>، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فقد وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة و التماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات و المدارس، كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل<sup>3</sup>.

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي "تالكوت بارسونز" حيث قال إن المجتمع عبارة عن الكل فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء والذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبياً بين الأفراد. وقد انتقد "ميرتون" مفهوم "بارسونز" للوظيفة، حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع، و استندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديدها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي بمفهوم النسق،

<sup>1</sup>يكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، تر: محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص405.

<sup>2</sup> السيد عبد العاطي وآخرون، نظرية علم الاجتماع الاتجاهات الحديثة والمعاصرة، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 51.

<sup>3</sup> فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

حيث تقوم وجهة نظر " ميرتون " على ضرورة الربط بين النظرية و الواقع، و ضرورة كل منهما للآخر كي تكون معرفة دقيقة ذات مصداقية و قابلة لأن تكون مصدرا لاشتقاق فرضيات جديدة<sup>1</sup>.

والملاحظ أن البنائية الوظيفية تطورت بفضل إسهامات العديد من الرواد، الذين حاولوا إعطاء مفهوما واضحا، وحاولوا تحديد عناصرها، ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

## (2) المفاهيم الأساسية للنظرية:

### • مفهوم النظرية:

تمثل النظرية البنائية لوظيفة رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوصفي كما تقدم سلفا، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعي<sup>2</sup>.

### • مبادئ النظرية البنائية وافترضاها:

ترتكز البنائية على عدد من المبادئ الأساسية حددها البحث كما يأتي:

- (1) معرفة المتعلم السابقة هي محور الارتكاز في عملية التعلم، وذلك كون الفرد المتعلم يبني معرفته في ضوء خبراته السابقة.
- (2) إن المتعلم يبني معنى لا يتعلمه بنفسه بناء ذاتيا، حيث يتشكل المعنى داخل بنيته المعرفية من خلال تفاعل الحواس مع العالم الخارجي، أو البنية الخارجية من خلال تزويده بمعلومات وخبرات تمكنه من ربط المعلومات الجديدة بما لديه وبشكل يتفق مع المعنى العلمي الصحيح.
- (3) لا يحدث التعلم مالم يحدث تغير في بنية الفرد المعرفية، حيث يعاد تنظيم الأفكار والخبرات الموجودة بها عند دخول معلومات جديدة.
- (4) إن التعلم يحدث على أفضل وجه عندها يواجه الفرد المتعلم مشكلة أو موقف أو مهمة حقيقية واقعية.

<sup>1</sup> مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 99.

<sup>2</sup> محمد غربي وإبراهيم قلوان، مقال حول النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2016/10/15، ص 185.

(5) لا يبني المتعلم معرفته بمفرد عن الآخرين، بل يبنينا من خلال التفاوض الاجتماعي معهم<sup>1</sup>.

### (3) تطبيقات النظرية في الدراسة:

ترتبط دراستنا المتعلقة بعنوان "دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر" بالمنظور الوظيفي كونه الأنسب لموضوع دراستنا، إذ تسمح لنا بالكشف عن الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة الجزائرية حول مخاطر سرطان الثدي، لاسيما بعد تزايد في انتشار هذا المرض في العصر الحالي، مع دراسة الوظائف العامة والأساليب المختلفة التي تقوم بيها تكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام و الوجه الآخر لها ألا و هو منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية حول موضوع مرض سرطان الثدي.

### (ب) نظرية الاستخدامات والاشباع:

#### (1) الخلفية التاريخية للنظرية:

يعد الياهو كاتز katz اول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959.

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسائل الإعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية التي كانت تتادى بها النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، والتي تقوم على فكرة ان سلوك الافراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، لكن مدخل الاستخدامات والاشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام.

وقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش، وتطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر الى انحاء العالم.

وقد مرت النظرية بثلاث مراحل تطويرية كالآتي:

<sup>1</sup> محمود زيتون عابش، النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، 2007، ص 44.

1-مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية): امتدت من عقدي الأربعينات والخمسينات القرن الماضي، واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاعلام والاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال من محتوى وسائل الاتصال.

2-مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية): امتدت خلال ستينات القرن الماضي، هي مرحلة ذات توجه ميداني، ركزت على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى نمط مختلف من استخدامات وسائل الاعلام، واهم نتائجها تمثلت في ان الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة له.

3-مرحلة البلوغ (مرحلة التفسيرية): امتدت خلال سبعينات القرن الماضي، وركزت على الإشباع المتحققة جراء التعرض للوسائل الاتصالية<sup>1</sup>.

## (2) المفاهيم الأساسية للنظرية:

### • مفهوم النظرية:

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع الحاجات الفردية. ويعرفه كلا من الياهو وكاتز وبلومر بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها ان تمدنا ببناء او هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، وبعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية<sup>2</sup>.

وعرفت أيضا بأنها: استخدام الجمهور لوسائل الاعلام للبحث عن إشباع في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور<sup>3</sup>.

### • اهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

1- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

2- فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وانماط التعرض المختلفة.

<sup>1</sup> عدلي عاطف العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص297-299.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، عمان، 2016، ص254.

<sup>3</sup> محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014، ص132.

3- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال<sup>1</sup>.

• **فروض مدخل الاستخدامات والاشباعات:**

من اهم الفروض التي تسعى اليها نظرية الاستخدامات والاشباعات تتمثل فيما يلي:

- 1- ان جمهور وسائل الاعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يستطيع الجمهور ان يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط بل حتى من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال<sup>2</sup>.
- 4- يقوم افراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون انها تشبع احتياجاتهم.
- 5- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل "الفروق الفردية" والتفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الافراد.
- 6- تتنافس وسائل الاعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الافراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية او السينما او غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الاعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل اخرى<sup>3</sup>.

• **الانتقادات الموجهة للنظرية:**

توجد مجموعة من الانتقادات الموجهة الى مدخل الاستخدامات والاشباعات منها:

- 1- أن فكرة بان افراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة وبناءا على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه.
- 2- يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات مدخلا وظيفيا يحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور.

<sup>1</sup> عدلي عاطف العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص300.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص134-135.

<sup>3</sup> عدلي عاطف العبد، مرجع سابق، ص300-301.

- 3- نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات، حيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة الافراد.
- 4- ان المدخل يعتبر مجرد كائنات غريزية تهدف للطمع والبحث عن الحاجة والاشباع فقط.
- 5- ان المدخل لم يفرق بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور والاشباع التي تحققت عند المشاهدة والارتكاس نحو المضامين الرديئة استجابة لرغبة الفئة العريضة من الجمهور التي تحبذ الرداءة السطحية
- 6- صعوبة تعميم مدخل الاشباع والاستخدامات بشكل مطلق لان دوافع التعرض تختلف طبقا للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الاقتصادي والذكاء والعادات<sup>1</sup>.

### (3) تطبيقات النظرية في الدراسة:

نسعى في دارستنا هذه قياس دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر، بالاعتماد على مدخل الاستخدامات والاشباع للتعرف على أهميتها وأهدافها.

حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي يتم من خلال استخدامات المرأة لهذه الوسائل الاتصالية. وكذلك نسعى لمعرفة الاشباع التي تحققها هذه الحملات لنساء ولاية بومرداس في تحقيق الوعي الصحي.

### ثالثا- الإجراءات المنهجية

#### 1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة:

##### (أ) نوع الدراسة:

بما ان دارستنا تناولت موضوع "دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر" فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، التي تعرف بانها مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها

<sup>1</sup> عدلي عاطف العبد، مرجع سابق، ص315.

ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة محل البحث<sup>1</sup>.

### (ب) منهج الدراسة:

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما ويعرف منهج البحث العلمي بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق المعقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.

كما يعرف بأنه: الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث<sup>2</sup>.

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الذي يعتبر من أهم المناهج في البحوث الوصفية، ونموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية منذ القرن الثامن عشر، حيث يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي<sup>3</sup>.

ويعرف بأنه دراسة استطلاعية تقوم بها بقصد الكشف عن مشاكل المجتمع. أو بأنه محاولة منظمة للتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي<sup>4</sup>.

### (ت) أدوات جمع البيانات:

بعد أن تتم تغطية الإطار النظري للبحث وتحديد المتغيرات وطرق قياسها تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث، إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي الهامة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص126.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019، ص35.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000، ص158.

<sup>4</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص129.

<sup>5</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص53.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الملاحظة والاستمارة الاستبائية كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات فيما يخص موضوعنا.

## (1) الملاحظة:

تعتبر الملاحظة الأداة الأولى للإنسان للحصول على المعرفة، من خلال ملاحظة ما يدور في محيطه البيئي والاجتماعي، الا ان طريقة الملاحظة تختلف من شخص لآخر، فالإنسان العادي يلاحظ الأشياء بشكل سطحي، ويصف ما يلاحظه كما هو في الواقع، بينما الباحث يلاحظ تلك الأشياء بطريقة أخرى يصف ويحلل ويربط بين الأشياء، ويكتشف العلاقات بين الظواهر المختلفة، ثم يفسر ويستنتج ويتوصل الى النتائج، سواء كانت في صورة تعاميم او قوانين او نظريات<sup>1</sup>.

وعليه فقد تم الاستعانة في هذه الدراسة على نوع من أنواع الملاحظة الا وهي الملاحظة البسيطة حيث يقوم الباحث بملاحظة الظواهر والاحداث تلقائيا كما تحدث في ظرفها الطبيعي دون اخضاعها للضبط العلمي وهذا مفيد في الدراسات الاستطلاعية التي تهدف الى جمع البيانات عن الظواهر ودراستها بعمق<sup>2</sup>.

## (2) الاستمارة الاستبائية:

هناك تعريفات عديدة ومن الصعب حصرها لمفهوم الاستبانة من بينها:

- تعرف بانها: "بأنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث".
- وأيضا: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات وراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> احمد راجح حيدر العبدلي، مرجع سابق، ص62.

<sup>2</sup> محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة نور، 2020، ص36.

<sup>3</sup> مصطفى رحي عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000،

- الاستبيان وسيلة جمع البيانات، وتعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه واعادته ثانية<sup>1</sup>.

#### خطوات اعداد الاستمارة:

- 1- أولاً قمنا بتحديد المعلومات التي نرغب في الحصول عليها، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، انطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات الفرعية، وكذلك تحديد العينة التي ترسل إليها استمارة الاستبيان الالكترونية.
- 2- تم اعداد الاستمارة في شكلها الأول وذلك بصياغة الأسئلة وترتيبها وتنسيقها، مع الأخذ في الاعتبار أن تكون الأسئلة مترابطة وواضحة بالنسبة للمفحوصين، مع الابتعاد عن الأسئلة ذات التركيبات المعقدة، وقد اعتمدت أسئلة الاستبيان على أسئلة مفتوحة ومغلقة وأيضاً اعطائهم الحرية للإجابة بلغتهم الخاصة.
- 3- تم صياغة أسئلة الاستمارة الكترونياً بعد عرضها على الأستاذة المشرفة، وذلك للحصول على إجابات صحيحة من طرف افراد العينة.
- 4- تم تجربة الاستبيان قبل نشره للتأكد من خلوه من الأخطاء بعد الاختبار قمنا بتصحيح الأخطاء، وصياغة الأسئلة بشكل نهائي استعداداً للقيام بالاستبيان الشامل.

#### صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية:

بعد التأكد من صحة أسئلة الاستمارة ووضوحها ومرتبطة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها واستناداً على الدراسات السابقة ورأي المشرفة، تضمنت 31 سؤال منها أسئلة مفتوحة ومغلقة وتم تقسمها إلى أربع محاور وهي كالتالي:

- **البيانات الشخصية:** الخاصة بالمبحوثات وتمثلت في: السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية.
- **المحور الأول:** خصص لعادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)، مكتبة الاشعاع للنشر والتوزيع، ط1، اسكندرية، 1996، ص123.

- **المحور الثاني:** خصص لدوافع والاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **المحور الثالث:** خصص لتقييم عينة الدراسة للحملات الاعلامية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **المحور الرابع:** خصص للانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

## (2) مجتمع الدراسة والعينة:

### (أ) مجتمع الدراسة:

ان القصد من مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، بحيث يعرف انه مجموعة عناصر لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث او التقصي<sup>1</sup>.

وبناء على هذا فان مجتمع بحثنا يتمثل في جميع نساء ولاية بومرداس اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، بما اننا نقيم في ولاية بومرداس اخترنا هذا المجتمع نظرا للتسهيلات التي يمكن ان نتلقاها في توزيع الاستثمارات.

### (ب) عينة الدراسة:

تعرف العينة بانها: "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه. وبعد اختيار العينة هدفا مهما وواعيا لكل الدارسين والباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج، ومن ثم تعميمها لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث، وعليه فان العينة هي مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، واجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> موريس انجرس، تر: بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط 2، الجزائر، 2004-2006، ص 298.

<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 85.

وعلى هذا فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يتم اختيارها بطريقة قصدية بما يخدم اهداف بحثه، وبناء على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة، من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي وغيرها، بشرط ان تكون العينة مصدر ثري للمعلومات التي يحتاج اليها موضوع البحث<sup>1</sup>.  
وقد اعتمدنا هذا الأسلوب او النوع من العينة لأننا قصدنا فيها مستخدمات منصات التواصل الاجتماعي من نساء ولاية بومرداس.

### (3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم استخدام نظام SPSS بحيث يعتبر أحد البرامج الإحصائية المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، يستخدم لإدخال وتعديل وعرض وتحليل البيانات الاستمارة الإحصائية<sup>2</sup>.  
بحيث قمنا بتحليل الاستمارة التي وزعت الكترونيا على 120 مفردة من نساء ولاية بومرداس، وتفريغ النتائج باستخدام نظام الإحصاء SPSS.

<sup>1</sup> احمد راجح حيدر العبدلي، اساسيات البحث العلمي، بصمة للطباعة، ط1، صنعاء، 2022، ص60.

<sup>2</sup> رايح برياح، عمر عمور، الصعوبات التي تواجه الطلبة المتخرجين عند استخدام نظام SPSS في بحوثهم -دراسة ميدانية على طلبة جامعة المسيلة-، مجلة الابداع الرياضي، المجلد 13، العدد 02، الجزائر، 2022، ص339.

# الجانب النظري

## الفصل الثاني: التأسيس النظري للحملات الإعلامية

تمهيد

- I. أهداف الحملات الإعلامية
- II. العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية
- III. أنواع الحملات الإعلامية حسب الخبراء الإعلاميين
- IV. أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية
- V. خصائص الحملات الإعلامية

خلاصة

## تمهيد:

تُعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الأكاديمية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت هذه الحملات من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

من هذا المنطلق سوف نحاول ابراز اهم التفاصيل التي يجب الالمام بها للتعرف على الحملات الإعلامية.

## 1. أهداف الحملات الإعلامية:

ان الحملة الإعلامية (Media Campaign) من النشاطات الاتصالية المهمة التي دفعت العديد من الباحثين والمهتمين بمجال الاتصال والإعلام إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، انطلاقاً من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من وراء تنظيمها<sup>1</sup>.

وتعدُّ خطوة تحديد الأهداف مهمة؛ حيث تحدد مهمة الحملة وتحتصر الجهود لتحقيقها وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الانجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً، والأهداف الأساسية لحملات التغيير الاجتماعي وحملات التوعية هي إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والمعارف والاتجاهات والسلوكيات<sup>2</sup>.

ويمكن تحديد اهداف الحملات الإعلامية فيما يلي:

- تهدف إلى ارساء قيم إيجابية معينة، ونشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة<sup>3</sup>.
- تنبه الى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز أضرارها، فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما انها تعمل على ايقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، صف الى ذلك انها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين واوامر، أي عن حل المشكلة بالقوة.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير نحو قضية محددة او عامة<sup>4</sup>.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.

<sup>1</sup> يوسف عاطف، تخطيط الحملات الإعلامية، شعبة العلاقات العامة، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة المنوفية، 2018، ص29.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص48.

<sup>3</sup> حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد -رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد 12، العدد 1، 2013، ص305.

<sup>4</sup> كنزة حامدي، مرجع سابق، ص121.

- تغيير أو تعديل السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به.
- تحسيس الراي العام لقضية ما في المجتمع، كقيام بحملة تحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، بهدف زيادة التكافل والتضامن في المجتمعات<sup>1</sup>.

## II. العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية:

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر التي تكون بمجموعها العملية الاتصالية ومهما تنوعت عمليات الاتصال المختلفة فلن تتم عملية الاتصال إلا إذا توافرت لها العناصر الأساسية الخمسة جميعها: المرسل - المستقبل - الرسالة - الوسيلة - ورجع الصدى (التغذية المرتدة)، بل أن كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به فهي عملية حركية (ديناميكية) مستمرة. وقد كان شكل العملية الاتصالية واضحا في بدايات تطور وسائل الاتصال فأمكن فرز وتحديد عناصر العملية الاتصالية ولكن مع تقدم المجال التقني والتكنولوجي بات من الصعب تحديد وفرز هذه العناصر وذلك لتداخلها وتفاعلها مع بعضها بحيث كونت مركبا ناضجا للاتصال التفاعلي هو (الاندماج الإتصالي) الذي شكل بداية لعصر الاتصال الرقمي<sup>2</sup>.

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية فيما يلي:

- ❖ **المرسل:** ونقصد بالمرسل القائم على الحملة أو الجهة التي تدير الحملة، فهو الشخص الذي يقدم الرسائل في التلفزيون أو يكتبها في الصحافة<sup>3</sup>، حيث يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الراي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها.

<sup>1</sup> عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والبياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص46-47.

<sup>2</sup> نصيف مؤيد جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في موقع فايسبوك، الفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2016، ص53.

<sup>3</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، النشر العلمي والمطابع، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص101.

وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة او المعلومات، وقد لا يكون مصدرها، ويكون المصدر فردا اخر كما يظهر واضحا في عمليات الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم افرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات حتى يقوم بصياغتها او اعدادها للنشر او الإذاعة وارسالها الى جمهور المتلقين<sup>1</sup>. ويركز باحثو الاقناع على ثلاث خصائص للمرسل وهي المصدقية والجاذبية والقوة مع اعترافهم ببعض الخصائص الأخرى التي تساعد المرسل على التأثير في المتلقي، وتشمل الخصائص الأخرى: الديناميكية، السلطوية، والاعتمادية<sup>2</sup>.

فيما يلي نقدم تفصيلا لاهم الصفات الجوهرية المطلوبة في المرسل لكي يستطيع ان يصل الى الناس ويؤثر فيهم<sup>3</sup>:

• **المصدقية:** وهي المصدقية التي يكتسبها المصدر من خلال التدريب، والخبرة

بالموضوع، والقدرة على الاتصال بما يحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي، مما يكسبه القدرة على الإجابات الصحيحة، ونقل الرسائل بشكل فعال ومؤثر.

• **الجاذبية:** وتتحقق عندما يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور من الناحية

النفسية والاجتماعية؛ إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والتوتر وإشعارنا بالأمان.

• **السلطة أو النفوذ:** مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي

والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

• **مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.**

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، علم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004، ص29.

<sup>2</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص102.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص103.

- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور، فكلما كانت

هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال<sup>1</sup>.

❖ **المستقبل:** هو المتلقي للرسالة الاتصالية التتموية والذي يجب معرفة معالمه، بدقة وتحديد أبعاده

واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المخطط لها.

فمثلا يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبية من المتعلمين أو من الأميين. وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يُعرف بالاتصال الصاعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسؤول في قطاع معين لمخاطبته وفق اختصاصه<sup>2</sup>.

❖ **الرسالة:** هي الرسالة الاتصالية التي تحتوي على عدد من المعاني ينقلها المرسل او القائم بالاتصال

الى الطرف الاخر -المستقبل-<sup>3</sup>، حيث تتناول في مجال الحملة المقصودة(الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة...إلخ، ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته<sup>4</sup>.

❖ **الوسيلة:** وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي تتنوع وتعدد بشكل

واسع مثل:

- وسائل إعلامية: القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف والمجلات.
- عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).
- الاتصالات الشخصية.
- النشرات، الملصقات والمطويات وغيرها من المطبوعات.

<sup>1</sup> يوسف عاطف، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص36.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص29.

<sup>4</sup> يوسف عاطف، مرجع سابق، ص36.

- عن طريق البريد المباشر/ الاتصال التليفوني (التواصل المباشر)<sup>1</sup>.
- أدوات الاعلام الجديد (البريد الالكتروني، الشبكة العنكبوتية، الفايسبوك، الانستغرام، اليوتيوب)، حيث أضحى هذه في السنوات الأخيرة من اهم وسائل الاتصال الجماهيري كونها تجمع مجموعة وسائل اتصالية في وسيلة واحدة. ونظرا لقدرتها على تخزين المعلومات وحفظها، أصبحت وسيلة تستخدمها الوسائل الإعلامية، لذا قامت هذه الوسائل بإنشاء مواقع خاصة بها على الانترنت وهذا انطبق على الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون<sup>2</sup>.

ويجب اختيارها وفق اعتبارات تتناسب بالقائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستخدام الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستخدام الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات<sup>3</sup>.

❖ **رجع الصدى:** إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف تجاه موضوعات الحملات الإعلامية، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح أو توفير خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو إبداء الرأي. أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التفاعل مع الموضوع، ولأن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> يوسف عاطف، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص 136.

<sup>3</sup> يوسف عاطف، مرجع سابق، ص 37.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 38.

### III. أنواع الحملات الإعلامية حسب الخبراء الإعلاميين:

جاء تقسيم أنواع الحملات إلى قسمين حسب رؤية بعض الخبراء العاملين في مجال الإعلام:

#### (1) المجال الداخلي:

وهو مادة الحملات من الإرشاد والتوجيه والتثقيف والفكر الذي يدور ضمن أجهزة رسمية محددة في إطار الدولة التي تشرف على الحملات الإعلامية إشرافاً مباشراً، حيث تكون جميع الوسائل الإعلامية خاصة بالدولة، وتكون بالأجهزة الإعلامية الرسمية كالتلفاز، الإذاعة، والصحف الرسمية، بحيث تهدف هذه الأخيرة إلى تحرير المعلومات، وإخبار المواطنين وتثقيفهم وإرصادهم إضافة إلى اطلاعهم بما يجري في العالم والدولة.<sup>1</sup>

#### (2) المجال الخارجي:

هو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف المجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي، والسياسة الداخلية والخارجية، ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتى الميادين، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة، وهي مادة إعلامية تبثها أجهزة إعلامية موجهة<sup>2</sup>.

وقد تكون الحملة الإعلامية لها عدة أنواع حسب تصنيف خبراء الإعلام وقد أضيفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى على النحو الآتي:

- **حملات التوعية:** تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- **الحملات المعلوماتية:** هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- **الحملات التربوية:** هي حملة لتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها سلوك يومي.

<sup>1</sup> إيمان فتحي وسلوى الجيار، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالفتوات الفضائية المتخصصة لطفل من قبل المدرسة، مجلة **بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 19، ص129، على موقع [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/13 على الساعة 20:39.

<sup>2</sup> إيمان فتحي ولجين إسماعيل: دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني، مجلة **بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 28، 2020، ص17.

- **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
- **الحملات الإعلامية الخاصة:** وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.
- **الحملات الأمنية:** هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وهي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة)<sup>1</sup>.
- **الحملات الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.
- **حملات الحروب الدعائية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتهدف المجتمعات بغية التأثير على المعنويات والاستسلام لطرف الآخر.
- **حملات الدعاية المضادة:** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من دعاية المضادة.
- **الحملات الإعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم لردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حورية معلوي، عائشة بوكريسة، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات، مجلة جسور المعرفة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 8، العدد 3، 2022 /09 /23، ص 222.

<sup>2</sup> اسيا غزاوي، منصور وفاء، دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2022/2021، ص13.

#### IV. أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية:

عرف التخطيط بأنه: التطبيق المنظم لأفضل ما هو متاح من معرفة بقصد السيطرة على التوجيه الخطط التغييرية الراهنة وصولاً إلى تحقيق الأهداف وأيضاً عرف بأنه: النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة<sup>1</sup>.

كما يقصد بالتخطيط الإعلامي الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة باستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية. واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية إضافة إلى تنسيق بين القوي المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية<sup>2</sup>.

ولتخطيط الحملة الإعلامية ناجحة لابد اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف واهم هذه الأساليب ما يلي:

##### (1) أسلوب الخطة المستمرة:

وفيه يتم توجيه الرسالة إلى الجمهور طول مدة الحملة وعادة الرسالة الواحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة وتحمل من المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلامية المستخدمة أو قد تتناول في مجموعة من الرسائل تشمل كل منها على فكرة أو استمالة معينة ولا توجد علاقة بين المستهلكين والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة المدة.

##### (2) أسلوب الخطة المتكاملة:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة بتحقيقه، ومن يقسم الهدف

<sup>1</sup> تور النيل سعيدية حامد، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي -دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العام للاتحادية في فترة (2004-2005) -، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2008، ص36.

<sup>2</sup> عبد اللطيف بن دبيان العوفي، مرجع سابق، ص43.

العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل، تحتوي كل رسائل على فكرة معينة ونقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة<sup>1</sup>.

### (3) أسلوب الخطة المجزأة:

وهو يستخدم عادة في الحملات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة...وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها، وتحتوي من المعلومات به أفراد دون غيرهم، ثم بوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وممكن حتى تكتمل الحملة في النهاية الأمر<sup>2</sup>.

## V. خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كتنشيط اتصالي على أساس انها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر<sup>3</sup>، والتي تتمثل فيما يلي:

- تحديد المشكلة وجمع المعلومات ودراستها من كافة الجوانب وتحديد الجمهور المستهدف وأساليب الوصول له.
- إعداد رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف وتتوافق مع قيم ومعايير المجتمع.
- توفير وتخصيص ميزانية شاملة للحملة.

<sup>1</sup> حليلة حبوب، مرجع سابق، ص47.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص48.

<sup>3</sup> ايمان كشيد عفاف كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "تمونجا"-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2018/2019، ص52.

- استخدام وسائل وقنوات يسهل الوصول إليها من خلال الجمهور المستهدف.
- تضمين الحملة محتويات ذات أثر وتنتقل بهذا الأثر من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع من خلال احتواءها على عناصر تفاعلية لبناء العلاقات مع الجمهور.
- تخطيط الحملة وترتيبها مرحليا بشكل دقيق ومحكم وتتسم بالمرونة.
- تحديد أهداف ومعايير تقييم واضحة ومحددة بزمن.
- إدارة الحملة من خلال فريق عمل متمكن ومنظم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نهاد بوزيد وفاطمة بن بوراس، الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحسيس بمخاطر جائحة كورونا بالجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة أم البواقي-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2021، ص27.

## خلاصة:

تعد الحملات الإعلامية من المواضيع المهمة التي يجب ان تطرح على الساحة الاكاديمية بقوة، فمما سبق يمكننا ان نتوصل الى ان هذه الحملات تختلف من حيث مفهومها وانواعها التي تعددت وذلك من منطلق اختلاف الوظائف التي تؤديها وتعدد أهدافها، بحيث تعتبر من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور وتحاول التأثير فيه، من خلال المضامين والرسائل التي تنشرها، بحيث تلعب دورا مهما في الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات، كما ينظر لها على انها نشاط اتصالي قائم على التخطيط والتنظيم تشرف عليها جهة معينة من اجل احداث تغييرات سلوكية وادراكية لدى الجمهور، بحيث تستخدم مجموعة من الوسائل لتمير رسالتها كالتلفزيون والإذاعة ومنصات التواصل وغيرها.

## الفصل الثالث: منصات التواصل الاجتماعي كأحد فضاءات التوعية الصحية

### تمهيد

- I. التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها
- II. تصنيفات منصات التواصل الاجتماعي
- III. أهمية وأهداف التوعية الصحية
- IV. التوعية الصحية ودور وسائل الإعلام في بناء الوعي الصحي
- V. القدرات الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي

### خلاصة

## تمهيد:

إن منصات التواصل الاجتماعي تعد من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأفراد باختلاف مشاربهم في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، مما تسهم بشكل مباشر في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو الكثير من القضايا المحورية في المجتمع. حيث تتباين الأدوار المنوطة بهذه المنصات، ليس فقط من حيث درجة استخدامها من قبل فئات المجتمع المختلفة وما تقدمه لهذه الجماهير من حرية في طرح أفكارهم وتنوع في الأخبار والوسائل، وإنما أيضا من حيث آلية طرحها للمضامين التي تتناولها ومنها ما هو اجتماعي وثقافي وصحي وغيرها، التي يمكن أن تخدم قضايا مجتمعية من بين أطراف المجتمع المختلفة، إذا ما وظفت هذه المنصات بشكل إيجابي بعيدا عن المضامين السلبية التي تؤثر بدورها على النسيج الاجتماعي للمجتمعات باختلاف توجهاتها وانتماءاتها، وبما ان الصحة تعتبر احد أولويات المجتمع، أصبحت منصات التواصل تسهم بشكل كبير في توعية الجماهير صحيا وذلك من خلال المضامين التي تقدمها عن الأمراض والأوبئة وطرق الوقاية منها، الأمر الذي زاد من قدرة التواصل والتفاعل بين المؤسسات الصحية وجماهيرها المتنوعة، كما تشير العديد من الدراسات ان للإعلام بالغ الأهمية في التوعية والتثقيف الصحي.

وعلى وجه الخصوص هذا ما سنحاول تبينه في هذا الفصل بتقديم منصات التواصل الاجتماعي كأحد فضاءات التوعية الصحية.

## 1. التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها:

### أ) تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

سيتم في هذه الجزئية تبيان اهم التعريفات التي قدمها العلماء والباحثين الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي:

" هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أنتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الى اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمة، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء اصدقائه"<sup>1</sup>.

كما عرفت أيضا بانها: " عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح ان تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات"<sup>2</sup>.

وعرفت أيضا بانها: " عبارة عن مواقع وتطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل: فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية profile، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وافلام الفيديو"<sup>3</sup>.

وأيضا بانه: " مصطلح يستخدم للإشارة الى المواقع الالكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم، وغالبا ما يتم ذلك بشكل غير رسمي، وبالاستناد التام الى شبكة الانترنت"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريفي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص21.

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص209.

<sup>3</sup> مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأميركية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، ط1، لبنان، 2016، ص25، على موقع noor-book.com تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/05 على الساعة 20:15.

<sup>4</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص19.

وتعرف: "منصات التواصل الاجتماعي بأنها خدمة شاملة تتيح للمتعلم بمشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات وكذا البحث عن اهتمامات وأنشطة لدى المتعلمين الآخرين، التي بدورها تجسد العلاقة بين الفرد والمجتمع والتكنولوجيا<sup>1</sup>".

ويشار إليها أيضا بأنها: "أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من اصداقائهم ومعارفهم".

وبشكل عام من خلال التعريفات السابقة فان منصات التواصل الاجتماعي هي خدمات تؤسسها وتبرمجها الشركات الكبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى اشخاص اخرين<sup>2</sup>.

### ب) اهم خصائص منصات التواصل الاجتماعي:

- 1) **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حتى يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.
- 2) **التفاعلية:** فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم (تلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ<sup>3</sup>.
- 3) **السرعة:** سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات بطريقة سريعة كما يشار في هذا البيان الى الاتصال او الترابط غير العادي الذي يعني في فحواه عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة كافية ما قد يؤثر في النتائج المترتبة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>خيرة بلكل، مرجع سابق، ص37.

<sup>2</sup>ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عملن، 2014، ص 377.

<sup>3</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص67.

<sup>4</sup> نورة عرموش وعزيزة عيسي، دور الفاييسبوك في تفعيل العمل التطوعي الجماعي -دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة الجمعية الخيرية امل الجزائر بولاية بومرداس، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022، ص39.

4) القدرة على التخزين والتسجيل: إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة<sup>1</sup>

5) الاستقلالية والتنوع: تتيح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا من الشخصية ما قد يزيد من اشتغال انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة<sup>2</sup>.

6) سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة الى الحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

7) التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرا على أصحاب الاموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى<sup>3</sup>.

## II. تصنيفات منصات التواصل الاجتماعي:

اختلفت مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أهدافها ومضامينها وقد صنفت على النحو التالي:

### • التصنيف الأول:

1) نوع أساسي: يتكون من ملفات شخصية وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، بناء على تصنيفات محددة ومرتبطة بالدراسة او العمل او النطاق الجغرافي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مرزاق بلبال، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة بسكرة، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص40.

<sup>2</sup> نهاد بوزيد وبن بوراس فاطمة، مرجع سابق، ص46.

<sup>3</sup> طاهر دنيازاد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية "الفايسبوك نموذجا" -دراسة ميدانية لعينة المشتركين في صفحة الفايسبوك للمؤسسة العمومية الاستشفائية "شيغيفاري"، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018، ص35.

<sup>4</sup> ايمان فتحي ولجين إسماعيل، مرجع سابق، ص18.

(2) **مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الاعمال والشركات ويتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم<sup>1</sup>.

#### • التصنيف الثاني:

(1) **شبكات الوسائل الاجتماعية:** وهي النوع الأشهر من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهي المواقع التي يتم استخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم، وتتيح نشر المعلومات والصور ومقاطع الفيديو خلالها بين المستخدمين، ومن الأمثلة على هذا النوع من وسائل التواصل: موقع فيسبوك، وتويتر ولينكد<sup>2</sup>.

(2) **شبكات مشاركة الوسائط:** هي منصات اجتماعية افتراضية تعنى بشكل كبير بإنشاء الصور ومقاطع الفيديو، ثم مشاركتها مع المستخدمين الآخرين لعل أشهرها انستغرام واليوتيوب<sup>3</sup>.

(3) **المدونات:** تعرف المدونة على انها صفحة انترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها (حديثه النشر أولا ثم لتليها وهكذا). والموضوعات التي يتناولها الناشرون في المدونات تتراوح بين اليوميات، الخواطر، التعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الادبي، والموضوعات المتخصصة في هذا المجال التقني<sup>4</sup>.

(4) **مواقع الفعاليات:** هذه النوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن لهذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع، ما يميز هذه المواقع إمكانيات التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمن وبالتالي سيعرف كل المدعوين بالتغيير دون الحاجة لإبلاغهم على حدة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عودة واخرون، مرجع سابق، ص211.

<sup>2</sup> لخضر قردان، منصات التواصل الاجتماعي بين تحدي الخصوصية ومطالب الحماية القانونية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2021، ص219.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص220.

<sup>4</sup> احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري -دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد طلبة جامعة المسيلة نموذجا، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013، ص27.

<sup>5</sup>نورة عرموش وعزيزة عيسي، مرجع سابق، ص41.

• التصنيف الثالث:

كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

(1) شبكات تتيح التواصل الاجتماعي.

(2) شبكات تتيح التواصل الصوتي.

(3) شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقه للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح

المجتمع الافتراضي<sup>1</sup>.

III. أهمية وأهداف التوعية الصحية:

أ) أهمية التوعية الصحية:

• ان التوعية الصحية تمكن الافراد من التمتع بنظرة صحية تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية وتجعلهم

قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها<sup>2</sup>.

• تعتبر رصيذا معرفيا يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفهم لها في وقت الحاجة فباتخاذ القرارات الصحية

الصائبة إزاء ما يعترضه ويواجه من مشكلات صحية<sup>3</sup>.

• تولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع، وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها، كونها نشاط غير جامد يتسم

بالتطور المتسارع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نسرین سحارة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة -دراسة ميدانية على الأزواج المستخدمين للفايسبوك بالوادي-، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة واعلام واتصال، معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017، ص49.

<sup>2</sup> طاهر دنيازاد، مرجع سابق، ص45.

<sup>3</sup> محمد أحمد التجاني طه والعبيد الطيب عبد القادر، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم)، مجلة علمية محكمة ربع سنوية، العدد 10 (خاص)، السودان، 2021، ص43.

<sup>4</sup> الرشيد داود ادم سليمان، دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا (إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم نموذجا)، مجلة القلم العلمية للدراسات الإسلامية، العدد 05، دورية، السودان، 2022، ص160.

- تخلق التوعية الصحية روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبالعلماء المتخصصين في الصحة<sup>1</sup>.

### ب) اهداف التوعية الصحية:

التوعية الصحية هي تحقيق السعادة والرفاهية للجميع عن طريق تحريك الجماهير وحثهم بالنهوض بمحض إرادتهم للعمل على تحسين أحوالهم الاقتصادية وإكمال المساعي من قبل السلطات الرسمية في مجالات الخدمات الصحية وبصورة عامة تهدف التوعية الصحية إلى رفع مستوى الوعي الصحي لتحسين مستوى الحياة من خلال إحداث تغيير في السلوك الخاطئ أو تعديل أي سلوك نحو الأفضل وتدعيم السلوك الصحي مجمل القول يمكن أن نلخص أهداف التوعية الصحية في الآتي<sup>2</sup>:

- المحافظة على الصحة والتمتع بها، وجعلها غاية يسعى الجميع الوصول اليها للراقي بالمستوى الصحي وتطويره، وكذا الاستفادة من الخبرات وتجارب المتقنين، في المجال الصحي.
- اشتراك جميع أفراد المجتمع في تطوير الخدمات الصحية، وتميئتها بالمساهمة الإيجابية التي تقوم بها المؤسسات الصحية، وتحسين أدائها.
- تنظيم السلوكيات غير السوية، والعمل على تغييرها إلى سلوكيات صحية صحيحة<sup>3</sup>.
- المامهم بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم للمشكلات الصحية

والأمراض المعدية التي تنتشر في مجتمعهم ومعدل الاصابة بها وأسبابها وطرق انتقالها وأعراضها وطرق الوقاية منها<sup>4</sup>.

- تغيير مفاهيم المجتمع وقيمه فيما يخص الصحة والمرض والمساعدة على إدراك مفهوم الصحة الحديث لكي يأخذوا على عاتقهم مسؤولية الاشتراك والمساهمة في الفعاليات والنشاطات الصحية بأنفسهم دون تحريك خارجي.

<sup>1</sup> طاهر دنيازاد، مرجع سابق، ص46.

<sup>2</sup> منال حسن البديري، مرجع سابق، ص65.

<sup>3</sup> خيرة بلكل، مرجع سابق، ص31.

<sup>4</sup> طاهر دنيازاد، مرجع سابق، ص45.

- الوصول الى قاعدة الفرد السليم يؤدي الى مجتمع سليم<sup>1</sup>.

#### IV. التوعية الصحية ودور وسائل الإعلام في بناء الوعي الصحي:

تقوم وسائل الاعلام بوظائف متعددة تجاه المجتمع، ومن اهم هذه الوظائف نجد التثقيف، ويعد المجال الصحي من اهم المجالات التي يهتم بها الاعلام، فالوعي الصحي هو العملية التي تستخدم فيها وسائل الاعلام والاتصال لكي تنتقل للمجتمعات المعرفة حيال الوقاية من الامراض وعلاجها، بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة اسرهم ومجتمعاتهم<sup>2</sup>.

ولهذا ظهر بما يسمى بالإعلام الصحي للتوعية، ويعتبر ذلك الإعلام الذي يتناول قضايا صحية وطبية وعلاجية عن طريق التثقيف الصحي، ويتم من خلال الإرشاد وكذا تقديم الأخبار والمعلومات، والذي يكون موجه للرأي العام من أجل توجيه سلوكهم لصحة جيدة، ولمقاومة الأمراض وإرشادهم حول كيفية التعامل مع الحالة المرضية، أو لمواجهة مرض معد أو مزمن<sup>3</sup>.

حيث ان دور الإعلام في بناء الوعي الصحي يعد مدخلا فاعلا لتغيير سلوك المجتمع نحو عادات صحية سليمة، حيث يقوم الاعلام الصحي بمجموعة من الأنشطة الإعلامية والتواصلية والتوعوية التي عادة ما تهدف الى خلق وعي صحي بين افراد المجتمع، بالإضافة الى تحذير الناس من مخاطر الإصابة بالأمراض والابوئة وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية، وتقليل نسبة حدوث الامراض بالإضافة الى تحسن نوعية الحياة لكل افراد المجتمع<sup>4</sup>. كما أن الإعلام الصحي يساهم في نقل الخبرات العالمية وتبسيط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا الطبية، للاستفادة منها إضافة إلى دوره في إكساب المعرفة وتزويد المتلقي بمعلومات صحية

<sup>1</sup> الزهرة بريك، وسائل الاعلام ودورها في نشر الوعي والتثقيف الصحي، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، 2019، ص6.

<sup>2</sup> كهينة سلام، دور الاعلام الصحي في التحسيس من الاجل الكشف المبكر لسرطان الثدي، مجلة دراسات في علم النفس، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 4، 2018، ص105.

<sup>3</sup> خير بلكل، مرجع سابق، ص35.

<sup>4</sup> فريدة بن عمروش وصباح ساكر، دوس وسائل الإعلام في ونشر الثقافة والوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 04، 2020، ص687.

مستقاة من العاملين في المجال الصحي، كما أن الدور الأهم الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الصحي هو التعامل بشفافية مع الواقع الصحي بكل أبعاده بما فيه اكتشافه للأخطاء الطبية ورصد الإنجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه الإنجازات<sup>1</sup>.

## V. القدرات الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي:

مع ازدياد الحاجة الماسة نحو التوعية الصحية، والرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المزمنة المتفاقمة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للاطلاع على القضايا الصحية، التي من شأنها تعمل على تعزيز الوعي الصحي بالبحث عن الطرق الوقائية للوقوف أمام تيار الأمراض والتعرف على مواطن انتشارها وأسباب ظهورها وكيفية التعامل معها.

أصبحت هذه الأخيرة تلعب دوراً هاماً في تنمية الوعي الصحي لدى كل أفراد المجتمع خاصة الشباب منهم في شتى المجالات، بما في ذلك تزويد المجتمع بالمعلومات الصحية عن القضايا والمواقف المختلفة، وتعزيز المعرفة لدى كافة أفرادها من خلال إقامة حملات صحية توعوية<sup>2</sup>، تمكن الأشخاص الذين يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفادة منها بطرق مختلفة، وهنا يتم التركيز على الشبكات الاجتماعية ذات علاقة بالصحة، والتي يتم إطلاقها والتحكم فيها من قبل أشخاص يهتمون بصحتهم، ويتجسد نشاط مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً من خلال تبادل المعلومات حول المستجدات الصحية، توفير الرعاية الصحية، تقديم معلومات حول التعامل مع مشكلة صحية معينة، كما يمكن أيضاً استخدامها للتخفيف والتوعية من انتشار الأوبئة والقلق المرتبط بها.

<sup>1</sup> مصعب عبد السلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013/2014، ص34.

<sup>2</sup> عبد النور هامل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، جامعة احمد بن بلة وهران، العدد 12، 2018، ص75.

بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع ظهور الأمراض المعدية وانتشارها والتنبؤ بها عبر مختلف المقاييس الزمنية والمكانية بصفتها منصة معلومات متطوعة ذاتيا وأداة مراقبة مفيدة تعمل على نشر الرسائل الصحية<sup>1</sup>.

حيث تعمل رسائل التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعليم وإقناع الجمهور بإتباع سلوكيات صحيحة أو إيجابية عن طريق تكوين صورة ذهنية سلبية أو إيجابية بحسب هدف هذه الرسائل<sup>2</sup>، فالرسائل أو المضامين الصحية تعمل على عرض حلول للمشكلات أو منع حدوثها أو محاولة تغيير السلوكيات الخاطئة، لذا يجب ان تكون شاملة ومتنوعة ومعدة اعدادا جيدا لأنها تسعى الى اقناع الجمهور المستهدف، من خلال تقديم الأدلة والشواهد والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه.

ولتحقيق الهدف المنشود للعملية الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي يجب على القائم بالعملية الإقناعية ان يستخدم جملة من الاستمالات والتي تتمثل في: الاستمالات الإقناعية، الاستمالات العاطفية، استمالات التخويف<sup>3</sup>.

• **الاستمالات العقلية:** تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة.

<sup>1</sup> سناء بوخونة نسرین رموش، دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجاً في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة حول وباء كوفيد 19 دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية-جامعة جيجل، مذكرة ماستر في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2021/2020، ص79.

<sup>2</sup> امينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفاييسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2021/2020، ص74.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص75.

- **الاستمالات العاطفية:** تستهدف التأثير في وجدان المتلقي واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، ويعتمد هذا النوع على توظيف الشعارات، الرموز، الأساليب اللغوية<sup>1</sup>.
- **استمالات التخويف:** تهدف الى اثاره مخاوف افراد الجمهور من الاثار السلبية لقضية ما، مثلا اظهار نتائج التدخين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> امينة مزيان، مرجع سابق، ص76.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص77.

## خلاصة:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل الذي درسنا في منصات التواصل الاجتماعي والوعي الصحي اتضح لنا ان منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة بين الافراد والمجتمعات خاصة الشباب منهم التي أصبحت تلعب دورا هاما في نشر الوعي الصحي في وقتنا الحالي، حيث توفر للمستخدمين القدرة على الوصول الى المعلومات في الوقت الذي يريدونه، ونظرا لأهمية الوعي الصحي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع والتصدي لمختلف الأمراض وإمام الأفراد بالمعلومات والمعارف الصحية بل وجعلها عادات يمارسونها بلا شعور كنوع من التجسيد لثقافتهم الصحية، اصبح الأطباء و الاخصائيون في جميع المجالات يلجؤون الى هذه المنصات لنشر المعلومات الصحية نظرا لفعالية هذه المواقع خاصة من طرف الشباب.

## الفصل الرابع: سرطان الثدي والتوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد

١. تعريف سرطان الثدي وأعراضه
٢. أنواع ومراحل مرض سرطان الثدي
٣. العلاج والوقاية من مرض سرطان الثدي
٤. التصور الاجتماعي لمرض سرطان الثدي
٥. الأطراف الفاعلة في التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي
٦. توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي من خلال منصات التواصل الاجتماعي

خلاصة

## تمهيد:

يعد سرطان الثدي من الأورام الخبيثة الأكثر شيوعا عند المرأة، حيث يعتبر السبب الأول عن الوفيات الناجمة أوساط النساء، وعرف انتشارا كبيرا في السنوات الأخيرة اذ أصبح في مقدمة أنواع السرطان، حيث يشخص في الجزائر 12 ألف حالة سنويا. وبما أنه في ارتفاع متزايد أصبح يخصص اهتمام كبير من طرف الصحة العمومية في العالم.

قد يصيب هذا المرض عضوا حساسا في المرأة، الا وهو الثدي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع الذي يشكل خطرا على حياتها، اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تهتم به حاليا بما انها أضحت من أهم أدوات التأثير والتنقيف للمجتمعات، خاصة في القطاع الصحي وذلك بعملها على ترقية الصحة الفردية والمجتمعية من خلال التربية والتحسيس...، وتتجه هذه المنصات إلى جميع فئات المجتمع وعلى رأسها المرأة حيث أصبح يساهم في توعيتها حول العديد من الأمراض ولعل أهمها سرطان الثدي. هذا الأخير أصبح يهدد صحة المرأة بوصفها عضوا هاما في مسيرة بناء المجتمعات والصحة العمومية ككل بمفرداتها الاقتصادية والاجتماعية.

فيما يخص هذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى دراسة سرطان الثدي والتوعية الصحية منصات التواصل.

## 1) تعريف سرطان الثدي وأعراضه:

## تعريف سرطان الثدي:

- هو عبارة عن تورم خبيث يصيب بعض الخلايا التي تتكاثر بشكل عشوائي ويمكن أن تنتقل إلى أعضاء أخرى من الجسم وتكون ضارة وتعتبر معظم أمراض الثدي غير سرطانية.
- هو عبارة عن ورم خبيث تطور من الخلايا في الثدي، فالثدي يتألف من نوعين رئيسيين من الأنسجة: أنسجة غدية وداعمة، والأنسجة الغدية تغلف الغدد المنتجة للحليب وقنوات الحليب، بينما الأنسجة الداعمة تتكون من الأنسجة الدهنية والأنسجة الرابطة الليفية في الثدي، والثدي أيضا يحتوي على نسيج ليمفاوي أنسجة جهاز مناعي تزيل النفايات والسوائل الخلوية.
- هو عبارة عن ورم يتشكل في الثدي يتكون من خلايا تنمو وتتكاثر بشكل غير منتظم وعشوائي، تغزو هذه الكتلة الورمية محيطها وتستطيع الانتقال إلى الدم أو السائل اللمفاوي وعبرهما إلى أماكن متعددة في الجسم، وقد تستقر في بعضها وتسبب ما تسميه انتشارا.
- تكبر هذه الأورام الخبيثة موضعيا فيزيد حجمها، وهي قادرة على التكاثر دون أن يسيطر عليها الجسم<sup>1</sup>.
- هو نوع من السرطانات ينتشر بين النساء، يظهر على شكل ورم صلب غير مؤلم يختلف في الحجم تبعا لمرحلة اكتشافه، ويتم الكشف عنه براحة اليد وقد تهمله المرأة في هذه الحالة مع تقدم المرض بعد الفترة من الزمن تلاحظ المرأة ورم تحت الغدد اللمفاوية تحت الإبطين<sup>2</sup>.
- سرطان الثدي هو مرض خبيث ناتج عن التكاثر العشوائي وغير الطبيعي لمجموعة من الخلايا في الثدي والتي تؤدي إلى تدمير النسيج الأصلي ثم تغزو الأنسجة المحيطة وأحيانا تنتقل إلى أماكن أخرى خاصة الكبد، والرئتين أو العظام الذي يؤدي إلى الموت للحالة في غياب العلاج.

<sup>1</sup> فضيلة عروج، دراسة نفسية عيادية لحالة الاجهاد ما بعد الصدمة لدى العازبات المبتورات الثدي من جراء الإصابة بالسرطان، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علم النفس المرضي، كلية الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2017، ص 109.

<sup>2</sup> الزهرة ريحاني ومحمد بلوم، استراتيجيات مواجهة الضغط النفسي لدى المرضى المزمنين -مرضى سرطان الثدي نموذجاً- دراسة ميدانية بمستشفى الحكيم سعدان -بسكرة-، مجلة التربية والصحة النفسية، العدد الثامن، جامعة الجزائر 2، ص 57.

- وتعرفه منظمة سرطان الثدي Breast cancer organization بأنه نمو غير منتظم لخلايا الثدي، ناتج عن طفرات أو تغيرات غير طبيعية في الجينات المسؤولة عن تنظيم نمو الخلايا، والحفاظ على صحتها<sup>1</sup>.
- سرطان الثدي هو ورم خبيث في الغدة الثديية، وينتج عنه تمزق بعض الخلايا التي تتكاثر بشكل فوضوي وتتشكل في اغلب الأحيان كتلة تسمى "ورم"<sup>2</sup>.

## (2) اعراضه:

إن الإصابة المبكرة بسرطان الثدي عادة لا تسبب ألماً أو أعراض محددة، حيث أن 10 % من حالات الإصابة بهذا المرض لا تظهر أية آثار أو علامات أو تغيرات في شكل أو تركيب الثدي، مما يجعل اكتشافه مبكراً صعباً لتلك الحالات، بينما البعض الآخر تحدث لديه تغيرات في شكل أو تركيب الثدي، حيث على المرأة المصابة أن تلاحظ تلك التغيرات وتشعر بها<sup>3</sup>.

حيث تتمثل اعراض سرطان الثدي فيما يلي:

- تغير شكل الثدي وظهور غمّازات أو تعرجات في جلده.
- تغيير في البشرة التي تغطي الثدي مثل ظهور تقرحات أو إفرازات.
- انقلاب الحلمة، دخول الحلمة إلى الثدي.
- تغيير في سطح الحلمة وظهور الأكرزما وتحرفها<sup>4</sup>.
- نزول إفرازات من الحلمة غالباً دموية ومن الممكن أن تكون صفراء أو خضراء أو حتى بيضاء تشبه الصديد.
- احمرار الجلد أو ظهور أوردة كبيرة عليه.
- ظهور انتفاخ على مستوى الثدي.

<sup>1</sup> وليدة حدادي، دور العالم المحلي في التوعية الصحية بمرض سرطان الثدي لدى النساء الماكثات بالبيت -إذاعة سطيف المحلية نموذج-، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد: 14، عدد:02، جوان 2019، جامعة سطيف2، ص72.

<sup>2</sup> MANEL BOUGABA, HADIL FARES : l'impact de la sensibilisation au dépistage précoce du cancer du sein des femmes, mémoire professionnel de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, institut national de formation superieure des sages-femmes de tizi ousou, promotion : 2017-2022, P13.

<sup>3</sup> فضيلة عروج، مرجع سابق، ص116.

<sup>4</sup> مايكل ديسكون، سرطان الثدي، تر: هنادي مزبودي، دار المؤلف، ط1، الرياض، 2013، ص37.

- ظهور عدم تماثل في الشكل بين الثديين الأيمن والأيسر.
- يلاحظ تضخم أو عدم ارتياح في ناحية من الثدي<sup>1</sup>.

## 1 أنواع ومراحل مرض سرطان الثدي:

### (1) الأنواع:

- **السرطان الغير غازي:** يطلق على سرطان الثدي الذي لم يأخذ في الانتشار من مكان نشأته السرطان غير الغازي او السرطان اللائدة (السرطانة هي أحد اشكال السرطان ويعني لفظ "لايد" أي الملازم لوضعه<sup>2</sup>).

- **سرطان لاأبدة:** سرطانات اللاأبدة لا تنتقل إلى الأنسجة المحيطة به وتقريبا واحد من كل سبعة سرطانات ثدي هي سرطانات ثابتة. سرطانات الثدي اللاأبدة إما أن تكون لاأبدة في القنوات أو تكون لاأبدة ضمن الفصوص، سرطان القنوات يبدأ في غدد إنتاج (الممرات التي تنقل الحليب) وسرطان<sup>3</sup> الفصوص يبدأ في غدد إنتاج الحليب، وسرطان القنوات المقيم يمكن أن يتحول إلى سرطان غازي إذا لم يعالج. أما سرطان الفصوص في أغلب الأحيان لا يتحول إلى غازي وبعض الأطباء لا يصنفون سرطان الفصوص كمرض سرطاني<sup>4</sup>.

- **السرطان الغازي:** تتمتع السرطانات الغازية بقدرة على الانتشار داخل الثدي وقد تدخل الى القنوات الليمفاوية وتمتد الى الغدد اللمفاوية عادة تحت الابط ويعتبر هذا المكان<sup>5</sup> الأكثر شيوعا لانتشار سرطان الثدي، وأحيانا تصل خلايا السرطان الغازي الى مجرى الدم في الغدد اللمفاوية أو من خلال نموها في

<sup>1</sup>رشيدة شدمي، واقع الصحة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي، أطروحة دكتوراه في علم النفس العيادي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014، ص90.

<sup>2</sup>كنزة حامدي، مرجع سابق، ص199.

<sup>3</sup>ليلي منصور، الصدمة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي وعلاقته بالمساندة الاسرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن زرجب وهران -، أطروحة دكتوراه في علم النفس الاسري، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والارطوفونيا، جامعة محمد بن احمد وهران، 2021/2020، ص57.

<sup>4</sup>المرجع نفسه، ص58

<sup>5</sup>مليكة ناظر، الصلابة النفسية واستراتيجيات المواجهة لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي -دراسة عيادية ل 04 حالات بمركز مكافحة السرطان بمستغانم-، مذكرة ماستر في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-، 2019/2018، ص61.

الأوعية الدموية في الثدي، وما ان تصل هذه الخلايا الى مجرى الدم تتمكن من الانتشار في أي مكان من الجسم لتصيب العظام، الرئتين، الكبد والدماغ<sup>1</sup>.

## (2) المراحل:

يمكن تصنيف سرطان الثدي الى مراحل، وثمة 5 مراحل أساسية، من المرحلة صفر الى المرحلة 4. ويجمع هذا التصنيف بين السرطانات ذات درجة الخطر المتشابهة، والتي يمكن علاجها بطرق متشابهة<sup>2</sup>.

- **المرحلة 0:** ويعني أن السرطان لم ينتقل للأجزاء المحيطة، لذلك يسمى سرطان ثدي غير انتشاري ويمثل حوالي 10-20% من مجموعات حالات سرطان الثدي، ولا يعتبر سرطانا حقيقيا ويوجد نوعان في هذه المرحلة النوع الأول سرطان في القنوات الناقلة للحليب وتكون درجة الإصابة مرتفعة لذلك يجب متابعة دقيقة له، والنوع الثاني<sup>3</sup> سرطان في أنسجة الثدي وفيه تخير المرأة بين استئصال جزئي للثدي أو إزالة الثدي بالكامل وذلك بناء على حجم الثدي ومنطقة الإصابة<sup>4</sup>.
- **المرحلة الأولى:** يكون قياس السرطان في هذه المرحلة اقل من سنتيمترين في العرض، ويحصر في الثدي بمعنى انه لم ينتشر الى الغدد اللمفاوية او الى مناطق أخرى من الجسم<sup>5</sup>.
- **المرحلة الثانية:** لا يزيد طول الورم السرطاني عن سنتيمترين ولكنه منتشر في الغدد الليمفاوية أو يبلغ طول الورم السرطاني بين 2-5 سنتيمتر، وقد يكون منتشرا في الغدد الليمفاوية أو يزيد طول الورم السرطاني عن 5 سنتيمتر ولكنه لم ينتشر في الغدد الليمفاوية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> مليكة ناظر، مرجع سابق، ص62

<sup>2</sup> مايكل ديسكون، مرجع سابق، ص81.

<sup>3</sup> ليلي منصور، جلطي بشير، الصدمة النفسية للمرأة المصابة بسرطان الثدي دراسة ميدانية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 02، مجلد 11، العدد 01، 2022/01/16، ص279.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 280.

<sup>5</sup> مايكل ديسكون، مرجع سابق، ص82.

<sup>6</sup> ليلي منصور، الصدمة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي وعلاقته بالمساندة الاسرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن زرجب وهران، مرجع سابق، ص63.

- **المرحلة الثالثة:** وهي من المراحل المتأخرة لمرض ويكون حجم الورم فيها (5 سم) الغدد اللمفاوية ملتصقة ببعضها وبالنسيج المحيط لكل ورم لم ينشر أو ينتقل انتقالات بعيدة<sup>1</sup>.
- **المرحلة الرابعة:** وفي هذه المرحلة يكون السرطان قد انتشر إلى أجزاء أخرى من الجسم، على الأغلب إلى العظام أو الرئتين أو الكبد أو الدماغ أو أن السرطان انتشر محليا في الجلد والعقد اللمفاوية للرقبة، وعظم الترقوة<sup>2</sup>.

### III. العلاج والوقاية من مرض سرطان الثدي :

#### (1) العلاج:

تعالج سرطانات الثدي بالاستئصال الجراحي والمعالجة الكيميائية والشعاعية والهرمونية كعلاجات متممة. ويعود تقدير أفضل السبل الى الطبيب المعالج اعتمادا على الموقع والمرحلة التي وجد الورم عليها عند اكتشافه<sup>3</sup>.

**1-1 الجراحة:** انه العلاج الأكثر شيوعا، وثمة عدة أنواع لاستئصال ورم الثدي وتفاوت من جراحة حفظ الثدي وإزالة الكتلة السرطانية فقط مع هامش النسيج المحيط بها في حالة كان حجم السرطان لا يتجاوز ثلاثة سنتيمترات الى الاستئصال الكامل للثدي، وفي حالة انتشار السرطان يتم إزالة العقد اللمفاوي تحت الإبطين<sup>4</sup>.

**2-1 العلاج الكيميائي:** وهو علاج شامل تعطى فيه الأدوية بشكل دوري ويتم بالحقن عبر الوريد أو اعطائها عن طريق الفم لتصل الى الخلايا السرطانية وتقتلها. ويعتبر العلاج الكيميائي علاج شامل لأن الأدوية تنتقل في جميع الجسم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>مليقة ناظر، مرجع سابق، ص65.

<sup>2</sup>يسمينة غبولي، ضغط ما بعد الصدمة والجلد لدى المصابات بسرطان الثدي "دراسة عيادية لحالتين في العيادة متعددة الخدمات النفس، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2020/2019، ص32.

<sup>3</sup>مروان رفاعي، السرطان مرض قابل للشفاء، مرجع سابق، ص53.

<sup>4</sup>كنزة حامدي، مرجع سابق، ص202.

<sup>5</sup>مليقة ناظر، مرجع سابق، ص67.

**3-1 العلاج الهرموني:** العلاج الهرموني (hormonothérapie) الذي قد يوقف نمو سرطان الثدي الذي يتأثر بهذا النوع من العلاج ويكون بإزالة أو تعطيل الأستروجين أو التسترون وهو مفيد جدا ويعطي إضافة للعلاج، كما يعمل أسلوب هذا العلاج على منع الخلايا السرطانية من تلقي واستقبال الهرمونات أو عن طريق إجراء جراحة الاستئصال الأعضاء المنتجة لهذه الهرمونات مثل المبايض<sup>1</sup>.

**4-1 العلاج بالأشعة:** يكون علاج الأشعة قبل أو بعد الاستئصال يقوم جهاز معين بإيصال الأشعة إلى الثدي المصاب، وفي بعض الحالات إلى العقد الليمفاوية الإبطية أو في الترقوة. تشمل الخطة الاعتيادية للعلاج بالأشعة خمسة أيام أسبوعيا لمدة خمسة أسابيع أو ستة. لا تتجاوز مدة العلاج الفعلي الـ 6 أسابيع. أشعة دقائق قليلة يوميا. في بعض الأحيان تتم زيادة جرعة الأشعة المسلطة على المنطقة المصابة<sup>2</sup>.

## (2) الوقاية:

الوقاية من السرطان هي إجراءات تتخذ لتقليل فرص تطور حالة سرطانية مما يعني خفض عدد الوفيات الناجمة عن مرض السرطان، ولمنع تطور حالات سرطانية ينظر العلماء إلى عوامل الوقاية، إن أي عامل يساهم في انخفاض فرصة الإصابة بمرض سرطان الثدي يسمى عامل الوقاية من الإصابة السرطانية<sup>3</sup>، فالأطباء أفلحوا للإصابة بسرطان الثدي بما في ذلك:

- المحافظة على طعام صحي ومتوازن حيث يجب مراجعة طريقة الغذاء فالأكل في المطاعم والاكلات السريعة وكذا المعلبات واللحوم الجامدة وكذا جميع المواد الحافظة التي نراها في الأسواق هي المسببات الرئيسية للمرض.
- المحافظة على أوقات النوم فعلى المرأة ان تعطي لنفسها القدر الكافي من الراحة وتتفادى السهر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>إيلي منصور، الصدمة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي وعلاقته بالمساندة الاسرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن زرجب وهران، مرجع سابق، ص66.

<sup>2</sup>أحلام رزاق، الصدمة النفسية عند النساء مبتورات الثدي دراسة عيادية لثلاث حالات بمركز مكافحة الأورام السرطانية - بسطيف -، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة 08ماي 1945 قالمة، 2019/2018، ص76.

<sup>3</sup>إيلي منصور، مرجع سابق، ص63.

<sup>4</sup> أحلام رزاق، مرجع سابق، ص70.

- ممارسة التمارين الرياضية بانتظام، عن طريق المشي لمدة 30 دقيقة يوميا
- حوالي 5 أيام من كل أسبوع، مما يقلل من الإصابة بسرطان الثدي ما بين 10 الى 30 %.
- مراقبة الثدي بانتظام عن طريق عمل تمارين تخص اليدين والذراعين، وتبليغ الطبيب في حالة شعور بتغيير في مستوى الثدي، وكذا الفحص الدوري والعمل بالصور الأشعة أو ما يعرف بالماموغرام.
- العرض على النساء اللواتي يبلغن سن 50-60 سنة لمسح الثدي كل 3 سنوات<sup>1</sup>.
- الحفاظ على الوزن الصحي.
- الرضاعة الطبيعية، فقد يكون للرضاعة الطبيعية دور في الوقاية من سرطان الثدي. وكلما زادت مدة الرضاعة زادت الوقاية.
- الحد من العلاج الهرموني بعد انقطاع الطمث<sup>2</sup>.

#### IV. التصور الاجتماعي لمرض سرطان الثدي :

يتمثل التصور الاجتماعي لمرض سرطان الثدي بتلك النظرة التي يأخذها المجتمع وحتى الأسرة لمرضى سرطان الثدي، والتي تعتبر كعائق لهم في حياتهم اليومية، كما يعتبر التصور الاجتماعي لهذا المرض من بين الإجراءات التي تفسر تحديد المسار للمصابين به.

كما تتمثل الصورة والنظرة الاجتماعية بتحديد العلاقة الاجتماعية وتغيراتها لمرضى سرطان الثدي، سواء مع الأسرة أو مع المجتمع وكذا معرفة سلوكياتهم وأدوارهم في الحياة ومعرفة العبارات والكلمات المرتبطة به، والتي يستخدمها أفراد المجتمع لهذا المرض، كالمرض الخبيث وعقاب لصاحبه أو لتخفيف لذنوبه<sup>3</sup>.

فبالرغم من ان الأطباء شددوا على أهمية الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي في مراحل مبكرة، الا ان الخجل والأعراف الاجتماعية والمفاهيم الخاطئة عن سرطان الثدي في المجتمعات العربية مازالت تعوق العديد من

<sup>1</sup> خيرة بلكل، مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> مؤسسة مايو للتعليم والبحث الطبي [mayoclinic.org](http://mayoclinic.org) تم الاطلاع عليها في 2023/05/11 على الساعة 20:30.

<sup>3</sup> خيرة بلكل، مرجع سابق، ص54.

النساء عن اجراء فحوص التصوير الاشعاعي المنتظمة، وحتى عن الكشف وطلب العلاج خوفا من وصمة المرض ونظرة المجتمع.

ولا يكف الجيران والاقارب في الغالب عن إطلاق احكام مسبقة على المريضات، وقد يصل الامر ببعض الرجال الى تطليق زوجاتهم عوض مساندتهن<sup>1</sup>.

فسرطان الثدي في نظر المجتمع مرتبط بالموت والالام، أكثر من ارتباطه بالشفاء، وهذا ليس وسط المرضى واسرهم، بل حتى بالنسبة للمعالجين: فالرأي العام، الوسط الاجتماعي، الوسط الطبي لهم رأي سيء حول هذا المرض، مرتبط في اذهانهم بالعذاب والموت وليس بالشفاء<sup>2</sup>.

## 7. الأطراف الفاعلة في التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي :

### (1) الاسرة:

الاسرة هي المدرسة الأولى للطفل، وهي العامل الأول في صبح سلوك الفرد بصبغة اجتماعية، فهي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وتشرف على النمو الاجتماعي للطفل وتكوين شخصيته وتوجيه سلوكه<sup>3</sup>، كما تقوم بتعليمه المعايير والأدوار التي يقوم بها طوال حياته، وتمده بالقيم والاتجاهات والأفكار والمعتقدات، كما يقع على عاتق الاسرة تعليم أبنائها السلوك الاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي، والتوافق الاجتماعي<sup>4</sup>.

وباعتبار التربية الاسرية نواة جوهرية في المجتمع، وبالنظر الى علاقتها بالتنشئة الاجتماعية ودور الام في هذه العملية، يتأكد لنا ضرورة الاهتمام بالأُم وثقافتها ووعيها ومستواها من اجل ضمان تنشئة سليمة، لذلك فالتربية الاسرية يجب ان تتضمن تربية صحية وكيفية الوقاية من الامراض<sup>5</sup>، والحفاظ على صحة سليمة،

<sup>1</sup> يمينة حمدي، مريضة سرطان الثدي ليست نصف امرأة، 2017، على الموقع [alarab.co.uk](http://alarab.co.uk)، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/11 على الساعة 23:35.

<sup>2</sup> حسبية محمودي، تصور المرأة حول سرطان الثدي، مذكرة ماستر في موسوعات سوسبيولوجية في مجال الصحة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-، 2015/2014، ص34.

<sup>3</sup> سناء حامد زهران، الصحة النفسية والاسرة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط1، 2011، ص22.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص23.

<sup>5</sup> صرا عمارة، دور التربية الأسرية والصحية في رفع مستوي الوعي الصحي من أجل تحقيق الأمن، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسة السوسبيولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 05، العدد 01، 2022، على موقع <https://www.asjp.cerist.dz> تم الاطلاع عليه في 2023/05/12 على الساعة 19:46، ص50.

وتكسبهم سلوكا صحيا وتتقنيا حول ما يوجد في المجال الصحي، حيث يعتقد الخبراء والعاملين في مجال الصحة ان الاسرة مصدر مهم في المساعدة على نشر المعلومات الصحية<sup>1</sup>.

## (2) المؤسسات التربوية:

إن العملية التربوية هي عملية متكاملة شاملة بمدخلاتها ومخرجاتها تهدف إلى بناء فرد متكامل بجسده وعقله متأثر بمختلف مضامينها التي تقدمها، ولذلك لا بد من الاهتمام بنوعية المفاهيم المدرجة التي تقدمها للتلاميذ، وبعد إدراج المفاهيم الصحية في المؤسسات التعليمية أمرا مهما وخطوة أساسية باعتبار ان المدرسة من بين أهم مؤسسات المجتمع المسؤولة عن تنمية صحة أفرادها، وينظر إليها كأفضل القنوات المتاحة لتعزيز الصحة حيث تتعاون مع الأسرة في تربية الطفل في جميع المجالات وخاصة الصحية<sup>2</sup>.

حيث لا تقتصر التربية الصحية في المدرسة على اكتساب التلاميذ المعارف والمعلومات وكذلك تزويدهم بالخبرات التي تهمهم وتفيدهم في صحتهم بل تتعدى لتصبح هذه المعلومات عبارة عن توجيه يحمل القناعة والممارسة الآلية للسلوكيات الصحية والوقاية من الأمراض وكذلك المحافظة على صحتهم والاشتراك الايجابي في حل هذه المشاكل<sup>3</sup>.

## (3) وسائل الاعلام:

إن الصحة أهم شيء لدى الانسان فلذلك نشر الوعي الصحي لدى افراد المجتمع أصبح من الموضوعات المهمة، حيث يساهم الوعي الصحي في التخلص من السلوكيات والعادات السيئة والخاطئة

<sup>1</sup> صرا عمارة، مرجع سابق، ص51.

<sup>2</sup> كنزة حامدي، مبني نور الدين، واقع التربية الصحية في المناهج التعليمية الجزائرية -المدرسة الابتدائية نموذجاً-، مجلة آفاق علمية، جامعة محمد لمين دباغين، المجلد 11، العدد04، 2019، ص683.

<sup>3</sup> رحمة بوزيد، دور المدرسة في تكريس التربية الصحية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية -دراسة ميدانية بابتدائية محمد بن المخفي بولاية المسيلة-، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016/2015، ص37.

واستبدالها بأخرى سليمة فنجد أن وسائل الإعلام لها الدور الكبير والمؤثر في نشر ورفع ثقافة الوعي حول الصحة للمجتمع من خلال اعتماده عليها<sup>1</sup>.

حيث أوضحت وسائل الاعلام حاليا من اهم أدوات التثقيف والتأثير للمجتمعات، خاصة في القطاع الصحي وذلك بالعمل على ترقية الصحة الفردية والمجتمعية من خلال التربية والتحسيس، وينتج الاعلام الصحي الى جميع فئات المجتمع وعلى رأسها المرأة حيث يساهم في توعيتها حول الامراض ولعل أهمها سرطان الثدي<sup>2</sup>.

## VI. توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي من خلال منصات التواصل الاجتماعي :

إن انتشار الأمراض المزمنة والخطيرة لدى النساء في المجتمع الجزائري في تزايد مستمر، ويعد سرطان الثدي السبب الأول للوفيات الناجمة بين النساء، ويرجع ذلك لنقص التوعية الصحية في مجتمعنا، ولهذا أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دور وظيفي ومهم في نشر الثقافة الصحية وتحقيق التوعية، إذ تعد هذه الاخيرة من وسائل الاعلام الجديدة الأكثر استخداما واهتماما في مجال التوعوي بقضايا الصحة، وتسعى الهيئات والمؤسسات جاهدة لإيجاد الحلول لهذا المرض والذي أصبح يشكل ظاهرة في وقتنا الحالي.

ومع التطورات التي شهدتها قطاع الاعلام والاتصال انتقلت الحملات التوعية من الإعلام التقليدي وصولا إلى الاعلام الجديد، وذلك لما تتميز به السرعة الفائقة في الانتشار والتفاعلية، فلم تعد تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي في عملياتها التقليدية التي نشأت من خلالها للتواصل عبر العالم، بل أصبحت تتخطى ذلك بل واخترقت جميع مجالات الحياة وخاصة المجال الصحي<sup>3</sup>.

وعليه تتضمن التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أساليب مختلفة في تقديمها للنصائح والإرشادات والتوعية، والتي تكون من خلال إنشاء مجموعات خاصة بمرض سرطان الثدي تتكون من أخصائيين

<sup>1</sup> فتيحة حمزة، الإعلام وأثره في تشكيل الوعي الصحي عند المريض -مقاربة سوسبيولوجية حول ظاهرة التداوي بالرقية بمدينة غرداية-، مذكرة ماستر في: علم اجتماع ثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة غرداية، 2020/2019، ص27.

<sup>2</sup> منال نصري، سعيدون ليليا، دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي "المرأة الجزائرية نموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار بعنابة، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص486.

<sup>3</sup> ايمان حوش وخلود بنور، دور موقع الانستغرام في نشر الوعي الصحي للكشف المبكر عن سرطان الثدي -دراسة ميدانية على عينة من النساء في ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2022/2021، ص53.

وأطباء وحتى أصحاب التجربة الذي أصيبوا بهذا المرض، وذلك من أجل تقديم نصائح توعوية عن هذا المرض، وكذا اقناعهم بفكرة التشخيص المبكر لتفادي الإصابة به او القضاء عليه قبل فوات الأوان ، بحيث تكون عن طريق دمجها لوسائل متنوعة من فيديوهات وصور، بغض النظر على صحة و سلامة المعلومات التي يقدمونها ، وكذا قلة التكلفة ، مما أدى إلى كثرة استعمالها و الاعتماد عليها بشكل كبير وملحوظ<sup>1</sup>.

ومن بين المجموعات التي تهتم بنشر التوعية وتقديم الدعم لمرضى سرطان الثدي نحدددها فيما يلي:

• **على موقع فيسبوك:** نجد مجموعات:

✚ " الامل في مقاومة سرطان الثدي -تجربتي مع المرض العلاج والشفاء-"، تتكون من 31431 مشترك.

✚ "محاربو السرطان لسنا مرضى السرطان نحن احباب الرحمن"، تتكون من 28733 مشترك.

✚ " كل ما يتعلق بسرطان الثدي"، تتكون من 11849 مشترك.

• **على موقع الانستغرام:** نجد صفحات:

✚ " الكشف المبكر عن سرطان الثدي"، تتكون من 4710 مشترك.

✚ " سرطان الثدي"، تتكون من 316 مشترك.

✚ " حملة معا لنحارب سرطان الثدي"، تتكون من 137 مشترك.

• **موقع اليوتيوب:** نجد فيه العديد من القنوات التي تهتم بنشر مواضيع فيما يتعلق بهذا المرض منها:

✚ مواقع قنوات جزائرية على اليوتيوب: النهار، الشروق، الحياة، الجزائرية وان، البلاد... الخ

تهتم جميع هذه المواقع بنشر فيديوهات وصور ومنشورات كتابية متعلقة بمرض سرطان الثدي بهدف التوعية الصحية بمخاطره وتعلم كيفية الوقاية من هذا المرض الخبيث، الذي أصبح يهدد حياة المرأة.

<sup>1</sup>خيرة بلكل، مرجع سابق، ص56.

## خلاصة:

لقد اتضح من خلال دراستنا لهذا الفصل ان سرطان الثدي من أخطر أنواع السرطانات التي تصيب المرأة لأسباب مختلفة خاصة عند تقدمها في السن، والذي يظهر بعدة اعراض مختلفة، وذلك ما يستدعي لضرورة اجراء الكشف المبكر عليه، وهذا ما أدى بوسائل الاعلام الجديد الى نشر حملات للتوعية بمخاطر هذا المرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تهتم هذه الأخيرة بنشر معلومات حول سرطان الثدي وتلعب دورا هاما في التوعية الصحية ، حيث تقوم بنشر حملات عن طريق صور او فيديوهات تدعو المرأة الى ضرورة الفحص قبل فوات الأوان وانتقاله الى أعضاء أخرى.

# الإطار التطبيقي للدراصة

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة

1-1 عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية)

1-2 عرض وتحليل نتائج المحور الأول: الخاصة بعادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

1-3 عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الخاصة بالدوافع والاشباع المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

1-4 عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: الخاصة بتقييم عينة الدراسة للحملات الاعلامية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

1-5 عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: الخاصة بالانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

2- النتائج العامة للدراسة

3- التوصيات والمقترحات

البحث الميداني هو دراسة لأرض الواقع من أجل معرفة كل التفاصيل عن الشيء المبحوث عنه. وبالرغم من تعدد مجالات البحث والتي لا يمكن حصرها وإحصاؤها إلا أن لكل باحث شيء وهدف يبحث عنه. ويستعمل البحث الميداني في شتى العلوم الإنسانية. وتبقى النتيجة الأخيرة هي الهدف من كل تلك الأبحاث. وتستعمل عدة وسائل من أجل إنجاز البحث الميداني والتوصل لنتيجة مرضية.

يتناول هذا الفصل تحميل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك استنادا على المعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان الموزعة على نساء ولاية بومرداس وتشكيلها في شكل جداول بسيطة ومركبة تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها، ثم استخلاص النتائج العامة، وعرض التوصيات والمقترحات.

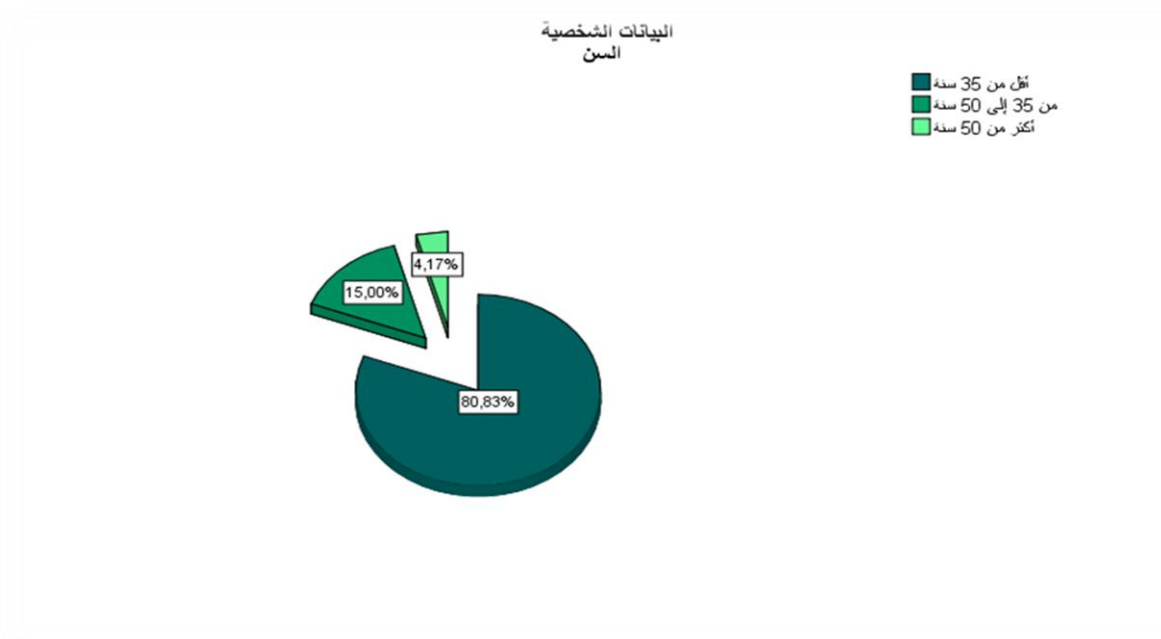
### 1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة

**1-1 عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية):**

الجدول (01) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 35 سنة	97	80.8%
من 35 الى 50 سنة	18	15.0%
أكثر من 50 سنة	5	4.2%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



يمثل الجدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن ونلاحظ من خلاله ان الفئة العمرية السائدة هي اقل من 35 سنة حيث بلغت نسبتها 80,8% بتكرار 97 مرة بينما فئة من 35 الى 50 سنة نسبتها 15,0% بتكرار 18 مرة، وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4,2% بتكرار 5 مرات.

ولعل هذا يشير الى ان الفئة العمرية اقل من 35 سنة هي الفئة الأكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تميل جل اهتماماتهم على التصفح والردشة وتلقي المعلومات من هذه المواقع أيضا احتكاك الباحثين بعنصر الشباب أكثر.

اما الفئة من 35 الى 50 سنة تبين لنا انها اقل اهتماما بهذه المنصات وهذا راجع الى انشغالاتهم بأشياء أخرى.

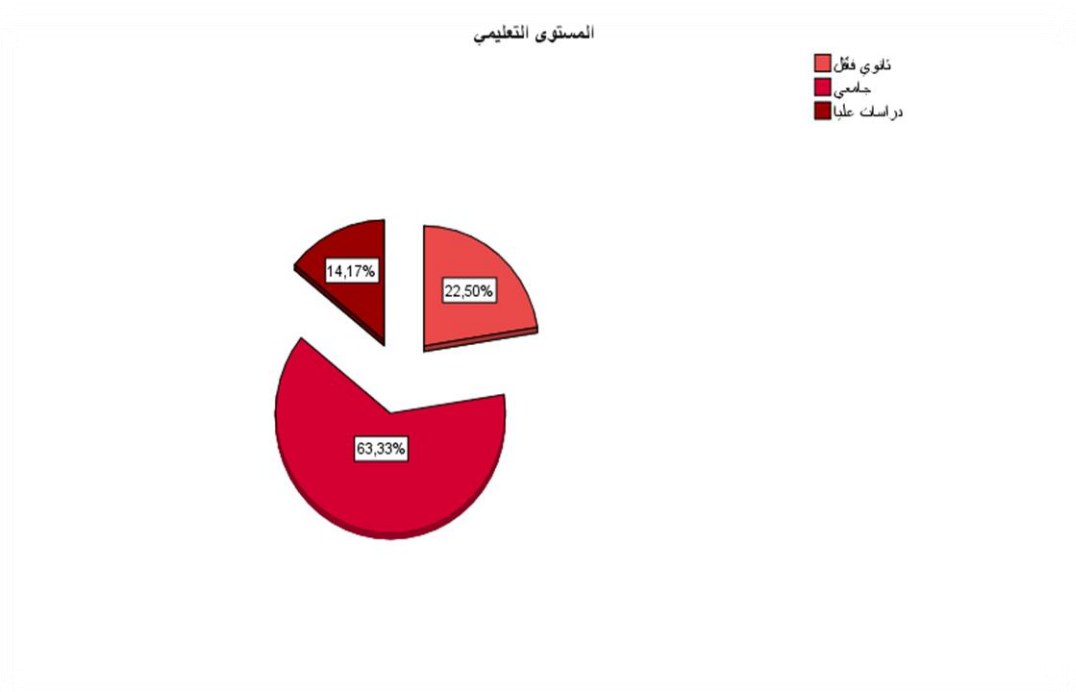
والفئة التي أكثر من 50 سنة يظهر انها شبه منعدمة ويمكن تفسير هذا بأن اغلبهم لا يجيدون استعمال هذه المواقع، ولا يهتمون كثيرا لأمرها، بحيث يميلون الى الإذاعة والتليفزيون.

وهذا يفسر ان عنصر الشباب هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
22,5%	27	ثانوي فأقل
63,3%	76	جامعي
14,2%	17	دراسات عليا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (02): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



يمثل الجدول رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة الذين لديهم مستوى جامعي 63,3% بتكرار 76 مرة، ثم ثانوي فأقل بنسبة 22,5% بتكرار 27 مرة، وفي الأخير مستوى الدراسات العليا حيث قدرت نسبته بـ 14,2% بتكرار 17 مرة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

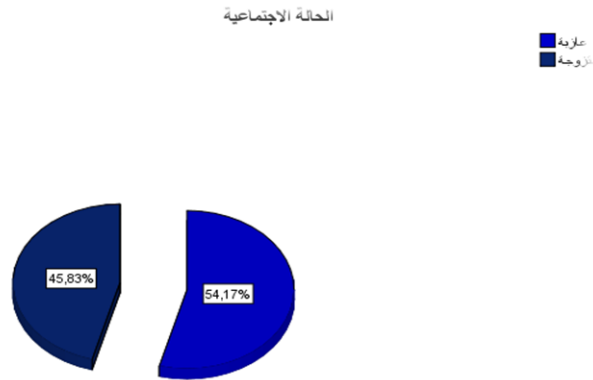
وهذا يوضح ان الجامعيات هن الفئة الأكثر استعمالا لهذه المواقع وهذا راجع الى كثرة احتياجاتهن لهذه المواقع في دراستهن، ويمكن تفسير هذا بدرجة وعي هذه الفئة بأهمية هذا الموضوع الذي يمس صحة المرأة، فنجد اغلبهم من الفئة العمرية اقل من 35 سنة.

اما بالنسبة للفئة ثانوي فأقل فأغلبهم الفئة العمرية من 35 سنة الى 50 سنة فما فوق انقطعوا عن الدراسة باكرا ويمكن رجوع هذا الى تدني الأوضاع في الجزائر في ذلك الوقت.

### الجدول رقم (03): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عازبة	65	54,2%
متزوجة	55	45,8%
المجموع	120	100%

### الشكل رقم (03): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



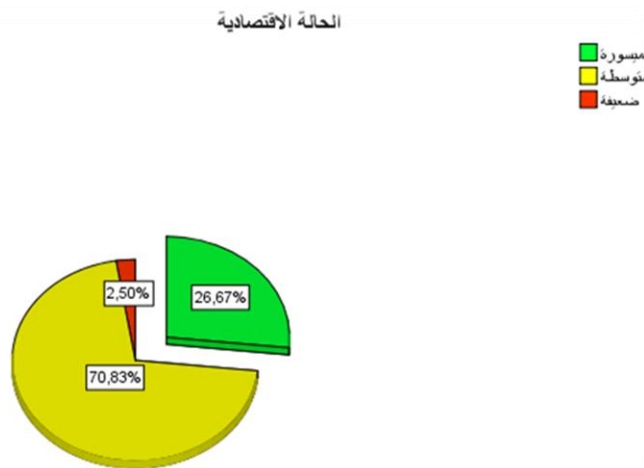
يمثل الجدول رقم (03) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية وفيما يلي نرى ان العازبات هن الفئة الأكبر بنسبة 54,2% بتكرار 65 مرة، وفئة المتزوجات بنسبة 45,8% بتكرار 55 مرة.

يتضح لنا من خلال هذه النتائج ان فئة العازبات هم أكثر الفئات اللواتي يهتمن بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من فئة المتزوجات وهذا راجع الى عدم انشغالهن بمسؤوليات كثيرة، عكس فئة المتزوجات اللواتي يهتمن بمسؤوليات عائلية كثيرة فلا يستطيعون التفرغ كثيرا لهذه المواقع.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
ميسورة	32	26,7%
متوسطة	85	70,8%
ضعيفة	3	2,5%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.



يمثل الجدول رقم (04) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية، حيث يوضح الجدول ان الحالة المتوسطة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 70,8% بتكرار 85 مرة، تليها الحالة الميسورة بنسبة 26,7% بتكرار 32 مرة، وفي الأخير الحالة الضعيفة كأقل نسبة قدرت ب 2,5% بتكرار 3مرات.

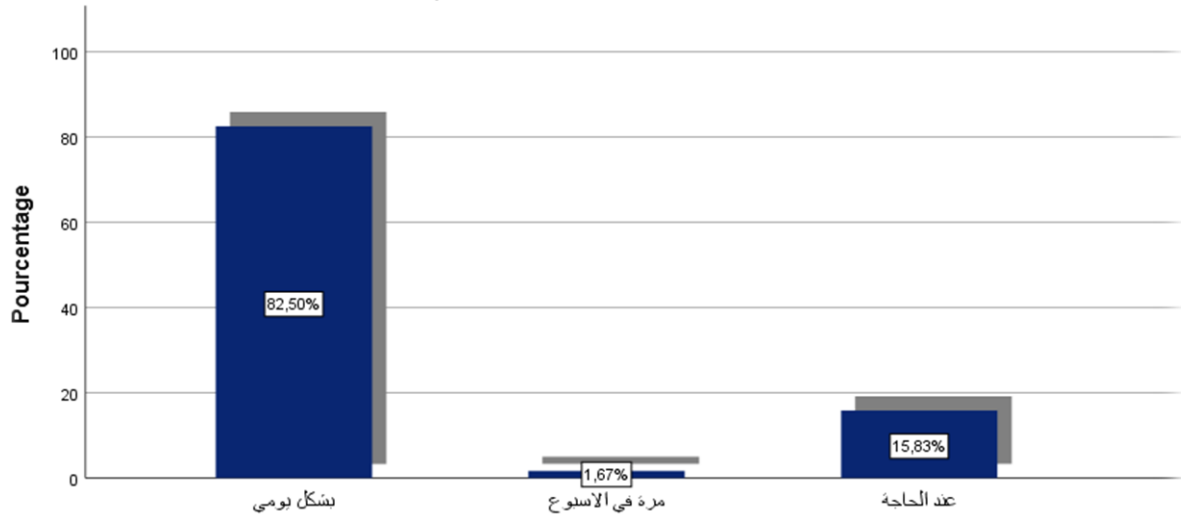
ومنه نستنتج ان اغلب المبحوثات حالتهم الاقتصادية متوسطة وهذا راجع الى احتكاك الباحثين بهذه الفئة أكثر.

1-2 عرض وتحليل نتائج المحور الأول: الخاصة بعادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي. الجدول رقم (05): يمثل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
82,5%	99	بشكل يومي
1,7%	2	مرة في الأسبوع
15,8%	19	عند الحاجة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (05): يمثل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي. هل أنت من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل:



المحور الأول: عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي. هل أنت من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل:

## الإطار التطبيقي للدراسة

يمثل الجدول رقم (05) استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، نجد 82,5% بتكرار 99 مرة يستخدمونها بشكل يومي، تليها بنسبة 15,8% بتكرار 19 مرة يستعملونها عند الحاجة، وبنسبة قليلة جدا 1,7% بتكرار 2 مرات مرة في الأسبوع.

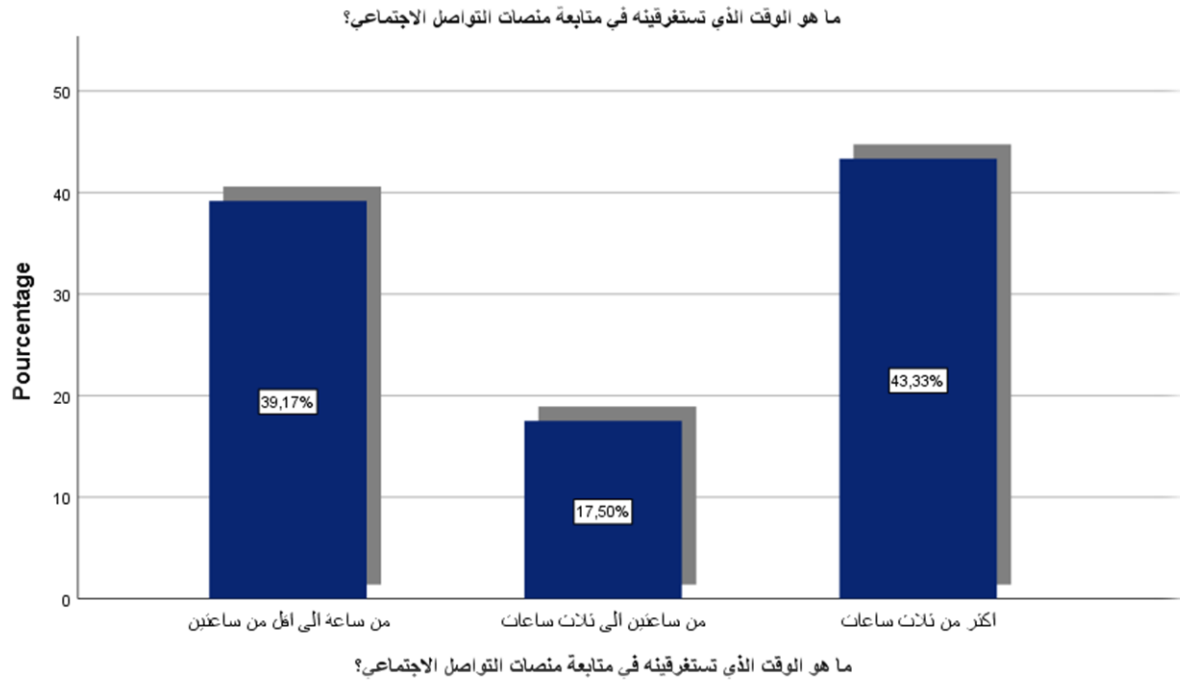
من خلال قراءة النتائج التالية نستنتج ان اغلبية مفردات العينة مدمنات على هذه المواقع حيث تتعرضن اليها بشكل يومي، وهذا عائد الى ان هذه المواقع تلبي احتياجاتهن، وتوفر لهن دعما قيما، نظرا لسهولة استخدامها وسرعة تدفق المعلومات فيها بما فيها المعلومات الصحية، حيث يمكن لهذه المنصات ان تقدم معلومات طبية للمتابعة في أي وقت تزيد دون الاحتياج الى الذهاب الى الطبيب للاستشارة، بحيث نجد ان هذه الفئة هي فئة الشباب اقل من 35 سنة اللواتي لا تستغنين عن هذه المنصات.

بينما الفئات التي تستعمل هذه المنصات عند الحاجة ومرة في الأسبوع ربما لديهن انشغالات أخرى تعيقهن عن تصفح هذه المواقع يوميا، ونجد ان هذه الفئة هي نفسها الفئة العمرية من 35 سنة الى 50 سنة فما فوق.

**الجدول رقم (06): يمثل الوقت الذي تستغرقه مفردات الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي.**

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة الى اقل من ساعتين	47	39,2%
من ساعتين الى ثلاث ساعات	21	17,5%
أكثر من ثلاث ساعات	52	43,3%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (06): يمثل الوقت الذي تستغرقه مفردات الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي.



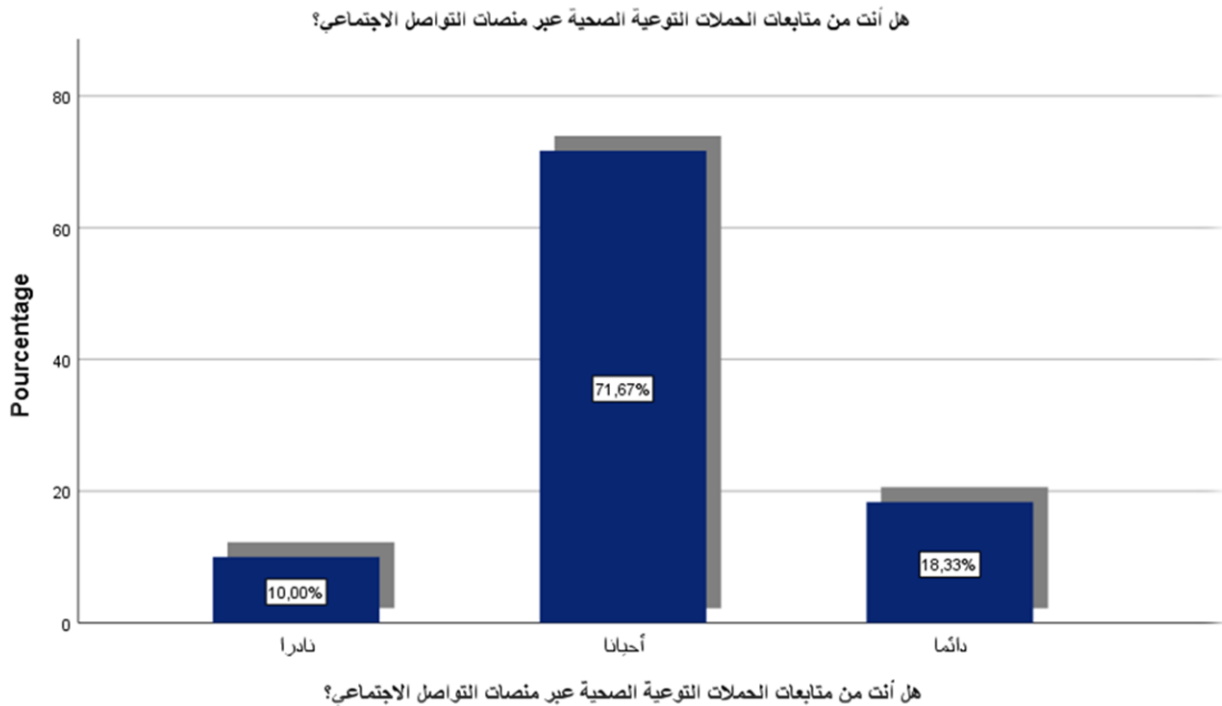
يمثل الجدول رقم (06) الوقت الذي تستغرقه مفردات الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر ان مدة أكثر من ثلاث ساعات هي اعلى نسبة 43,3% بتكرار 52 مرة، بينما مدة من ساعة الى اقل من ساعتين قدرت بنسبة 39,2% بتكرار 47 مرة، اما مدة من ساعتين الى ثلاث ساعات قدرت نسبتها ب 17,5% بتكرار 21 مرة.

من هنا نستنتج ان مدة أكثر من ثلاث ساعات هي الاكبر، فربما الوقت الذي تستغرقه النساء في المكوث في البيت تتابع فيه هذه المنصات، وهي نفسها الفئة التي تستعمل هذه المواقع بشكل يومي.

الجدول رقم (07): يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحمالات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
18,3%	22	دائما
71,7%	86	أحيانا
10,0%	12	نادرا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (07): يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحمالات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يمثل الجدول رقم (07) كثافة متابعة مفردات العينة لحمالات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يظهر ان اغلبية المبحوثات تتابعن هذا النوع من الحملات أحيانا بنسبة 71,7% بتكرار 86

## الإطار التطبيقي للدراسة

مرة، ثم بنسبة 18,3% وبتكرار 22 مرة تتابعن دائما، وفي الأخير الذين اجابوا نادرا بنسبة 10,0% بتكرار 12 مرة.

من خلال النتائج المعروضة نلاحظ ان اغلبية المبحوثات تتابعن الحملات الإعلامية الصحية أحيانا ونسبة قليلا جدا قالت نادرا، ويمكن ان يعود الى ضيق الوقت لديهن وانشغالهن بالحياة المهنية والاسرية، او تفضلن الواقع أكثر من المواقع، بينما نسبة متوسطة من النساء اللواتي تشاهدن هذه الحملات دائما، وهذا يعود لاهتمامهن كثيرا بهذه المواضيع، ويحبن متابعة كل جديد على الصحة، او حتى البعض منهن لديهن مشاكل صحية تتابعن من خلال هذه المواقع الارشادات والنصائح فيما يتعلق بمرضهم.

**الجدول رقم (08): يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة الاقتصادية.**

المجموع		بدائل الاجابة						المتغير
		نادرا		احيانا		دائما		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100%	32	9,37%	3	62,5%	20	28,12%	9	ميسورة
100%	85	10,58%	9	74,11%	63	15,29%	13	متوسطة
100%	3	0%	0	100%	3	0%	0%	ضعيفة
100%	120	10%	12	71,66%	86	18,33%	22	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة الاقتصادية فنلاحظ ان الفئة الميسورة اغلبهن تتابعن هذه الحملات نادرا بنسبة 62,5%، تليها النسبة التي تتابعها بشكل دائم ب 28,12%، وفي الأخير بنسبة 9,37% التي تتابعنها نادرا، اما الفئة المتوسطة فتتابعن هذه الحملات بنسبة 74,11% أحيانا، و 28,12% تتابعنها بشكل دائم، اما

## الإطار التطبيقي للدراسة

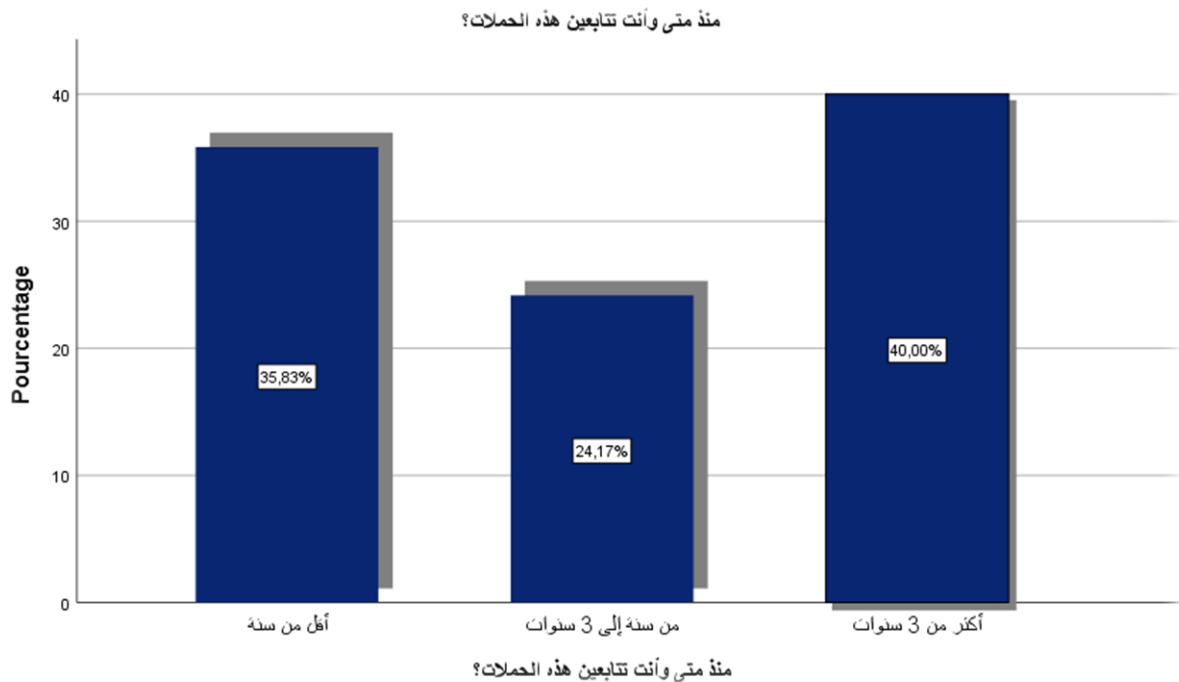
10,85% من هذه الفئة تتابعن هذه الحملات نادرا، اما بالنسبة للفئة التي حالتها الاقتصادية ضعيفة فتتابعن هذه الحملات بنسبة 100% وبتكرار 3 مرات أحيانا، في حين تتعدم النسبة 0% في الحالتين دائما ونادرا.

نلاحظ ان الفئتين التي حالتهم الاقتصادية ميسورة ومتوسطة أغلبهن تتابعن هذه الحملات أحيانا، في حين ان التي حالتهم ضعيفة جميعهن تتابعن هذه الحملات أحيانا، وكما ذكرنا من قبل ان هذا راجع لانشغالاتهن بأشياء أخرى كتربية الأطفال او العمل او الدراسة، او تهتمن بمتابعة مواقع تهتم بمواضيع أخرى.

### الجدول رقم (09): يمثل مدة متابعة مفردات العينة لهذه الحملات.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
35,8%	43	اقل من سنة
24,2%	29	من سنة الى ثلاث سنوات
40,0%	48	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

### الشكل رقم (08): يمثل مدة متابعة مفردات العينة لهذه الحملات.



## الإطار التطبيقي للدراسة

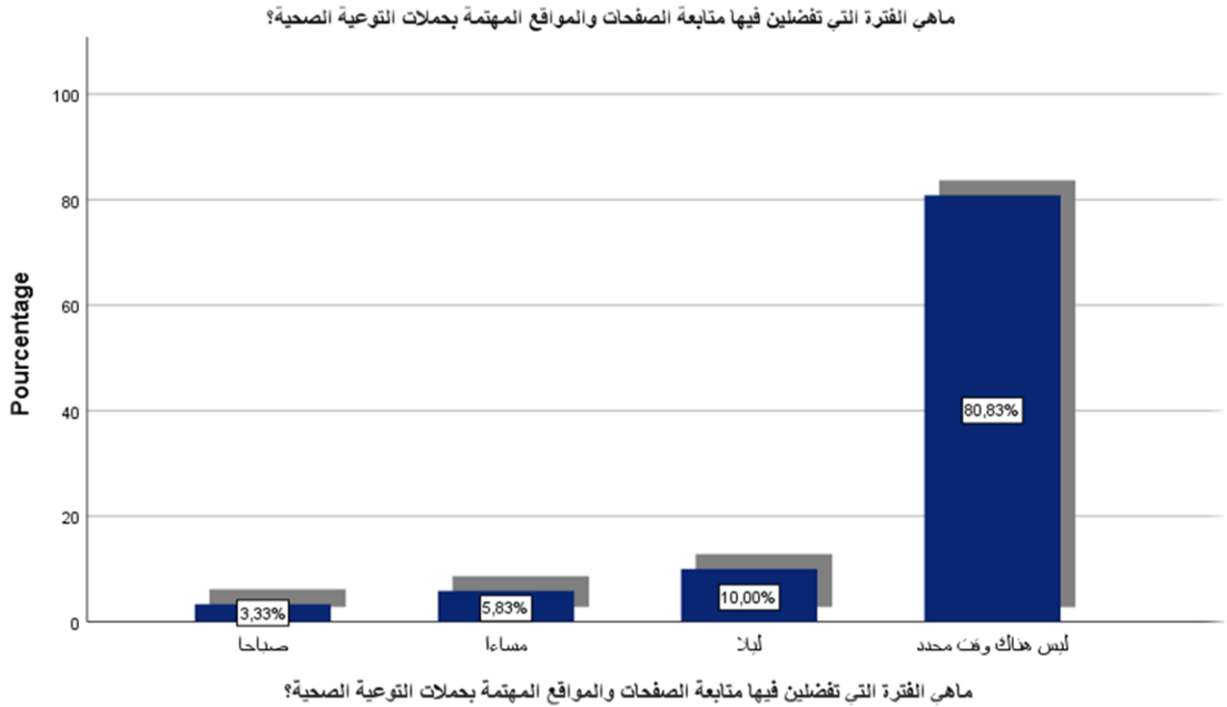
يمثل الجدول رقم (08) مدة متابعة مفردات العينة لهذه الحملات حيث نرى ان 40,0% بتكرار 48 مرة تتابعن هذه الحملات منذ أكثر من ثلاث سنوات، بينما 35,8% بتكرار 43 مرة تتابعن منذ اقل من سنة، وفي التالي نجد 24,2% وبتكرار 29 مرة تتابعن هذه الحملات من سنة الى ثلاث سنوات.

وبناء على هذا نستنتج ان اغلبية المبحوثات تتابعن هذه الحملات الصحية منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا يكون راجع الى مدى وعيهم الصحي، واهتمامهم بالمواضيع الصحية التي تطرح على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا يعود الى مدى خطورة هذا الموضوع على حياة المرأة، بالإضافة الى السياسة التي تنتهجها وسائل الإعلام المختلفة في التحسيس بهذا الموضوع وذلك من خلال تكثيف الرسائل التحسيسية.

**الجدول رقم (10): يمثل الفترة التي تفضل فيها مفردات العينة متابعة المواقع المهمة بحملات التوعية الصحية.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
3,3%	4	صباحا
5,8%	7	مساء
10,0%	12	ليلا
80,8%	97	ليس هناك وقت محدد
100%	120	المجموع

الشكل رقم (09): يمثل الفترة التي تفضل فيها مفردات العينة متابعة المواقع المهمة بحملات التوعية الصحي.



يمثل الجدول رقم (10) الفترة التي تفضل فيها مفردات العينة متابعة المواقع المهمة بحملات التوعية الصحية ونجد 80,8% بتكرار 97 مرة من المبحوثات اجابوا بليس هناك وقت محدد تفضلن فيه متابعة هذه الحملات، وتليها بنسبة 10% وبتكرار 12 مرة تفضلن ليلا، ثم بنسبة 5,8% بتكرار 7مرات مساء، وفي الأخير نجد 3,3% بتكرار 4مرات تفضلن المتابعة ليلا.

نلاحظ ان اغلبية وحدات العينة ليس لديهن وقت محدد تفضلن متابعة فيه حملات التوعية الصحية، حيث تتابعن هذه الحملات متى كان لديهن وقت فراغ فكل مرة متى تتوفرن من اشغالهن سواء المنزلية او الخارجية، فلا تستطعن تحديد وقت محدد لأخذ الراحة و التفرغ لمتابعة هذه المواقع التي تهتم بالصحة، وهذا أيضا يعود الى ان منصات التواصل متاحة في كل الأوقات على عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تقيدك بالوقت.

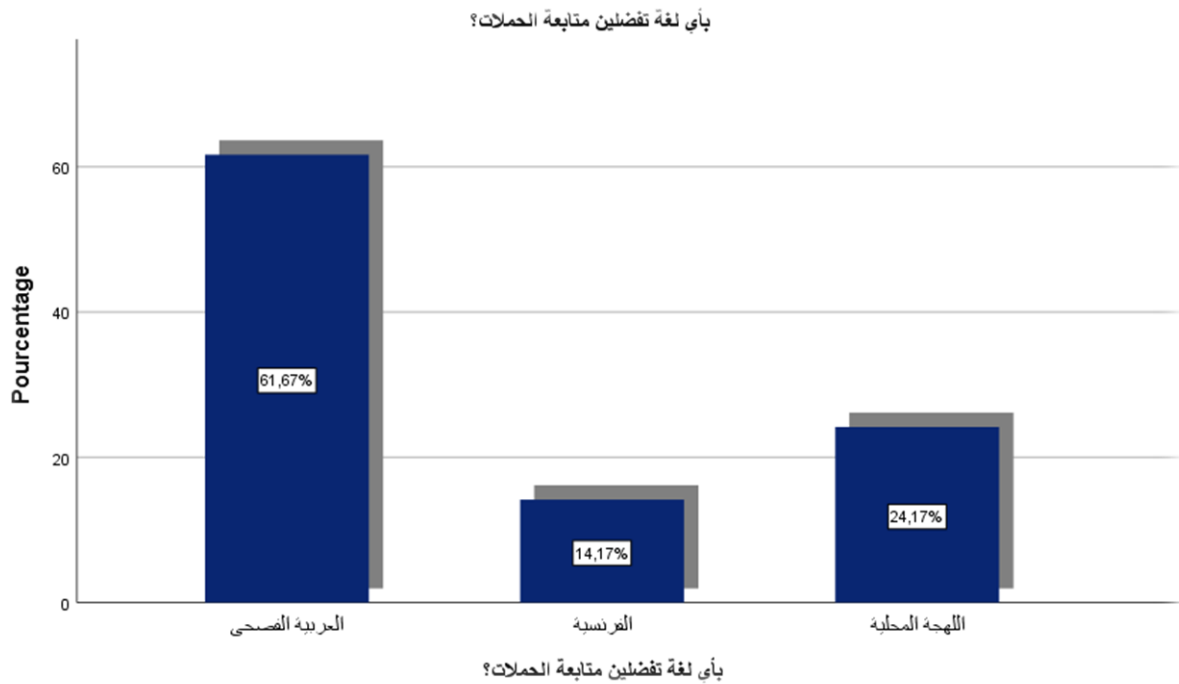
اما بالنسبة للفئات الأخرى اللواتي اختارن الفترات صباحا ومساء وليلا، فهذا يظهر ان هذا هو وقت تفرغهن من الاشغال او الدراسة او العمل.

يعني يمكن ان نستنتج ان جميع مفردات العينة تنظم أوقات المتابعة حسب الظروف وفقا لما هن متاحات من أوقات فراغ او في كل الأوقات دون وقت محدد.

الجدول رقم (11): يمثل اللغة التي تفضل مفردات العينة متابعة الحملات بها.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
61,7%	74	العربية الفصحى
14,2%	17	الفرنسية
24,2%	29	اللهجة المحلية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (10): يمثل اللغة التي تفضل مفردات العينة متابعة الحملات بها.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يمثل الجدول رقم (11) اللغة التي تفضل مفردات العينة متابعة الحملات بها نجد ان 61,7% بتكرار 74 مرة تفضلن المتابعة باللغة العربية، بينما 24,2% وبتكرار 29 مرة تفضلن اللهجة المحلية، في الأخير بنسبة 14,2% بتكرار 17 مرة تفضلن اللغة الفرنسية.

نستج ان كل مبحوثة ترغب في استقاء المعلومات الصحية بما يتوافق مع ثقافتها اللغوية، حيث نجد ان هناك تفضيلات في اختيار اللغة، ونلاحظ ان معظم الفئات اخترن اللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الرسمية في المدارس حيث تدرس من السنة اولى ابتدائي، فالأغلبية متمكنات من الفصحى، وفي المرتبة الثانية الفئة التي فضلت اللهجة المحلية يعود هذا لقدرتهن الى الوصول الى المعلومات باختلاف مستوياتهم التعليمية بدون شروط ولا قواعد، وفي المرتبة الأخيرة نسبة قليلة فضلن اللغة الفرنسية وهذا راجع الى تمكنهن من هذه اللغة، بحيث تكونن ذو مستوى تعليمي عالي.

### 3-1 عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الخاصة بالدوافع والاشباكات المحققة من متابعة

عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل

الاجتماعي.

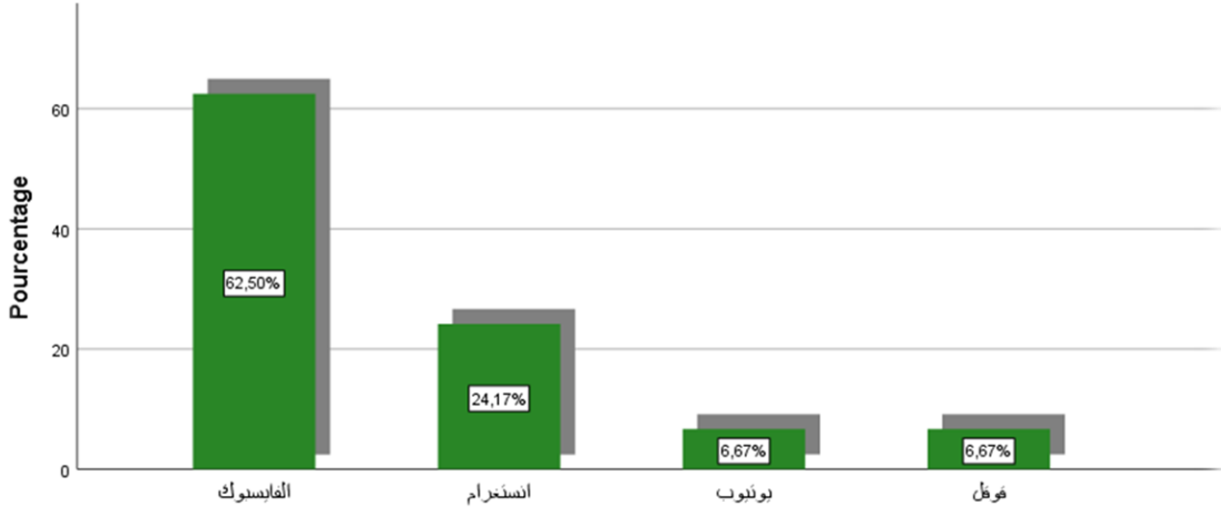
الجدول رقم (12): يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر.

بدائل الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	75	62,5%
الانستغرام	29	24,2%
يوتيوب	8	6,7%
الواتساب	8	6,7%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (11): يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر.

المحور الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ما هو الموقع الذي تستخدمينه أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من موقع)



المحور الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ما هو الموقع الذي تستخدمينه أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من موقع)

يمثل الجدول رقم (12) الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر فنلاحظ في المرتبة الأولى موقع الفاييسبوك بنسبة 62,5% بتكرار 75 مرة، وفي المرتبة الثانية موقع انستغرام بنسبة 24,2% بتكرار 29 مرة، وفي المرتبة الأخيرة نجد موقع قوقل والواتساب بنفس النسبة 6,7% بتكرار 8 مرات.

ومنه نجد ان الموقع الأكثر استخداما هو الفاييسبوك نظرا لشموليته وقوته وباعتباره من أكثر المواقع استخداما خاصة في السنوات الأخيرة، وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، حيث نجح في تخطي العديد من العقبات وكان من أفضل المنصات وأشهرها في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة. يليه موقع الانستغرام حيث يعتبر من اهم وأسرع التطبيقات الاجتماعية نمو اليوم لما يوفره من نشر صور وقصص بإمكانية الاعجاب بها والتعليق عليها، ثم نجد موقع يوتيوب بنسبة قليلة جدا ربما يكون هذا راجع الى انهم أكثر تكلفة للأنترنت بالمقارنة مع فاييسبوك وانستغرام.

الجدول رقم (13): يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر حسب متغير الحالة الاقتصادية.

المجموع	بدائل الاجابة								المتغير	
	فوقل		يوتيوب		انستغرام		الفايسبوك			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	%3,12	1	%0	0	%28,12	9	%68,75	22	ميسورة
100%	85	%8,23	7	%9,41	8	%20	17	%62,35	53	متوسطة
100%	3	%0	0	%0	0	%100	3	%0	0	ضعيفة
100%	120	%6,66	8	%6,66	8	%24,16	29	%62,5	75	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر حسب متغير الحالة الاقتصادية، فنلاحظ ان الفئات التي حالتها الاقتصادية ميسورة تستخدم في المرتبة الأولى موقع الفاييسبوك أكثر بنسبة 68,75%، وفي المرتبة الثانية موقع الانستغرام بنسبة 28,12%، وفي المرتبة الثالثة موقع فوقل بنسبة 3,12%، بينما يندم استخدام موقع يوتيوب لديهن بنسبة 0%.

اما بالنسبة للفئات التي حالتها متوسطة فتستخدم في المرتبة الأولى موقع الفاييسبوك بنسبة 62,35%، وفي المرتبة الثانية موقع الانستغرام بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة موقع اليوتيوب بنسبة 9,41%، وفي المرتبة الأخيرة موقع فوقل بنسبة 8,23%.

والفئات التي حالتها ضعيفة فتستخدم موقع الفاييسبوك بنسبة 100%، اما بالنسبة للمواقع الأخرى فهي منعدمة لدى هذه الفئة بنسبة 0%.

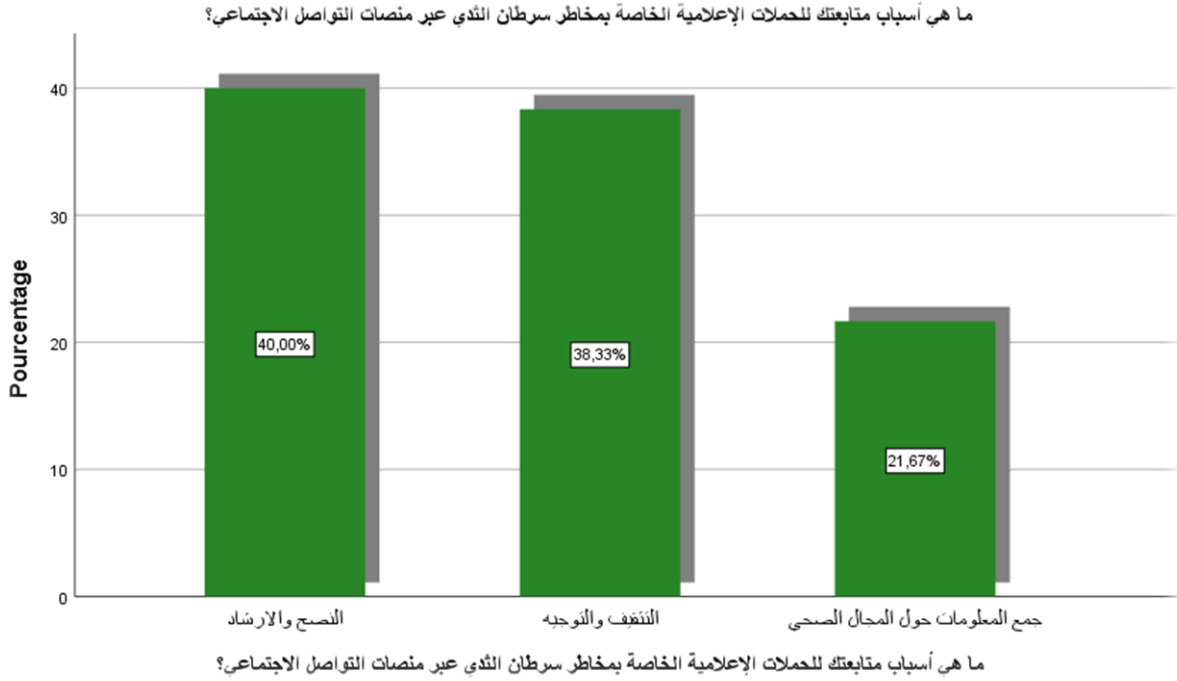
## الإطار التطبيقي للدراسة

ومن خلال النتائج التالية نلاحظ ان اغلبية الفئات التي حالتها الاقتصادية ميسورة ومتوسطة تفضلن استعمال موقع الفايسبوك أكثر من باقي المواقع وهذا يظهر أهمية موقع الفايسبوك لدى المتابعات بمختلف حالاتهن رغم قلة تكاليفه وهذا يظهر ان مؤشر الحالة الاقتصادية لم يغير في كون ان الفايسبوك اكثر موقع لديه شعبية، ثم يليه الانستغرام حيث يتم متابعته من الفئتين الميسورة والمتوسطة بنسبة لا بأس بها بينما جميع الفئة ذات الحالة الضعيفة جميعهن تفضلن موقع الانستغرام فقط قد يكون هذا راجع لقلّة تكاليفه، بينما تتعدم متابعتهن لمواقع الأخرى.

**الجدول رقم (14): يمثل أسباب متابعة مفردات العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
40,0%	48	النصح والإرشاد
38,3%	46	التثقيف والتوجيه
21,7%	26	جمع المعلومات حول المجال الصحي
100%	120	المجموع

الشكل رقم (12): يمثل أسباب متابعة مفردات العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



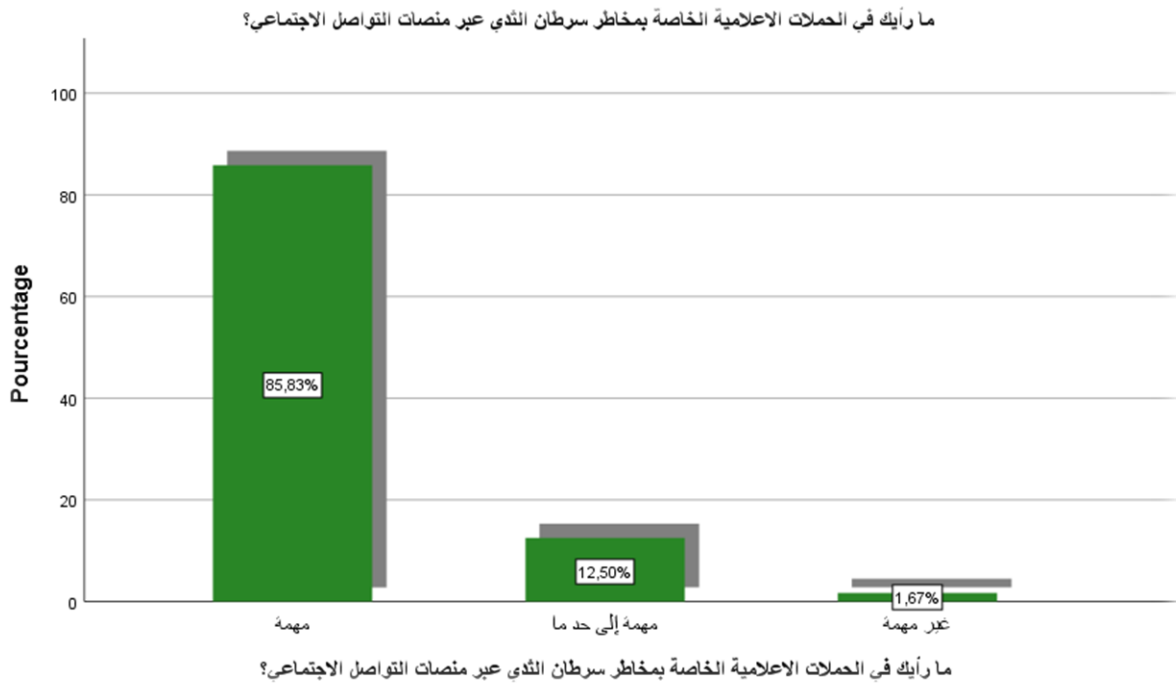
يمثل الجدول رقم (14) أسباب متابعة مفردات العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي، في الأول نجد من أجل النصح والإرشاد بنسبة 40,0% بتكرار 48 مرة، وتليها التثقيف والتوجيه بنسبة 38,3% بتكرار 46 مرة، وفي الأخير بنسبة 21,7% وبتكرار 26 من أجل جمع المعلومات حول المجال الصحي.

نستنتج ان غالبية المبحوثات تتابعن الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي من أجل النصح والإرشاد والتثقيف والتوجيه بنسب متقاربة جدا وهذا دليل على وعيهن الصحي واهتمامهن بموضوع سرطان الثدي، وكذا لتعرفهن على أسباب المرض وكيفية الوقاية منه، اما بالنسبة للفئة المتبقية التي اختارت المتابعة من أجل جمع معلومات حول المجال الصحي بالاستعانة بالشهادات والملاحظات المباشرة لأطباء من أجل العثور على المعلومات اللازمة حول سرطان الثدي، وفهمها وتحليلها بطريقة تعزز إمكانية تمتعهم بصحة جيدة وتحافظ على صحتهم دائما.

الجدول رقم (15): يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
85,8%	103	مهمة
12,5%	15	مهمة الى حد ما
1,7%	2	غير مهمة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يبين الجدول رقم (15) رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث ترى 85,8% وبتكرار 103 مرات من مفردات العينة انها مهمة، تليها مهمة الى حد ما بنسبة 12,5% بتكرار 15 مرة، وفي الأخير 1,7% بتكرار مرتين قلن غير مهمة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

ومنه نلاحظ ان معظم مفردات العينة يرين ان هذه الحملات مهمة وهذا راجع لمدى وعيهم الصحي، وادراكهم لمدى أهمية هذه الحملات في تثقيفهم وتوسيع افاقهم الفكرية فيما يخص سرطان الثدي، حيث تدركن مدى خطورة هذا المرض الخبيث الذي يهدد حياة المرأة.

اما بالنسبة للفئة التي قالت انها مهمة الى حد ما فيرين ان هذه الحملات مهمة فقط من منظورهن الشخصي فيما يتوافق مع القدرات الإقناعية لهذه الحملات، او يمكن تفسير هذا بتلقي هذه الفئة معلومات حول سرطان الثدي من جهة أخرى.

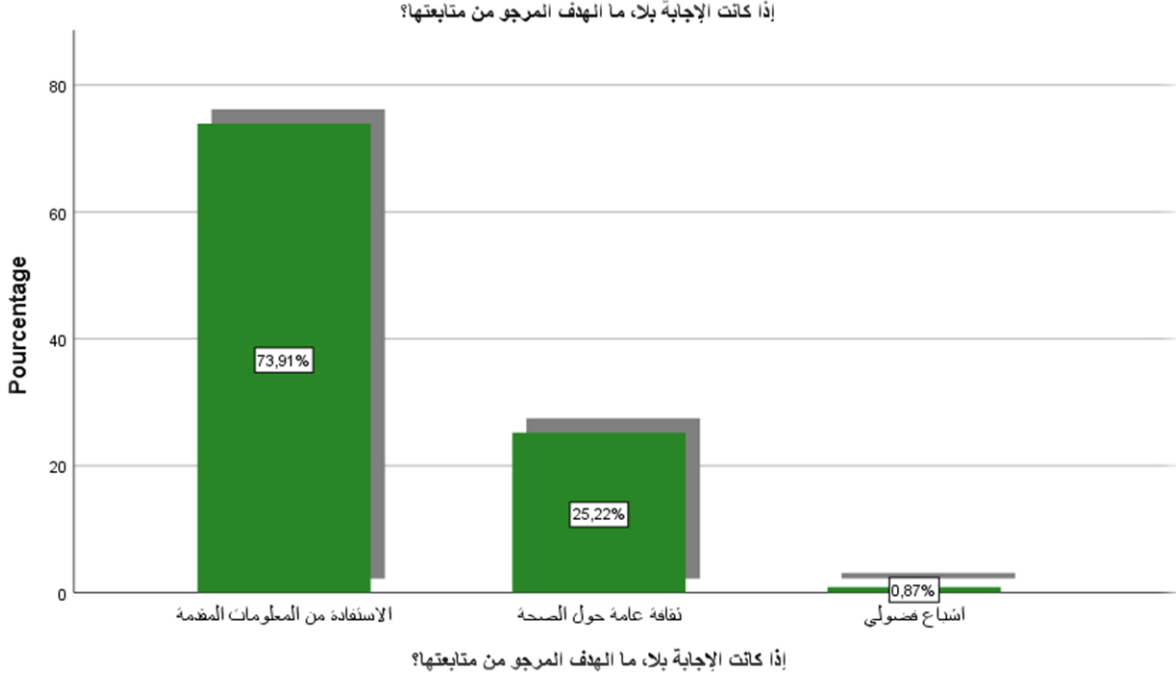
اما بالنسبة للفئة الضئيلة جدا التي اجابت ان هذه الحملات غير مهمة يا إما هذا راجع الى نقص وعيهم الصحي وعدم ادراكهم بمدى خطورة هذا الخبيث الصامت، يا إما يعود هذا لعدم ثقتهن بهذه المواقع، او ربط هذا المرض بعامل السن أي انه لا يصيب الا التي تفوق 40 سنة.

بالنسبة للفئة التي قالت مهمة فتحنا لها سؤال جديد كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (16): يمثل الهدف المرجو من الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.**

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاستفادة من المعلومات المقدمة	85	73,9%
ثقافة عامة حول الصحة	29	25,22%
اشباع فضولي	1	0,87%
المجموع	115	100%

الشكل رقم (14): يمثل الهدف المرجو من الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يمثل الجدول رقم (16) الهدف المرجو من الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة ليرين ان هذه الحملات مهمة، حيث نجد 73,9% بتكرار 85 مرة هدفين الاستفادة من المعلومات المقدمة، و25,22% بتكرار 29 مرة هدفين جمع ثقافة عامة حول الصحة، وبنسبة 0,87% بتكرار مرة واحدة هدفين اشباع فضولي.

من خلال المعطيات نستنتج ان معظم المبحوثات يرين ان الهدف المرجو من هذه الحملات هو الاستفادة من المعلومات الصحية المتعلقة بالمرض، وهذا دليل على درجة وعي مفردات العينة بخطورة انتشار هذا المرض وضرورة التوعية للحد من انتشاره.

اما بالنسبة للواتي هدفين جمع ثقافة عامة حول الصحة فالفرد لا يكون متنور صحيا ما لم يمتلك الحد الأدنى من الثقافة الصحية، والوعي بالقضايا الصحية والامراض الشائعة، كسرطان الثدي للمشاركة في إيجاد الحلول اللازمة والوقاية منه، وموضوع هذه الحملات موجه خصيصا للنساء فبالنالي نجد اهتمام بالمعلومات حول سرطان الثدي.

الجدول رقم (17): يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	بدائل الاجابة								المتغير
	غير مهمة		مهمة الى حد ما		مهمة				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
	%100	27	%3,70	1	%11,11	3	%85,18	23	ثانوي فأقل
	%100	76	%1,31	1	%13,15	10	%85,52	65	جامعي
	%100	17	%0	0	%11,76	2	%88,23	15	دراسات عليا
	%100	120	%1,66	2	%12,5	15	%85,83	103	المجموع

يمثل الجدول رقم (17) رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي، حيث يوضح ان مستوى ثانوي فأقل كان رأيهم ان هذه الحملات مهمة بنسبة %85,18، ومهمة الى حد ما بنسبة %11,11، وغير مهمة %3,70.

اما المستوى الجامعي فيرى ان هذه الحملات مهمة بنسبة %85,52، و %13,15 قلن انها مهمة الى حد ما، و %1,31 أجبن بغير مهمة.

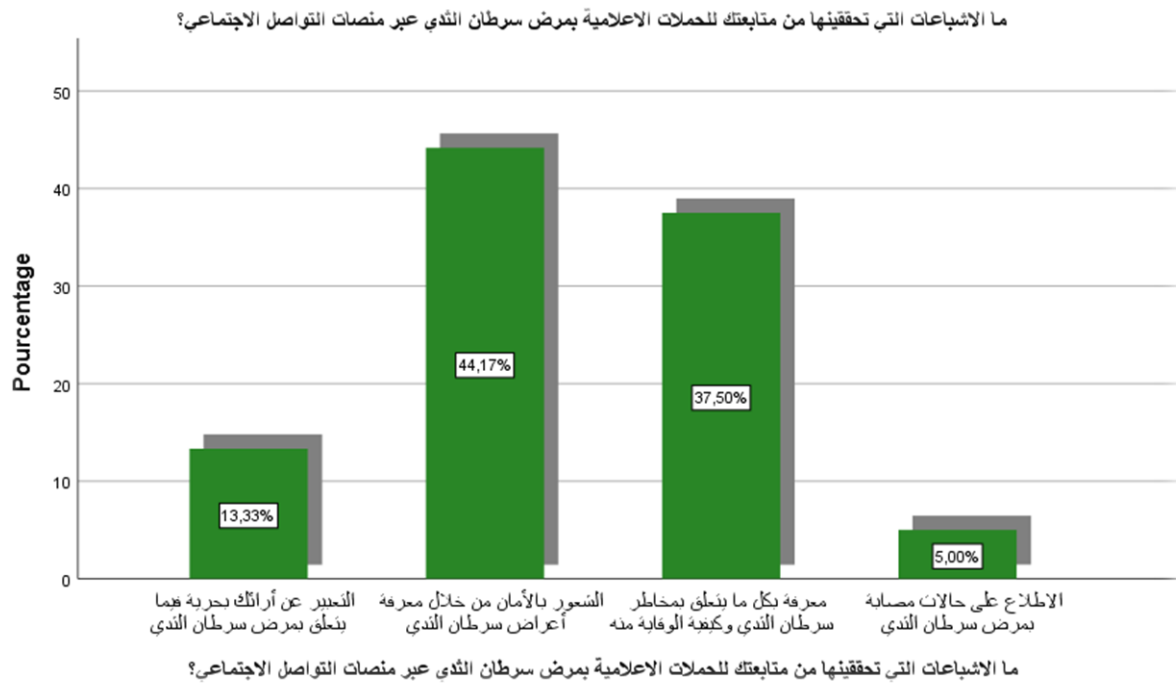
اما مستوى الدراسات العليا %88,23 منهن أجبن بمهمة، بينما %11,76 يرين انها مهمة الى حد ما، و %0 قلن غير مهمة.

اغلبية الفئات بجميع المستويات التعليمية يرين ان هذه الحملات مهمة، ومنه نستنتج انهن متفقات وواعيات من الجانب الصحي، نظرا لخطورة الإصابة بهذا المرض، ويظهر ان هذا ليس مرتبط بالمستوى التعليمي.

الجدول رقم (18): يمثل الاشباكات التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
13,3%	16	التعبير عن آرائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي
44,2%	53	الشعور بالأمان من خلال معرفة أعراض سرطان الثدي
37,7%	45	معرفة بكل ما يتعلق بمخاطر سرطان الثدي وكيفية الوقاية منه
5,0%	6	الاطلاع على حالات مصابة بمرض سرطان الثدي
100%	120	المجموع

الشكل رقم (15): يمثل الاشباكات التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يمثل الجدول رقم (18) الاشباكات التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي الشعور بالأمان من خلال معرفة أعراض سرطان الثدي بنسبة 44,2% بتكرار 53، و37,5% بتكرار 45 مرة معرفة بكل ما يتعلق بمخاطر سرطان الثدي وكيفية الوقاية منه، في حين احتل التعبير عن ارائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي بنسبة 13,3% بتكرار 16 مرة، وفي الأخير الاطلاع على حالات مصابة بمرض سرطان الثدي بنسبة 5,0% بتكرار 6 مرات.

من خلال الجدول يتضح معنا ان اغلبية المبحوثات يرين ان الشعور بالأمان من خلال معرفة فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي أكثر اشباع تحققه من متابعة هذه الحملات، فعلى ما يظهر فإن هذا يشعرهن بالأمان عند معرفة انهن ليس لديهن هذه الاعراض، ويسترحن نفسياً.

اما بالنسبة للواتي يحققن معرفة كل ما يتعلق بسرطان الثدي وكيفية الوقاية منه وهذا من اجل زيادة نسبة الوعي الصحي فيما يتعلق بسرطان الثدي ومعرفة ما هو هذا المرض ومراحله وأسباب الإصابة به، وكيفية وقاية أنفسهن من هذا الخبيث القاتل وتقادي كل ما قد يسببه.

واللواتي اخترن التعبير عن آرائهم بحرية فربما هناك أشياء متعلقة بالمرض لم يستطعن ان يعبرن عليها في الواقع فتلجئن الى المواقع.

وفي الأخير بالنسبة للفئة التي قالت الاطلاع على حالات مصابة فممكن ان يكون هذا راجع الى رغبتهن في اكتشاف حالات مصابة ومعرفة أسباب اصابتهم وكيف كانت ردة فعلهن، ومعرفة نظرة المجتمع اتجاههن.

الجدول رقم (19): يمثل الاشباكات التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	بدائل الاجابة									
	الاطلاع على حالات مصابة بمرض سرطان الثدي		معرفة بكل ما يتعلق بمخاطر سرطان الثدي وكيفية الوقاية منه		الشعور بالأمان من خلال معرفة أعراض سرطان الثدي		التعبير عن آرائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي		المتغير	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100%	27	0%	0	44,44%	12	44,44%	12	11,11%	3	ثانوي فأقل
100%	76	5,26%	4	39,47%	30	39,47%	30	15,78%	12	جامعي
100%	17	11,76%	2	17,64%	3	64,70%	11	5,88%	1	دراسات عليا
100%	120	5%	6	37,5%	45	44,16%	53	13,33%	16	المجموع

يمثل الجدول الاشباكات التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي، فنجد مستوى ثانوي فأقل اخترن تحقيق الشعور بالأمان عند معرفة اعراض سرطان الثدي ومعرفة كل ما يتعلق بسرطان الثدي وكيفية الوقاية منه بنفس النسبة 44,44%، وفي المرتبة الثانية التعبير عن آرائك فيما يتعلق بسرطان الثدي بكل حرية بنسبة 11,11%، بينما نسبة الاطلاع على حالات مصابة كانت منعدمة 0%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

اما بالنسبة للمستوى الجامعي فنجد أيضا الشعور بالأمان عند معرفة اعراض سرطان الثدي ومعرفة كل ما يتعلق بسرطان الثدي وكيفية الوقاية منه بنفس النسبة 39,47%، ثم التعبير عن ارائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي بنسبة 15,78%، وفي الأخير الاطلاع على حالات مصابة بنسبة 5,26%.

اما مستوى الدراسات العليا في المرتبة الأولى تحقق الشعور بالأمان عند معرفة اعراض سرطان الثدي بنسبة 64,70%، ثم معرفة كل ما يتعلق بمرض سرطان الثدي بنسبة 17,64%، تليها الاطلاع على حالات مصابة بمرض سرطان الثدي بنسبة 11,76%، وفي الأخير التعبير عن ارائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي بنسبة 5,88%.

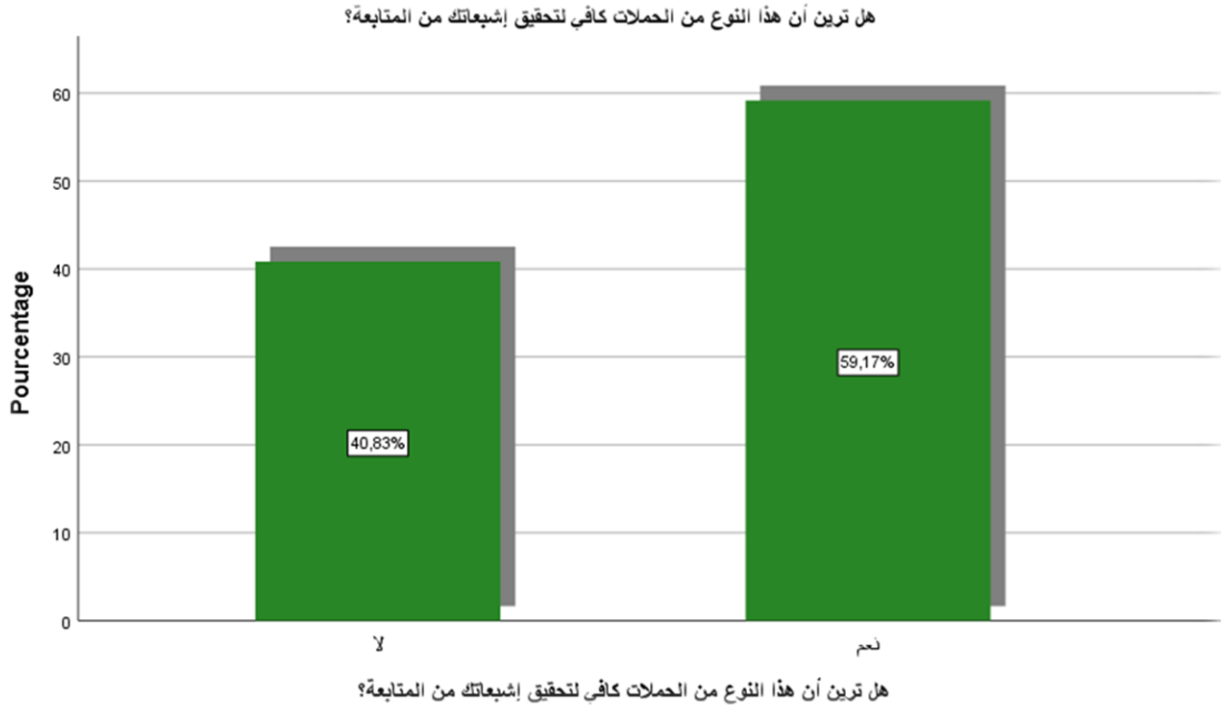
ومنه نستنتج ان الاشباعات المحققة تختلف من مستوى الى اخر.

**الجدول رقم (20): يمثل إذا كان هذا النوع من الحملات يحقق الاشباعات الكافية لمفردات**

**العينة من المتابعة.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
59,2%	71	نعم
40,8%	49	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (16): يمثل إذا كان هذا النوع من الحملات يحقق الإشباع الكافية لمفردات العينة من المتابعة.



يوضح الجدول التالي إذا كان هذا النوع من الحملات يحقق الإشباع الكافية لمفردات العينة من المتابعة حيث نلاحظ ان 59,2% بتكرار 71 مرة قلن نعم، و 40,8% بتكرار 40 مرة قلن لا.

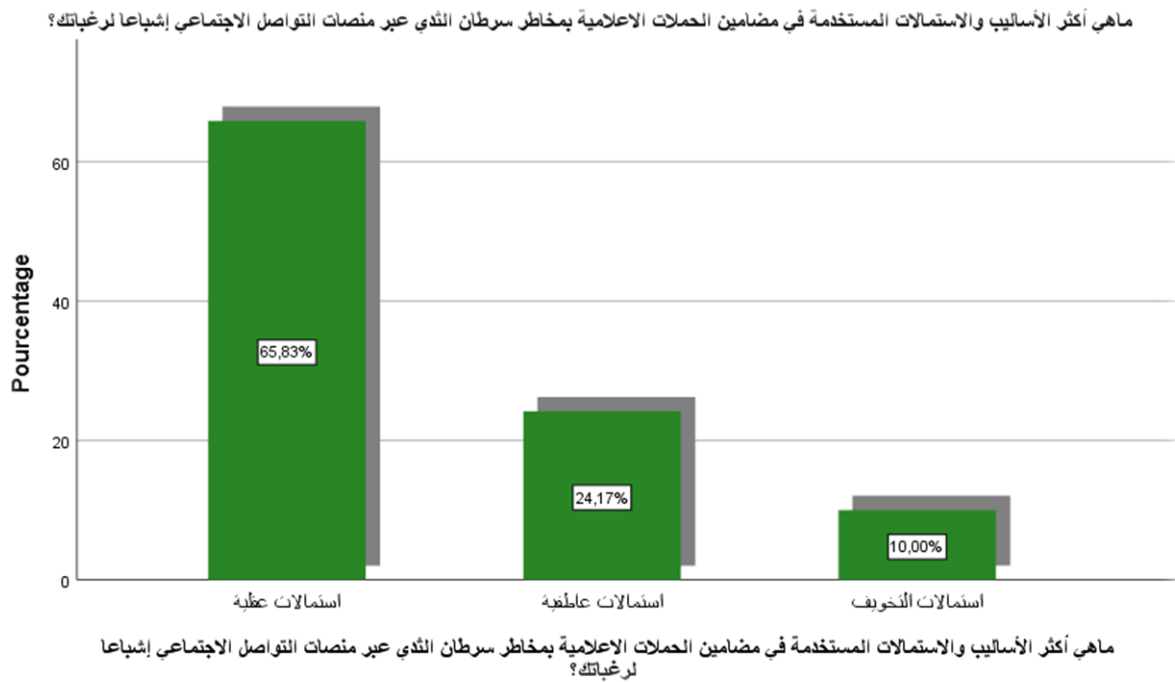
ومنه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة يرين ان هذه الحملات كافية لتحقيق إشبعاتهن من المتابعة والاستفادة من المعلومات الصحية فيما يتعلق بسرطان الثدي وشعورهن بالأمان عند معرفة اعراض المرض، بحيث تثقفهن وتساعدن على الحصول على معلومات جديدة والاجابة على التساؤلات التي تراودهن حول السرطان، وخاصة عند عرض حالات مصابة من الواقع والاستعانة بأطباء، وهذا ما يزيد من دعم وعيهم الصحي.

اما الفئة التي قالت غير كافية فبالنسبة لها ان الميدان والتواصل مع المرضى وزيارتهم أفضل من المواقع، وأنها تفتقر الى بعض المعلومات والنصائح أي انها غير كافية لإشباع فضولهن، ومهما اكتسبن معلومات من هذه المنصات حول المرض تبقى ضئيلة امام المعلومات التي يقدمها الطبيب مباشرة. وأيضا ان هذه الحملات تقام الا في شهر أكتوبر الوردي فهذا غير كافي الى تقديم التوعية اللازمة بخصوص المرض.

الجدول رقم (21): يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
65,8%	79	استمالات عقلية
24,2%	29	استمالات عاطفية
10,0%	12	استمالات التخويف
100%	120	المجموع

الشكل رقم (17): يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة.



تظهر نتائج الجدول ان اغلبية الاستمالات المستخدمة هي استمالات عقلية بنسبة 65,8% بتكرار 79 مرة، واستمالات عاطفية بنسبة 24,2% بتكرار 29 مرة، واستمالات التخويف بنسبة 10,0% بتكرار 12 مرة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

ومنه نستنتج ان اغلب الفئات اختارت الاستمالات العقلية وهذا يكون بطرح المواضيع المتعلقة بالمرض بطريقة موضوعية واقعية، توظف فيها ارقام واحصائيات، فالأسلوب العقلي يعتمد على حقائق طبية مقنعة، وهذا ما يبرر اقتناع الفئة بالأسلوب العقلي.

اما بالنسبة للفئة التي اختارت الأسلوب العاطفي فهذه الأخيرة تتأثر بمخاطبة عاطفتها باستعمال الرموز والاشارات العاطفية والاستعارات التي تثير الوجدان العاطفي لديها، وكذلك توظيف عبارات تثير مشاعر الامل والسعادة.

اما بالنسبة للفئة التي اقرت ان استمالات التخويف هو الذي يؤثر فيها، وذلك بإثارة الخوف لدى المتلقي، في الفرد باستعمال عبارات التهديد والتحذير.

**الجدول رقم (22): يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.**

المجموع	بدائل الاجابة								المتغير
	استمالات التخويف		استمالات عاطفية		استمالات عقلية				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	65	10,76%	7	23,07%	15	66,15%	43	عازبة	
%100	55	9,09%	5	25,45%	14	65,45%	36	متروجة	
%100	120	10%	12	24,16%	29	65,83%	79	المجموع	

أكدت نتائج الجدول ان الحالة الاجتماعية عازبة تتأثر بالاستمالات العقلية بنسبة 66,15%، والعاطفية بنسبة 23,07%، واستمالات التخويف بنسبة 10,76%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

وحسب الحالة الاجتماعية متزوجة فتتأثر هذه الفئة بالاستمالات العقلية بنسبة 65,45%، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة 25,45%، وأخيرا استمالات التخويف بنسبة 10%.

استنادا على القراءة الإحصائية للجدول أعلاه فيتبين انه لا يوجد اختلاف بين الحالات الاجتماعية متزوجة وعازبة، في الأساليب التي تتأثر بها، ويتضح ان الأساليب العقلية هي الأكثر تأثيرا وهذا يوضح ان النساء يحرصون على صحتهن ويفتحن بالأرقام والاحصائيات المقدمة والدلائل والشواهد لوقاية أنفسهن من سرطان الثدي. ينطبق ما سبق ذكره على الاستمالات الأخرى.

### 1-4 عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: الخاصة بتقييم عينة الدراسة للحملات الاعلامية

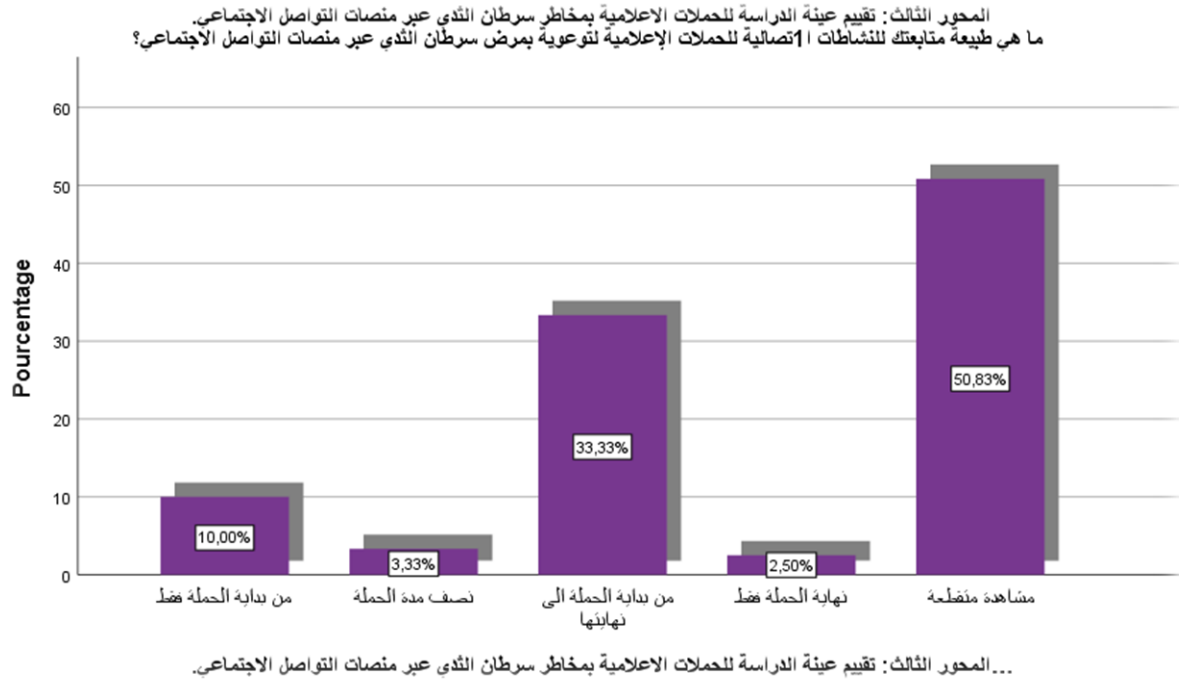
#### بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (23): طبيعة متابعة مفردات العينة للنشاطات الاتصالية لحملات التوعية

بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من بداية الحملة فقط	12	10,0%
نصف مدة الحملة	4	3,3%
من بداية الحملة الى نهايتها	40	33,3%
نهاية الحملة فقط	3	2,5%
مشاهدة متقطعة	61	50,8%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (18): يمثل طبيعة متابعة مفردات العينة للنشاطات الاتصالية لحملات التوعية بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يمثل الجدول التالي طبيعة متابعة مفردات العينة للنشاطات الاتصالية الخاصة بحملات التوعية بسرطان الثدي حيث يتضح ان 50,8% يتكرر 61 مرة تشاهدن الحملات مشاهد متقطعة، تليها مشاهدة الحملة من البداية الى نهايتها بنسبة 33,3% ويتكرر 40 مرة، و10,0% يتكرر 12 مرة تشاهدن من البداية فقط، تليها مشاهدة نصف مدة الحملة بنسبة 3,3% يتكرر 4 مرات، وفي الأخير بنسبة 2,5% ويتكرر 3 مرات تشاهدن نهاية الحملة فقط.

من خلال المعطيات المقدمة نلاحظ ان اغلبية المتابعات تشاهدن هذه الحملات مشاهدة متقطعة وهذا لان اغلبية المبحوثات لا يملكن الوقت الكافي لمشاهدة هذه الحملات كاملة لانشغالهن بالأعمال المنزلية وتربية الأطفال او الدراسة او العمل، اما البعض فيرين ان مضمون هذه الحملات يتكرر، فتتابعن فقط النقاط المهمة التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار، أي اخذ فكرة عامة حول موضوع الحملة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

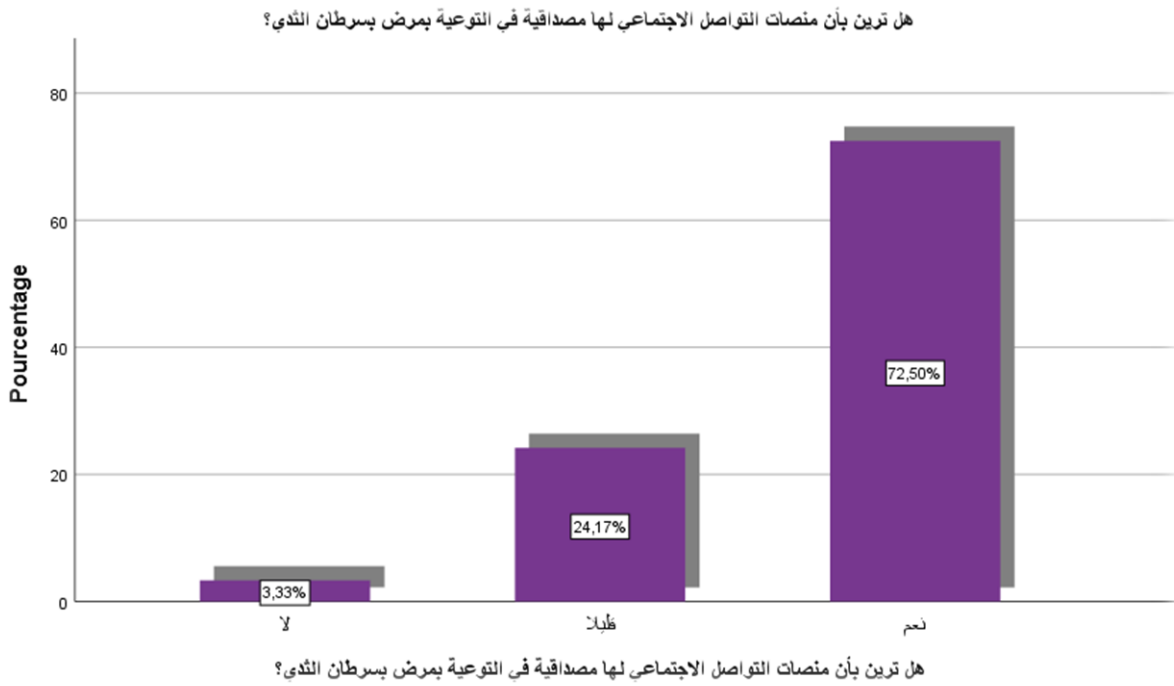
بينما الفئة التي تشاهد هذه الحملات من البداية الى النهاية فبالنسبة لها هذه المواضيع مهمة جدا فيجب متابعتها كاملة وعدم تفويت أي لقطة لمعرفة كل ما يتعلق بسرطان الثدي للوقاية منه، وتطوير موسوعتهن الثقافية واتباع الارشادات المقدمة، نظرا لأهمية هذا الموضوع وخطورته على حياة المرأة.

بينما الخيارات الأخرى فتزى المبحوثات ان هذه الحملات عادة ما تكون طويلة ومملة فيضطرن الى عدم اكمال الحملة او مشاهدة البداية او النهاية او نصف المدة فقط، والبعض الاخر يرين ان هذه نهاية الحملة عادة ما تكون ملمة بجميع المعلومات من البداية الى النهاية.

**الجدول رقم (24): يمثل راي مفردات العينة في مصداقية منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
72,5%	87	نعم
24,2%	4	لا
3,3%	29	قليلًا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (19): يمثل رأي مفردات العينة في مصداقية منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي.



يمثل الجدول أعلاه رأي مفردات العينة في ان كانت هذه الحملات لها المصداقية فنجد 72,5% بتكرار 87 مرة قالت نعم، ثم 24,2% بتكرار 29 مرة قالت قليلا، و 3,3% بتكرار 4 مرات قالت لا.

من خلال النتائج التالية نستنتج ان اغلبية مفردات العينة تثق في مصداقية هذه الحملات ومصدر الرسالة بحيث تعتمد على أطباء ومختصين، وعرض شهادات لمصابات، حيث تعتبر أكثر الصفحات تابعة لجهات ومؤسسات حكومية موثوق بها.

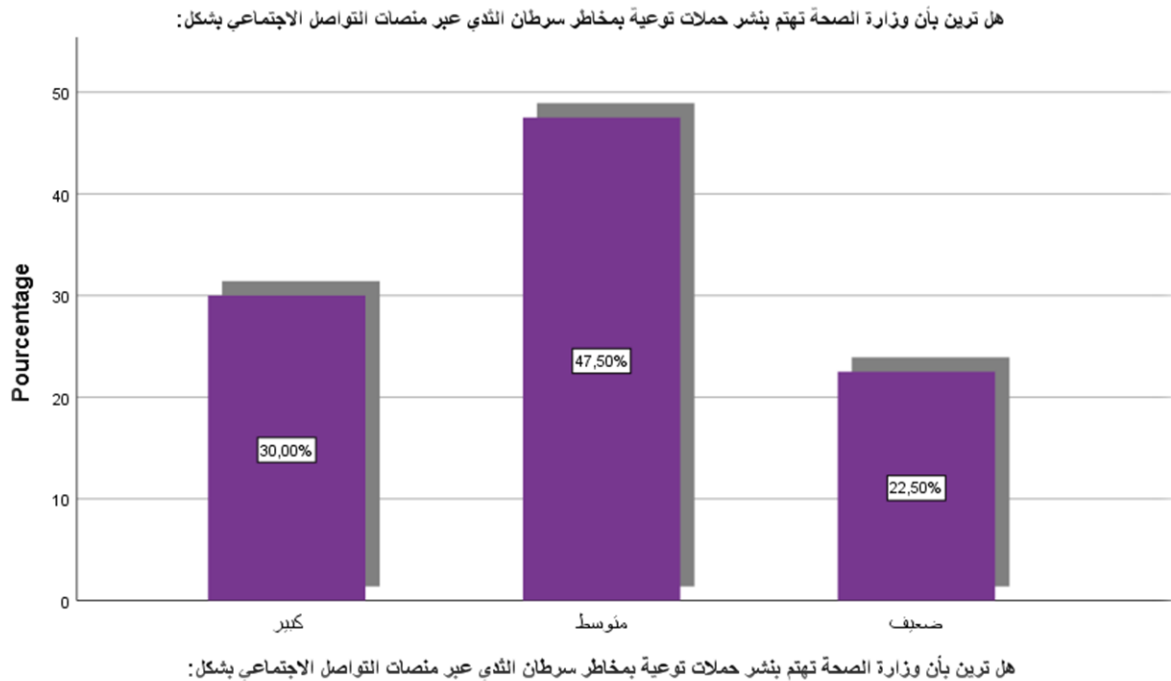
اما بالنسبة للفئة التي قالت قليلا، وتشك في مصداقية هذه الحملات، فهي لا تثق في جميع مصادر المعلومات المقدمة.

اما الفئة التي قالت لا فهي لا تثق في مصادر معلومات هذه الحملات المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي ودقتها.

الجدول رقم (25): يبين آراء مفردات العينة حول إذا كانت وزارة الصحة تهتم بنشر حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
30,0%	36	كبير
47,5%	57	متوسط
22,5%	27	ضعيف
100%	120	المجموع

الشكل رقم (20): يبين آراء مفردات العينة حول إذا كانت وزارة الصحة تهتم بنشر حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول أعلاه مدى اهتمام وزارة الصحة بنشر حملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، فوجد بشكل متوسط بنسبة 47,5% بتكرار 57 مرة، تليها بشكل كبير بنسبة 30,0% بتكرار 36 مرة، وفي الأخير بشكل ضعيف بنسبة 22,5% بتكرار 27 مرة.

ومنه نستنتج ان اغلبية الفئات يرين ان وزارة الصحة تهتم بشكل متوسط بنشر هذه الحملات بحيث تسخر العديد من البرامج التوعوية لكن تركز على هذا النوع من الحملات فقط في شهر أكتوبر الوردي، وليس على مدار السنة. بينما بالنسبة للفئة التي قالت بشكل كبير، بحيث تنظم وزارة الصحة فعاليات تهدف الى تعزيز صحة المواطنين، والى زيادة الوعي حول مرض سرطان الثدي، وتعمل على تثقيف المعرضين للإصابة به، وتشجعهم على اجراء الكشف المبكر.

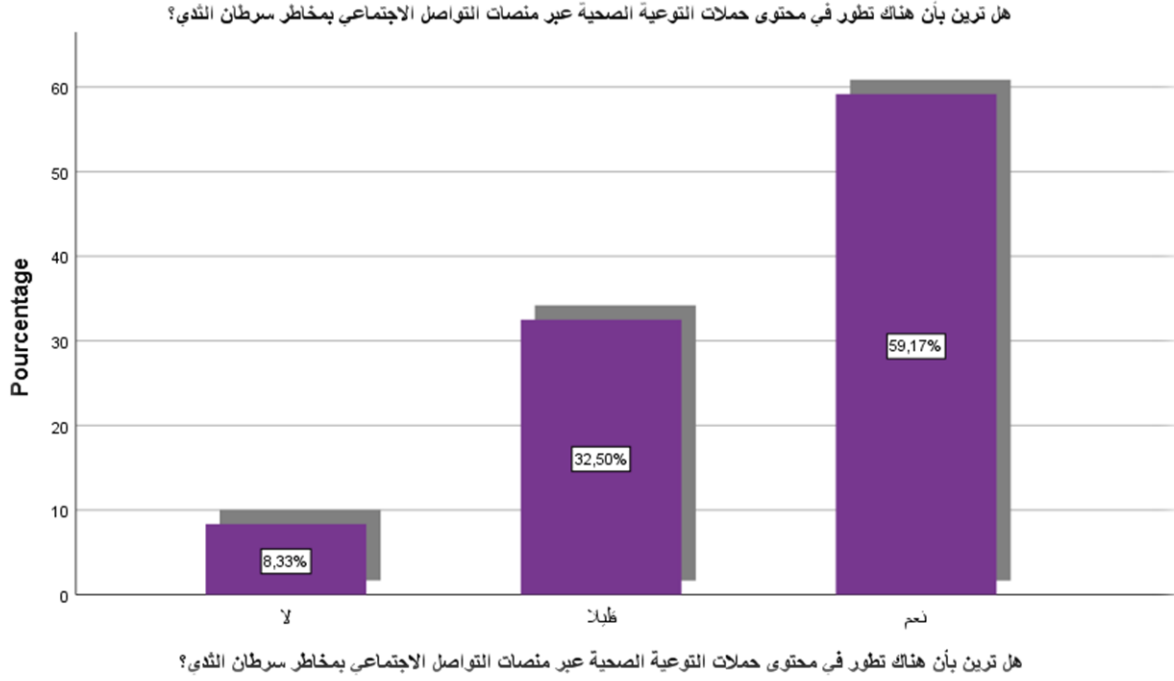
بحيث هناك فئة أخرى قالت بشكل ضعيف، بحيث يرين ان وزارة الصحة لا تهتم كثيرا بنشر التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي، بحيث يجب ان تكثر من نشر هذه الحملات باعتبار المرأة عنصر مهم في المجتمع هي الام والزوجة والابنة أساس بناء مستقبل الاسر والمجتمعات، وبما ان هذا المرض يمس عضو حساس في جسمها ويمس من انوثتها، ويعرض حياتها الى الخطر، فيجب الاكثار من التوعية بمخاطر سرطان الثدي وضرورة الكشف المبكر عليه خاصة لدى الكبار في السن.

**الجدول رقم (26): يبين اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية**

**بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
59,2%	71	نعم
8,3%	10	لا
32,5%	39	قليلا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (21): يبين اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يبين الجدول اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ 59,2% بتكرار 71 مرة قلن نعم، تليها قليلا بنسبة 32,5% بتكرار 39 مرة، وفي الأخير 8,3% وبتكرار 10 مرات لا.

حسب معطيات الجدول نرى ان اغلبية المبحوثات يرين ان هذه الحملات في تطور، قد يكون هذا راجع لارتقاء محتواها الى الأفضل بحيث أصبحت أكثر تأثيرا وتعتمد على ارقام واحصائيات لإثبات معلوماتها.

بحيث يرى البعض انه لا يوجد تطور ملحوظ بنسبة كبيرة وفعالة في محتوى هذه الحملات يعني تقريبا لا زالت بنفس الأسلوب.

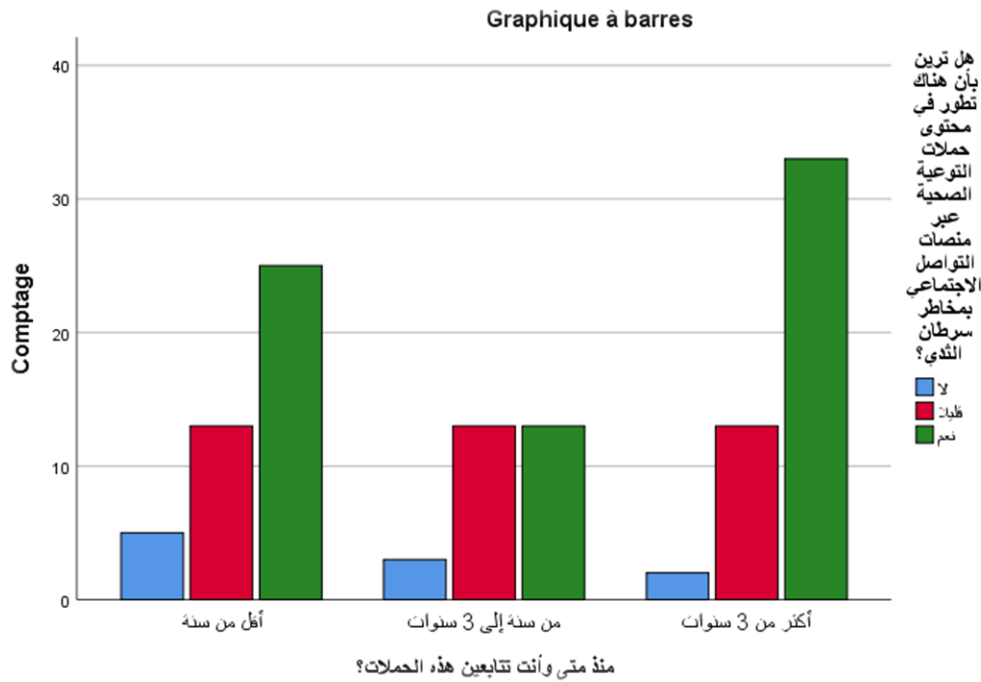
اما بالنسبة للواتي قلن لا فيرين ان هذه محتوى هذه الحملات لم يتطور.

الجدول رقم (27): يبين آراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية

بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب مدة المتابعة.

المجموع								بدائل الاجابة
		قليلا		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	43	%30,23	13	%11,62	5	%58,13	25	اقل من سنة
%100	29	%44,82	13	10,34%	3	%44,82	13	من سنة الى 3 سنوات
%100	48	%27,08	13	%4,16	2	%68,75	33	أكثر من 3 سنوات
%100	120	%32,5	39	%8,3	10	%59,2	71	المجموع

الشكل رقم (22): يبين اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب مدة المتابعة.



يبين الجدول اعلاه اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب مدة المتابعة، فيوضح ان اللواتي تتابعن هذه الحملات منذ اقل من سنة قلن نعم بنسبة 58,13%، تليها قليلا بنسبة 30,23%، وفي الأخير لا بنسبة 11,62%.

مدة من سنة الى ثلاث سنوات بنفس النسبة 44,82% قلن نعم وقليلًا، ولا بنسبة 10,34%.

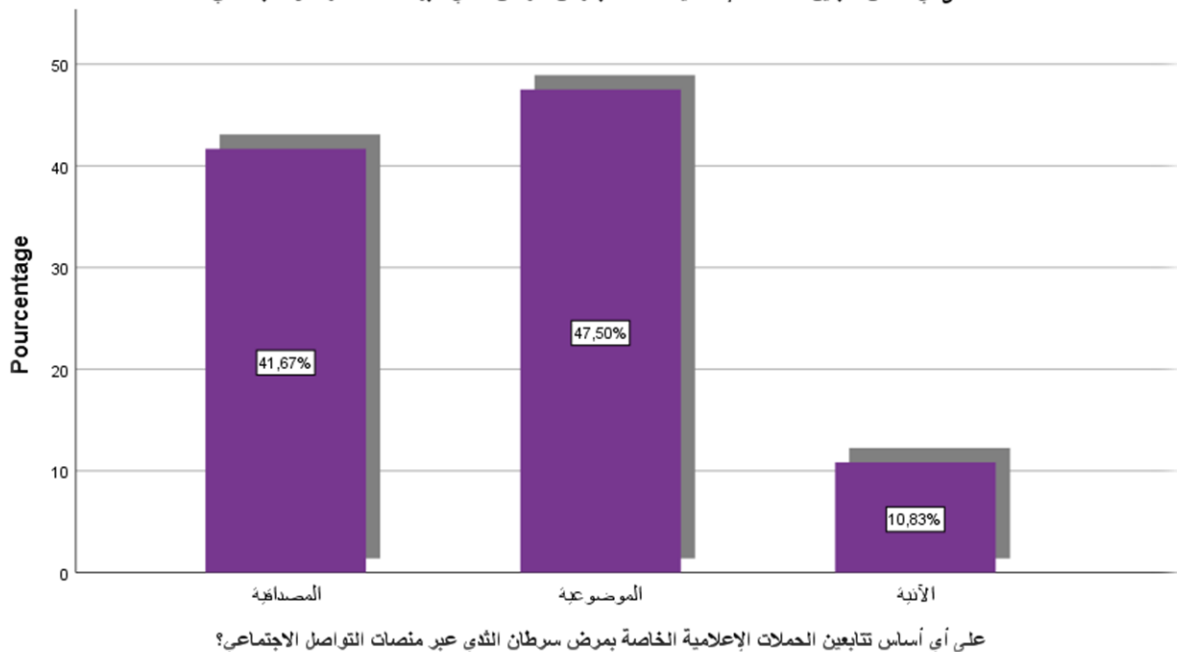
أكثر من ثلاث سنوات 59,2% قلن نعم، تليها قليلا بنسبة 32,5%، وفي الأخير لا بنسبة 8,3%.

الجدول رقم (28): تمثل على أي أساس تتابع مفردات العينة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
41,7%	50	المصداقية
47,5%	57	الموضوعية
10,8%	13	الانبية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (23): تمثل على أي أساس تتابع مفردات العينة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

على أي أساس تتابعين الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟



## الإطار التطبيقي للدراسة

يمثل الجدول اعلاه على أي أساس تتابع مفردات العينة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ ان 47,5% بتكرار 57 مرة يتابعون على أساس الموضوعية، تليها المصدقية بنسبة 41,7% بتكرار 50 مرة، وفي الأخير الانية بنسبة 10,8% بتكرار 13 مرة.

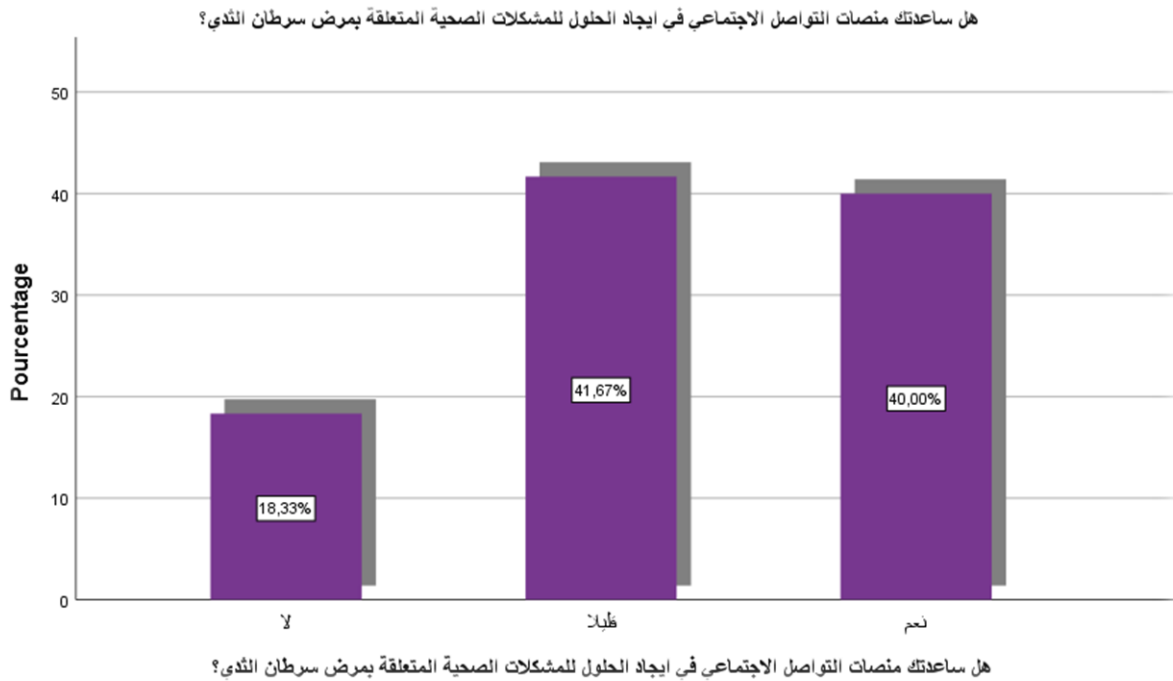
منه نستنتج ان اغلبية الفئات تتابعن هذه الحملات على أساس الموضوعية أي انهن يؤمن بصحة المعلومات المنقولة أي تناول الظاهرة كما هي في صورتها الواقعية دون التغيير فيها او الانحياز الى جوانب أخرى، وبما ان موضوع سرطان الثدي حساس جدا فلا بد ان تكون المعلومات المقدمة دقيقة التي يمكن التحقق من صحتها، ويجب ان تحتوي على سرد واضح للوقائع التي حدثت فعلا دون الخوض في تفسيرات شخصية ليس لها اثبات او مبرر عند عرض لحالات مصابة مثلا.

اما بالنسبة للواتي تتابعن على أساس المصدقية فهذا يفسر ان هذه الفئة لديها الثقة في المصدر والرسالة والمعلومات المقدمة، خاصة لما تكون هذه المعلومات من صفحات رسمية تابعة لجهات حكومية موثوق بها. بينما اللواتي اخترن الانية فتفسير هذا هو انهن يتبعن ميولهن الشخصي واهوائهن ورغابتهن الفردية، وتركز في تقديم المواضيع على العواطف الشخصية للتعبير عن الحجج الشخصية او الحقائق.

### الجدول رقم (29): يبين قدرة الحملات الإعلامية في إيجاد حلول متعلقة بالمرض لمفردات العينة.

بدائل الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	40,0%
لا	22	18,3%
قليلا	50	41,7%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (24): يبين قدرة الحملات الإعلامية في إيجاد حلول متعلقة بالمرض لمفردات العينة.



يبين الجدول قدرة الحملات الإعلامية في إيجاد حلول متعلقة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ 41,7% بتكرار 50 مرة قلن قليلا، تليها نعم بنسبة 40,0% بتكرار 48 مرة، وفي الأخير 18,3% وبتكرار 22 مرة لا.

نرى ان اغلبية المبحوثات ساعدتهن هذه الحملات قليلا في إيجاد الحلول لمشاكل متعلقة بمرض سرطان الثدي، فيمكن ان نقول ان هذه الحملات اعطتهن معلومات وجهتهن الى تقادي الإصابة بالمرض.

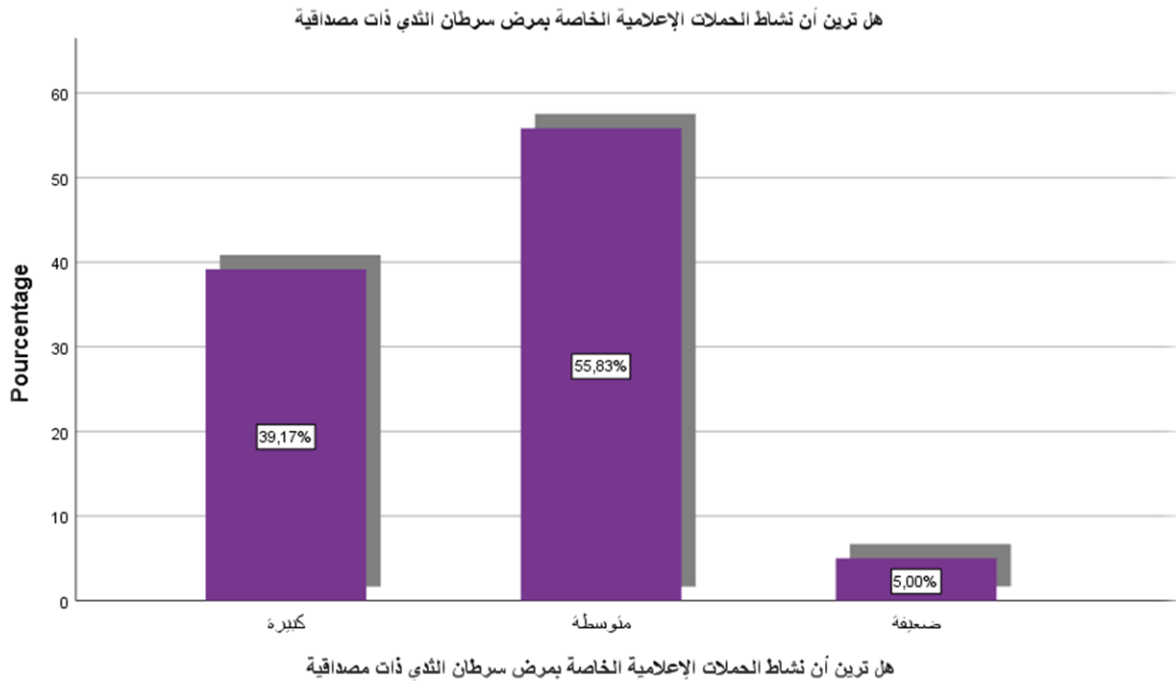
اما بالنسبة للواتي قلن نعم فتفسير هذا ان هذه الحملات ساعدتهن في إيجاد الحلول يا اما بالتوعية والذهاب الى اجراء الفحص وكشف المرض لديهن قبل انتشاره او قبل تحوله أصلا الى ورم خبيث، يا اما انهن مرضى وساعدتهن في إيجاد علاج مناسب، او وجهتهن الى طبيب الذي ساعدهن في الشفاء.

اما بالنسبة للذين قلن لا فيمكن تفسير هذا انهن لا تعانين من أي اعراض او مشاكل صحية متعلقة بالمرض.

الجدول رقم (30): يبين آراء مفردات العينة حول نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي إذا كانت ذات مصداقية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
39,2%	47	كبيرة
55,8%	67	متوسطة
5,0%	6	ضعيفة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (25): يبين آراء مفردات العينة حول نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي إذا كانت ذات مصداقية.



يوضح الجدول أعلاه آراء مفردات العينة حول نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي إذا كانت ذات مصداقية، فنجد ذات مصداقية متوسطة بنسبة 55,8% بتكرار 67 مرة، تليها كبيرة بنسبة 39,2% بتكرار 47 مرة، وفي الأخير ضعيفة بنسبة 5,0% بتكرار 6 مرات.

## الإطار التطبيقي للدراسة

ومنه يمكن تفسير ان اغلبية مفردات العينة يرين ان هذه الحملات ذات مصداقية متوسطة يعني انهن لا يرين ان كل ما تنشره هذه الحملات صادق بل يحمل القليل من المعلومات الغير الموثوق فيها خاصة لما يكون مصدر الرسالة غير رسمي.

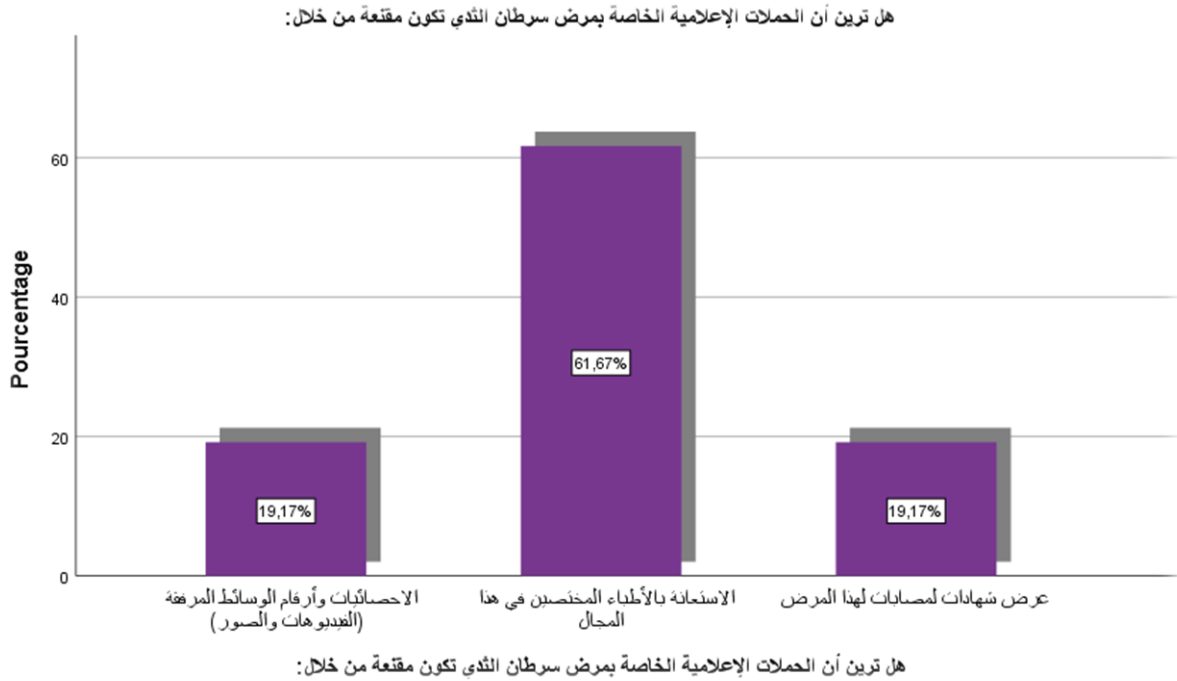
اما بالنسبة للواتي قلن ذات مصداقية كبيرة فهذه الفئة تثق في مصادر ومعلومات هذه الحملات وترى ان هذه المواقع لا يمكن ان تضلل الناس في معلومات صحية.

اما بالنسبة للفئة التي قالت ضعيفة فهذه لا تثق في مصداقية مصادر هذه الحملات وترى ان اغلبها غير صادقة.

### الجدول رقم (31): يمثل اراء مفردات العينة في الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا في مفردات العينة.

بدائل الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاحصائيات وأرقام الوسائط المرفقة (صور وفيديوهات)	23	%19,2
الاستعانة بالأطباء المختصين في هذا المجال	74	%61,7
عرض شهادات لمصابات لهذا المرض	23	%19,2
المجموع	120	%100

الشكل رقم (26): يمثل آراء مفردات العينة في الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً في مفردات العينة.



يبين الجدول اعلاه آراء مفردات العينة في الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً في مفردات العينة، بحيث نرى ان 61,7% بتكرار 74 مرة يقتنعن بالاستعانة بالأطباء في هذا المجال، بينما 19,2% بتكرار 23 مرة يقتنعن بإحصائيات وأرقام الوسائط المرفقة (صور وفيديوهات) وأيضاً عرض شهادات لمصابات لهذا المرض بنفس النسبة. ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثات تتقن في الأطباء المختصين في مجال هذا المرض، وبما ان موضوع الحملة عن الصحة ومرض سرطان الثدي بالخصوص فلا بد من الاستعانة بأهل الاختصاص لإقناع الافراد بخطورة هذا المرض، باستخدام أسمائهم وكفاءتهم في المجال الذي هو موضوع النقاش، فهذا يكون أكثر تأثيراً على المتابعة وتكون على يقين من صحة المعلومات المقدمة.

تليها الاحصائيات والأرقام فهذه الفئة ترى ان هذه الدلائل أكثر واقعية وموثوقة خاصة لما تكون صادرة عن هيئات محلية او عالمية، كإحصائيات التي تنشرها المنظمة العالمية للصحة عن نسبة ارتفاع الإصابات بمرض سرطان الثدي هذا الامر الذي يوضح خطورة هذا الورم الخبيث.

## الإطار التطبيقي للدراسة

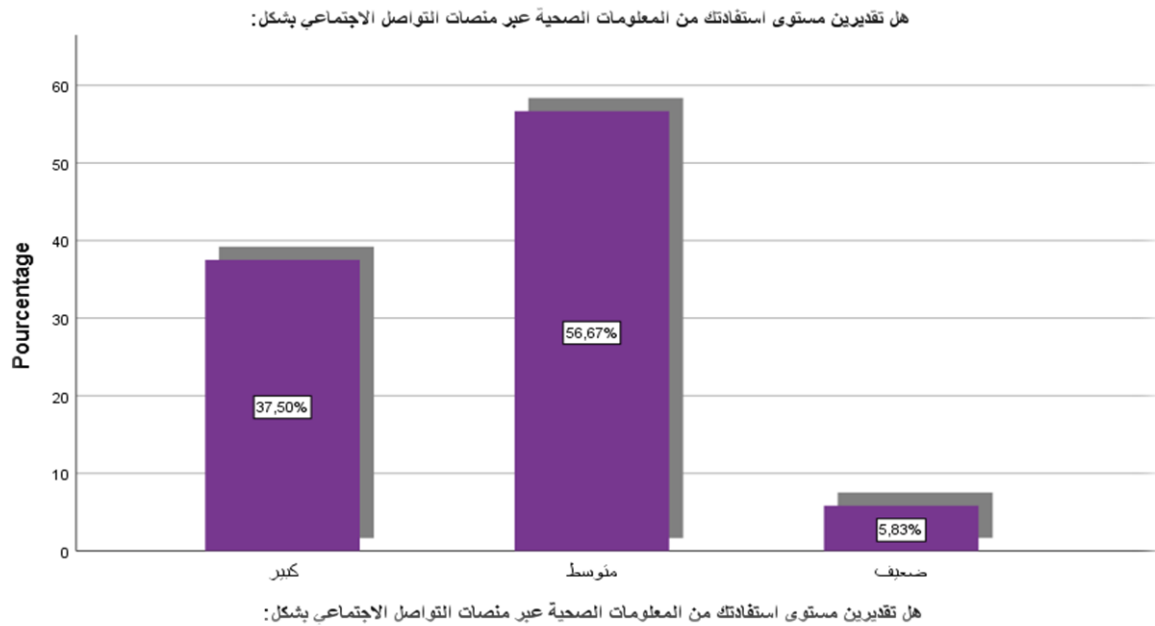
بينما الفئة التي اختارت شهادات لمصابات بهذا المرض، فتكون لديهن خبرة في هذا الموضوع، ويأثرن في المتلقي للرسالة بسرد تجربتهن مع هذا المرض كيف بدأ وكيف تتبؤ بإصابتهن، فتوجهن أفكار ونصائح بخصوص المرض الى المتلقي تزيد في مضمون الرسالة وبالتالي القدرة على اقناع المتابعات.

**الجدول رقم (32): يبين مستوى استفادة مفردات العينة من المعلومات الصحية عبر منصات**

### التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
37,5%	45	كبير
56,7%	68	متوسط
5,8%	7	ضعيف
100%	120	المجموع

الشكل رقم (27): يبين مستوى استفادة مفردات العينة من المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.



يوضح الجدول أعلاه مستوى استفادة مفردات العينة من المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي فنجد بشكل متوسط بنسبة 56,7% بتكرار 68 مرة، تليها بشكل كبير بنسبة 37,5% بتكرار 45 مرة، وفي الأخير بشكل ضعيف بنسبة 5,8% بتكرار 7 مرات.

ومنه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة استفدن بشكل متوسط من المعلومات الصحية المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي أي انهن استفدن من القليل من المعلومات التي اجابت عن تساؤلاتهن بخصوص مواضيع صحية معينة.

تليها بشكل كبير يمكن تفسير هذا بان هذه الفئة استفادت من الكثير من المعلومات الصحية من خلال هذه المواقع، حيث وفرت لهن معلومات بخصوص امراض وكيفية الوقاية منها، وقدمت لهن نصائح وارشادات كانت لهن بمثابة توعية وتوجيه نحو السلوكيات الصحيحة من اجل الحفاظ على صحتهن.

بينما الفئة التي قالت ضعيفة يمكن تفسير هذا ان المعلومات المقدمة غير واضحة او مكررة.

5-1 عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: الخاصة بالانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة

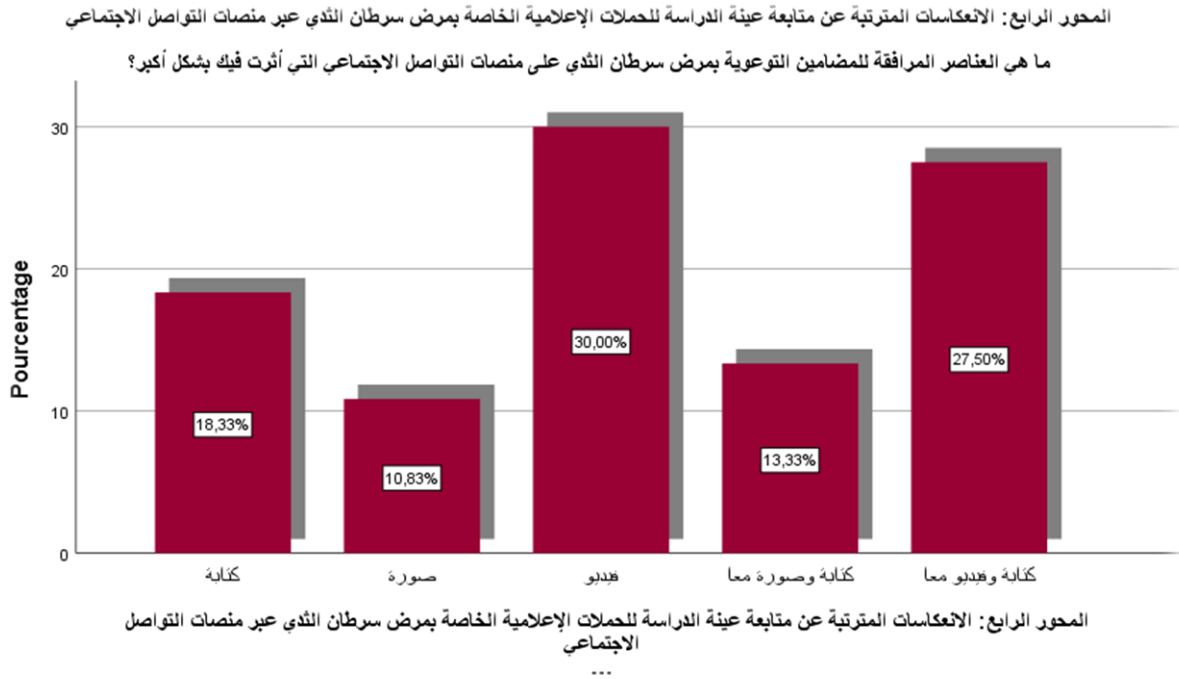
الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (33): يبين العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على

منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت في مفردات العينة.

بدائل الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كتابة	22	%18,3
صورة	13	%10,8
فيديو	36	%30,0
كتابة وصورة معا	16	%13,3
كتابة وفيديو معا	33	%27,5
المجموع	120	%100

الشكل رقم (28): يبين العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت في مفردات العينة.



يبين الجدول اعلاه العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت في مفردات العينة أكثر فنجد أن نسبة 30,0% بتكرار 36 مرة فيديو، تليها كتابة وفيديو معا بنسبة 27,5% بتكرار 33 مرة، ثم كتابة بنسبة 18,3% وبتكرار 22 مرة، بعدها كتابة وصورة معا بنسبة 13,3% بتكرار 16 مرة، وفي الأخير صورة بنسبة 10,8% بتكرار 13 مرة.

ومنه يمكن تفسير ان اغلبية المبحوثات تفضلن متابعة هذه الحملات عن طريق فيديو لأنه أكثر تفصيلا للمعلومات خاصة بإضافة المؤثرات الصوتية وزوايا التصوير هذا يكون أكثر اقناعا وجذبا للمشاهد، وأيضا هذه الفيديوهات تكون مساعدة بالنسبة للفئة التي لا تجيد القراءة.

تليها نص وفيديو معا وهذا ترتيب منطقي فهذه بالإضافة تجعل منشور الحملة أكثر اهتماما وجذبا للمشاهدين، خاصة إذا كان عنوان النص المضاف ملم بعناصر الفيديو فهذا يخلق الرغبة لدى المشاهد لمشاهدة الفيديو. ثم نجد كتابة فقط فهذه الفئة تهتم بأسلوب الكتابة، خاصة ما إذا كان النص المكتوب مقنع، فتحمل هذه النصوص التبليغ والتوعية والتفسير عن خطورة المرض وذلك يجعل الرسالة أكثر وضوحا للجمهور المتلقي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

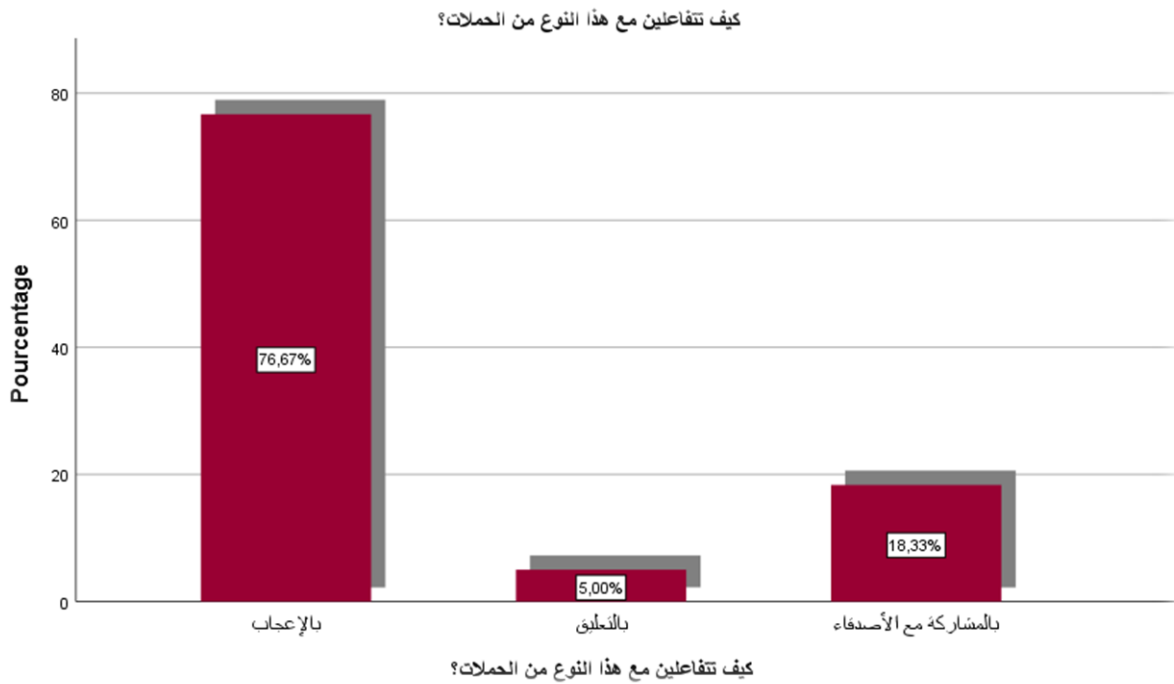
بعدها نجد كتابة وصورة معا حيث الصورة توضح ما كتب في النص أكثر وتكملة وتكون أكثر اقناعا بحملها للكثير من المعاني، بحيث الصورة تكون لها القدرة في التأثير على الجانب العاطفي للمتلقي.

وفي الأخير نجد صورة فقط بحيث تكون الصورة أكثر جذبا للمتابع ولها القدرة على تفسير وتوعية بخطر المرض بنظرة واحدة فقط وخاصة انها لا تأخذ الوقت كالفيديو الذي يجب متابعته من الأول الى الآخر لفهم الموضوع واخذ التوعية اللازمة عكس الصورة التي توضح كل شيء في ثواني فقط.

### الجدول رقم (34): يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع الحملات.

طريقة التفاعل:	التكرار	النسبة المئوية
بالإعجاب	92	76,7%
بالتعليق	6	5,0%
بالمشاركة مع الاصدقاء	22	18,3%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (29): يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع الحملات.



يبين الجدول طريقة تفاعل مفردات العينة مع الحملات الخاصة بمرض سرطان الثدي، بحيث نجد 76,7% يتكرر 92 مرة بالإعجاب، بينما 18,3% ويتكرر 22 مرة بالمشاركة مع الأصدقاء، و5,0% يتكرر 6 مرات بالتعليق.

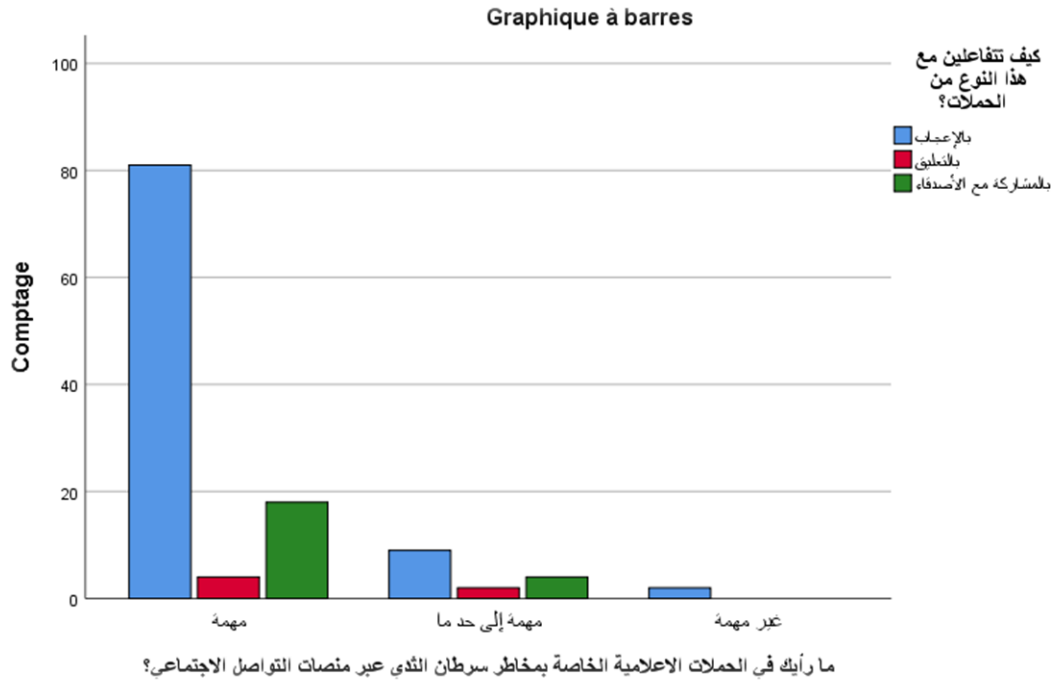
وهذا يفسر ان اغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع هذه الحملات بالإعجاب على المنشورات وترك بصمة مشاهدة فقط، تليها المشاركة مع الأصدقاء فنجد هذه الفئة التي لا تكتفي بتوعية نفسها والاستفادة من المعلومات لوحدها فقط بل تشارك هذه منشورات هذه الحملات الهادفة لكي تعم الفائدة وتستفيد فئة أخرى معها، بينما الفئة التي تفضل التعليق فعلى الغالب نجد انها تحب التعبير عن آرائها فيما يخص الموضوع، وحتى تقدم نصائح ومعلومات وارشادات لكي تنشر التوعية الصحية بخصوص الموضوع.

الجدول رقم (35): يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع هذه الحملات حسب رأيها في هذه

الحملات.

المجموع								بدائل الاجابة
		بالمشاركة مع الإصدقاء		بالتعليق		بالإعجاب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	103	%17,47	18	%3,88	4	%78,64	81	مهمة
%100	15	%26,66	4	13,33%	2	%60	9	مهمة الى حد ما
%100	2	%0	0	%0	0	%100	2	غير مهمة
%100	120	%18,3	22	%5,0	6	%76,7	92	المجموع

الشكل رقم (30): يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع هذه الحملات حسب رأيها في هذه الحملات.



يبين الجدول اعلاه طريقة تفاعل مفردات العينة مع هذه الحملات حسب رأيها في هذه الحملات فاللواتي كان رأيهن بمهمة اخترن بالإعجاب بنسبة 78,64%، تليها بالمشاركة مع الأصدقاء بنسبة 17,47%، وفي الأخير بالتعليق بنسبة 3,88%.

بالنسبة لمهمة الى حد ما نجد بالإعجاب بنسبة 60%، تليها بالمشاركة مع الأصدقاء بنسبة 26,66%، في الأخير بالتعليق بنسبة 13,33%.

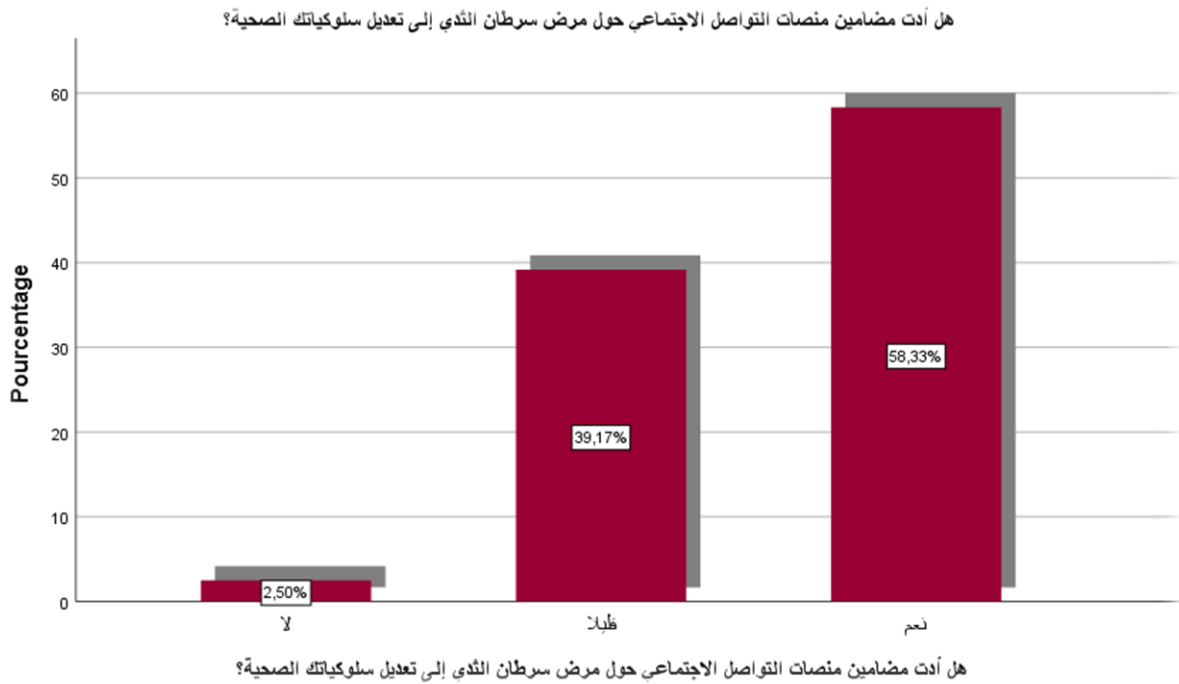
وبالنسبة لغير مهمة نجد بالإعجاب بنسبة 100%، وبالنسبة للتعليق والمشاركة مع الأصدقاء فنجد نسبة منعدمة 0%.

ومنه يمكن تفسير ان جميع الحالات تتفاعل مع هذه الحملات بالإعجاب أكثر وتليها بالمشاركة مع الأصدقاء، بينما اللواتي قلن غير مهمة تتفاعل بالإعجاب فقط.

الجدول رقم (36): يبين آراء مفردات العينة في إذا ما هذه الحملات غيرت في سلوكياتهم الصحية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
58,3%	70	نعم
2,5%	3	لا
39,2%	47	قليلا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (31): يبين آراء مفردات العينة في إذا ما هذه الحملات غيرت في سلوكياتهم الصحية.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول الموضح أعلاه آراء مفردات العينة في إذا ما هذه الحملات غيرت في سلوكياتهم، حيث نجد 58,3% بتكرار 70 مرة نعم، تليها قليلا بنسبة 39.2% وبتكرار 47 مرة، وفي الأخير لا بنسبة 2,5% وبتكرار 3 مرات.

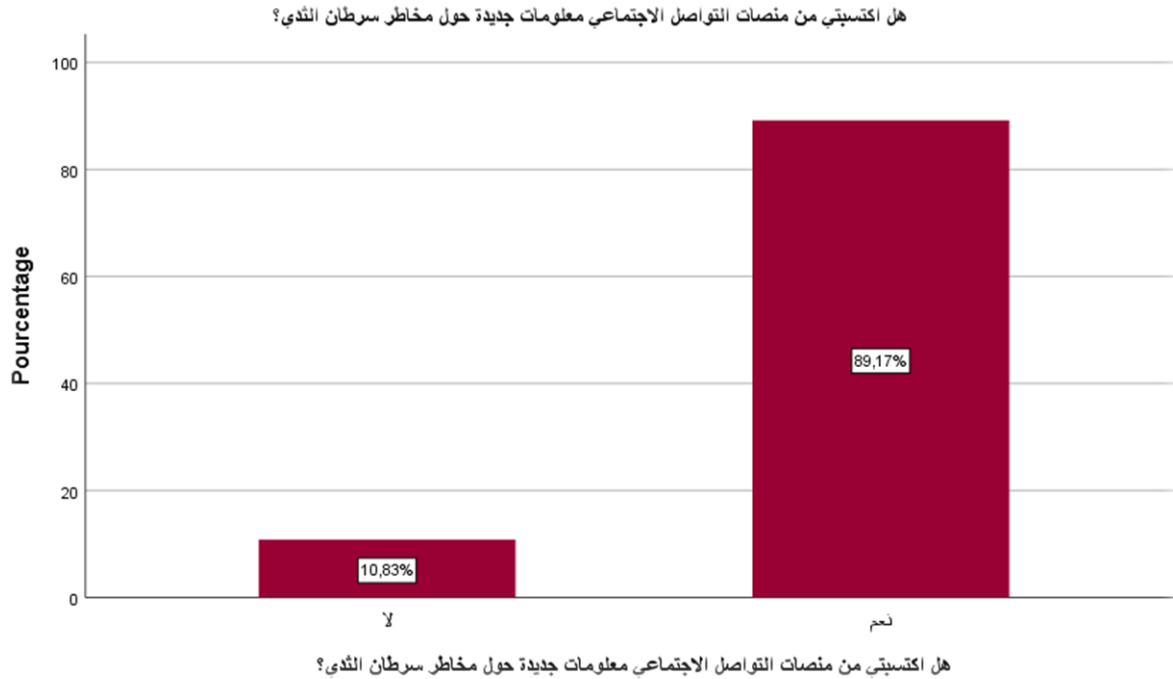
ومنه يمكن تفسير هذا بأن اغلبية مفردات العينة استفدن من المعلومات المقدمة وتغيرت سلوكياتهن حيث أصبحن يهتمن بحملات التوعية الصحية، وتغيرن الى الأفضل باتباع سلوكيات صحية من اجل وقاية أنفسهن من المرض، بينما اللواتي قلن قليلا فهذه الفئة يا اما هذه لم تستفد كثيرا او لم تجد كل ما تبحث عنه، يا اما لا تتابع كثيرا هذه الحملات. بالنسبة للفئة التي قالت لا لم تعدل من سلوكياتها يمكن تفسير هذا بأن هذه الفئة تتابع نادرا هذه الحملات ولا تهتم بها، ولا تدري مدى خطورة هذا المرض.

**الجدول رقم (37): يبين مدى اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان**

**الثدي.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
89,2%	107	نعم
10,8%	13	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (32): يبين مدى اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.



يبين الجدول أعلاه مدى اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي، حيث نجد 85,2% بتكرار 103 مرات قلن نعم، بينما 10,8% بتكرار 13 مرة قلن لا.

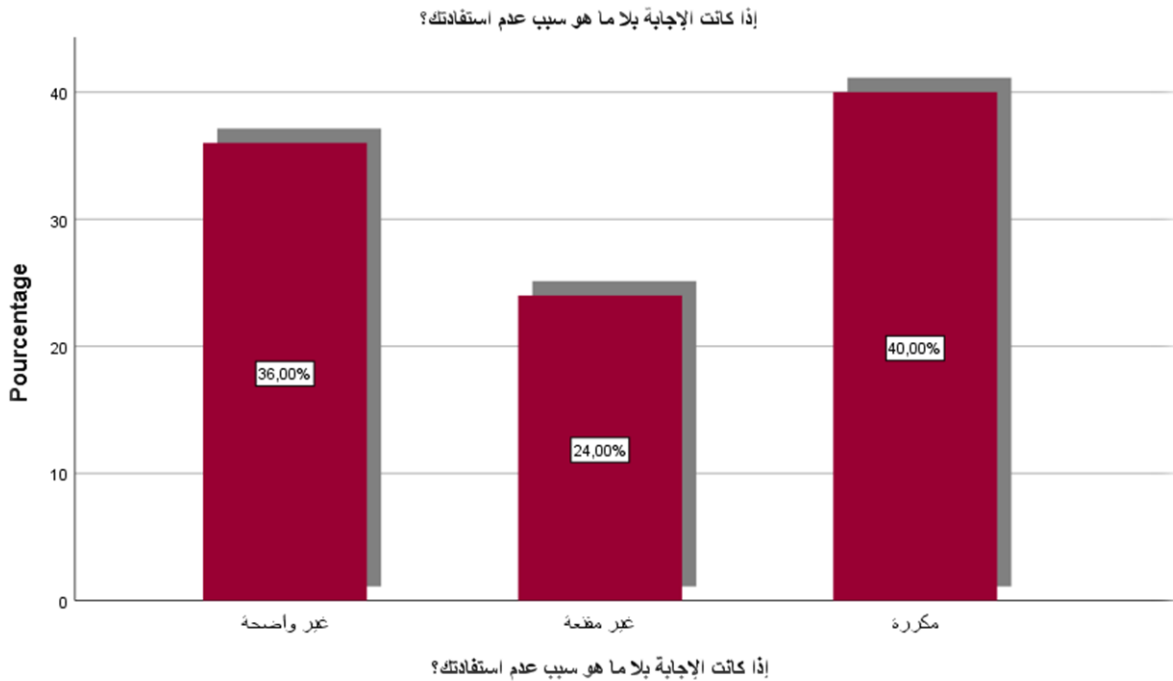
ومنه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة اكتسبن من منصات التواصل الاجتماعي معلومات جديدة حول مخاطر سرطان الثدي، حيث هذا يفسر ان هذه الحملات كانت مقنعة واستطاعت إيصال الفكرة والتأثير على المتابعين، حيث اشبعت رغباتهن وحاجاتهن وزودتهن بمختلف المعلومات المدعمة حتى بالأطباء، من اجل تعليمهن كيفية الوقاية وتجنب الإصابة بالمرض.

وبالنسبة للذين قلن لا بناء على هذا تم فتح سؤال جديد على أسباب عدم الاكتساب الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (38): يبين أسباب عدم اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
36,0%	10	مكررة
24,0%	6	غير مقنعة
40,0%	9	غير واضحة
100%	25	المجموع

الجدول رقم (33): يبين أسباب عدم اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول أسباب عدم اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي، حيث نجد 40,0% وبتكرار 10 مرات قلن مكررة، بينما 36,0% وبتكرار 9 مرات قلن غير واضحة، وفي الأخير 24,0% وبتكرار 6 مرات قلن انها غير مقنعة.

في الأول نلاحظ تناقض في الإجابات بحيث في الجدول السابق رقم (37) يبين ان 13 مفردة اللواتي قلن لم نستفيد بينما في هذا السؤال نجد 25 مفردة اجابت عليه للعلم هذا السؤال كان اختياري، حيث يمكن تفسير هذا بأنه جهل منهن ولم يفهمن السؤال، يا اما عدم المبالاة في الإجابة.

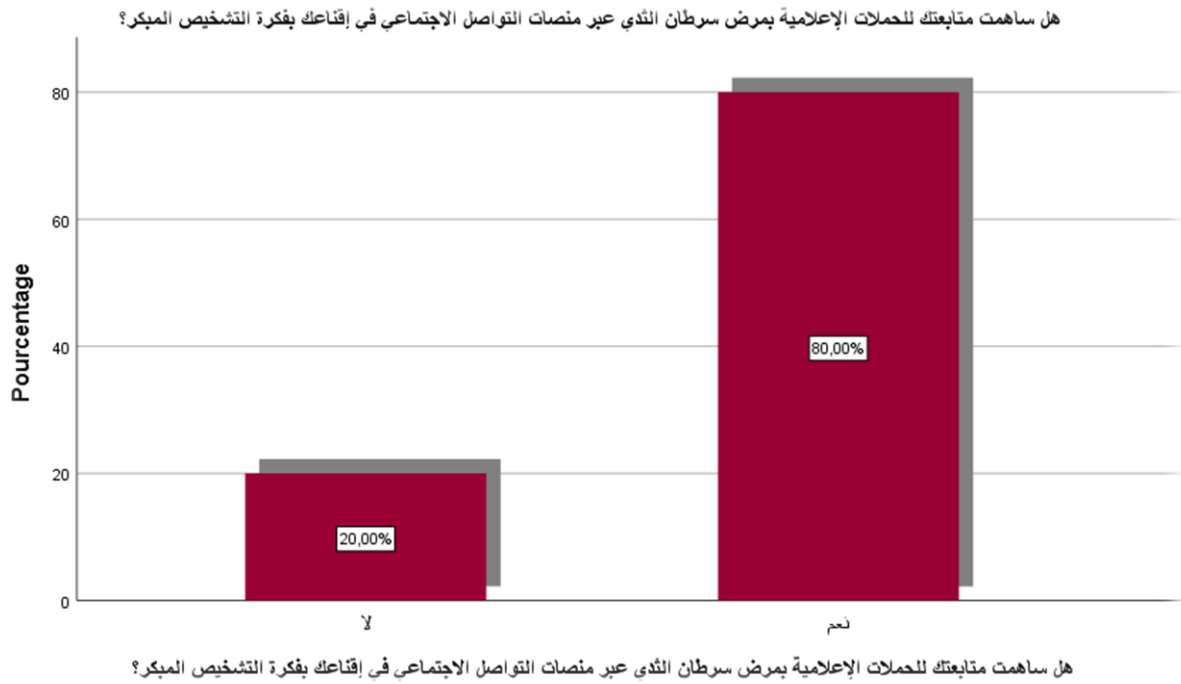
ونستنج ان سبب عدم الاستفادة الغالب كان التكرار في تقديم المعلومات، بحيث سبق وتحصلن عليها يا اما من نفس المصدر او من مصدر اخر، فهذا قد يسبب الملل لدى المتابعات ويعيق قدرة الاستيعاب لديهن، وبالتالي يحد من قدراتهن في الاكتساب.

بينما اللواتي قلن غير واضحة وغير مقنعة فيمكن ان يرجع السبب الى طريقة التقديم واللقاء واللغة المقدمة بها، او حتى يمكن ان تكون المشكلة في مقدم الحملة لم يستطيع إيصال الفكرة الى المتلقي والتأثير فيه وكذا إقناعه.

**الجدول رقم (39): يبين مساهمة الحملات الإعلامية بالإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
80,0%	96	نعم
20,0%	24	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (34): يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر.



يبين الجدول اعلاه مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر، حيث يوضح ان 80,0% بتكرار 96 مرة قلن نعم، و 20,0% بتكرر 24 مرة قلن لا.

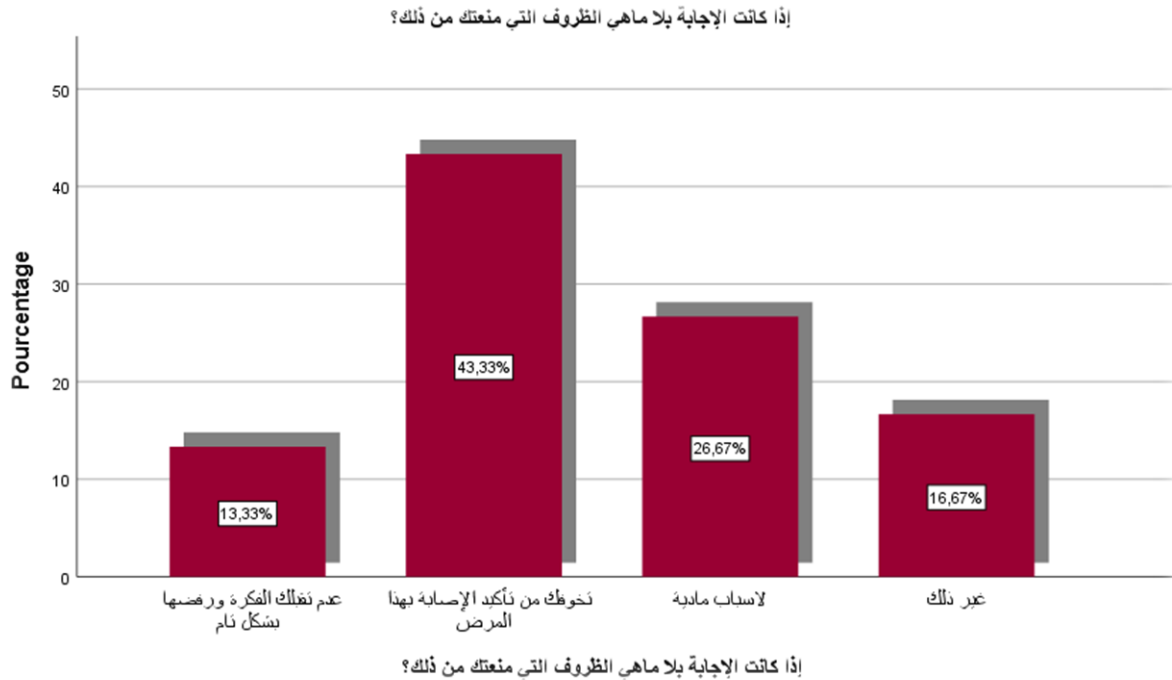
ومنه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة اقتنعن بفكرة التشخيص المبكر وهذا دليل على مدى فعالية هذه الحملات وقدرتها على اقناع النساء بأضرار وخطورة هذا المرض الخبيث الذي قد يقضي على حياتهن.

اما بالنسبة للفئة التي قالت لا فقد تم فتح سؤال جديد بخصوصه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (40): العينة بإجراء يبين سبب عدم اقتناع مفردات الفحص المبكر.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
13,3%	4	عدم تقبلك الفكرة ورفضها بشكل تام
43,3%	13	تخوفك من تأكيد الإصابة بهذا المرض
26,7%	8	لأسباب مادية
16,7%	5	غير ذلك
100%	30	المجموع

الشكل رقم (35): يبين سبب عدم اقتناع مفردات العينة بإجراء الفحص المبكر.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول أعلاه سبب عدم اقتناع مفردات العينة بإجراء الفحص المبكر، فنرى ان 43,3% بتكرار 13 مرة تخوفن من الإصابة بهذا المرض، بينما 26,7% وبتكرار 8 مرات لأسباب مادية، بعدها 16,7% بتكرار 5 مرات لديهن أسباب أخرى، في الأخير نجد 13,3% لم يتقبلن الفكرة ورفضوها بشكل تام.

في الأول نلاحظ تناقض في الإجابات بحيث في الجدول السابق رقم (39) يبين ان 24 مفردة اللواتي لم يقتنعن بإجراء الفحص المبكر عن سرطان الثدي بينما في هذا السؤال نجد 30 مفردة اجابت عليه للعلم هذا السؤال كان اختياري، حيث يمكن تفسير هذا كما ذكرنا سابقا بأنه جهل منهن ولم يفهمن السؤال، يا اما عدم المبالاة في الإجابة.

ومنه نستنتج ان الأغلبية تخوفن من تأكيد الإصابة بمرض سرطان الثدي وعادة هذا الخوف يكون من اللواتي أصيبن بسرطان سابقا او تعرفن أشخاصا مصابين به فمشاهدة أحد الأقارب يعاني من هذا المرض حتى الموت يشكل حدثا صادما مما يزرع القلق والخوف من تأكد الإصابة، او ممكن ان تكون هذه الفئة تعاني من اعراض سرطان الثدي هذا ما يخوفها من تأكد الإصابة به.

تليها النسبة التي قالت لأسباب مادية فنجد ان فحص السرطان باهظ الثمن هذا ما يعيق هذه الفئة من اجراء الكشف.

بينما الفئة التي قالت السبب غير ذلك فقد وضحت انها لم تلحق العمر المناسب لإجراء هذا الفحص وهذا اعتقاد كاذب فهذا المرض لا يصيب النساء فوق الأربعين سنة فقط بل يستطيع ان يصيب حتى العشرينية، وهناك من قالت انها لا تعاني من اعراض سرطان الثدي، وهناك الذين قالوا بدون سبب.

اما بالنسبة للواتي لم يتقبلن الفكرة ورفضوها بشكل تام يمكن تفسير ان هذه الفئة لا تعي بحجم خطورة هذا المرض.

الجدول رقم (41): يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير السن.

المجموع	بدائل الإجابة						المتغير
	لا		نعم				
	%	ت	%	ت	%	ت	
	%100	97	%16,49	16	%83,50	81	اقل من 35 سنة
	%100	18	%38,8	7	%61,11	11	من 35 سنة الى 50 سنة
	%100	5	%20	1	%80	4	أكثر من 50 سنة
	%100	120	%20	24	%80	96	المجموع

يبين الجدول مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير السن، فنجد الفئة اقل من 35 سنة اقتنعت بفكرة التشخيص المبكر بنسبة 83,50% فهذا دليل على وعيهم بمدى خطورة هذا المرض وانه لا يصيب الا الكبار في السن بل حتى الصغار، بينما 16,49% من هذه الفئة لم يقتنعن، وهي الفئة التي لم تتقبل فكرة التشخيص ورفضتها رفضا تاما، وأيضا منهن من اعتقدت انها لم تصل الى العمر المناسب للكشف كما ذكرنا سابقا، وهناك منهن من ظروفهن المادية لم تسمح لهم بإجراء الكشف.

ثم الفئة العمرية من 35 سنة الى 50 سنة اقتنعت بالتشخيص بنسبة 61,11%، و38,8% لم يقتنعن وهي نفس الفئة التي تخوفت من تأكيد الإصابة بالمرض.

## الإطار التطبيقي للدراسة

اما بالنسبة للفئة أكثر من 50 سنة فنجد 80% اقتنعن بالتشخيص بالمرض وهذا دليل على وعيهم بخطورته وخاصة ان المتقدمين في السن مهديين أكثر، بينما 20% قالت لا أي لم تقتنع وهي نفسها من اللواتي قلن لأسباب مادية.

**الجدول رقم (42): يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير الحالة الاقتصادية.**

المجموع	بدائل الاجابة						بدائل الاجابة
	لا		نعم				
	%	ت	%	ت	%	ت	
	%100	32	%21,87	7	%78,12	25	ميسورة
	%100	85	%20	17	%80	68	متوسطة
	%100	3	%0	0	%100	3	ضعيفة
	%100	120	%20	24	%80	96	المجموع

يبين الجدول مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير الحالة الاقتصادية، فنجد اللواتي حالتهم ميسورة قلن نعم بنسبة 78,12%، بينما اللواتي قلن لا نسبتهن 21,87% وهي نفس الفئة التي رفضت فكرة التشخيص رفضا تاما، وتخوفا أيضا من التأكيد من الإصابة.

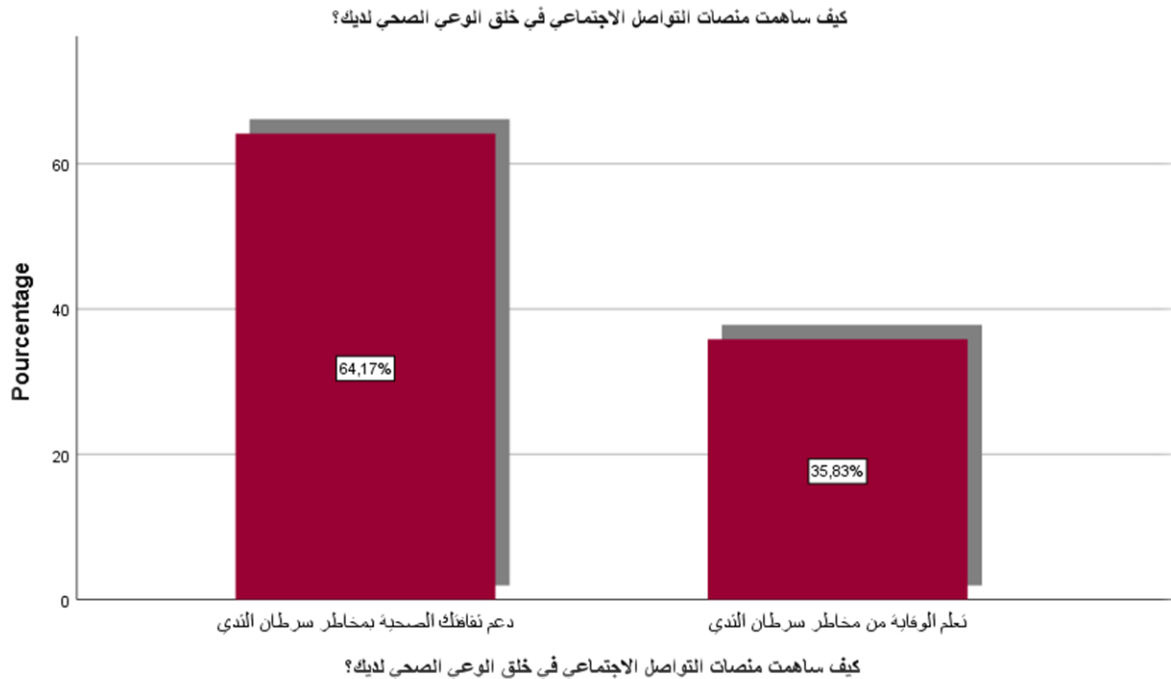
بينما الحالة الاقتصادية المتوسطة فنرى ان 80% من هذه الفئة قالت نعم، بينما 20% قلن لا وهن نفسهن اللواتي كانت اسبابهن المادية لا تسمح لهن، ومنهن من لم يقتنعن بإجراء الفحص بعد، ومنهن من لم يتقبلن الفكرة، وتخوفن أيضا من تأكيد الإصابة.

اما بالنسبة للفئة الضعيفة فاقنتعن بنسبة 100% بإجراء الفحص، فهذا دليل على وعيهم الصحي وادراكهن لأضرار هذا المرض فرغم ظروفهن المالية الا انهن اجروا الفحص للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

الجدول رقم (43): يبين آراء مفردات العينة في مساهمة الحملات الإعلامية في خلق الوعي الصحي لديهم.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
64,2%	77	دعم ثقافتك الصحية بمخاطر سرطان الثدي
35,8%	43	تعلم الوقاية من سرطان الثدي
100%	120	المجموع

الشكل رقم (36): يبين آراء مفردات العينة في مساهمة الحملات الإعلامية في خلق الوعي الصحي لديهم.



يبين الجدول آراء مفردات العينة في مساهمة الحملات الإعلامية في خلق الوعي الصحي لديهم، حيث نرى ان 64,2% بتكرار 77 مرة دعم ثقافتهم الصحية بمخاطر سرطان الثدي، بينما 35,8% بتكرار 43 مرة تعلم كيفية الوقاية من مخاطر سرطان الثدي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

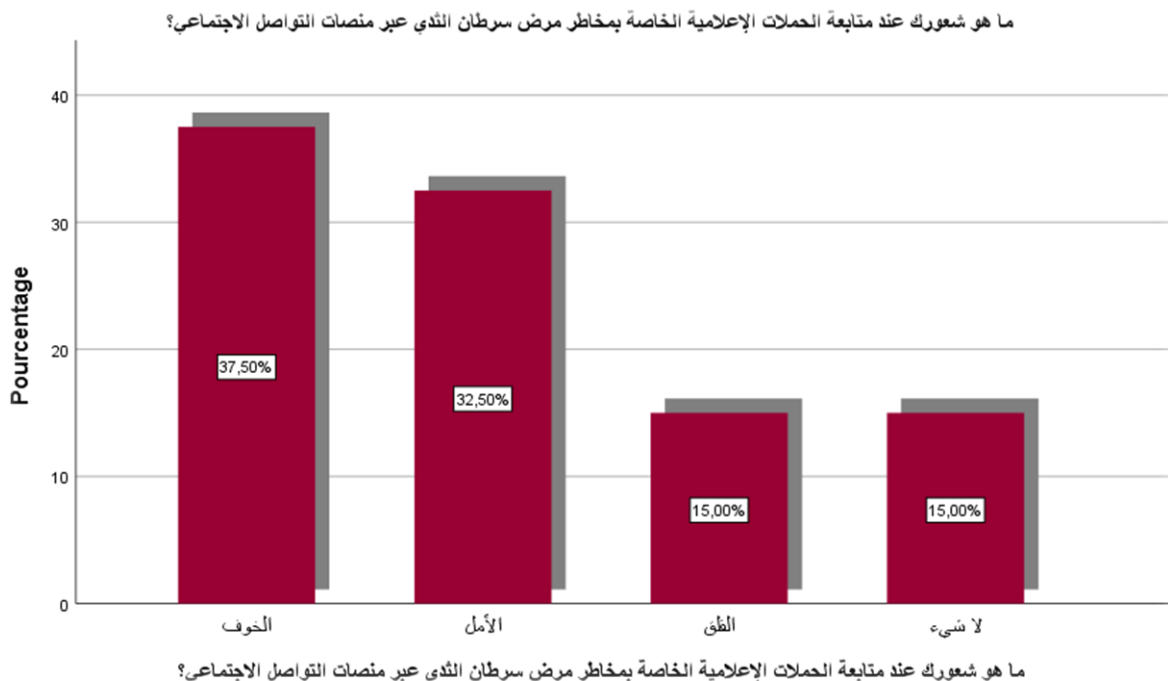
منه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة دعمن ثقافتهم الصحية بمخاطر سرطان الثدي وذلك عن طريق التعريف بالأعراض والعلاج، وهذا لزيادة وعيهم الصحي.

اما بالنسبة للفئة التي اخترن تعلم الوقاية من سرطان الثدي، فهذه الفئة مهتمة بالموضوع وتحاول ان تقي نفسها من مخاطر الوقوع في المرض.

### الجدول رقم (44): يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
37,5%	45	الخوف
32,5%	39	الامل
15,0%	18	القلق
15,0%	18	لا شيء
100%	120	المجموع

### الشكل رقم (37): يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية، يوضح ان 37,5% بتكرار 45 مرة تشعرن بالخوف عند متابعة هذه الحملات، تليها الشعور بالأمل بنسبة 32,5% بتكرار 39 مرة، ثم القلق بنسبة 15,0% بتكرار 18 مرة ولا شيء بنفس النسبة.

منه يمكن تفسير ان اغلبية مفردات العينة تشعرن بالخوف من الإصابة بالمرض عند مشاهدة هذه الحملات، وهذه الفئة غالبا ما تعرفن أشخاصا مصابين به او تتأثرن بمشاهدة تصريحات لمصابات بهذا المرض، يعتبر الخوف من الإصابة بالسرطان واتخاذ التدابير الوقائية اللازمة أمرا طبيعيا ما لم يتجاوز الخوف الحدود الطبيعية التي لا تؤثر بشكل سلبي على الحياة اليومية.

تليها الشعور بالأمل يمكن تفسير هذا بأن هذه الفئة تكون مرتاحة ومتأمله عند معرفة انها لا تعاني من اعراض سرطان الثدي فتزيل الشكوك التي بداخلها من ناحية الإصابة بسرطان الثدي.

اما بالنسبة للفئة التي تشعر بالقلق بحيث يمكن ان يكون هذا القلق بشأن الحالة الصحية للشخص أمرا طبيعيا ومقبولا عند الشعور بعرض جسدي ما أو التعرض لما قد يؤثر على السلامة الصحية بشكل عام، إلا أن هذا القدر عند بعض الأشخاص يكون مفرطا ومبالغا فيه بالنسبة للاحتمالية الواقعية لوجود مشكلة طبية فعلية خطيرة وانشغاله بصحته بشكل مفرط وتفسيراته غير الواقعية لأعراض جسدية غير موجودة وإذا كانت موجودة فهي خفيفة ولا تتناسب مع درجة انشغاله المفرط.

اما بالنسبة للفئة التي قالت لا شيء فهذه الفئة لا تعي مخاطر هذا المرض.

الجدول رقم (45): يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		بدائل الاجابة								
		لا شيء		القلق		الامل		الخوف		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100%	65	%18,46	12	%15,35	10	%36,92	24	%29,23	19	عازية
100%	55	%10,90	6	%14,54	8	%27,27	15	%47,27	26	متزوجة
100%	120	%15,0	18	%15,0	18	%32,5	39	%37,5	45	المجموع

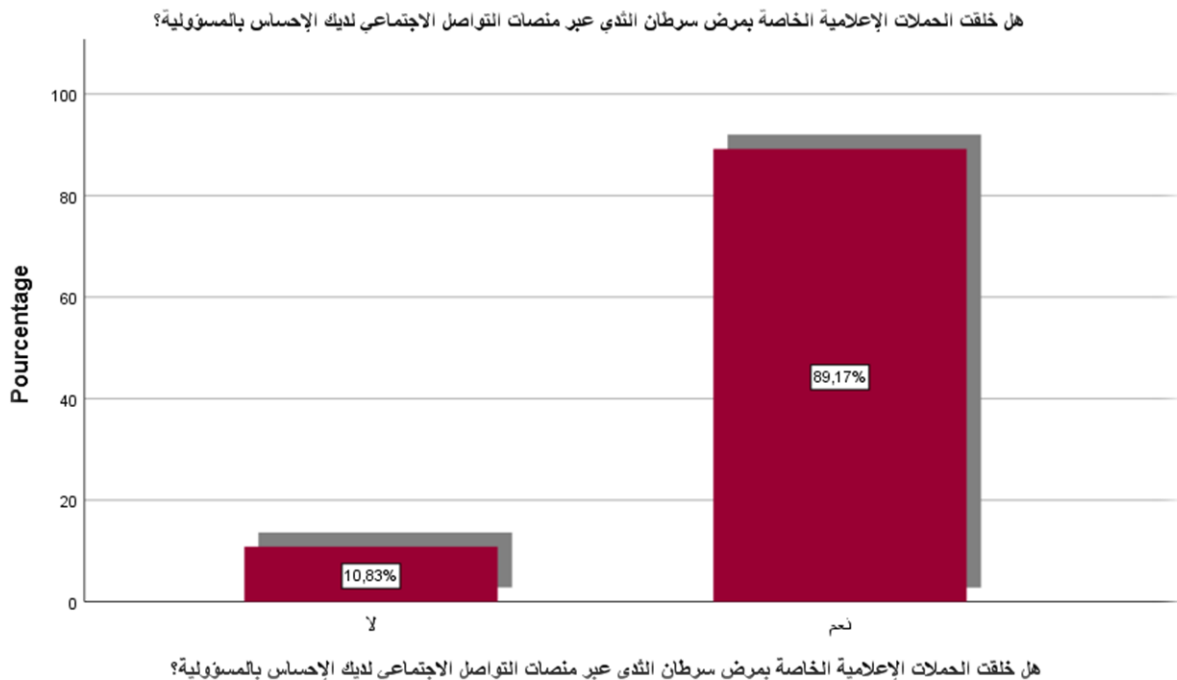
يبين الجدول شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية حسب متغير الحالة الاجتماعية، فنجد الفئة العازية شعرت بالأمل بنسبة %36,92، تليها الشعور بالخوف بنسبة %29,23، ثم لا شيء بنسبة %18,46، في الأخير القلق بنسبة %15,35.

اما بالنسبة للفئة المتزوجة فنجد الشعور بالخوف كأعلى نسبة %47,25، ثم الامل بنسبة %27,27، تليها الشعور بالقلق بنسبة %14,54، في الأخير لا شيء بنسبة %10,90.

الجدول رقم (46): يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
%89,2	107	نعم
%10,8	13	لا
%100	120	المجموع

الشكل رقم (38): يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول اراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية، فوجد الأغلبية قلن نعم بنسبة 89,2% بتكرار 107 مرات، بينما 10,8% بتكرار 13 مرة قلن لا.

ومنه نستنتج ان اغلبية مفردات العينة تهتمن لأمر هذه الحملات وتتأثرن بمتابعتهم، بحيث تخلق لديهم الإحساس بالمسؤولية تجاه الصحة لتبني نمط حياة وممارسات صحية دائمة، والتي تهدف الى تقديم معلومات صحيحة من شأنها تعزيز سلوكيات او تبني أخرى جديدة او تغيير عادات قديمة.

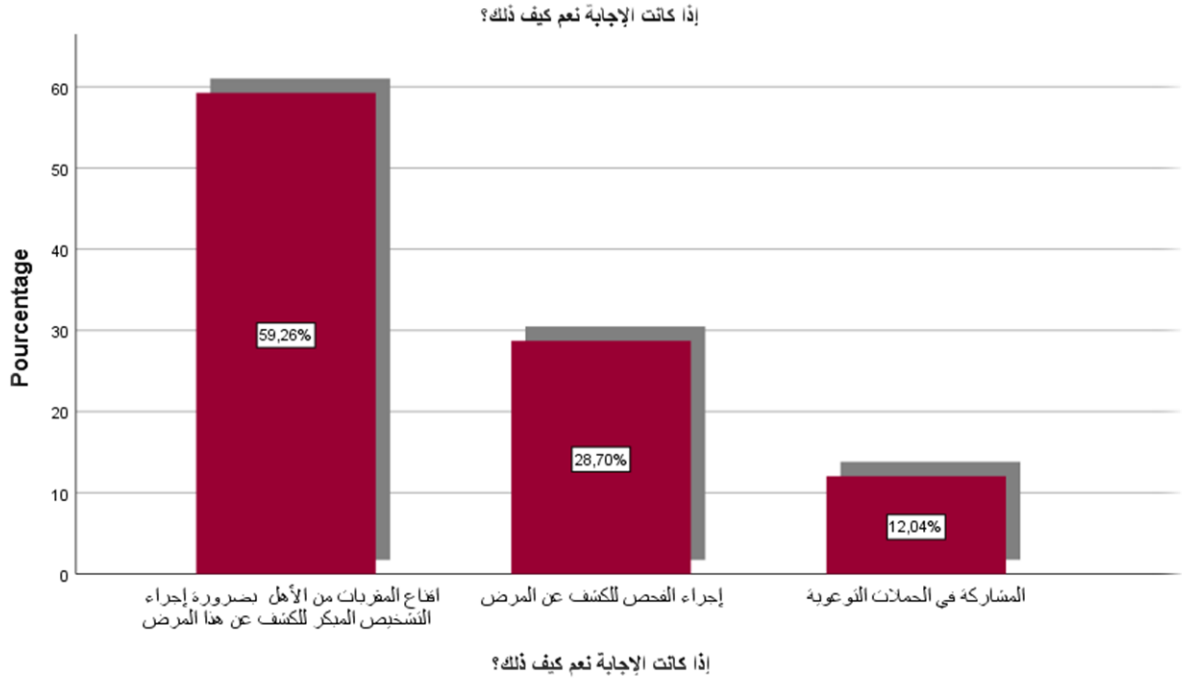
اما بالنسبة التي قالت لا فهذه من نفس الفئة التي تعي حجم خطورة هذا الورم الخبيث وما قد يسببه من نتائج.

بالنسبة للفئة التي قالت نعم فقد تم فتح سؤال جديد بخصوصه كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (47): يبين كيف خلقت الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية.**

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاجابة
59,3%	64	اقناع المقربات من الاهل بضرورة اجراء التشخيص المبكر للكشف عن المرض
28,7%	31	اجراء الفحص للكشف عن المرض
12,0%	13	المشاركة في الحملات التوعوية
100%	108	المجموع

الشكل رقم (39): يبين كيف خلقت الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية.



يبين الجدول كيف خلقت الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية، فنجد اقتناع المقربات من الأهل بضرورة إجراء التشخيص المبكر للكشف عن المرض بنسبة 59,3% بتكرار 64 مرة، بينما 28,7% بتكرار 31 مرة قلن إجراء الفحص للكشف عن المرض، ثم في الأخير بنسبة 12,0% بتكرار 13 مرة قلن المشاركة في الحملات التوعوية.

منه نستنتج ان اغلبية المبحوثات اللواتي خلقت لديهن الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية تسعين من اجل اقتناع المقربات بضرورة الكشف المبكر وهذا من باب الخوف عليهن من الإصابة من هذا المرض، وكون المرأة هي التي تتحمل مسؤولية صحة عائلتها تسعى الى معرفة كل ما يتعلق بالمواضيع الصحية التي قد تقيد بها نفسها او تقيد عائلتها.

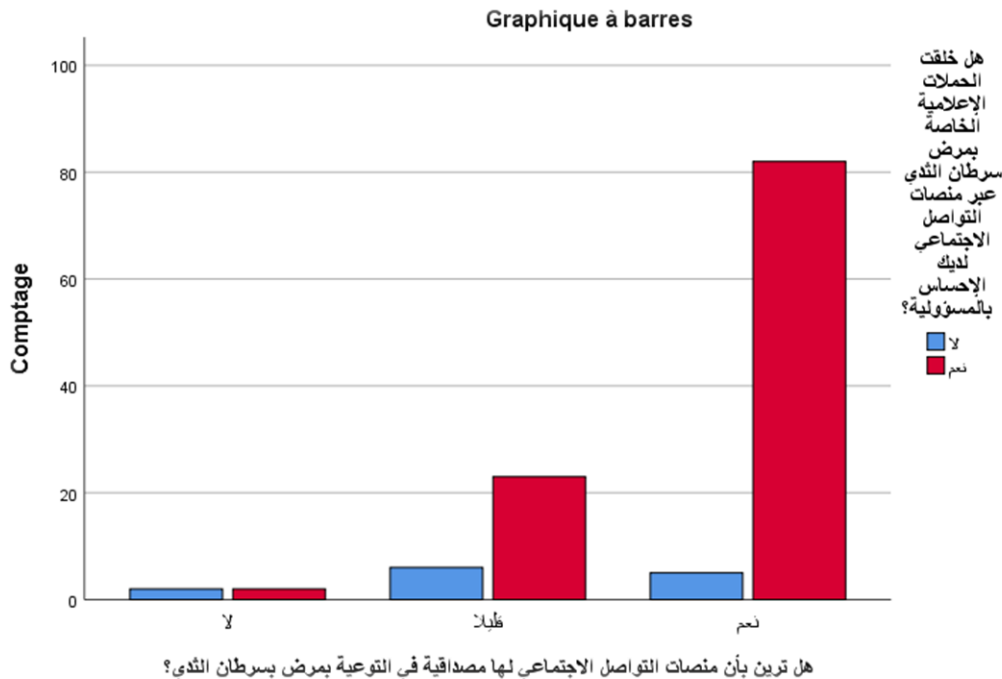
اما بالنسبة للفئة التي قالت اجراء الكشف عن المرض فهذه الإجابة غير منطقية بالنسبة للسؤال الموضح في الجدول رقم (39) بحيث وصلت نسبة اللواتي لم يقتنعن بإجراء الفحص 20% بينما نجد هنا 28,7% اجروا الفحص وهذه النتائج غير واقعية، بحيث يمكن ان يرجع هذا الى عدم فهم السؤال او لا مبالاة في الإجابات.

اما بالنسبة للواتي أصبحن تشاركن في الحملات التوعوية فهذا دليل على تأثرهن بهذه الحملات مما دفعهن الى القيام بها لتعميم الفائدة وتوعية افراد المجتمع.

الجدول رقم (48): يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية حسب رأيها في مصداقية هذه الحملات.

المجموع	هل خلقت لديك الإحساس بالمسؤولية						بدائل الإجابة
	لا		نعم				
	%	ت	%	ت	%	ت	
	%100	87	%5,74	5	%94,25	82	نعم
	%100	4	%50	2	%50	2	لا
	%100	29	%20,68	6	%79,31	23	قليلا
المجموع	%100	120	%10,8	13	%89,2	107	

الشكل رقم (40): يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية حسب رأيها في مصداقية هذه الحملات.



## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول اراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية حسب رأيها في مصداقية هذه الحملات، بحيث الذين قلن نعم ووبرين ان لهذه الحملات المصداقية لديهم الإحساس بالمسؤولية بنسبة اعلى بحيث قلن نعم بنسبة 94,25%، بينما الذين قلن لا نسبتهم 5,74%. اما بالنسبة للفئة التي قالت لا أي ان هذه الحملات ليس لديها المصداقية فكانت نسبتهم متساوية 50% قلن نعم و50% قلن لا.

وأخيرا الفئة التي ترى ان هذه الحملات لديها قليلا من المصداقية فليها الإحساس بالمسؤولية بنسبة اعلى بحيث 79,31% قلن نعم، بينما 20,68% قلن لا.

نستنتج ان هذه الإجابات واقعية بالنسبة للنتائج الموضحة فاللواتي تتقن في مصداقية هذه الحملات لديهم المسؤولية تجاه صحتهم بحيث تتأثرن بها وحتى تتبعن قواعد الوقاية من سرطان الثدي وهذا دليل على وعيهم الصحي.

## 2-النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا هذه والتي تمثلت في "دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر" التي أجريت على عينة من نساء ولاية بومرداس وتحديدًا على عينة قصدية تمثلت في 120 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وبناءً على تحليل ومناقشة المعطيات المتحصل عليها عند تفريغ الاستمارة تم التوصل الى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

- يتضح لدينا ان اغلبية المبحوثات تتابعن حملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي احيانا وفق ما يتوافق مع اشغالهن اليومية.
- جل المبحوثات تتابعن الحملات منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا يظهر مدى اهتمامهن بالمواضيع الصحية.
- اغلبية مفردات العينة ليس لديهم وقت محدد تتابعن فيه هذه الحملات وهذا راجع الى توفر الوقت وخدمة الانترنت لديهم فيمكنهن المتابعة متى اتاحت لهن الفرصة.
- ان معظم مفردات العينة تتابعن للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي من اجل اخذ النصح والإرشاد فيما يتعلق بالمرض من اجل وقاية أنفسهن وعائلتهن.
- ترى اغلب المبحوثات ان هذه الحملات مهمة وهذا يظهر مدى وعيهم وثقافتهم بالمواضيع الصحية بحيث تدركن خطورة الموضوع المتناول في الحملة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- تهدف اغلبية مفردات العينة الى الاستفادة من المعلومات المقدمة من اجل التطوير من ثقافتهم الصحية واكتساب معلومات جديدة متعلقة بالمرض من خلال متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- من خلال دراستنا تبين لنا ان الحملات الاعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي تحقق الاشباع الكافي للمبحوثات من المتابعة، بحيث تحقق الشعور بالأمان لدى المتابعات عند معرفة اعراض سرطان الثدي فترتاحن نفسيا عند معرفة انهن لا تعانين من تلك الاعراض.
- ان معظم المبحوثات تتقن في مصداقية منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر سرطان الثدي بما ان اغلب هذه الصفحات راجعة لجهات رسمية.
- ان اغلبية وحدات العينة يرين ان مضمون هذه الحملات في تطور وذلك من خلال الاستعانة بأطباء موثوقين في المجال.
- من خلال دراستنا تبين لنا ان هذه الحملات لديها القدرة في إيجاد الحلول المتعلقة بمرض سرطان الثدي من خلال المضامين التوعوية التي تنشرها.
- اغلبية مفردات العينة استفدن من المعلومات الصحية المقدمة عبر منصات التواصل بشكل متوسط.
- اتضح لدينا هذه الحملات نجحت في تعديل السلوكيات الصحية لأغلب المبحوثات وذلك عن طريق اكسابهن معلومات جديدة متعلقة بمرض سرطان الثدي وكذا اقناعهن بضرورة التشخيص المبكر.
- ساهمت هذه الحملات في خلق الوعي الصحي لدى معظم مفردات العينة من خلال دعم ثقافتهم الصحية بمخاطر سرطان الثدي حيث خلقت لديهم الإحساس بالمسؤولية وذلك من خلال اقناع المقربات من الاهل بضرورة الكشف المبكر.
- ان الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التوعية والتحسيس بمخاطر سرطان الثدي وذلك من خلال المضامين التي تنشره بالاستعانة بالأطباء المختصين في المجال وكذلك عرض شهادات لمصابات بتقديم ارقام إحصائية أكثر اقناعا، بحيث توفر معلومات قيمة بخصوص المرض تحقق التوعية اللازمة للنساء من اجل وقاية أنفسهن من مخاطر سرطان الثدي.

## النتائج في ضوء محاور الدراسة:

### بالنسبة لمتغيرات الدراسة:

- تلحقنا الى ان الفئة العمرية السائدة هي اقل من 35 سنة بنسبة تقدر ب 80,8% ويعود هذا الى ان فئة الشباب هن الأكثر اهتماما بهذه المواقع ودليل اهتمامهن بحملات التوعية الصحية.
- اتضح لدينا ان المستوى التعليمي الغالب هو الجامعي بنسبة 63,3% وهذا دليل على وعيهم الصحي.
- عادت الحالة الاجتماعية الأكبر الى العازبات بنسبة 54,2% ويرجع ذلك الى توفر الوقت لديهن أكثر من المتزوجات لمتابعة هذه الحملات.
- تبين لدينا ان الحالة الاقتصادية السائدة هي متوسطة بنسبة 70,8% كون اغلبية الاسر الجزائرية ذات دخل محدود.

### نتائج المحور الأول: الخاصة بعادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة

#### بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- استنتجنا من خلال الدراسة ان اغلبية المبحوثات تستخدمن منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة 82,5% بحيث يمكن تفسير هذا بإدماهن على ضرورة التعرض اليها يوميا لتلبية حاجياتهن، ومشاركة المعلومات والأفكار والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.
- وأوضحت نتائج الدراسة أيضا ان المدة الزمنية التي تستغرقها عينة الدراسة على هذه المواقع هي أكثر من 3 ساعات بنسبة 43,3% ويرجع هذا الى اهتمام الكبير بهذه المواقع.
- أظهرت النتائج المتعلقة بمتابعة عينة الدراسة للحملات التوعية الصحية ان الاغلبية تتابعن هذه الحملات احيانا بنسبة 71,7%، وهذا راجع الى ان هذه الحملات تدخل ضمن الحاجات الثانوية لمفردات العينة، باعتبار ان درجة المتابعة مرتبطة بحاجات الفرد.
- اسفرت النتائج ان 40,0% من المبحوثات أغلبهن كانت بداية متابعتن لهذه الحملات منذ أكثر من 3 سنوات، وهذا يوضح مدى اهتماماتهن بالمواضيع الصحية ودرجة وعيهم الصحي.
- كشفت النتائج ان 80,8% من افراد العينة ليس لديهن وقت محدد تفضلن فيه متابعة الحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل، وهذا يفسر انهن تتابعن هذه الحملات عشوائيا متى أتاح لهن الوقت المناسب او متى تفرغن من اشغالهن.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- من خلال النتائج اتضح ان اغلبية وحدات العينة تفضلن متابعة هذه الحملات باللغة العربية الفصحى بنسبة 61,7% وهذا راجع الى انها لغة رسمية في البلاد، وأيضا باعتبارها لغة القرآن الكريم وجزءا من ديننا، بل لا يمكن ان يقوم الإسلام الا بها، ولا يصح للمسلم ان يقرأ القرآن الا بالعربية، وقراءة القرآن ركن من اركان الصلاة، هذا ما يجعل الأغلبية لهن القدرة على استيعاب وفهم وتفضيل اللغة العربية.

### نتائج المحور الثاني: الخاصة بالدوافع والاشباعات المحققة من متابعة عينة الدراسة

#### للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- توصلت النتائج الى ان الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر هو موقع الفايسبوك بنسبة 62,5% كونه يعتبر من أشهر وأهم وأسرع مواقع التواصل الاجتماعي، في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات خاصة.
- تبين لنا ان معظم المفردات تتابعن هذه الحملات من اجل النصح والإرشاد بنسبة 40,0% وهذا من اجل رفع مستوى وعيهم وثقافتهم الصحية، خاصة في موضوع مهم كسرطان الثدي.
- أظهرت النتائج ان اغلبية المتابعات يرين ان هذه الحملات الخاصة بسرطان الثدي مهمة بنسبة 85,8% وهذا دليل على ارتفاع مستوى وعيهم بمدى أهمية هذا الموضوع وخطورته على حياة المرأة.
- في ضوء النتيجة السابقة يظهر ان اللواتي يرين ان هذه الحملات مهمة هدفهن من متابعتها هو الاستفادة من المعلومات المقدمة بنسبة 70,8% من اجل وقاية أنفسهن من سرطان الثدي.
- توصلت الدراسة الى ان أكثر الاشباعات التي حققتها عينة الدراسة من متابعة الحملات التوعوية ضد سرطان الثدي هي الشعور بالأمان عند معرفة اعراض سرطان الثدي بنسبة 44,2% يمكن تفسير ان هذه الفئة ترتاح نفسيا عند معرفة انها لا تعاني من اعراض سرطان الثدي.
- ترى 59,2% من مفردات العينة ان هذا النوع من الحملات كافي لتحقيق اشباعاتها من المتابعة نظرا ان هذه الأخيرة لديها ارتباط بموضوع صحتهم وسلامتهم، فتتحقق لهن التوعية اللازمة واجابت عن الأسئلة المهمة حول سرطان الثدي.
- بينت الدراسة ان الاستمالات العقلية هي من أكثر الأساليب التي تؤثر في افراد العينة بنسبة 65,8%، كونه الأسلوب الأنسب في المواضيع العقلية بحيث تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج المنطقية والمعلومات والإحصاءات.

## نتائج المحور الثالث: الخاصة بتقييم عينة الدراسة للحملات الاعلامية بمخاطر سرطان

### الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- اسفرت النتائج ان اغلبية افراد العينة تشاهدن الحملات مشاهد متقطعة بنسبة 50,8%، وهذا راجع الى كثرة التكرارات فيها بحيث تشاهدن المعلومات التي تحتاجنها وتستقن منها فقط.
- توصلت النتائج الى ان 72,5% من مفردات العينة تتقن في مصداقية هذه الحملات بحيث تكون من صفحات رسمية موثوق فيها وفي اغلب الأحيان تكون من طرف أطباء مختصين في المجال.
- بينت النتائج ان اغلبية المبحوثات يرين ان وزارة الصحة تهتمن بنشر هذه الحملات بشكل متوسط بنسبة 47,5% بحيث تركزن على نشرها الا في شهر أكتوبر الوردى.
- عن تطور محتوى حملات التوعية الصحية توصلت النتائج الى ان اغلبية المبحوثات يرين بنسبة 59,2% ان مضمون هذه الحملات في تطور، بحيث يتم الاستعانة بالأطباء، ويعرضون شهادات لمصابات بهذا المرض لكي تكون اقناعا.
- بينت النتائج الى ان 47,5% من افراد العينة تتابعن هذه الحملات على أساس الموضوعية، أي ان موضوع الحملة يعكس الواقع بدقة ولا يتأثر بأي تحيزات او أفكار شخصية.
- أظهرت الدراسة ان هذه الحملات ساعدت افراد العينة في إيجاد الحلول للمشكلات الصحية المتعلقة بسرطان الثدي قليلا بنسبة 41,7%.
- توصلت النتائج الى ان نشاط هذه الحملات ذات مصداقية متوسطة بنسبة 55,8% لأنها أحيانا تكون من صفحات غير رسمية.
- من خلال النتائج تبين لنا ان هذه الحملات تكون مقنعة من خلال الاستعانة بالأطباء والمختصين في المجال بنسبة 61,7%، بحيث تكون لديهم القدرات الإقناعية في التأثير على المتابع بمعلومات موثوق فيها.
- كشفت النتائج ان اغلبية افراد العينة تقدرن مستوى استفادتهن من المعلومات الصحية بشكل متوسط بنسبة 56,7% أي لم تجاوب على كل تساؤلاتهن.

### نتائج المحور الرابع: الخاصة بالانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة الدراسة للحملات

#### الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

- يعد الفيديو من أكثر الوسائط المرئية التي تؤثر في مفردات العينة بنسبة 30,0% بحيث يقدم تفاصيل دقيقة مرفقة بصور ومشاهد للفهم أكثر.
- أوضحت النتائج ان تفاعل مفردات العينة على هذه الحملات بضغط زر الاعجاب بنسبة 76,7%.
- اما بالنسبة الى تعديل السلوكيات الصحية فنجد 58,3% من المبحوثات أدت مضامين هذه الحملات الى تعديل وتغيير سلوكياتهن الصحية فأصبحن أكثر حرصا باتباع القواعد الصحية للوقاية من المرض وتجنب العلاج تحت شعار الوقاية خير من العلاج.
- توصلت النتائج الى ان اغلبية افراد العينة اكتسبن من هذه الحملات معلومات جديدة حول مخاطر سرطان الثدي بنسبة 89,2%.
- اما بالنسبة للواتي لم يكتسبن فكان هذا راجع الى ان هذه المعلومات مكررة بنسبة 40,0% وتفتقد الى التجديد.
- أظهرت النتائج ان هذه الحملات ساهمت في اقناع اغلبية المبحوثات بإجراء التشخيص المبكر بنسبة 80,0% وهذا دليل على ان مضامين هذه الحملات مقنعة استطاعت التأثير على المتابعات.
- اما بالنسبة للذين لم يقتنعن أغلبيتهن تخوفن من تأكيد الإصابة بهذا المرض بنسبة 43,3%.
- توصلت النتائج الى ان اغلبية افراد العينة ساهمت هذه الحملات بخلق الوعي الصحي لديهن عن طريق دعم ثقافتهن الصحية بمخاطر سرطان الثدي وذلك بتقديم معلومات عن المرض بنسبة 64,2% واعراضه أسبابه والوقاية منه وحتى نتائجه.
- اما بالنسبة لشعور المبحوثات عند متابعة هذه الحملات الخاصة بسرطان الثدي فكان الخوف بنسبة 37,5% لأن غالبا ما يشعر الفرد بالتهديد تجاه صحته خاصة عند معرض مشاهد لمصابات يرين قصة مرضهن.
- أوضحت النتائج ان اغلبية مفردات العينة خلقت هذه الحملات لديهن الإحساس بالمسؤولية بنسبة 89,2%، وذلك بإقناع المقربات من الاهل بإجراء التشخيص المبكر عن هذا المرض بنسبة 53,3%.

### 3-التوصيات والمقترحات:

- الاكثار من نشر هذا النوع من الحملات الخاصة بتوعية بمخاطر سرطان الثدي على مدار السنة ليس فقط في شهر أكتوبر الوردي.
- التثقيف من هذه الحملات بالاستعانة بأطباء من اجل زرع ثقافة التشخيص المبكر لتفادي حالات الموت بسرطان الثدي.
- عرض شهادات لمصابات الذين تعافوا من المرض لإعطاء الامل والتأكيد بأهمية التشخيص المبكر.
- عرض شهادات لأشخاص استفادوا من هذه الحملات وتأكدوا من الإصابة بسرطان الثدي من خلالها.
- فتح موقع لأخصائيين وأطباء في مجال سرطان الثدي من اجل التواصل معهم في أي وقت للاستفسار ونشر التوعية أيضا.
- القيام بعروض فحص مجانية لكي تستطيع جميع الفئات القيام بالتشخيص.
- الاستمرار في التوعية والإرشاد وتبسيط الفكرة لإيصالها لجميع الفئات بدون تهويل وتخويف لكي لا يزرع في المشاهد فكرة خاطئة عن المرض.
- الاستعانة بأخصائيين نفسانيين من اجل تقديم النصائح والتوعية حول كيفية مواجهة هذا المرض في حال تأكد الإصابة وكيفية التعامل افراد العائلة مع الحالة، فكلما كانت الحالة النفسية مستقرة كلما زادت نسبة الشفاء.
- الاكثار والتنويع من الأساليب الإقناعية في هذه الحملات لإحداث التأثير المطلوب في المتابع.

الخاتمة

### الخاتمة:

تؤدي وسائل الاعلام دورا هاما في إعطاء تصور للوعي لدى الافراد والمجتمعات في شتى المجالات، بما فيها تزويد المجتمعات بالمعلومات الصحيحة عن القضايا والمواقف المختلفة، كالقضايا الصحية، بحيث تعمل على تعزيز المعرفة لدى الافراد من خلال إقامة حملات توعوية صحية عبر منصات التواصل الاجتماعي مع ظهور الاعلام الجديد، تهدف الى توعية المواطنين بالمشكلات الصحية المختلفة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهتم بدور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي، فمسألة تحقيق الوعي الصحي لدى النساء ونشر ثقافة الكشف المبكر تحتاج الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الإعلامية والاجتماعية، لتحقيق الهدف المرجو منها والتوعية اللازمة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر بحيث قمنا بدراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية بومرداس، وتم التوصل الى ان اغلب المبحوثات يهتمون بهذا النوع من الحملات لتحقيق التوعية اللازمة حول الموضوع، كما تبين لنا ان الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لها دور في زيادة ورفع مستوى الوعي الصحي لدى افراد العينة وذلك بإقناعهم بضرورة الكشف المبكر عن المرض، كما أنها ساهمت في توعيتهم حول مرض سرطان الثدي وتزويدهم بمعلومات جديدة وكيفية الكشف عنه من خلال معرفة الأعراض و الأسباب المؤدية إليه.

في الأخير يمكن القول ان الحملات الإعلامية الصحية الخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي أضفت قيمة وأدخلت ثقافة صحية للمرأة من أجل الاهتمام بصحتها والاعتناء بنفسها، وعليه تعتبر هذه الاخيرة كوسيلة ضرورية للتوعية بالنسبة للمرأة وذلك من أجل اكتسابها لمعلومات صحية تفيدها في اكتساب صحة جيدة.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I. المصادر:

القواميس والمعاجم:

- 1- الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 2- قاموس المنجد في اللغة الادب والعلوم.
- 3- قاموس محيط المحيط.

II. المراجع:

1) الكتب:

- 1- بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 2- بن حسن العريفي جبريل وبننت عبد الرحمن محمد الدوسري سلمى، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 3- بن ديبان العوفي عبد اللطيف، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، النشر العلمي والمطابع، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.
- 4- بن سعود البشر محمد، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014.
- 5- بن سليمان الفيافي عيسى، برامج التواصل الاجتماعي، 1432هـ.
- 6- حامد زهران سناء، الصحة النفسية والاسرة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط1، 2011.
- 7- حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 8- خضير البياتي ياسر، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عملن، 2014.
- 9- الدليمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، عمان، 2016.

- 10- ديسكون مايكل، سرطان الثدي، تر: مزبودي هنادي، دار المؤلف، ط1، الرياض، 2013.
- 11- راجح حيدر العبدلي احمد، اساسيات البحث العلمي، بصمة للطباعة، ط1، صنعاء، 2022.
- 12- ربحي مصطفى عليان وغنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 13- رفاعي مروان، السرطان مرض قابل للشفاء، شعاع للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2003.
- 14- سرحان محمد ومحمود علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019.
- 15- السيد عبد العاطي وآخرون، نظرية علم الاجتماع الاتجاهات الحديثة والمعاصرة، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 16- صالح محمد الفوال، علم الاجتماع تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس.
- 17- عارف الضبع رفعت، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، طبعة 2012.
- 18- عاطف العبد عدلي وعاطف العبد نهى، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 19- عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، شعبة العلاقات العامة، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة المنوفية، 2018.
- 20- عايش محمود زيتون، النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، 2007، ص 44.
- 21- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000.
- 22- عبد السلام محمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة نور، 2020.
- 23- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية)، مكتبة الاشعاع للنشر والتوزيع، ط1، اسكندرية، 1996.
- 24- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 25- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، 1999.

- 26- عودة الشمالية ماهر وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 27- غسان يوسف المقدادي خالد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 28- فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 29- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، علم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004.
- 30- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 31- المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.
- 32- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019.
- 33- مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.
- 34- موريس انجرس، تر: بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ط 2، الجزائر، 2004-2006.
- 35- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في موقع فايسبوك، الفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2016.
- 36- يكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، تر: محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.

## (2) الاطروحات الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 1- حامدي كنزة: الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي -دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف-، 2021/2020.

## قائمة المصادر والمراجع

- 2- شدمي رشيدة، واقع الصحة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي، أطروحة دكتوراه في علم النفس العيادي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014.
- 3- عروج فضيلة، دراسة نفسية عيادية لحالة الاجهاد ما بعد الصدمة لدى العازبات المبتورات الثدي من جراء الإصابة بالسرطان، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علم النفس المرضي، كلية الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2017.
- 4- مزيان امينة، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفايبروك، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2021/2020.
- 5- منصورى ليلي، الصدمة النفسية لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي وعلاقته بالمساندة الاسرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن زرجب وهران -، أطروحة دكتوراه في علم النفس الاسري، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والارطوفونيا، جامعة محمد بن احمد وهران، 2021/2020.
- 6- حسن البدرى محمد منال، فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي -دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السوداني-، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات العليا، جامعة ام درمان الإسلامية، 2009/2008.
- 7- سعيدية حامد تور النيل، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي -دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العام للاتحادية في فترة (2004-2005) -، رسالة ماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة أم درمان الإسلامية، 2008.
- 8- محمد عبد الرحمان سيد نجوى، الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق التثقيف الصحي -دراسة تطبيقية على عينة من سكان الخرطوم-، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة ام درمان معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، 2010/2009.
- 9- المعايطه مصعب عبد السلام، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2014/2013.

- 10- احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري -دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد طلبة جامعة المسيلة نموذجاً، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013.
- 11- بلبال مرزاق، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة بسكرة، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 12- بلكل خيرة، الوعي الصحي والمرأة في مواقع التواصل الاجتماعي -مرض سرطان الثدي نموذجاً-، مذكرة ماستر في علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-، 2020/2019.
- 13- بوخونة سناء رموش نسرين، دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجاً في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة حول وباء كوفيد 19دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية-جامعة جيجل، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2021/2020.
- 14- بوزيد رحمة، دور المدرسة في تكريس التربية الصحية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية -دراسة ميدانية بابتدائية محمد بن المخفي بولاية المسيلة-، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016/2015.
- 15- بوزيد نهاد وبن بوراس فاطمة، الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحسيس بمخاطر جائحة كورونا بالجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة أم البواقي-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2021.
- 16- حبوب حليلة، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية -دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة ام البواقي-، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، 2015/2014.

- 17- حمزة فتيحة، الإعلام وأثره في تشكيل الوعي الصحي عند المريض -مقاربة سوسيوولوجية حول ظاهرة التداوي بالرقية بمدينة غرداية-، مذكرة ماستر في: علم اجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة غرداية، 2020/2019.
- 18- حوش ايمان وبنور خلود، دور موقع الانستغرام في نشر الوعي الصحي للكشف المبكر عن سرطان الثدي -دراسة ميدانية على عينة من النساء في ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2022/2021.
- 19- دنيازاد طاهر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية "الفايسبوك نموذجا" -دراسة ميدانية لعينة المشتركين في صفحة الفايسبوك للمؤسسة العمومية الاستشفائية "شيغيفاري"، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2018.
- 20- رزاق أحلام، الصدمة النفسية عند النساء مبتورات الثدي دراسة عيادية لثلاث حالات بمركز مكافحة الأورام السرطانية -بسطيف -، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2019/2018.
- 21- سحارة نسرين، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة -دراسة ميدانية على الأزواج المستخدمين للفايسبوك بالوادي-، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة واعلام واتصال، معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017.
- 22- عرباوي يمينة، دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر - دراسة ميدانية في مدينة ورقلة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم اعلام واتصال، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2021.
- 23- عرموش نورة عيسي عزيزة، دور الفايسبوك في تفعيل العمل التطوعي الجماعي -دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة الجمعية الخيرية امل الجزائر بولاية بومرداس، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022.
- 24- غبولي يسمينة، ضغط ما بعد الصدمة والجلد لدى المصابات بسرطان الثدي "دراسة عيادية لحالتين في العيادة متعددة الخدمات "عويدة الصغير"، مذكرة ماستر في شعبة علم النفس تخصص علم النفس العيادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2020/2019.

- 25- غزاوي اسيا، منصور وفاء، دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجاً، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2022/2021.
- 26- كشيد ايمان كشيد عفاف، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجاً"-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل -، 2019/2018.
- 27- محمودي حسبية، تصور المرأة حول سرطان الثدي، مذكرة ماستر في موسوعات سوسيوولوجية في مجال الصحة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-، 2015/2014.
- 28- ناظر مليكة، الصلابة النفسية واستراتيجيات المواجهة لدى المرأة المصابة بسرطان الثدي - دراسة عيادية ل 04 حالات بمركز مكافحة السرطان بمستغانم-، مذكرة ماستر في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-، 2019/2018.

### (3) المجلات والدوريات:

- 1- احمد سليم حنان، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد -رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 12، العدد 1، 2013.
- 2- برباخ رابح، عمور عمر، الصعوبات التي تواجه الطلبة المتخرجين عند استخدام نظام SPSS في بحوثهم -دراسة ميدانية على طلبة جامعة المسيلة-، *مجلة الإبداع الرياضي*، المجلد 13، العدد 02، الجزائر، 2022، ص339.
- 3- بريك الزهرة، وسائل الاعلام ودورها في نشر الوعي والتثقيف الصحي، *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، الجزائر، 2019.
- 4- بلبيبة فتيحة نور الهدى وزاوي عبد السلام، التوعية الصحية بالإذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل، *مجلة الاتصال الصحفي*، العدد 9، 2018.

## قائمة المصادر والمراجع

- 5- بن عمروش فريدة ساكر صباح، دوس وسائل الإعلام في ونشر الثقافة والوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 04، 2020.
- 6- التجاني طه محمد أحمد والعييد الطيب عبد القادر، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم)، مجلة علمية محكمة ربع سنوية، العدد 10 (خاص)، السودان، 2021.
- 7- حامدي كنزة، مبني نور الدين، واقع التربية الصحية في المناهج التعليمية الجزائرية -المدرسة الابتدائية نموذجا-، مجلة آفاق علمية، جامعة محمد لمين دباغين، المجلد 11، العدد 04، 2019.
- 8- حدادي وليدة، دور العالم المحلي في التوعية الصحية بمرض سرطان الثدي لدى النساء الماكثات بالبيت -إذاعة سطيف المحلية نموذج-، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد: 14، عدد: 02، جوان 2019، جامعة سطيف 2.
- 9- الرشيد داود ادم سليمان، دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا (إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم نموذجا)، مجلة القلزم العلمية للدراسات الإسلامية، العدد 05، دورية، السودان، 2022.
- 10- ريحاني الزهرة وبلوم محمد، استراتيجيات مواجهة الضغط النفسي لدى المرضى المزمنين -مرضى سرطان الثدي نموذجا-دراسة ميدانية بمستشفى الحكيم سعدان -بسكرة-، مجلة التربية والصحة النفسية، العدد الثامن، جامعة الجزائر 2.
- 11- غربي محمد وقلوان إبراهيم، مقال حول النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2016/10/15.
- 12- فتحي ايمان وإسماعيل لجين، دور الحملات الإعلامية الالكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 28، 2020.
- 13- قرة عائشة، حملات التوعية الإعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية -دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي-، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2-.
- 14- قردان لخضر، منصات التواصل الاجتماعي بين تحدي الخصوصية ومطالب الحماية القانونية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

- 15- كهينة سلام، دور الاعلام الصحي في التحسيس من الاجل الكشف المبكر لسرطان الثدي، مجلة دراسات في علم النفس، جامعة الجزائر 3، المجلد 3، العدد 4، 2018.
- 16- مجلة الباحث، المدرسة العليا للأساتذة الشيخ مبارك الميلي، بوزريعة المجلد 12، العدد 03، 2020.
- 17- معلوي حورية وبوكريسة عائشة، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحصين بظاهرة الغش في الامتحانات، مجلة جسور المعرفة، جامعة الجزائر 3، المجلد 8، العدد 3، 23/09/2022.
- 18- منصورى ليلي، جلطي بشير، الصدمة النفسية للمرأة المصابة بسرطان الثدي دراسة ميدانية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 02، مجلد 11، العدد 01، 2022/01/16.
- 19- نصري منال وسعيدون ليليا، دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي "المرأة الجزائرية نموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار بعنابة، المجلد 12، العدد 01، 2022.
- 20- هامل عبد النور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، جامعة احمد بن بلة وهران، العدد 12، 2018.

### (4) المراجع بالأجنبية:

- 1- BOUGABA MANEL, FARES HADIL : **l'impact de la sensibilisation au dépistage précoce du cancer du sein des femmes**, mémoire professionnel de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, institut national de formation superieure des sages-femmes de tizi ousou, promotion : 2017-2022.

(5) المواقع الالكترونية:

- 1- حمدي يمينة، مريضة سرطان الثدي ليست نصف امرأة، 2017، على الموقع [alarab.co.uk](http://alarab.co.uk)، تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/11 على الساعة 23:35.
- 2- عمارة صراء، دور التربية الأسرية والصحية في رفع مستوي الوعي الصحي من أجل تحقيق الأمن، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسة السوسيوولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 05، العدد 01، 2022، على موقع <https://www.asjp.cerist.dz> تم الاطلاع عليه في 2023/05/12 على الساعة 19:46.
- 3- فتحي ايمان والجيار سلوى، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقتوات الفضائية المتخصصة لطفل من قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 19، على موقع [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/13 على الساعة 20:39.
- 4- قاموس المعاني الجامع، [www.almaany.com](http://www.almaany.com)، يوم 2023/03/23.
- 5- قاموس المعاني الجامع-قاموس عربي عربي-، تعريف معنى التواصل <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، يوم 2023/03/08 على الساعة 21:16.
- 6- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأميركية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، ط1، لبنان، 2016، على موقع [noor-book.com](http://noor-book.com) تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/05 على الساعة 20:15.
- 7- مؤسسة مايو للتعليم والبحث الطبي [mayoclinic.org](http://mayoclinic.org) تم الاطلاع عليها في 2023/05/11 على الساعة 20:30.

الملاحق

جامعة مولود معمري-تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان

دور الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في  
توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي في الجزائر  
- دراسة ميدانية على عينة نساء ولاية بومرداس-

في إطار انجازنا لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر نقدم لكم هذه الاستمارة الاستبائية التي تعتبر من أدوات البحث العلمي المهمة في بحثنا، لذا نرجو منكم أن يتم ملأ المعلومات من طرفكم بكل صدق وموضوعية ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستبقى سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية، وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم وشكرا.

اشراف الأستاذة:

من إعداد:

د. خالفي نصيرة

بوعراب مروة

بوحدوي ايمان

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

- السن: أقل من 35 سنة  من 35 الى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا
- الحالة الاجتماعية: عازبة  متزوجة  مطلقة
- الحالة الاقتصادية: ميسورة  متوسطة  ضعيفة

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

1 هل أنت من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل:

يومي  مرة في الأسبوع  عند الحاجة

2 ما هو الوقت الذي تستغرقينه في متابعة منصات التواصل الاجتماعي؟

من ساعة إلى أقل ساعتين  من ساعتين إلى ثلاث ساعات  أكثر من ثلاث ساعات

3 هل أنت من متابعات الحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

دائما  أحيانا  نادرا

4 منذ متى وأنت تتابعين هذه الحملات؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

5 ماهي الفترة التي تفضلين فيها متابعة الصفحات والمواقع المهمة بحملات التوعية الصحية؟

صباحا  مساء  ليلا  ليس هناك وقت محدد

6 بأي لغة تفضلين متابعة الحملات؟

العربية الفصحى  الفرنسية  اللهجة المحلية

المحور الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للحملات الاعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

(7) ما هو الموقع الذي تستخدمينه أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من موقع)

الفايسبوك  انستغرام  يوتيوب  واتساب

آخر أذكره .....

(8) ما هي أسباب متابعتك للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي

النصح والإرشاد  التنقيف والتوجيه  جمع المعلومات حول المجال الصحي

(9) ما رأيك في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

مهمة  مهمة الى حد ما  غير مهمة

إذا كانت الإجابة بمهمة، ما الهدف المرجو من متابعتها؟

- الاستفادة من المعلومات المقدمة

- ثقافة عامة حول الصحة

- اشباع فضولي

(10) ما الاشباكات التي تحققيها من متابعتك للحملات الاعلامية بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- التعبير عن آرائك بحرية فيما يتعلق بمرض سرطان الثدي

- الشعور بالأمان من خلال معرفة أعراض سرطان الثدي

- معرفة بكل ما يتعلق بمخاطر سرطان الثدي وكيفية الوقاية منه

- الاطلاع على حالات مصابة بمرض سرطان الثدي

(11) هل ترين أن هذا النوع من الحملات كافي لتحقيق إشبعاتك من المتابعة؟

نعم  لا

..... في الحالين لماذا؟

(12) ماهي أكثر الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات الاعلامية بمخاطر سرطان

الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي إشباعا لرغباتك؟

استمالات عقلية  استمالات عاطفية  استمالات التخويف

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة للحملات الاعلامية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

(13) ما هي طبيعة متابعتك للنشاطات الاتصالية للحملات الإعلامية لتوعوية بمرض سرطان الثدي

عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

من بداية الحملة فقط  نصف مدة الحملة  من بداية الحملة إلى نهايتها

نهاية الحملة فقط  مشاهدة متقطعة

في جميع الحالات لماذا؟

.....

(14) هل ترين بأن منصات التواصل الاجتماعي لها مصداقية في التوعية بمرض بسرطان الثدي؟

نعم  لا  قليلا

(15) هل ترين بأن وزارة الصحة تهتم بنشر حملات توعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات

التواصل الاجتماعي بشكل؟

كبير  متوسط  ضعيف

(16) هل ترين بأن هناك تطور في محتوى حملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل

الاجتماعي بمخاطر سرطان الثدي؟

نعم  لا  قليلا

(17) على أي أساس تتابعين الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

المصدقية  الموضوعية  الأنية

(18) هل ساعدتك منصات التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول للمشكلات الصحية المتعلقة بمرض سرطان الثدي؟

نعم  لا  قليلا

(19) هل ترين أن نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي ذات مصداقية:

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

(20) هل ترين أن الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي تكون مقنعة من خلال:

- الاحصائيات والأرقام الوسائط المرفقة (الفيديوهات والصور)

- الاستعانة بالأطباء المختصين في هذا المجال

- عرض شهادات لمصابات لهذا المرض

أخرى أذكرها

.....

(21) هل تقديرين مستوى استفادتك من المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

بشكل:

كبير  متوسط  ضعيف

المحور الرابع: الانعكاسات المترتبة عن متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

(22) ما هي العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت فيك بشكل أكبر:

كتابة  صورة  فيديو  كتابة وصورة معا  كتابة وفيديو معا

(23) كيف تتفاعلين مع هذا النوع من الحملات؟

بالإعجاب  بالتعليق  بالمشاركة مع الأصدقاء

(24) هل أدت مضامين منصات التواصل الاجتماعي حول مرض سرطان الثدي إلى تعديل سلوكياتك الصحية؟

نعم  لا  قليلا

(25) هل اكتسبتني من منصات التواصل الاجتماعي معلومات جديدة حول مخاطر سرطان الثدي؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بلا ما هو سبب عدم استفادتك؟

غير واضحة  غير مقنعة  مكررة

(26) هل ساهمت متابعتك للحملات الإعلامية بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي في إقناعك بفكرة التشخيص المبكر؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بلا ماهي الظروف التي منعتك من ذلك؟

- عدم تقبلك الفكرة ورفضها بشكل تام

- تخوفك من تأكيد الإصابة بهذا المرض

- أسباب مادية

.....

(27) كيف ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في خلق الوعي الصحي لديك؟

دعم ثقافتك الصحية بمخاطر سرطان الثدي  تعلم الوقاية من مخاطر سرطان الثدي

(28) ما هو شعورك عند متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي عبر

منصات التواصل الاجتماعي؟

(29) الخوف  الأمل  القلق  لا شيء

(30) هل خلقت الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل

الاجتماعي لديك الإحساس بالمسؤولية؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك؟

اقناع المقربات من الأهل بضرورة إجراء التشخيص المبكر للكشف عن هذا المرض

المشاركة في الحملات التوعوية  إجراء الفحص للكشف عن المرض

(31) ماهي مقترحاتك لتطوير نشاطات الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي عبر

منصات التواصل الاجتماعي؟

.....  
.....  
.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
72	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	01
74	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	02
75	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	03
76	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.	04
77	يمثل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.	05
78	يمثل الوقت الذي تستغرقه مفردات الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي.	06
80	يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحمات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	07
81	يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحمات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة الاقتصادية.	08
82	يمثل مدة متابعة مفردات العينة لهذه الحملات.	09
83	يمثل الفترة التي تفضل فيها مفردات العينة متابعة المواقع المهمة بحملات التوعية الصحية.	10
85	يمثل اللغة التي تفضل مفردات العينة متابعة الحملات بها.	11
86	يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر.	12
88	يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر حسب متغير الحالة الاقتصادية.	13
89	يمثل أسباب متابعة مفردات العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	14
91	يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	15
92	يمثل الهدف المرجو من الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	16

94	يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.	17
95	يمثل الأشباع التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	18
97	يمثل الأشباع التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.	19
98	يمثل إذا كان هذا النوع من الحملات يحقق الأشباع الكافية لمفردات العينة من المتابعة.	20
100	يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة.	21
101	يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	22
102	طبيعة متابعة مفردات العينة للنشاطات الاتصالية لحملات التوعية بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	23
104	يمثل رأي مفردات العينة في مصداقية منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي.	24
106	يبين آراء مفردات العينة حول إذا كانت وزارة الصحة تهتم بنشر حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي.	25
107	يبين آراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	26
109	يبين آراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب مدة المتابعة.	27
111	تمثل على أي أساس تتابع مفردات العينة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	28
112	يبين قدرة الحملات الإعلامية في إيجاد حلول متعلقة بالمرض لمفردات العينة.	29

114	يبين آراء مفردات العينة حول نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي إذا كانت ذات مصداقية.	30
115	يمثل آراء مفردات العينة في الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً في مفردات العينة.	31
117	يبين مستوى استفادة مفردات العينة من المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي	32
119	يبين العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت في مفردات العينة.	33
121	يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع الحملات.	34
123	يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع هذه الحملات حسب رأيها في هذه الحملات.	35
125	يبين آراء مفردات العينة في إذا ما هذه الحملات غيرت في سلوكياتهم الصحية.	36
126	يبين مدى اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.	37
128	يبين أسباب عدم اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.	38
129	يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر.	39
131	العينة بإجراء يبين سبب عدم اقتناع مفردات الفحص المبكر.	40
133	يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير السن.	41
134	يبين مساهمة الحملات الإعلامية بإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر حسب متغير الحالة الاقتصادية.	42
135	يبين آراء مفردات العينة في مساهمة الحملات الإعلامية في خلق الوعي الصحي لديهم.	43
136	يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية.	44
138	يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية حسب متغير الحالة الاجتماعية.	45

139	يبين اراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية.	46
140	يبين كيف خلقت الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية.	47
142	يبين اراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية حسب رأيها في مصداقية هذه الحملات.	48

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
73	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	01
74	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	02
75	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	03
76	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.	04
77	يمثل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.	05
79	يمثل الوقت الذي تستغرقه مفردات الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي.	06
80	يمثل كثافة متابعة مفردات العينة لحملات التوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	07
82	يمثل مدة متابعة مفردات العينة لهذه الحملات.	08
84	يمثل الفترة التي تفضل فيها مفردات العينة متابعة المواقع المهمة بحملات التوعية الصحية.	09
85	يمثل اللغة التي تفضل مفردات العينة متابعة الحملات بها.	10
87	يمثل الموقع الذي تستخدمه مفردات العينة أكثر.	11
90	يمثل أسباب متابعة مفردات العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	12
91	يمثل رأي مفردات العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	13
93	يمثل الهدف المرجو من الحملات الإعلامية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	14
95	يمثل الإشباع التي تحققها مفردات العينة من متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	15

99	يمثل إذا كان هذا النوع من الحملات يحقق الاشباع الكافية لمفردات العينة من المتابعة.	16
100	يمثل الأساليب والاستمالات المستخدمة في مضامين الحملات بمخاطر سرطان الثدي عبر المنصات إشباعا لرغبات مفردات العينة.	17
103	طبيعة متابعة مفردات العينة للنشاطات الاتصالية لحملات التوعية بمرض سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	18
105	يمثل رأي مفردات العينة في مصداقية منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي.	19
106	يبين اراء مفردات العينة حول إذا كانت وزارة الصحة تهتم بنشر حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي.	20
108	يبين اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	21
110	يبين اراء مفردات العينة حول إذا كان هناك تطور في حملات التوعية بمخاطر سرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب مدة المتابعة.	22
111	تمثل على أي أساس تتابع مفردات العينة الحملات الإعلامية الخاصة بسرطان الثدي عبر منصات التواصل الاجتماعي.	23
113	يبين قدرة الحملات الإعلامية في إيجاد حلول متعلقة بالمرض لمفردات العينة.	24
114	يبين اراء مفردات العينة حول نشاط الحملات الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي إذا كانت ذات مصداقية.	25
116	يمثل اراء مفردات العينة في الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا في مفردات العينة.	26
118	يبين مستوى استفادة مفردات العينة من المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	27

120	يبين العناصر المرافقة للمضامين التوعوية بمرض سرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي التي أثرت في مفردات العينة.	28
122	يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع الحملات.	29
124	يبين طريقة تفاعل مفردات العينة مع هذه الحملات حسب رأيها في هذه الحملات.	30
125	يبين آراء مفردات العينة في إذا ما هذه الحملات غيرت في سلوكياتهم الصحية.	31
127	يبين مدى اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.	32
128	يبين أسباب عدم اكتساب مفردات العينة من معلومات جديدة حول مرض سرطان الثدي.	33
130	يبين مساهمة الحملات الإعلامية بالإقناع مفردات العينة بالتشخيص المبكر.	34
131	العينة بإجراء يبين سبب عدم اقتناع مفردات الفحص المبكر.	35
135	يبين آراء مفردات العينة في مساهمة الحملات الإعلامية في خلق الوعي الصحي لديهم.	36
136	يبين شعور مفردات العينة عند متابعة الحملات الإعلامية.	37
139	يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية.	38
141	يبين كيف خلقت الحملات الإعلامية الإحساس بالمسؤولية.	39
142	يبين آراء مفردات العينة حول إذا ما خلقت حملات سرطان الثدي عبر منصات التواصل الإحساس بالمسؤولية حسب رأيها في مصداقية هذه الحملات.	40

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	كلمة الشكر الاهداء ملخص مقدمة
	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
	<b>الفصل الأول: بناء الموضوع، المقاربات النظرية للدراسة وإجراءات المنهجية</b>
	<b>أولاً-بناء موضوع الدراسة</b>
4	(1) تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
5	(2) أهداف الدراسة.
5	(3) أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.
6	(4) الدراسات السابقة.
14	(5) ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة.
	<b>ثانياً-المقاربات النظرية المفسرة للدراسة</b>
17	(1) الخلفية التاريخية للنظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والاشباكات.
19	(2) المفاهيم الأساسية في البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباكات.
20	(3) تطبيقات النظرية البنائية الوظيفية والاستخدامات والاشباكات في الدراسة.
	<b>ثالثاً-الإجراءات المنهجية</b>
23	(1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات.
27	(2) مجتمع الدراسة والعينة.
28	(3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
	<b>الإطار النظري للدراسة</b>
	<b>الفصل الثاني: التأسيس النظري للحملات الإعلامية</b>

31	تمهيد
32	I أهداف الحملات الإعلامية.
33	II العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية.
37	III أنواع الحملات الإعلامية حسب الخبراء الإعلاميين.
39	IV أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية.
40	V خصائص الحملات الإعلامية.
42	خلاصة
	<b>الفصل الثالث: منصات التواصل الاجتماعي كأحد فضاءات التوعية الصحية</b>
44	تمهيد
45	I التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصها.
47	II تصنيفات منصات التواصل الاجتماعي.
49	III أهمية وأهداف التوعية الصحية.
51	IV التوعية الصحية ودور وسائل الإعلام في بناء الوعي الصحي.
52	V القدرات الإقناعية لمنصات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي.
55	خلاصة
	<b>الفصل الرابع: سرطان الثدي والتوعية الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي</b>
57	تمهيد
58	I تعريف سرطان الثدي وأعراضه.
60	II أنواع ومراحل مرض سرطان الثدي.
62	III العلاج والوقاية من مرض سرطان الثدي.
64	IV التصور الاجتماعي لمرض سرطان الثدي.
65	V الأطراف الفاعلة في التوعية الصحية بمخاطر سرطان الثدي.
67	VI توعية المرأة بمخاطر سرطان الثدي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
69	خلاصة
	<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>

72	تمهيد
72	1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.
143	2- النتائج العامة للدراسة.
149	3- التوصيات والمقترحات.
151	الخاتمة
153	قائمة المصادر والمراجع
165	الملاحق
171	فهرس الجداول
175	فهرس الاشكال
178	فهرس المحتويات