

المقدمة:

أصبح الإعلام وسيلة فعالة في تقدم الدول، إذ يقاس نمو الدولة وحضارتها بما تمتلك من وسائل إعلام، وحتى ترتبط الوسائل بالمجتمع وجب عليها معالجة قضايا هذا المجتمع بالتوجيه والإرشاد والتعليم والتثقيف وهي الوظائف الأساسية التي يؤديها الإعلام، ويرتبط الإعلام بكافة فئات المجتمع ويعكس إهتمامات هذه الفئات وإحتياجاتهم، إذ يخلق الإعلام علاقة حقيقية بالجمهور وعكس ما يحتاج إليه في كافة الوسائل. ويركز خبراء التخطيط الإستراتيجي على أن قمة الهرم الاجتماعي هي الصحة حيث أنها يجب أن تأتي في مقدمة مهام الدولة، وحتى يرتبط عمل الدولة بالواقع المجتمعي كان لابد من الاهتمام بالمرأة في كافة المجتمع حيث تعتبر المرأة ركيزة أساسية فيه ، لذلك تتفق معظم الدراسات على تنامي دور المرأة في المجتمع والذي يتزايد مع تزايد تعليمها في ذلك المجتمع، إذ إن تطور المرأة يعنى تطور المجتمع ، وحتى تبرز المرأة في كافة المحافل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وجب الاهتمام بها اهتماما يبنى عليه المجتمع، والذي ظهرت فيه عدد من المشاكل الصحية أثرت على دورها فيه، وتحتاج المرأة بذلك إلى وسائل إعلام مقنعة بأن صحتها هي من أولوياتها.

إتجهت هذه الوسائل إلى التعريف والإرشاد والتوعية بالمخاطر والمهددات الصحية للمرأة، وتحاول وسائل الإعلام بذلك من التقليل من انتشار الأمراض إلى تضرر بها. والمعروف أن الصحافة هي مرآة حقيقية لواقع المجتمع ورغم التركيز فيها على الفئة المتعلمة إلا أنها لهم بالوعاء الإعلامي الجيد ومن خلال ما ينشر في الصحف تستطيع أن تؤثر على فئة العامة لتوعية الصفوة، لم تحتل المرأة حيزاً في كتابات الكثير من الصحفيين رغم حوجتها إلى إبراز إهتماماتها وقضاياها إذ أنها تؤكد على الحاجة في إظهار دورها وتصحيح أوضاعها في المجتمع.. وباعتبار إن الصحافة ركزت على القليل من قضايا المرأة لابد أن يزيد هذا التركيز بالمشاركة الفعلية في المجتمع، ويجب أن تضع الصحافة في أولوياتها القضايا الصحية.. وبذلك تكون الصحافة مخططة وتنتشر الوعي الصحي. وترتبط هذه القضايا بواقع قضايا المرأة الذي تؤكد من خلاله على أن صحة المرأة تعنى صحة المجتمع ككل.برز مفهوم حملات العلاقات العامة عندما ظهر علم العلاقات العامة حيث أن المتبع لهذا العلم يجد أهميته في كافة مجالات الحياة، وحتى يتم الربط العلم بالأساسيات العملية وجب اتخاذ مفاهيم حملات العلاقات العامة كأداة رئيسية في التوعية الإعلامية، حيث تؤثر هذه الحملات في مختلف فئات الجمهور إذا استخدمت بكافة مقتضياتها في التوعية عامة وفي مجال التوعية الصحية بصفة خاصة.

ومن هذا المفهوم لحملات العلاقات العامة فإنها تحدث تغييراً جذرياً في التوعية الصحية وتعمل على تغيير كثير من المفاهيم الخاطئة في المجتمع، حيث يؤكد خبراء العلاقات العامة على ضرورة تفعيلها في كافة وسائل الإعلام وهذا ما يدفع للإستعانة بخبراء حملات العلاقات العامة للتخطيط السليم والجيد لهذه الحملات .

يتناول البحث حملات العلاقات العامة الصحفية التي تهتم بمجال التوعية الصحية وخاصة صحة المرأة، ومرض السرطان من الأمراض التي تؤثر في نسبة السكان وزيادة المواليد بتأثيرها على صحة المرأة والطفل وأثاره النفسية على بقية أفراد الأسرة ولذا اختارت الباحثة هذا الموضوع خدمة للبحث العلمي وقضايا المجتمع.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:-

١. دراسة وتحليل محتوى حملات العلاقات العامة الصحفية وتطويرها من أجل التوعية الصحية.
٢. التعرف على تأثير هذه الحملات في تمليك معلومات كافيته عن سرطان الثدي.
٣. زيادة الاهتمام بقضايا المرأة الصحية وتوعيتها بمهددات سرطان الثدي.
٤. التوعية الإعلامية من خلال عدد من حملات العلاقات العامة الصحية.
٥. إبراز أهمية حملات العلاقات العامة في مختلف القضايا الإنسانية بالتركيز علي قضايا المرأة الصحية.
٦. يفيد العاملين في مجال الصحافة على تخطيط وإعداد حملات خاصة بقضايا المرأة عامة، والقضايا الصحية خاصة.
٧. التعرف على كيفية التخطيط السليم لحملات التوعية بالصحافة.
٨. زيادة الاهتمام بكافة القضايا التي تهم المرأة.
٩. قياس موضوعية الصحافة السودانية تجاه قضايا المرأة.
١٠. زيادة الاهتمام من قبل المختصين والعاملين في مجال حقوق المرأة بأهمية التوعية.
١١. رفع كفاءة التخطيط الجيد للحملات العلاقات العامة.
١٢. إظهار إشكاليات التوعية في مجال سرطان الثدي.
١٣. الاستفادة من الأشكال الصحفية المختلفة في توصيل التوعية لفئة المرأة غير المتعلمة.

أهمية البحث:

أثار الجدل المستمر حول الاهتمام بقضايا المرأة عامة ثورة بين المؤيدين والمعارضين، حيث تبرز الآراء باختلافها في ترتيب أولويات هذه القضايا، لهذا يهتم هذا البحث في التركيز على القضايا الصحية حيث أن الصحة أساس المجتمع، تتبع أهمية هذه الدراسة في إنها تخدم السياسية الإعلامية والصحية معاً حيث التكامل المستمر بين الإعلام والمجتمع. وبما أن وسائل الإعلام تترك أثر على الأفراد جاءت أهمية هذا البحث في الربط بين دور الإعلام في توعية أهم شرائح المجتمع وهي المرأة. والصحافة لها دور مهم في التطور الاجتماعي من خلال ما ينشر من معلومات وبيانات وتوفير

هذه المعلومات لصناع القرار. أيضا تتبع أهمية البحث في أنه يحاول توصل معلومات عن المخاطر والمهددات الصحية التي تنعكس من عدم التوعية الصحيحة والجيدة للمرأة.

أسباب اختيار موضوع البحث:

• الأسباب الشخصية:

واقع عمل الباحثة في مجال تدريس الحملات الإعلامية دفعها إلى التفكير في كيفية التخطيط الجيد والسليم للحملات الإعلامية، حيث شكل موضوع حملات العلاقات العامة أساسيات في مجال التوعية عامة، وارتباط الأساسيات بالواقع يؤدي إلى الكشف عن أهمية حملات العلاقات العامة. استشعرت الباحثة تفشي سرطان الثدي بين النساء بمختلف الأعمار، فقد عايشَت هذا المرض في أسرتها. وأهمية التوعية الصحية تسهم بدور كبير في الكشف المبكر مما يسهل العملية العلاجية دون التوصل إلى مرحلة استئصال الثدي.

• الأسباب العلمية:

- ندره هذا النوع من البحوث دفع الباحثة لإلقاء الضوء عليه لتحقيق الاستفادة القصوى من حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية.
- إثراء المكتبة بدراسة علمية، وهي من الأسباب المبررة لإجراء البحث لإسهامه في دفع عملية التقدم العلمي، وكثرة تطبيقاته في الحياة العامة خاصة في المجال الصحي المتعلق بتقديم الخدمات للجمهور (وخاصة المرأة).

• الأسباب المجتمعية:

- تغيير مفاهيم التوعية الصحية في مجال سرطان الثدي.
- مساعدة المرأة بكل فئاتها في الكشف المبكر والتقليل من الإصابة بسرطان الثدي.
- نشر ثقافة الكشف المبكر للمحافظة على صحة المرأة.

مشكلة البحث:

الحراك المتسارع لنمط الحياة، وإنشغال المرأة بالجوانب العملية إنعكس على صحتها، وإفتقرت المرأة التي أصبحت تمثل ركيزة المجتمع إلى التوعية الصحية بجانب التخطيط الجيد في مجال الحملات الصحفية. والتي تحتاج إلى مختصين في التخطيط العلمي لحملات التوعية الصحية، من أجل

تقليل إنتشار الأمراض حيث إن التوعية الصحية من خلال الصحافة تحتاج إلى إهتمام خاص لأنها تستهدف جمهوراً خاصاً، كل ذلك جعل الباحثة تلاحظ وجود مشكلة حقيقية هامة تحتاج للبحث والتقصي، وحتى تنتقل هذا المشكلة من المحيط العام لصياغتها صياغة علمية تمهيدا لبحثها ودراستها وتحليلها والخروج بنتائج تساعد على حل المشكلة التي نحن بصدد إجراء هذا البحث العلمي حول موضوعها.

تمت صياغة المشكلة في سؤال محوري ماهو دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بسرطان الثدي، علي أن تكون الصحافة هي الوعاء التطبيقي، وتتفرع من هذه المشكلة عدة تساؤلات.

تساؤلات البحث: ماهي حملات العلاقات العامة؟

١. إلى أي مدى ساهمت حملات العلاقات العامة في توعية المرأة؟
٢. هل تعتبر الصحافة السودانية وسيلة فعالة في التخطيط لحملة توعية؟
٣. هل حملات العلاقات العامة تساعد في نشر الوعي بمخاطر سرطان الثدي؟
٤. ما هي أساليب التوعية الصحية الصحفية في مجال سرطان الثدي؟
٥. إلى أي مدى يمكن أن تسهم الصحافة السودانية في التقليل من مخاطر انتشار الأمراض الصحية التي تخص المرأة؟
٦. هل نشر موضوعات المرأة في الصحافة السودانية يتم بهدف التوعية أم مجرد النشر لا غير؟
٧. هل اهتمت القوالب بالصحافة السودانية في توصيل التوعية الصحية في مجال سرطان الثدي للمرأة غير المتعلمة؟

فروض البحث:

تقوم الباحثة باختبار الفروض التالية:

١. حققت حملات العلاقات العامة في مجال التوعية الصحية للمرأة بالصحافة السودانية الأهداف المرجوة.
٢. التخطيط الجيد للحملات يؤدي إلى توعية الجمهور المستهدف.
٣. نسبة سرطان الثدي انخفضت بسبب توعية الصحافة السودانية.
٤. المرأة لا تهتم بما ينشر عن موضوع سرطان الثدي.

٥. ركزت الصحافة في مجال التوعية بسرطان الثدي على فئة عمرية محددة.
٦. تضخم نشر موضوعات سرطان الثدي نتج عنه الفهم الخاطئ للتوعية مما أدى إلى قلة الاهتمام من جانب المرأة.
٧. رسالة الصحافة في مجال التوعية وصلت إلى كل فئات الجمهور.

منهج البحث:

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وهو (محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة ما أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق عن المشكلة موضوع البحث). (جبريل، ١٩٧٢م، ص ١٠)

منهج الدراسة المسحية:

يعتبر من أكثر أنواع المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية ويسعى في مجمله وصف الظاهرة محل الدراسة وصفيّاً علمياً والحصول على معلومات وبيانات عنها ويعرف المنهج المسحي بأنه (جهد علمي للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث في فترة زمنية كافية للدراسة). (جبريل، ١٩٧٢م، ص ١٤)

الإسلوب الرياضي الإحصائي:

يأتي هذا الإسلوب مكملاً وداعماً للبحوث المسحية حيث يساعد في عملية جمع البيانات وتبويبها تمهيداً لتحليلها وعرف هذا الإسلوب بأنه يبحث في أساليب جمع البيانات وكذلك في وسائل تحليل البيانات بقصد الوصول إلى نوع من المعرفة المبنية على أسس رقمية عن المجتمع محل الدراسة. (لسوقي، ١٩٨٢م، ٩) وتستفيد الباحثة من هذا الإسلوب في جمع البيانات والإحصاءات الخاصة بالظاهرة خلال الفترة الزمنية يناير ٢٠١٥م — ديسمبر ٢٠١٦م تمهيداً لتحليلها ومعالجتها للخروج بنتائج علمية.

المنهج التاريخي:

يعرف بأنه وصف الحوادث والحقائق الماضية وكتابتها بروح البحث الناقد والباحث عن الحقيقة الكاملة. (الزنبات وآخرون، ١٩٨٩م، ٩٦) ويعرفه هومر موكيت بأنه "السجل المكتوب للماضي أو للأحداث الماضية". وعليه يمكننا القول أن البحوث التاريخية هي إعادة تركيب الحقائق

والمعلومات من أجل تمثيل ماضي. كما يمكن تعريف البحوث التاريخية بأنها "معالجة والوقائع والدلائل بطريقة موضوعية منتظمة من أجل إجلاء الحقائق والوصول إلى استنتاجات عن أحداث ماضية". (الصادق، ٢٠٠٦م، ٥٦).

أدوات البحث:

• **المقابلة:** تعرف على أنها لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات وتدوينها على الاستمارات، ويفضل إن يتم التسجيل مباشرة خلال المقابلة. (الرفاعي، ٢٠٠٣م، ٢٠٣)

• **الملاحظة:** عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محدده حول موضوع معين ، يلاحظ أثناءها الباحث ما يثار من ردود فعل على المبحوث. (الرفاعي، ٢٠٠٣م، ٢٢١)

• **تحليل المضمون والمحتوى** وهو أحد أنماط البحوث الوصفية ويرتبط بمصدر المعلومة بشكل غير مباشر وذلك من خلال الرجوع الى الوثائق التي تعبر عنه كالكتب والصحف والمجلات والأحاديث الإذاعية بسبب العمل على تحليلها. (الرفاعي، ٢٠٠٣م، ١٢). واختارت الباحثة هذا الأسلوب لإخضاع المادة المنشورة بالصحيفتين للدراسة والتحليل شكلاً ومضموناً بغرض الوقوف على حجم هذه الرسائل الإعلامية الخاصة بموضوع سرطان الثدي واستخدام هذا الأسلوب لما يتمتع به من صفات تتيح فرصة تحليل المادة المكتوبة (مقال، أخبار ، تحقيقات، تقارير وكركتيرات) وتحويلها من مادة إنشائية إلى أرقام تسهل عملية الخروج بنتائج علمية. وقد استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون وذلك لمعرفة مضمون وشكل المادة الإعلامية المنشورة وحجمها في عينة الدراسة على أساس إن هذا الأداة مكتملة للمناهج الأخرى.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: يناير ٢٠١٥م – ديسمبر ٢٠١٦م إختيرت الفترة الزمنية إطاراً زمنياً للاعتبارات الآتية:-

١. شهدت هذه الفترة اهتماماً إقليمياً ومحلياً واسعاً لمقاومة مرض سرطان الثدي.

٢. إهتمام الصحافة السودانية في هذه الفترة والتركيز على جوانب مختلفة من التوعية.

٣. شهدت هذه الفترة الحوجه من قبل المهتمين إلى إظهار أهمية الاهتمام بكافة مخاطر سرطان الثدي.

الحدود المكانية: شكلت ولاية الخرطوم إطاراً مكانياً للبحث، واختيرت كعينة مكانية لاستحالة تطبيق الدراسة على كل المنطقة الجغرافية السودان الذي يشكل الإطار المكاني الكلي، إلى جانب أن نسبة التوزيع الأكبر للصحافة السودانية تتركز داخل ولاية الخرطوم.

مجتمع البحث وعينته:

إختارت الباحثة صحيفة آخر لحظه وصحيفة الرأي العام وجاء سبب إختار الباحثة الصحيفتين لمتابعة الباحثة وإهتمامها بالصحيفتين إعتبرتهما جزء من العدد الكبير للصحف السودانية الصادرة وعدم إمكانية تحليل كل الصحف السودانية الصادرة حيث أن الجزء يمثل الكل.. ويتم إختيار عينة عشوائية منتظمة وهي أيام ٣٠/١٥/١ من كل شهر لتحليل المادة المنشورة بالصحيفتين. وجاء إختيار هذه الأيام حتي تساعد في عملية التحليل بواقع اول الشهر، ونصف الشهر، وآخر الشهر من كل الاعداد الصادرة من الصحيفتين.

تشكل المقابلات التي تقوم بها الباحثة عينة البحث، حيث تجري الباحثة عدد من المقابلات مع كتاب الصحف السودانية.

مصطلحات البحث:

الحملات لغة: حمل الشيء يحمله حملاً فهو محمول وحميل وإحتمله. (أبن منظور، ٢٠٠٠م، ٢٢٧)

واستخدام لفظ الحملة جاء مرتبطاً بالأعمال العسكرية في إعداد الجيش وخوض المعارك وما إلى ذلك مثال(الحملة الفرنسية) ومن هنا جاء لفظ الحملات الإعلامية قياساً على الحملات العسكرية (المحيط، ٢٠٠٠م، ٩٦)

تعني كلمة (حملة) في اللغة الكر، أما كلمة حملة في المفهوم الإعلامي فتعني غارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم علي مستهدف قد يكون شخصاً أو أشخاص أو مؤسسة أو دولة أو نحوها (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٢٩)

وتعرف الباحثة الحملات بأنها إستخدام كافة القوالب الصحفية من أجل خدمة موضوع الحملة.

العلاقات العامة لغة: تعني (أسم والجمع للكلمة عم ، خلاف الخاصة).

والعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال ، دور في زيادة فعالية هذا الجهاز. (حامد، ٢٠١٥م، ٢٧)

العلاقة العامة: هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال الأنشطة التي تؤدي إلى للاتصال بالجمهور لكسب ثقته (عجوه، ٢٠٠٠م، ١٢) وبناء السمعة الطيبة عن الإدارة.

العلاقة العامة: هي إيجاد التفاهم المشترك بين المنظمة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة الوصول إلى ما يسمى بالصورة الذهنية الطيبة وإستمراريتها. (إمام، ١٩٨٥م، ١٠)

وتعرف الباحثة العلاقات العامة: إيجاد علاقة أو صلة جيدة بين المؤسسة وجمهورها تسعى من خلالها لكسب أكبر ثقة من قبل جمهورها وتقديم أفضل الخدمات.

الصحافة: بكسر الصاد من صحيفة، وجمعها: صحائف أو صحف، والصحيفة هي الصفحة، وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه. والصحف والصحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة، وفي القرآن الكريم: (إن هذا نفي الصحف الأولى (١٨) صُحف إبراهيم وموسى (١٩)) (سورة الأعلى، الأيتان ١٨-١٩).

وتُعرف الباحثة الصحافة بأنها منشور دوري يحتوي علي الأحداث الجارية في المجتمع وترتبط بموضوعات خاصه او موضوعات عامه تهتم القارئ. ويسمي من يجمع الأخبار صحفي او صحفية

دور: هو الأداء الذي تقوم به وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين كالتعليم والأخبار والإرشاد والتوجيه. (شلبي، ١٩٨٩م، ١٤٩)

التوعية: هي العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعي حول أمر ما أو أمور بعينها وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها وتهدف التوعية في بؤرة اهتمامها التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة واكتساب الخبرة. (ماهر، دون تاريخ، ٣٧)

الصحية: كلمة صحة (hygiene) هي لفظ يوناني ويعنى آلهة الصحة في العصر اليوناني القديم. ومن أشهر تعاريف الصحة ما وصفه العالم بركنز وقال: أنها حالة من التوازن بين وظائف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها. وقد قامت منظمة الصحة العالمية (w.h.o) بوضع

تعريف للصحة قبل به كل العاملين في مجالات الصحة وهذا التعريف يقول بأن الصحة: (هي حالة السلامة والتكامل والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية وليس مجرد الخلو من الأمراض أو العجز) (جاد الله، ١٩٨٢م، ١٧)

التوعية الصحية: تعنى رفع المستوى الصحي للمجتمع وحسب المفهوم الحديث بأنها علم وفن تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع وأداة لكسب ثقتهم واستقطابهم نحو الأجهزة الصحية بالتعاون مع المسؤولين في سبيل وقاية المجتمع في مختلف العلل والأمراض والحصول على القدرة لتحسبها وصددها ومقاومتها أن تعرضوا لها: (مرتضي، ١٩٨٢م، ٣٣)

وتعنى التوعية الصحية أيضا تزويد المواطنين معلومات تتناسب مع مستوى تفكيرهم بحيث تجعلهم قادرين على تفهم وإدراك الظروف الصحية والمفيدة لهم والدفاع بهذا السلاح عن كل المؤثر عكسيا لصحتهم. (جاد الله، ١٩٨٢م، ٦٦)

وتعرف الباحثة التوعية الصحية: كل فعل ينتج عن تغيير في السلوك الذي يصبح نوع من العادات، أي أنه ممارسة عن قصد نتيجة للإقناع لا أن تبقى المعلومات كثقافة فقط وإنما هي ممارسة ويظهر ذلك في سلوك الأفراد.

الدراسات السابقة:

يعتمد البحث العلمي على الدراسات السابقة حتى ينطلق البحث من حيث انتهت البحوث الأخرى، وجدت الباحثة دراسات مختلفة عن الحملات الإعلامية وذات صلة بالصحة، إلى جانب دراسات تهتم بالمرأة وذات صلة بالصحافة السودانية. لذلك قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين:

القسم الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية وذات صلة بالصحة:-

الدراسة الأولى: فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي، دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان ٢٠٠٧م-٢٠٠٩م (محمد، ٢٠١٠م، ماجستير غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية)

أهداف الدراسة:-

١. التعرف على تأثير هذه الحملات على إقبال الجمهور على التحصين ضد شلل الأطفال.
٢. يفيد وزارة الصحة في تقييم الأداء ونجاح الحملات الإعلامية ونشر الوعي الصحي.
٣. يفيد المسؤولين بالتلفزيون للوقوف على الآثار الإعلامية للحملات التلفزيونية.

٤. يفيد الباحثين بأن يقدم لهم معلومات عن الحملات الإعلامية.

منهج الدراسة :-

أتبع الباحث المنهج الوصفي وهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات دقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:-

١. هنالك ضعف في مستوى المادة الاتصالية المقدمة للأهات.
٢. دور وسائل الاتصال في رفع الوعي الصحي متمثلة في الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة.
٣. نسبة بث حملات التوعية الصحية بشلل الأطفال كانت عالية ومؤثرة ومقنعة من حيث توفير المعلومات بزمان وفترة التحصين بشلل الأطفال.
٤. ضعف الرسالة وعدم الاقتناع بفوائد التحصين وخطورة المرض.
٥. ضعف المادة التوعوية في شكل الرسالة الإعلامية، وعدم إستمراريتها وجعلها ضمن الخطة البرامجية التي تمتد لعام كامل.
٦. شمولية خارطة البرامجية بالتلفزيون على البرامج توعية صحية تغطي التوعية بشلل الأطفال.

علاقة البحث بالدراسة السابقة:-

اتفق البحث مع هذه الدراسة في فاعلية الحملات الإعلامية في الوعي الصحي، أي التوعية الصحية، أيضا اتفق معها في أن التخطيط السليم يفيد العاملين في مجال الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية، أنفق مع هذه الدراسة في أن نشر الوعي الصحي يؤدي الى المجتمع السليم. أوجه الاختلاف بين البحث والدراسة أن هذه الدراسة تسعى إلى التوعية في مرض شلل الأطفال، حيث يسعى هذا البحث إلى التوعية بمرض سرطان الثدي، أختلف البحث عن الدراسة في مكان تطبيق الدراسة حيث طبق في التلفزيون، واختار البحث التطبيق في الصحافة السودانية باختيار صحيفتين للدراسة.

الدراسة الثانية: الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق أهداف التثقيف الصحي - دراسة تطبيقية على عينة من سكان ولاية الخرطوم، ٢٠٠٨م - ٢٠١٠م. (سيد، ٢٠١١م، ماجستير غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الأعلام).

هدفت الدراسة إلى:-

١. تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في القضاء على أمراض الطفولة.
 ٢. رفع التوعية الصحية بتوفير المعلومة الصحية والصحيحة ومساعدة الناس على تبني السلوكيات الصحية المتعمدة.
 ٣. إيجاد البيئة الداعمة للصحة عن طريق الأنشطة الإعلامية والتثقيفية .
 ٤. الاستفادة القصوى من الرسالة الإعلامية في تقليل أو تخفيف نسبة الإصابة بأمراض الطفولة بالولاية.
 ٥. معرفة حجم الجمهور المستهدف بالحملات الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة.
- منهج الدراسة : اتبع الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

١. إن ارتفاع نسبة التعليم في المجتمع ضاعفت من أهمية تتبّع البرامج التثقيفية للتوعية الصحية وجعلها تتميز على غيرها من البرامج لأن الذين يحملون شهادات جامعية بلغت نسبتهم ٤٢%.
٢. التأكيد على أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري لها تأثيرها المباشر على المواطن لما تقدمه من برامج تثقيفية تجذب المتابعين.
٣. هنالك رغبة وزيادة التأثير في المعرفة ورفع مستوى التوعية بالنسبة للتحصين ضد أمراض الطفولة.
٤. كان لدور الإعلان في وسائل الإعلام الدور الكبير في أن يسمع المواطن بالحملات بنسبة ٨٩%.

علاقة البحث بالدراسة السابقة:

يتفق البحث مع الدراسة في أهمية الحملات الإعلامية في مجال الصحة حيث أن الصحة أساس المجتمع، وتتفق معها في أن وسائل الإعلام ذات تأثير مباشر على المجتمع. اتفقت الدراستان على مكان التطبيق وهي ولاية الخرطوم.

أوجه الاختلاف في البحث والدراسة أن هذه الدراسة هدفت إلى تحقيق أهداف التثقيف الصحي في مجال أمراض الطفولة ، حيث يهدف هذا البحث إلى تحقيق التوعية الصحية للمرأة، أيضا يختلف البحث عن الدراسة في الوسيلة التي يحقق بها أهداف التثقيف الصحي، حيث يعتمد هذا البحث على الصحافة السودانية لتحقيق أهداف التوعية الصحية.

الدراسة الثالثة: الحملات الإعلامية للتوعية بالإيدز، دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث- والإيقاظ الوطني في التوعية بالمرض، دراسة حاله محافظة الخرطوم. (حسن، ١٩٩٨، ماجستير غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الأعلام)

أهداف الدراسة :

١. دراسة وتحليل محتوى الرسالة الإعلامية الصحفية بغرض التقييم والتقويم وتطويرها لتؤدي الغرض الذي صغيت من أجله.

٢. التعرف على المنظمات والجهات العلمية العاملة في مجال الاتصال الصحي والوقوف على حجم الجهد المبذول ودرجة التنسيق فيما بينها منعاً للتضارب ولتقسيم الأدوار بشكل يخدم الأهداف العليا للحملة.

٣. الوقوف على مدى إلمام القائمين بالاتصال بالخطوات العلمية الواجب إتباعها في الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الإعلامية الصحية بشكل خاص.

٤. دراسة الرأي العام عن موضوع الإيدز وتحليله والخروج منه بمؤشرات تعين على تحديد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو مرض الإيدز تحديداً دقيقاً.

منهج الدراسة: اتبع الباحث المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يعتبر من أكثر أنواع المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

١. إن الصحف تشكل وسيلة الاتصال في نظر الجمهور، إلا أن هذا الرأي لا تشاركهم فيه المنظمات والجهات العاملة في مجال مكافحة الإيدز والتي ترى أن الصحف تعتبر وسيلة إعلام من الدرجة الخامسة.

٢. تعتبر الصحف مصدر من مصادر المعلومات لكل من الجمهور والقائم بالاتصال ويؤكد ذلك أن (٣٠،٦) من الجمهور عينة الدراسة سمعت لأول مره بالإيدز من خلال الصحف.

٣. استطاعت الصحافة إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى رسم صورته صادقت وقوية للإيدز حيث أن (٨٨%) من عينة الجمهور رسمت صورته للإيدز مساوية للموت نفسه.

٤. رغم المشاكل التي تواجه انتشار وسائل الإعلام في الدول النامية إلا أن وسائل الإعلام الرئيسية حققت درجة انتشار ووصول معقولة.

٥. هنالك مشكلة خاصة بعدم الفهم الصحيح للحملة الإعلامية ومراحل تنفيذها وإجراء عملية التقييم والتقويم وقياس الأثر من قبل القائمين بالاتصال .

علاقة البحث بالدراسة السابقة:-

اتفق البحث مع الدراسة في جهة التطبيق وهي الصحافة، واتفق البحث مع الدراسة في إن الحملات الإعلامية يمكن أن تكون من خلال الصحافة، أيضا اتفقا على التوعية الصحية يمكن أن تتم من خلال الصحافة. اتفقا في مكان التطبيق وهي ولاية الخرطوم.

اختلف البحث مع الدراسة في شكل التوعية حيث تركز الدراسة في التوعية بالإيدز ويهدف البحث في التوعية بمرض سرطان الثدي، اختلف البحث مع الدراسة في الجمهور المستهدف أي أنها ركزت على الجمهور عامة ولم تركز الدراسة على المرأة.

الاتفاق العام مع الثلاث دراسات:

١. التوعية الصحية.

٢. أهمية الحملات الإعلامية في وسائل الاتصال .

٣. التركيز على التغير الإيجابي في المجتمع.

الاختلاف العام مع الثلاث الدراسات:-

١. تطبيق وسائل الاتصال .

٢. لم تهتم الدراسات بأهمية المرأة في المجتمع (سواء في حملات التثقيف الصحي، أو حملات شلل الأطفال، أو حملات التوعية بالإيدز).

٣. لم تهتم الدراسات بأن توعية المرأة يعنى توعية المجتمع ككل.

القسم الثاني: الدراسات المتعلقة بالمرأة وذات صلة بالصحافة:-

الدراسة الأولى: دور الصحافة في التوعية بقضايا الصحة الإنجابية، دراسة تحليلية على صحيفتي الرأي العام والصحافة في الفترة من ٢٠٠٥م-٢٠٠٦م. (عبد الغني، ٢٠٠٩، بحث غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية. كلية الأعلام)

أهداف البحث:-

١. تحقيق مفهوم الصحة الإيجابية وفقاً للنواحي اللغوية أو الوظيفية.
٢. تكثيف الوعي والإرشاد عبر الصحافة السودانية مما يقلل وفيات الأمهات والأطفال.
٣. التعرف على دور الصحافة والكشف عن مدى اهتمامها بقضايا الصحة الإيجابية.
٤. التأكد من مساهمة الصحافة وإدراكها بأهمية نشر الوعي والتثقيف حول مفاهيم الصحة الإيجابية والنظرة الإيجابية لها.
٥. توظيف الصحافة لتساهم في التوعية والإرشاد الصحي والاستفادة من انتشارها وتأثيرها على الأفراد والجماعات.

منهج البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهدف الى جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها.

أهم نتائج البحث:-

١. أثبتت الدراسة أن لغة الصحافة هي الأكثر استخداماً واحتلت المرتبة الأولى حيث وقفت الصحافة إلى حد كبير في تبسيط وتوصيل المادة للقراء لأن لغة الصحافة هي اللغة السهلة ويستوعبها القراء.
 ٢. في ما يتعلق بالأشكال الصحفية المستخدمة في تغطية موضوعات الصحة الإيجابية جاء الخبر في المرتبة الأولى بالنسبة للصحيفتين حيث بلغت النسبة في صحيفة الرأي العام ٣٩% بينما بلغت في صحيفة الصحافة ٤٠% وتعزى الباحثة هذه النتيجة لأولوية الخبر بالنسبة لسياسة الخبر.
 ٣. وحول الهدف من تناول موضوعات الصحة الإيجابية كشفت الدراسة عن حقائق كهدف بلغت النسبة ٢٣% وتضمن الباحثة هذا الاتجاه وترى ضرورة تبنيه من قبل الصحف السودانية.
- ينفق البحث مع الدراسة في أهمية التوعية في مجال الصحة عامة ومجال صحة المرأة، ويعتمد البحثان على الصحافة السودانية في مجال توعية المرأة.**
- أوجه الاختلاف بين البحث والدراسة إن هذه الدراسة تركز على قضية الصحة الإيجابية أما البحث يركز على توعية المرأة صحياً بسرطان الثدي.**

الدراسة الثانية: دور الصحافة في تناول قضايا المرأة في مجالي السلام والتنمية، دراسة وصفية تحليلية على صحيفتي الأيام والأنباء في الفترة يناير - ديسمبر ٢٠٠١م. (محبوب، ٢٠٠٥م، بحث غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية)

أهمية البحث:

تناولت هذه الدراسة مساهمة المرأة ومشاركتها من خلال موقعها في مجالات التنمية الاقتصادية وإحلال السلام وإزالة آثار الحرب والنهوض بالمجتمع وتنميته ، وتأتى أهمية هذا الموضوع من حيث الدراسات التي أجريت في هذا الميدان لم تعطه حقه من الدراسات العميقة المتأنية بالرغم من أن قضايا قد أثارت جدلاً واسعاً وانقسمت حولها الآراء بين التأييد والمعارضة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي جعلت هدفها الأساسي تتبع الصحافة السودانية لدور ومساهمة المرأة في السودان وغتقاء دورها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي .

منهج البحث: -اتبعت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي.

أهم نتائج البحث:-

١. بالرغم من أن بداية الصحافة النسائية في السودان كانت مبكرة إلا أنها تميزت بالتذبذب في الصدور والعنف من الناحية الفنية والإخراجية.
 ٢. أظهرت الدراسة أن قضية محو الأمية قد نالت اهتماماً محدوداً بالرغم من ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة في الأرياف والقرى.
 ٣. أوضحت الدراسة أن الصحفيات يعانين من التمييز حيث يفضل رؤساء التحرير الرجال في العمل لتقبلهم وتحملهم لتعب المهنة.
 ٤. لاحظت الباحثة من خلال إطلاعها على صحف الدراسة أن الصحافة لا تعطى أولوية النشر لقضايا المرأة حيث تم عرض معظم المواد بالصفحات الداخلية.
- يتفق البحث مع الدراسة في دور الصحافة في التوعية بقضايا المرأة .**

أوجه اختلاف البحث مع الدراسة في أن البحث يهدف إلى التوعية الصحية وقضاياها أما الدراسة تركزت على قضايا المرأة في مجال السلام والتنمية.

الدراسة الثالثة: دور صحافة المرأة في إبراز قضاياها، دراسة وصفية تحليلية لصفحتي المرأة بصحيفتي الأيام والصحافة في الفترة ١٩٧٥م - ١٩٨٠م. (الطيب، ١٩٩٤، بحث غير منشور، جامعة أمدرمان الإسلامية)

أهداف البحث:

شمل البحث عدد من الأهداف حيث قسم قضايا المرأة إلى القضايا الاجتماعية والقضايا الاقتصادية والقضايا الدينية والقضايا الصحية والقضايا التربوية وحيث يهدف إلى التركيز في إبراز دور الصحف المحلية في التركيز على صفحة المرأة بالصحيفتين. قام البحث بالتركيز على كل قضية من هذه القضايا والبحث عنها في الصحف محل الدراسة.

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم منهج التحليل الكمي لصفحة المرأة من خلال صفحة استبان أعدت لهذا الغرض.

أهم النتائج التي خرج بها البحث:

١. لم تظهر صفحات المرأة بالصحيفتين بصورة منتظمة حيث اختفت لفترات طويلة بلغت ثلاثة أشهر في الأيام وتجاوزت العام في الصحافة .
٢. صحافة المرأة في السودان كانت عبارة عن مجلات عاصمية تصدر وتوزع أغلبها في العاصمة فكان معظم تأثيرها داخل العاصمة القومية
٣. تتغير النواحي الإخراجية في الصحيفتين بصورة مستمرة دون الاعتماد على مدرسة إخراجية محددة.
٤. صحافة المرأة السودانية صحافة متخصصة نجدها أكثر تطور من الصحافة العامة من ناحية مواكبة قضايا المرأة في الطرح والتناول .
٥. لم تلتزم الصحافة النسوية منهجاً علمياً محدداً مما أدى إلى عدم وجود مادة شيقة وجذابة فيما ينشر، الأمر الذي فتح المجال أمام الصحافة النسوية المستوردة.

اتفق البحث مع الدراسة في أنها ركزت على قضايا المرأة الصحية حيث فردت الدراسة مبحث كامل عن القضايا الصحة من بينها ختان الإناث، واتفق معها في دور الصحافة في التوعية بقضايا المرأة.

أوجه الاختلاف بين البحث والدراسة في أن هذه الدراسة تركز على تحليل صفحتي المرأة بالصحيفتين ، أما هذا البحث يشمل كل أنواع الفنون الصحفية .

الاتفاق العام مع الثلاث دراسات:

١. توعية المرأة صحيا.
٢. أهمية الصحافة السودانية كوسيلة لتخطيط حملة إعلامية.
٣. قضايا المرأة تحتاج إلي إبرازها من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

الاختلاف العام مع الثلاث الدراسات:-

رغم التقارب الشديد ما بين الدراسات السابقة والبحث والاتفاق في مجال التوعية إلا أن هذه الدراسات إهتمت بالتوعية البحثية حتى فقدت الاهتمام بالشريحة الغير متعلمة في طرق توصيل التوعية إليها.أي كيف يمكن أن نستفيد من الفنون الصحفية المختلفة في توصيل توعية لجمهور غير متعلم . وهذا من أهداف البحث.

المبحث الأول

ماهية وأنواع حملات العلاقات العامة

ولدت العلاقات العامة بمولد الإنسان، ونشأت بظهور المجتمع البشري. وتطورت مع تطور صور الحياة والمجتمعات وكنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات.

والعلاقات العامة كنشاط مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مد التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية تأثيرها على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم.

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله. ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة، وتطورت العلاقات العامة في العصر الحديث بفضل التطور العلمي والتكنولوجي في كل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وهي موجودة منذ الأزل، إلا أن أهميتها كقوة مؤثرة في المجتمع لم تظهر إلا في القرن العشرين، وتطورت بتطور الزمن فهي ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت كضرورة في كل مجتمع بشري ولها وظيفتها في حياة الإنسان أي أنها ظاهرة اجتماعية أخرى تسهم في تطور المجتمع.

والعلاقات العامة كنشاط مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة.

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبيا فإن مفهومها كظاهرة اجتماعية قديم قدم الحضارات الإنسانية، فالإنسان منذ فجر التاريخ يهتم بالتعايش والتعاون مع الناس ومبادلتهم الرأي، ومع من حوله من مخلوقات، والبيئة التي تحيط به لتكيف والانسجام(حامد، ٢٠١٥م، ٣).

يري(باجييت كوك) رئيس معهد لندن للعلاقات العامة أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو الرئيس الأمريكي " توماس جيف رسون" وكان ذلك في العام ١٨٠٢م - ١٨٠٣م حينما وضع مسودة رسالته السابقة في الكونغرس وشطب كلمة (حالة من الفكر) وكتب بدلاً منها العلاقات العامة غير أن المحامي الفرنسي (فير دير) يذهب إلى أن تعبير (العلاقات العامة) لم يستخدم قبل العام

١٨٨٢م حيث استخدم المحامي الأمريكي "درمان إيتون" في مدرسة إيبيل في خطاب ألقاه بعنوان (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية).

إلا أن غالبية الكتاب تعد أيفي لي هو المؤسس الحقيقي لها وهو صحفي أمريكي ولقب بأبي العلاقات العامة ووضع كثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيث أفتتح مكتباً للعلاقات العامة في العام ١٩٠٦م. من الرواد الذين مارسوا مهنة العلاقات العامة (إدوارد بيرنز) وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) ١٩٢٠م وقد خصب (بيرنز) نشاط العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خيال الكتب والمقالات مثل كتابه (هندسة الإقناع) كما أصدر كتاباً للمشتغلين بالمهنة تحت عنوان (مستقبلك في العلاقات العامة - ١٩٦١م) (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٢-٢٣)

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة لغة تعني (جمع علاقة والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى اللزوم للقلب) أي الصلة التي تربط اثنين أو أكثر، والعلاقة بالكسر ما يعلق به السيف ونحوه.

العامة لغة: تعني (أسم والجمع للكلمة عم ، خلاف الخاصة)

والعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال ، دور في زيادة فعالية هذا الجهاز.

في قاموس أكسفورد (العلاقات العامة هي الفن القائم علي أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع) جاء تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: (هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسات العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية علي المؤسسة أن تستقصى رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلي تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة).

أما الدكتور سمير حسين يعرفها بأنها (هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها علي أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول وتنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين ببعضهم البعض من جهة، والإدارة من جهة أخرى) (حامد، ٢٠١٥م، ٢٧-٣٧).

إذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفا على نطاق واسع خلال العشرينات من القرن العشرين إلا أن مفهومها ظل يحيط به الغموض في الولايات المتحدة حتى الخمسينات، كما أنه لا يزال يعاني بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء أخرى من العالم حتى الآن.

وهو ما يفسر وجود تعريفات مختلفة وعديدة وتباين تلك التعريفات، بحسب الرؤية التي يري بها كل كاتب مفهوم العلاقات العامة، فمنهم من عرفها تعريفا عاما، ومنهم من نظر إليها بمعايير معينة ومن ثم عرفها بما ينبغي أن تكون عليه وليس بما هي عليه فعلا.

ولعل البعض قد ركز على جانب معين دون سواه لأهميته في نظره انطلاقا من تصوره للعلاقات العامة ووظيفتها ومن هنا جاءت التعريفات متعددة وقد يرجع هذا التعدد إلي أن العلاقات العامة قد بدأت بسيطة ومحدودة النشاط، ثم أخذت تتسع وتتبلور وتتعدد مهامها ووظائفها وفقاً لتطور المجتمعات ومن هنا كانت الرؤية إليها تختلف من فترة إلى أخرى.

وفيما يلي نورد بعضا من التعريفات للعلاقات والتي تمثل وجهات نظر مختلفة:

١- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفتها بأنها(نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أي منشأة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين الجماهير ، خاصة كالعملاء أو العاملين أو المساهمين أو الجمهور يوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع).

٢- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:-

وعرفها بأنها(الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها).

٣- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى تعريف العلاقات العامة بأنها (وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف ، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها ونشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل - المخطط).

٤ - تعريف إدوارد بيرنز:

يعرفها بأنها هي (التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع، والملائمة للحصول علي التأييد العام لنقاط وهدف أو حركة أو مؤسسة ما).

٥ - تعريف بول جاريت:

يقول أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسات تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، ويعرفها بأنها (الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه).

٦ - تعريف كان فيلد:

يعرفها بأنها (الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه).

٧ - تعريف سالفان (الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي):

يعرف بأنها (وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة أو الجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسات و جماهيرها تحقيقاً للمصلحة المتبادلة بينهما وبين المجتمع).

٨ - تعريف د. إبراهيم إمام:

هي (العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات على أسس من التعاون والمحبة والوعي).

٩ - تعريف بروفيسور علي عجوة:

أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات، الأفعال المرغوبة، لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

هي الجهود الإدارية المبرمجة والمبذولة باستمرار التي تهدف إلى تدعيم وتقوية مختلف روابط التواصل والتفاهم بين المؤسسة ومختلف المؤسسات والأفراد بالمجتمع المحيط بها من أجل تقديم أفضل الخدمات الإدارية والإنسانية للمجتمع كل في تخصصه.

١٠- ويعرفها دكتور عبدالحكيم خليل: (بأنها الجهود العلمية المبذولة من جهة متخصصة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة بين المنظمة وال جماهير من خلال التواصل المستمر باستخدام الوسائل الفعالة لتحقيق التعاون والتفاهم وكسب الثقة المتبادلة بين جميع الأطراف وصولاً للأطفال المنشودة). (مصطفى، ٢٠١٣، ٢٧-٢٩)

وترى الباحثة أن هذه التعريفات الحديثة أضافت مفهوماً آخر إلى علم العلاقات العامة الذي يرتبط ببعض العلوم العملية الحديثة لذلك تعرف الباحثة علم العلاقات العامة بأنه العلم الذي يقوم على تكوين علاقات طيبة لكسب ثقة الجمهور، وعكس عمل المنظمة من أجل التفاعل والوصول إلى خدمات تؤدي إلى الرضا .

ماهية حملات العلاقات العامة:

من الصعب أن تعرف الحملات الإعلامية تعريفاً جامعاً، فليس من المعاجم العربية ما ذكر بالمعنى الاصطلاحي الذي نريد في هذا البحث.

في اللغة: حملات جمع حملة - حمل شيء يحمله حملاً بمعنى جهد، مجهود فئة مجندة لأداء مهمة. أيضاً بمعنى الكر في الحرب، وتستخدم الكلمة لصيغة للأعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق أهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق. وحيث أن الحملة الإعلامية تهدف أيضاً لتحقيق الأهداف وغايات وفق تخطيط محدد. جاء استخدام كلمة "حملة" قياساً على الحملات العسكرية.

انطلاقاً من ذلك، فإن تعريف الحملة الإعلامية بدأت بسيطاً ثم أخذت تتعدّد نتيجة لتطور علم الاتصال والعلوم ذات الصلة مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، الإحصاء وقبل الخوض في التعريفات المتباينة للحملة الإعلامية لابد من الإشارة إلى أن هنالك عدة عوامل تؤثر في تعريفات الباحثين للحملة الإعلامية منها:

الخلفية الفكرية:

يكتسب هذا العامل أهمية كبيرة انطلاقاً من أن "رجل العلم ليس أبداً عالماً خالصاً ولكنه أيضاً مرتبط بموقف ما فلسفي، أو ايولوجيا "فالموقف الفكري للباحث اثر تأثيراً بالغاً في تعريفات الحملات الإعلامية فبينما نجد أن باحثي الاتصال في الدول النامية اهتموا بالربط بين الحملات الإعلامية وقضية التنمية وفق رؤية فكرية معينة اهتم آخرون بتوظيف الحملات الإعلامية لخدمة قضاياهم وفق رؤية سياسية تناسبهم.

الخلفية العلمية:

فالحملة الإعلامية باعتبارها جزء من علم الاتصال تعتبر من الموضوعات الحديثة نسبيا وان كان تطبيقها علميا بدء منذ فترة طويلة جدا ونسبة لأن الذين أسسوا لعلم الاتصال انطلقوا من خلفيات علمية متباينة، علماء اجتماع، علماء نفس بالإضافة لعلماء العلوم التطبيقية كالرياضيات، والفيزياء، فان تعريفاتهم للحملات الإعلامية جاءت متأثرة بهذه الخلفية.

الوضع المهني:

فالباحثون الإعلاميون الذين يعملون في مجال الاقتصاد والتجارة، وظفوا الحملات الإعلامية لأغراض تسويق منتجاتهم السلعية التي أخذت تتراكم نتيجة للظروف الاقتصادية وهم بذلك أسسوا لما يعرف "بالحملات الإعلانية" والتي ازدهرت بشدة نتيجة لإتباع عدد كبير من الدول سياسية التحرير الاقتصادي.

المؤتمرات والندوات:

وبعد أن كانت الحملات الإعلامية اهتمامات فردية أصبحت محل اهتمام دولي وإقليمي حيث نظمت لها الندوات والسمنارات وورش العلم، مثال ذلك السمنار الذي نظمه معهد الإعلام الدولي عام ١٩٨٣م، والندوة الدولية التي عقدت بمركز النيل بالقاهرة عام ١٩٨٤م. (الجاز، ١٩٨٩م، ٣)

انطلاقا من هذه المؤشرات والخلفيات المتباينة جاءت تعريفات الحملات الإعلامية متباينة أيضا فقد عرّف ولبر شرام استاذ الصحافة الأمريكي المعروف-الحملات الإعلامية من منطلق اهتمامه بقضايا التنمية في دول العالم الثالث وإمكانية توظيف وسائل الإعلام لهذا الغرض وهو يقول "هنالك بعض المهام في التنمية تؤدي فيها وسائل الاتصال الجماهيرية عونا مباشرا.. على أنه في البلاد ذات الخبرة الواسعة في استخدام وسائل الاتصال للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لا يتحدث الناس كثيرا عن وسائل الاتصال بقدر ما يتحدثون عن الحملات (شرام، دون تاريخ، ١٩٥)

أما معهد الإعلام الدولي بألمانيا فقد عرف الحملات الإعلامية بأنها جهد متناسق ومخطط للوصول إلى قبول وتعاون مجموعة أو مجموعات مستهدفة من الجمهور حول خطط أو سياسات أو منتجات وذلك باستخدام ناجح لوسائل الاتصال المتاحة مع استخدام الخبرة والموارد مجانا أو مدفوعة الأجر.

وخلصت الندوة الدولية التي خصصت لمناقشة دور الحملات الإعلامية بأنها "تقوم على أساس حرية الفرد والجماعة بأسلوب ديمقراطي سليم، وهي لذلك تعتمد أساسا على الإقناع وتقديم المعلومات

الواضحة وتكوين الرأي بعيدا عن أي استفزاز أو إفراط في اللوم وهدفها وصول المواطن إلى قناعة ذاتية تؤثر على السلوكيات مما يضمن مشاركته في الأهداف القومية (الجاز، ١٩٨٩م، ٣)

وترى الباحثة أن هذا التعريف فيه توجه سياسي عام. يبعد عن الفهم الذي يجب أن تقوم به الحملة ، وهي الإقناع الذي يؤدي إلى تبني الأفكار .

أيضا الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو ترويج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.

وتعرف الحملات بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة وأخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.

كما تعرف الحملة بأنها تلك المحاولات التي تسبق تخطيطها وتستهدف إحداث تغييرات جوهرية في معتقدات واتجاهات وسلوكيات شخص أو جماعة أو قضية معينة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وفي مقدمتها وسائل الإعلام. (البكري، ٢٠١١م، ٦١-٦٢)

ويفرق الباحثون بين الحملات الإعلانية والحملات الإعلامية (حملات العلاقات العامة) في المسمى وليس التطبيق وأيضا يطلقون على الحملات الإعلامية أنها حملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري. (محمد، ١٩٩٤، ٥١)

تدور حملات العلاقات العامة مع دورات الخدمة نفسها، وتحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها وهي ذات منفعة بالنسبة للجمهور المسئول من انتشار جديد لتعلم الجمهور من خلالها أن ثمة تطور في هذه المرحلة سواء كان تمهيدا أم تعليميا إنما يقدم فكرة جديدة.

اتجهت التعريفات من تعريفات عامة إلى تعريفات متخصصة وعرفت بأنها "برنامج إعلامي له أهداف محددة خلال فترة زمنية، بمخصصات مالية معينة". (سعيد، ١٩٩٢، ٢٥١)

وترى الباحثة باختلاف هذه التعريفات وتباينها من الخلفيات الفكرية والمهنية واختلاف موضوعاتها التي وظفت حملات العلاقات العامة من أجلها، إلا أن هنالك اتفاقاً عاماً بأن حملات العلاقات العامة هي سلسلة حلقات اتصال تهدف لنقل معلومات معينة لجمهور معين بواسطة وسيلة اتصال أو أكثر بهدف إحداث أثر إدراكي معرفي أو سلوكي معين.

ومن هذا المنطلق تعرف الباحثة حملات العلاقات العامة لتوعية الصحية هي حملات تهدف للتأثير على آراء وأفكار واتجاهات الجمهور المستهدف بتبني سلوك صحي سليم من أجل مجتمع معافى.

أهمية الاتصال في العلاقات العامة :

الاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ، وهو بالنسبة لأعضاء المنشأة يعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة وللتغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد التنظيم على كل المستويات ، فبدون الاتصال الدائم تفتقد التفاعل اللازم لسير العمل ، وذلك يعد الاتصال أهم العمليات الإدارية تتم ببسر وسهولة إلى جانب أن الاتصال يساعد على الانجاز للتخطيط الإداري بفاعلية إذ يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة والتطبيق الفعال للرقابة فضلاً عن ضرورته للتوجيه الإداري ، فالمدير كما نعلم يقوم بوظيفة الإدارة ويجعل من الاتصال وسيلة لهذه العملية. (السامراني - ٢٠٠٧م - ص ١٤)

حيث يعتبر النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة ، حيث توجه كافة الجهود التي يبذلها جهاز العلاقات العامة إلى تصميم البرامج الاتصالية به الفعالة إلى تحقيق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية و التأثير .

ويرى محمد فريد الصحن إن الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة ، بل إن هنالك العديد من العلماء من يعتبر العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال ، وتناول المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المؤسسات وخارجها والاتصال كما يحدده خبراء العلاقات العامة هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغبات ، تجمعهما في ذلك المصالح المشتركة بينهما ، والاتصال السليم جزء من كل ما تقوم به الإدارة ، ويجب على مدير العلاقات العامة ألا ينظر إلى الاتصال كعامل أساسي يهتم به فقط بل يجب أن ينظر إليه كجزء مهم من عملية إذ لا يعيق الإدارة الجيدة إلا صعوبة

الاتصال ذلك لان سوء عملية تنفيذ العملية الغدارية يكون مرجعه الاتصال الضعيف أو الشيء ويرجع الاتصال الضعيف أو السيئ إلى سوء تقدير الموقف الاتصال ي من ناحية ، ومن ناحية أخرى إلى عدم إدراك المدير للمتغيرات البيئية المؤثرة علي الموقف الاتصالي وتكون بالتالي جميع المدخلات والمخرجات المترتبة عن سوء تقدير الموقف الاتصال ي جهودا لا طائل منها ، لهذا فان عملية تقدير الموقف الاتصال ي تتضمن دراسة جميع العوامل والأبعاد التي يمكن أن تؤثر علي سير العملية الإدارية نفسها فالهدف الأساسي من الاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهيه معينة . وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين لا بين جانب واحد. وهذا يعني نقل أو إعطاء البيانات إلى الآخرين والعكس أي أن الاتصال تفهم بمعناها الطبيعي أو بمفهومها المادي الذي يعني وسائل الاتصال المادي . وحسن تقدير الموقف الاتصال ي والتصرف أو التخطيط في ضوء ذلك هو الذي يجعل لهذه الاتصالات فاعليتها فتناسب المعلومات في حركة مستمرة بين مختلف المستويات الإدارة أو التنظيم فإذا توقفت أو ضعفت أو قامت موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية في سبيلها تأثرات الإدارة بالضرورة نتيجة لذلك ، والاتصال عملية معقدة تتضمن جوانب كثيرة ينبغي الإحاطة بها والتصرف وفقاً لها حتى (يستطيع المسؤولون عن العلاقات العامة الوقوف علي احد أهم مقومات النجاح الإداري و ضمان الفاعلية و التأثير لنشاط العلاقات العامة واحد جوانب هذه العملية المعقدة توصيل المعلومات إلى الجمهور المقصود واستقبال المعلومات و فهمها و رفضها أو قبولها فالمعلومات التي تقدم إلى الجمهور نفترض أنها مفهومة ومقبولة من الجمهور وقد يكون هذا صحيحاً أو غير صحيح ، ولذا فهناك عوامل ينبغي أن نلم بها لضمان التأكيد من فهم المعلومات و قبولها منها : (الصحن، ٢٠٠٤، ص ٦٤).

- كثيرة المعلومات المتبادلة و تنوعها بصورة تعيق عملية الاتصال نفسها .
- اختلاف معاني بعض الرموز المستخدمة مما يؤدي إلى سوء التفاهم .
- الجمهور نفسه عبارة عن شبكات شديدة التعقيد ومتداخلة ، ويفهم رسائلنا من خلال وجهه نظره هو لا من خلال ما نقدمه .

وهذا التعقيد في عملية الاتصال يقتضي منا بداهية في مجال العلاقات العامة تفهما حقيقياً لأبعاد عملية الاتصال من حيث جوانبها المتعددة و مقوماتها المختلفة و العوامل البيئية المؤثرة عليها و ذلك

كمحاولة لنظرة متعمقة لدور الاتصال في العلاقات العامة . فالاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأية إدارة علاقات عامة أو للمنظمة ككل ، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أي منظمة تبقى وتستمر وتنمو دون اتصال فمن خلال الاتصال علي نحو فعال يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال والاعتماد علي الكلمات والصور والرموز المكتوبة والمرئية و المسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدي كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها . وعلي ذلك فإن الاتصالات هي الوسيلة العملية التي تؤدي إلي تحريك السلوك نحو الأداء الجيد من خلال إرسال واستقبال المعلومات من وإلى جمهور المنظمة الداخلي و الخارجي بما يساهم في تحقيق التجاوب السلوكي مع الأهداف. ومن الضروري لفهم عملية الاتصال وأهميتها وطبيعتها التعرف علي النقاط الآتية :

- متى نحتاج إلى الاتصال للعلاقات العامة ؟
- ما الذي نحتاجه لكي تتم عملية الاتصالات بفعالية ؟
- مع من يجب أن تتم الاتصال ؟
- ما هي ردود الأفعال الايجابية و السلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال ؟ (الصحن ، مرجع سابق ص ٢٨ و ٢٩)

وتتضح أهمية الإجابة علي هذه التساؤلات في إطار نظرية الغدارة الحديثة التي تهتم بالأدوار والأنشطة والمهام التفصيلية التي يقوم بها المدير فعلا أثناء عمله ومن النتائج التي توصلت إليها احدي الدراسات الحديثة من أن المدير ينفق ٧٨% من وقته في الاتصال .

فالمدير الناجح يتعامل يوميا وباستمرار مع المعلومات والبيانات فهو يجمعها ويفرزها ويوبئها ويحللها ونشرها بالطريقة التي تضمن له حسن أداء العمل وتحقيق أهداف المنظمة. تعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية وفي إدارة وتحقيق أهداف المنظمة، وذلك علي اعتبار أن الاتصالات تساعد المديرين بصفة عامة في القيام بالاتي :

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها .
- تحديد المشاكل وسبل علاجها .
- تقييم الأداء وإنتاجية العمل .
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة .

- تحديد معايير ومؤشرات الأداء .
- إلقاء الأوامر والتعليمات .
- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم .
- التأثير في الآخرين وقيادتهم .
- حفز وتحسيس العاملين .

فالعلاقات العامة هي أداة الاتصال بين المؤسسة و الجماهير ولا بد أن تقوم بإفهام الجماهير حقيقة المؤسسة عن طريق نشر الرسالة الفعالة ، و إفهام المؤسسة حقيقة الجمهور و ذلك عن طريق دراسة الرأي العام بالاستقصاء و الإحصاء والقيس العلمي . (إمام - ٢٠٠٣م - ص ١٨) .

ويري د. محمد منير حجاب أنه يمكن فحص أهمية الاتصال من خلال الموقف الإداري الذي تظهر فيه هذه الاتصالات فقد يكون هذا الموقف بين المدير ومروؤسيه وهنا يكون الاتصال من اعلي إلى أسفل أو بين المدير وزميله ويعني هذا الاتصال الأفقي ، وبين المرؤوسين و مديرهم وبالتالي يكون الاتصال من أسف إلى أعلي وإذا فحصنا كل موقف وما يحتويه من اتصالات مختلفة يمكن أن نتعرف علي أهمية الاتصالات في وقتنا الحاضر ومع بداية الألفية الثالثة و تزايد الاتجاه للأخذ بمفهوم الإدارة الالكترونية في مجال إدارة العلاقات العامة في كثير من دول العالم تتبلور أهمية الاتصال بصورة أكثر للإدارة باعتبار أنها تقوم علي فكرة تجميع كافة الأنشطة و الخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في موقع واحد علي شبكة الانترنت في نشاط أشبه ما يكون بفكرة مجتمعات الدوائر الرسمية و ذلك لتحقيق حالة اتصال دائم بالجمهور علي مدي ٢٤ ساعة يوميا مع القدرة علي تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن وتحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والانجاز بين دوائر الحكومات والهيئات الأخرى .

إذا أردنا أن نعرف معني كلمة اتصال فهي تشتق من الأصل اللاتيني COMMUNION وتعني مشترك وفي الأصل الانجليزي تعني كلمة Common أي شائعا ومألوفاً ، ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعني كلمة اتصال علي أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو اثر ما. وقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من الكتاب في كتاباتهم ولم تقتصر هذه الكتابات علي مهنة معينة لان الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المهن والمجالات ولذلك لم تقتصر هذه المحاولات علي مهنة دون الأخرى ، لقد أهتم به المهتمون

بالتربية والمهتمون بالتثقيف والتوجيه والإرشاد والإدارة والإعلام والعلاقات العامة وكل فرد من هؤلاء ينظر إليه بما يتمشي مع مجال عمله . دراسة ما يسمى بعلم الاتصال الاقناعي الذي يبحث عن القوانين التي تعصم الذهن عن الخطأ ويرشد إلى الأخذ بهذه القوانين ومحددات السلوك وخواطر النفس وأساليب الخطأ وتسلسل الخواطر . (أبو زهرة - ٢٠٠٠م - ص ١٠) .

وتوجد تعريفات عديدة للاتصال في صورته العامة ، فمن العلماء الغربيين توجد إسهامات عديدة :

- يعرفه تشارلز كولي عالم الاجتماع الشهير بأنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلال للعلاقات البشرية أن تقوم و تتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تتربط وتتنقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال .
- ويعرفه جورج ليند برج بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي .
- أما كارل هوفلاند أنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره .
- ويرى شانون ووفير أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز .
- ومن العلماء العرب يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الغنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم .
- بينما يرى محمد منير إن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية فسوف يحد ذلك من قدرته علي التأثير والإقناع مهما كانت المقدرات الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة الإعلامية (حجاب و هبي - ص ٨٧) .
- وتعرف الدكتور جيهان ريتشي الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة كائنات حية أو بشرا أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معني مجرد أو واقع معين .

• يعد الاتصال احد السمات الإنسانية البارزة سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور، مفيد أو ضار ، مقصود أو عشوائي ، فعلي أو مستتر ، إعلامي أو إقناعي ، واضح أو غامض ، ذاتي أو مع الآخرين وتستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة ومدلولات عديدة فهي بمعناها المفرد (Communication) تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات فيما تشير في الصيغة الجمع (Communications) إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال (مكاوي وحسين - ٢٠٠٤م ص ١٥) .

• أما مفهوم الاتصال الإقناعي Persuasive Communication . فيشير إلى علم التفاعلات بين الأفراد والتي من شأنها أن تحدث أثراً سلوكية محددة و بذلك يعتبر الاتصال الإقناعي اتصال مخطط ينضوي سلفاً علي التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة في السلوك العلني أو المستتر للجمهور المستهدف (جاد - ٢٠٠٣م - ص ١١) .

• ويرى الدكتور سمير حسين، أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدي كل من الطرفين .

• ويعرفه الدكتور عاطف العبد الاتصال بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية متواصلة و ليس لها بداية أو نهاية .

كما نجد أن الاتصال يكون مستمرا بين كل منظمة و جماهيرها المختلفة كالمستهدفين والموزعين والمديرين والمؤسسات المالية وأفراد المجتمع المحلي ونحوهم ويهدف هذا الاتصال إلي مد الأطراف علي اختلافها بالمعلومات اللازمة وإقناعهم بين اتجاهات محددة أو التأثير علي اتجاه أو سلوك معين ، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها من خلال الإجابة علي عدة أسئلة منها من يقوم بالاتصال ؟ حيث أن الاتصال للعلاقات العامة احد فروع الاتصال الإداري ولذلك ينبغي الوقوف علي مفهوم الاتصال الإداري فيعرفه علماء الإدارة بأنه العملية التي تهدف إلي تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات هابطه وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وكذا بينه و بين الجمهور الخارجي والداخلي (وذلك من أجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين

العاملين. ويعرف إبراهيم أبو عرقوب الاتصال بأنه الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة علي مستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطور أساليب العمل وتقوية العلاقات بين الموظفين وهو أما اتصالاً رسمياً (هابطاً ، صاعداً ، أفقياً) أو غير رسمي ، ويمكننا أنعرف إن الاتصال للعلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين الطرفين عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجه باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق أهداف المحددة للعلاقات العامة. ويعزم معظم الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة إلى وجود فجوة لدى المدراء في معرفة كيفية تحول إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية الاتصال والتنفيذ .

ويستطرد. محمد منير حجاب قائلاً: إن عملية الاتصال بالآخرين ليست أمراً سهلاً وقد يكون من المفيد أن نعرض لبعض المفاهيم الخاطئة عن الاتصالات حتى نستطيع أن نفهم حقيقة عملية الاتصال

• إن الاتصالات في حد ذاتها عملية سهلة ولكنها مع ذلك من أصعب ألوان النشاط التي يقوم بها الإنسان ولعل هذا يعود إلى أن الإنسان مجموعة معقدة من الاتجاهات النفسية والمعلومات المنطقية والمشاعر والعواطف والأسس الفكرية والتحيزات وما إلى ذلك ، عندما يحاول شخص أن يتصل بآخر فإن كل هذه الأمور يكون لها تأثيرها وتمثيل معوقات في سبيل الفهم .

• تتم الاتصالات في اتجاه واحد من شخص إلى آخر ولكن يجب نتذكر انه عندما تبادروا ترسل رسالة فإن الشخص الآخر يستلمها ويفسرها طبقاً لرغبته ويعطيها معني خاص من عنده ، وفي هذا المعني يجب أن ننظر إلى الاتصالات عليها في اتجاهين بل وتأخر شكل دائرة يأخذ فيها المرسل بعين الاعتبار رد فعل رسالته لدي الشخص الآخر وهذا التصرف من جانبه سوف يؤثر في سلوكه في الاتصال بعد ذلك إلى أن ينتج عن العلاقة التبادلية فهم متبادل بين الطرفين واتفاق علي المعاني .

• إن الكلمات في إنها معان مع أنها ما هي إلا رموز تستخدم في محاولة توصيل المعني إلا أن المعني الناتج منها هو ذلك الذي يرغب المتلقي في استنتاجه وليس بالضرورة المعني الذي يقصده المرسل .

• إن الناس متشابهون وإذا كان هذا صحيحاً فإننا نستطيع أن نفترض أن نفس الرسالة يمكن تفسيرها بمعني واحد بمعرفة كل إنسان و لكن الناس يختلفون في خلفياتهم و تعليمهم واهتمامات العمل والأذواق والاتجاهات والاندماج العاطفي ومدي استدامهم للتفكير المنطقي ، كذلك فنحن لا نستطيع أن

نستبعد كيف يفكر هذا الشخص الآخر فينا وأسلوبه في التفسير ما نقول ونحن نعلم في هذا المجال إن تعبيرات وجوهنا وإيماءاتنا واتجاهنا العام وحتى ملابسنا يمكن أن يكون لها التأثير في معني الذي نحاول توصيله.

• الناس كلهم مختلفون ، قد يبدأ لأول وهلة أن هذا القول هو عكس المفهوم الخاطئ السابق ، ولكن العبارتان صحيحتان إلى حد ما ، أن الناس ليسوا مختلفين إلى حد كبير فيما يتعلق بالحاجات والرغبات الرئيسية ، الأمر الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار عن إجراء أي اتصالات ، للتأكد من نوعية الرغبة المسيطرة في موقف معين . (حجاب، ٢٠٠٧، ص ٧٧).

إن رجال الاتصالات الممتازين وعلي وجه الخصوص المتدثين الممتازين يولدون ولا يصنعون وحقيقة الأمر إن السجل ملئ بالأمثلة علي خطأ هذا القول فأشخاص أمثال ديمو ستين وباتريك هنري ودانيال وبستر وهاري ترومان وجون كندي كلهم قد بذلوا جهداً جباراً ليصبحوا متحدثين ذوي لباقة وقدرة .

بينما يري د . صالح أبو أصبع إن أول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباتاته ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصيا الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات ويجب أن يكون موضوعيا وصادقا ويعرف ما هي الأخبار التي تهتم الإعلام ويستطيع إن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار عن مؤسسة من أجل الإشهار عنها وهي غير محدودة ، ويرى شوارتز أن الإشهار عن المؤسسة شقين نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدي الجمهور فإن ذلك يخلق انطبعا محبباً عن المؤسسة ويجد رجل العلاقات العامة أن أفضل السبل لمهمته هي استغلال الأخبار دائماً هناك أخبار افتتاح أقسام جديدة وتجهيزات جديدة للمصنع أو الشركة والترقيات والإحالات للقاعد والتحدث في المناسبات العامة وتمويل البرنامج الخيرية إصدار الجوائز ذات الأهمية الخاصة بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية ، وفهم كل وسيلة اتصالية هام جدا لان رجل العلاقات العامة قد يحتاج لاستخدام التلفزيون أو قد يحتاج لاستخدام الجريدة أو إصدار كتاب و قد يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه .

أهداف الاتصال في العلاقات العامة : تعتمد العلاقات العامة علي اتصال كدعامة رئيسية في عمالها الإداري من منطلق المهام التي تزاو من خلال عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية :

الإعلام :

وتظهر المهام الإعلامية للاتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات علي كافة المستويات الإدارية و التنفيذية فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة ، والقرار الناجح يعتمد علي كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب ويعتم تدفق المعلومات علي مدي فعالية الاتصال (أبو أصبع، ٢٠٠٩، ص٤٤).

الانضباط: يعتمد سير عمل العلاقات العامة علي مزاولة الكثير من العمليات الغدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة وبالتالي يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية التي توضع للأعضاء ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه ولن يتم كل هذا إلا بمزاولة عملية الاتصال وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال إبعادها من المنطلقين ، أما المنطلق الأول فيرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة ويأتي المنطق الثاني من اقتصار المعلومات والوسائل والمعاني الصادرة عن الغدارة علي ما يتعلق بالعمل وظروفه .

الإقناع: أحياناً لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن انجازها من خلال مزاولة عملية الاتصال وتظهر أعباء المهام الإقناعية في الاتصال ذي الطرفين حيث تعطي الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين .

التكامل للمنشأة: وتتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي، وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع بها الموظف التعرف علي نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة. ومن الطبيعي أنه لا يمكن تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة دون مزاولة لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة علي الاتصال في صورة مختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المنظمة وأهداف الأفراد وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة. ويساعد الاتصال الفعال للعلاقات العامة بذلك علي تنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة كما تساهم في تحقيق الرضا عن الجهود بصفة عامة فيما يتصل بمنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدي الأفراد .

خصائص وسائل الاتصال وأساليب استخدامها: تمتلك الصحافة القدرة علي مزاوله بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرص السيطرة علي عمليات التعرض للرسالة القارئ يختار المقال الذي يعجبه ويقراه في الوقت الذي يحبه وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع وتختلف الأذواق وتأثيرها كبير ولذا فإن رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين :

- الإشهار .والإعلان .

شبكات الاتصال للعلاقات العامة :

وتعني شبكات الاتصال هنا الانتقال المتتابع للرسالة داخل المؤسسة وهذا الانتقال ألتتابعي كما يري جون بيرد يؤثر علي طرق التي يمكن أن تؤثر علي فاعلية الرسالة في المؤسسة من خلال الأوجه الآتية:

- اتجاه الرسائل عبر التسلسل التنظيمي إذ يجب أن يكون مباشر لقليل التحريف فيها .
- بنية شبكات الاتصال التي تحمل الرسالة وبمعني آخر من يتحدث إلي من .
- عدد الناس الذين يخصصهم انتقال الرسالة فكلما كان عدد محدوداً كان أفضل و بخاصة إذا كانت الرسالة شفوية .

وتتعدد شبكات الاتصال الإداري وفقاً لأنواع أو لأنماط الاتصال القائمة فعلاً بالمؤسسات وتختلف هذه الأنواع أو الأنماط وفقاً للمعايير المحددة للتصنيف. ويمكن تصنيف شبكات أو أنواع الاتصال الإداري وفقاً للمعايير الآتية :

- اللغة المستخدمة ، الاتجاه ، درجة التأثير ، مصدر الاتصال .

نطاق الاتصال ، مدي السيطرة علي عملية سريان المعلومات . (حجاب ، ٢٠٠٧ ، ١٨٤)

أنواع حملات العلاقات العامة:

هنالك أسس عامة يتم على ضوئها تقسم الحملات فعلى سبيل المثال قسم ولبر شرام الحملات الإعلامية من منطلق اهتمامه بتوظيف الإعلام لخدمة قضايا التنمية إلى أربعة أنواع(شرام، دون تاريخ):

١- الحملات الإعلامية التي تعنى بالزراعة:

وتحدث شرام في هذا النوع من الحملات عن إمكانية توظيف وسائل الإعلام لخدمة قضايا التنمية الزراعية، متناولاً على وجه الخصوص برنامجاً زراعياً نفذته الهند في أقاليم البلاد المختلفة بهدف تعليم المزارعين كيفية استخدام البذور المحسنة والسماذ في عملياتهم الزراعية. ونسبة لتباعد المناطق المستهدفة، فقد اختير الراديو كوسيلة إعلامية مثلى لرخص سعره وسهولة حمله بواسطة المزارعين بالإضافة لسرعة توصيله للرسالة الإعلامية غير أن ولبر شرام يركز في هذا النوع من الحملات على أهمية الثقافة المحلية وتوظيفها في الحملة. (شرام، دون تاريخ، ١٦٥)

٢- الحملات الإعلامية التي تعنى بالصحة:

عرّف شرام هذا النوع من الحملات بأنه "مجهود عريض شامل مع الوسائل الجماهيرية معززا، حملة مركزة، تركز على الاتصال المباشر من شخص إلى شخص. ويذهب شرام للقول بأن الحملات الإعلامية الصحية لا تختلف عن بعضها البعض في الدول النامية (شرام، دون تاريخ، ٢٠٨). غير أن هذه المقولة جاءت فضفاضة، حيث أن الحملات الإعلامية تتأثر بطبيعة الجمهور المستهدف ومكوناته الثقافية ومعتقداته وهذه متغيرات كبيرة جدا ومختلفة من دولة إلى أخرى من الدول النامية لذلك نجد أن الرسالة التي تناسب جمهور دولة نامية قد لا تناسب جمهور دولة أخرى، أضف إلى ذلك أن نظرة شرام الأوروبية للدول النامية كوحدة واحدة جعلته يقع في الخطأ.

٣- الحملات الإعلامية التي تعنى بمحاربة الأمية:

وهذا النوع من الحملات يُوظف لتعليم الشريحة التي تعاني من الأمية في القراءة والكتابة، كذلك محو الأمية الثقافية في قطاعات المجتمع المختلفة، نسبة لانتساع رقعة الأمية في مجتمعات الدول النامية، نجد أن هذا النوع من الحملات يكتسب أهمية خاصة، حيث أن قطاعات الأمية الواسعة تكون معظمها في الريف، فإن مخطط الحملة الإعلامية يكون من الضروري أن تتوفر فيه درجة عالية من إلمام بالثقافة المحلية. (الجاز، ١٩٨٩، ٥)

أما البروفسير كوثليز فقد حدد أربعة أنواع للحملات الإعلامية وجاءت تقسيماته مبنية على أساس الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وهي:

(١) الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام.

(٢) الحملات الإعلامية التي تهدف لتحقيق أهداف معينة مثال لذلك الحملة الإعلامية للتطعيم ضد الأمراض الستة.

(٣) الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير القيم السائدة.

(٤) الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير السلوك.

وقد تقسم الحملات الإعلامية وفق الآتي:

- الجمهور المستهدف (شباب، أطفال، نساء ، رجال ...)
 - الوسيلة الإعلامية المستخدمة (صحافية، إذاعية، تلفزيونية).
 - المنطقة الجغرافية التي تطبق فيها الحملة (الحملة الإعلامية الدولية، الإقليمية، القومية والمحلية)
- (حسن، ١٩٩٦م، ٢٢).

وترى الباحثة أن هذه التقسيمات تفيد في عمل القائم بتنفيذ الخطة، حيث أن كل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلي تخطيط مختلف من النوع الآخر. وهو ما يؤكد أهمية تخصص الحملات الإعلامية التي تعني بجمهور معين وبنوع معين من التخطيط وبأهداف معينة يسعى القائم بالحملة الإعلامية إلي تحقيقها.

لقد جاء تقسيم أنواع الحملات إلى قسمين حسب رؤية بعض الخبراء هما:

١. المجال الداخلي:

وهو مادة الحملات من الإرشاد وتوجيه وتنقيف وفكر يدور ضمن أجهزة رسمية محدده في إطار الدولة التي تشرف على الحملات أشرفاً مباشراً، حيث تكون جميع الوسائل الإعلامية خاصة بالدولة، تكون بالأجهزة الإعلامية الرسمية كالتلفاز الرسمي والإذاعة الرسمية والصحف الرسمية وتهدف الأجهزة إلى تحرير معلومات وأخبار للمواطن وتنقيفهم وإرشادهم إضافة إلى إطلاعهم على ما يجري في العالم وفي الدولة، إضافة إلى الدعاية، ومن الأمثلة على المجال الداخلي مادة الحملات الإعلامية في التلفاز، على ضوء الثورة المعلوماتية والتطور في وسائل الإعلام أصبحت الدولة تميل إلى خصخصة أجهزة الإعلام أو إخضاعها للإشراف لجان من القطاع الحكومي والخاص، فظهرت مجموعة من الفضائيات المستقلة، التي تتبنى سياسات خاصة بها.

٢. المجال الخارجي:

هو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف للمجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي، والسياسة الداخلية والخارجية ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتي الميادين، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة وهي مادة إعلامية تبثها أجهزة إعلامية موجهة مثل: صوت أمريكا، قناة الجزيرة، الحرة، هيئة الإذاعة البريطانية، إذاعة مونت كارلو.

كما نجد أن (سكوت وتورك) وآخرون حددوا عدة أنواع للحملات وقد أضفيت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو الآتي:

- أ — حملة الوعي الجماهيري: وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما (محو الأمية).
- ب — حملة إعلامية جماهيرية: (الحملات المعلوماتية) وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية (كيفية المحافظة على البيئة).
- ج — حملة تربوية جماهيرية: وهي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي (ترسيخ مفهوم الحكومة الإلكترونية).

د — حملات تعديل السلوك: وهي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً؛ لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي المخدرات والتدخين والحماية من الإصابة بمرض الإيدز.

إن من ابرز أنواع الحملات التي ركزَ عليها لتعديل السلوك هي: حملات صحية (حملات التبرع لبناء مستشفى، تطعيم شلل الأطفال، تنظيم الأسرة، سرطان الثدي)، حملات توعية (التمويل الأصغر، ترشيد الكهرباء، ختان الإناث...) وحملات تربوية وتعليمية (محو الأمية، المرور...)

هـ — الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

و — الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دورى ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

ز- حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

ح- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

ط- الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة التغطية الحربية من جهة أخرى.

ي- الحملات الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد وأهداف مختلفة.(البكري، ٢٠١١م، ٦٥)

ويري الباحثون أن فاعلية حملات العلاقات العامة تتحدد في مجموعة من العوامل أهمها:

١- القوة: أي دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل وبعد مؤثر الرسالة وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة.

٢- الاتجاه: وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، أين يتجه لإشباع دافعيه في إطار تصميم المنبه والاستجابة لتغير الاتجاه.

٣- الديناميكية: وتعني وجود هيئة مسئولة تمكن الفرد من ترجمة دفاعيته إلى تصرف، حيث تتطلب الحملات الفعالة إشراك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والجماعات المهنية المتدربة لي جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.

٤- الكفاءة: كالقدرة علي أداء المهمة من قبل الأفراد وذلك عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب، وهنا تكون مهمة الكادر القائم بتخطيط وتنفيذ الحملة ومتابعتها هي كفاءته في تنفيذها.

٥- المسافة أي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ إلى جانب حساب العائد المتوقع منها. (علي، ٢٠٠١م، ١٤)

مرحلة تنفيذ الحملة الإعلامية:

والمقصود بذلك المرحلة التي تكون في مجموعها خطة الحملة الإعلامية التي تتكون من حلقات تمكن من متابعة وتقييم وتعديل الحملة من ما دعت الضرورة .

وعرفت الخطة عموماً بأنها الطريقة التي تتضمن تحقيق أهداف معينة بأقل تكلفة وأكثر فاعلية . كما عرفها إبراهيم أمام أن خطة الناجحة تتصف بالشمول والتأمل وهي تشمل سائر القطاعات الإعلامية والاتصالية، كما إنها تتكامل مع الخطط الأخرى التي تحقق في نهاية الأمر أهداف الخطة القومية العليا، وذلك أساس من الواقعية لتعبئة شتى الموارد والأماكن المتاحة .

مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية:

المرحلة الأولى :

وضع الإطار العام وتحديد الغايات المقصود بوضع الإطار العام تحديد مهام القضية بوضوح يسهل أمر دراستها وتحليلها، إما الغايات فهي التي تسعى الرسائل الإعلامية الموظفين لأغراض الحملة تحقيقها من خلال توفير المعلومات الكافية من يرغب في ذلك وتوظيف أسلوب التعرض الإيجابي للذين لا يرغبون أو غير المهتمين لوسائل الإعلام.

المرحلة الثانية :

تحديد الجمهور المستهدف :

الحملة الإعلامية تتطلب تحديد دقيقاً للجمهور المستهدف من حيث الكم والكيف فالوقوف على التكوين النفسي والثقافي والوقوف على العادات والتقاليد والتوزيع الجغرافي للجمهور محل الاهتمام تعتبر مسألة هامة .

معايير تساعد في تحديد الجمهور المستهدف :

١- المعايير الديمقراطية :

حيث يمكن تصنيف الجمهور علي أساس النوع ، العمر ، مستوى الدخل ، التعلم ، مكان الإقامة .

٢- المجموعات العرقية :

أو تلك المجموعات السكانية التي تتحدث لغات أو لهجات موحدة. هنالك معايير أخرى كثيرة يمكن أن يقسم الجمهور علي أساسها وهذه المعايير تحددها طبيعة الحملة نفسها والغايات التي تريد أن تنشرها إليها ام الدكتور علي عجة فقد اعتمد علي معيار الخصائص النفيت في وصفه للمجتمع وتأثير ذلك علي عملية الاتصال حيث حدد هذه الخصائص في الآتي :

١- قدرة الفرد علي الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربي فيها وتشبع بثقافتها .

٢- الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم معيار علميا محدد محدداً يساعد علي تشكيل إنجازاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم .

٣- قدرة العقل علي تحليل والتذكير واسترجاع الصورة وبعد تحديد الجمهور المستهدف والوقوف علي خصائص النفسية والاجتماعية والاتصالية يقوم مخطط الحملة للوقوف علي خصائص المجتمع المستهدف لمعرفة الصورة الذهنية التي كونت في أذهان أفراد المجتمع المستهدف تجاه الموضوع محل الدراسة، ومن ثم وضع البرنامج وصباغة الرسائل الإعلامية لتأثير أو تعديل الصورة الذهنية المكونة لرسم صورة ذهنية مرغوبة في تشكيلها .

اختيار قناة الاتصال :

يأتي الاهتمام بقنوات الاتصال كما وهي إلي ذلك ولي شرام من المنطقات الآتية :

- ١- أن وسائل الإعلام توسع رقعة الحوار الخاصة بالحملة .
 - ٢- تؤدي إلى تركيز انتباه الجمهور المستهدف و تؤثر اتجاهاته .
 - ٣- توسع الأفاق وترفع الطاعات العالية وتعينه علي تربية الذوق .
- لها دور في اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات الراسخة . (عبدالرحمن ، مرجع سابق ، ص٧٠).

المبحث الثاني

الحملات الصحفية أنواعها وخصائصها

يوجد إعتقاد أن أهمية مهنة الصحافة لا تتبع من درجة التغيير الفعلي الذي تحدثه في المجتمع، بقدر ما تتبع من كون الصحفيين يملكون القدرة على طرح القضايا العامة، ووضعها في أطر مفهومة، كما يقومون بتصنيف الأحداث والقضايا المختلفة. وبذلك يرسم الصحفيون خرائط يستطيع الجمهور من خلالها أن يفهم العالم خارج النطاق المباشر لدائرة اهتمامه، بما في هذا العالم من مخاوف وطموحات وأحلام. (خليل، ٢٠٠٩م، ٢٠٨)

لم يقلل من شأن وسائل الإعلام وأهميتها المتزايدة، إلا أنه يرى أن الكلمة المنطوقة في المجتمعات النامية أكثر فاعلية وتصديقاً من الكلمة المكتوبة. أما بأو درميكور، فقد اعتبر أن الحادثة جاءت نتيجة لتعرض الشعوب إلى وسائل الإعلام (صالح، ٢٠٠٩م، ١٢٣)

مفهوم الحملات الصحفية:

تعني كلمة (حملة) في اللغة الكر، أما كلمة حملة في المفهوم الإعلامي فتعني غارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم على مستهدف قد يكون شخصاً أو أشخاص أو مؤسسة أو دولة ونحوها (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٢٩)

الحملة الصحفية ليست فناً من فنون التحرير الصحفي وإنما هي فن استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله.

فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم إلى تحقيق صحفي وقد يجذب الموضوع عدداً من كتاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول إلى حملة صحفية وعندما يتحول إلى حملة صحفية لا يصبح فناً قائماً بذاته من فنون التحرير الصحفي وإنما هو فن توظيف فنون التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة. (أبوزيد، ٢٠٠٧م، ص ٢٤٧)

فالحملة الصحفية ليست سوى شكل من أشكال الاستخدام الجيد لفنون التحرير الصحفي. وعلى هذا الأساس فالحملة الصحفية قد تأخذ شكل الأخبار الصحفية وقد تأخذ شكل الأحاديث الصحفية وقد تأخذ شكل التحقيقات الصحفية أو المقالات الصحفية أو التقارير الصحفية بل وقد تأخذ كلها معاً

وقد تتضمن أيضا الرسوم والصور الفوتوغرافية والكاريكاتير وبقية الفنون الصحفية الأخر (James 183-162,t).

لذا لا يمكن وصفها بأنها شكل صحفي واحد لأشكال صحفية مختلفة وفقا لخطة موضوعة لإثارة قضية، أو لعرض موضوع لإبداء رأي أو للرد على موقف اتخذته جماعة ما (عبدالمجيد وعلم الدين، ٢٠٠٨م، ١٦٧).

ويعرف الدكتور سيد سلامة الحملة الصحفية بأنها ليست شكلا صحفيا تحريريا، ولكنها في الأساس عبارة عن مضمون أو محتوى في قالب تحريري أو شكل صحفي يهاجم (مستهدف) سواء كان شخصا أو قضية أو مشكلة، ويتحقق من خلال هذا المضمون أو المحتوى مفاجأ الخصم (المستهدف) بالحقائق التي تعتمد على الوثائق والمستندات، وذلك لتحقيق هدف مباشر وهو إرباك الخصم وهدف غير مباشر وهو التأثير السريع على المتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه مضمون الحملة، وذلك بهدف إنجاح الحملة في تحقيق غرضها وهو حل المشكلة. (سلامة، ١٩٩١م، ٣٧)

ويحاول محرر الحملة أثناء النشر أن يخلق صراع بين طرفين: الأول هو المتلقي أو مستقبل الحملة، والطرف الآخر وهو المستهدف من الحملة الصحفية. وقد يكون المستهدف من الحملة الصحفية شخصا أو مجموعة أشخاص تؤثر تصرفاتهم أو سلوكياتهم على المجتمع بطريقة ما، أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة (عبدالمجيد وعلم الدين، ٢٠٠٨م، ١٦٧).

انطلاقا من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكا لطبيعة الإطار الوسائل المحدد إلا وهو الصحافة، فإن مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثات التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد.

ومثل هذا المفهوم له مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

- ١- التركيز: وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكننا من تحديد محاور أساسية.
- ٢- التنوع: من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
- ٣- الامتداد الزمني: فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها.

٤- إمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة. (محمد وآخرون، ٢٠٠٨م، ٦٧)

وترى الباحثة أن هذه التعريفات جمعت كل مراحا الحملة من هدف إلي قائم بالحملة ثم الجمهور المستهدف لذلك تعرف الباحثة الحملة بأنها جهود متواصلة للتأثير علي أفكار وسلوك الجمهور المستهدف من الحملة من أجل تحقيق غايات واتجاهات اتفق عليها من قبل القائم بالحملة.

سمات الحملة الصحفية:-

- تعمل على خلق صراع بين طرفين هما المرسل والمستهدف.
- طابعها هجومي من خلال المعلومات المدعمة بالوثائق.
- تأثير الرأي العام ضد شخص تؤثر سلوكياته سلباً على المجتمع من خلال مشكلة سياسية أو اقتصادية أو علمية أو صحية أو نحوها.
- لا ينشر مضمونها في موضوع واحد بل في مواضيع متتالية .
- موضوعاتها لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي في مضامينها الإعلامية وذلك لاعتمادها على الحقائق الدقيقة.
- قد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير أخباري ثم إلى تحقيق وللمقال بأنواعه ثم يتحول إلى حملة إعلامية.
- الحملة الإعلامية ليست فناً إعلامياً بذاته وإنما هي فن توظيف الفنون والأشكال الإعلامية والصحفية لخدمة موضوع الحملة، فهي شكل من أشكال الاستخدام الجيد للفنون الإعلامية والصحفية المتعددة.
- قد تأخذ شكل الأخبار وقد تأخذ شكل الأحاديث الصحفية أو شكل التحقيقات والمقالات وقد تأخذ هذه الأشكال جميعها ، وقد تشتمل على الرسوم والصور والكاريكاتير وبقية الفنون الصحفية والإعلامية الأخرى. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص٢٢٩-٢٣٠)
- تري الباحثة أن ترابط هذه السمات مع بعضها البعض يحقق الغاية الأساسية من الحملة، حتى تؤدي هدفها. حيث أنها تبدأ بخبر عادي يؤثر علي الجمهور ثم تتطور إلي سلوك يتبناها الفرد.

وظائف الحملة الصحفية:-

الوظائف للحملة الصحفية عديدة يمكن أن تأخذ أكثر من وظيفة في حملة صحفية محددة وتختلف وتتنوع هذه الوظائف في شكل متعاقب بطريقة منتظمة أو غير منتظمة. ويسرد منها دكتور عبدالحكيم:

- وظيفة الرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجرى داخل المجتمع.
- فتح مجال التعاون بين أجهزة الإعلام ومراكز البحوث الاجتماعية والطبية في تجسيم المشكلات والقضايا المختلفة ووضع الحلول المناسبة لها أمام متخذي القرارات والرأي العام.
- تعمل على تحقيق التقارب الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك بتعقب الفساد والمفسدين لتقليل حجمه وأثاره في المجتمع " الحملات ضد التدخين - ضد المخدراتالخ.
- الحملات الإعلامية والصحفية تدعم السيطرة الاجتماعية علي أفراد المجتمع وذلك بعرضها للسلوك المنحرف أمام الرأي العام ومن تدعيم المستويات الخلقية بصورة علنية.
- تحقق الحملات الإعلامية والصحفية لصاحبها المنزلة الرفيعة بين أقرانه وداخل مجتمعه باعتباره صاحب الفضل في كشف الأسرار عن القضايا والمشكلات، وله السبق الصحفي في نشر الحقائق المدعمة بالمستندات والحقائق.

علي المنشغلين بالعلاقات العامة التخطيط الجيد للحملات الإعلامية والصحفية حتى تحقق أهدافها وتلافي الآثار السلبية لها المتمثلة في عدم الاستجابة لمضمون الحملة الإعلامية من قبل الجمهور أو الإدارة العليا أو الإحباط أو الفشل نتيجة لتجسيد الواقع الأليم الذي يعيشه المجتمع "فالحملة تعرض مشكلات المجتمع والظواهر السالبة فيه". (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٣٠-٢٣١)

ويرى فاروق ابوزيد وظائف أخرى للحملة الصحفية حصرها في الآتي:

- تعبئة الرأي العام مع سياسة معينة أو قانون معين أو قرار معين أو اتجاه معين أو فكرة معينة أو تعبئة ضد هذه السياسة أو ضد هذا القانون أو الفكرة.

- تنظيف المجتمع من الفساد وألوان الانحراف المختلفة. (أبوزيد، ٢٠٠٧م، ٢٤٧-٢٤٨)

وترى الباحثة أن هذه الوظائف تختلف عن بعضها البعض من حيث المضمون والعمل، حيث أن تقسيم الخبراء لها جاء حسب مجال عمله، وهذا يقود إلي أن وظائف الحملة الصحفية يكون حسب طبيعة عمل القائم بها، وتحديد وظائف الحملة يؤدي إلي تحديد الأهداف وبالتالي يقود إلي نتائج حقيقية. لذلك تصنيف الباحثة هدف أساسي وهو تغيير السلوك.

أنواع حملات العلاقات العامة الصحفية :

وهناك نوعان من الحملات الصحفية هما:

١- الحملة الصحفية المخططة:

هذه الحملة يخطط لها جهاز التحرير في الصحيفة ويشرك فيها عدد من محرري وكتاب الصحيفة ويدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والأبحاث ولا تبدأ هذه الحملة إلا بعد أن تستكمل الصحيفة إعدادها وإعدادها كاملاً للنشر.

٢- الحملة الصحفية المفاجئة:

هي الحملة التي تقوم بدون إعداد مسبق والتي يفرضها تطور الأحداث في المجتمع فقد ينشر خبر صغير تمسك الصحيفة بأحد خيوطه وتظل تتابعه في مجموعة من الأخبار المتتالية حتى ينفجر الموضوع في حملة صحفية تهز المجتمع كله. (أبوزيد، ٢٠٠٧م، ٢٤٨)

يصنف عبدالحكيم أنواع الحملات الإعلامية والصحفية إلى:

- من حيث المستهدف:

الحملة الإعلامية ضد شخص أو عدة أشخاص.

الحملة الإعلامية ضد قضية معينة.

- من حيث الإعداد إلى:

حملة إعلامية مخططة

حملة إعلامية مفاجئة

ومن حيث القوائم بالاتصال :

- حملات إعلامية يكتبها صحفي واحد.

- حملات إعلامية يشترك فيها اثنان من الصحفيين.

- حملات إعلامية يشترك فيها أكثر من صحفي.

- حملات إعلامية جماعية.

- حملات إعلامية تشترك فيها عدد من وسائل الإعلام مجتمعة .لابد أ، يكون حملة وشعار أو رمز يكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمضمون الحملة. ثقافة المشتغلين بالعلاقات العامة لاسيما الثقافة الواقعية.

لن يكتمل نجاح الحملة الإعلامية والصحفية إلا إذا كان هناك تعاون بين الأجهزة المختلفة في المجتمع فكشف الحقائق عن قضية أدوية أو فساد إداري أو سوء تنظيم للأموال تعتبر من مهام الصحفي أو الإعلامي، أما الوصول إلى الأدلة المادية التي تدين المتهمين فهي مهمة النيابة العامة.(مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٣٢)

وترى الباحثة إلى أهمية أنواع هذه الحملات يؤدي إلى تنسيق الجهود بين الجهات ذات الصلة بالحملة، وترى الباحثة أن هذه الأنواع تؤدي إلى تحقيق هدف الحملة. سواء كانت هذه الحملات إذاعية أو تلفزيونية أو صحفية. وتؤكد الباحثة على أهمية التخطيط للحملات المفاجئة التي قد ينتج عنها مشاكل اجتماعية كثيرة تؤثر على المجتمع.

الفرق بين الحملة الإعلامية والمعرفة الإعلامية الصحفية:-

سبق تعريف الحملة وتوضيح سماتها أما المعرفة الإعلامية فهي:

- تشمل عدة موضوعات حول قضية ساخنة، وغالباً ما تكون ذات طابع سياسي أو أدبي وتنتهي عادةً إلى ساحات المحاكم .
 - لاستخدم المعرفة الإعلامية إلا فناً واحداً من فنون التحرير الصحفي وهو فن "المقال الصحفي".
 - تعتمد المعرفة الإعلامية على إثارة مشاعر المتلقي بدلاً من الاعتماد على المستندات.
 - المعرفة الإعلامية عبارة عن مساجلات بين طرفين متصارعين ولكل طرف أنصاره ومعارضوه.
- (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٣٢)

مدخلات الحملة:

ينبغي أن نتفق على توفير قاعدة من المعلومات الموثوق بها والمحللة تحليلاً دقيقاً فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة وهذه المعلومات في إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف من خلال نموذج SWOT وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها المخاطر والمخاوف. ويمكن أن نحدد هذه المعلومات من خلال التساؤلات التالية:

١. أي فئة أو فئات نخطبها وما هي خصائصها الديموجرافية والنفس الاجتماعية ؟
٢. ما هي الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى المتلقي نحو الفكرة المستهدفة ؟
٣. ما هي العوامل المساندة أو المعوقة لتقبل الفكرة المستهدفة لدى المتلقي ؟

٤. ما هي المداخل العقلية والوجدانية للدخول إلى المتلقي؟
٥. ما هي طبيعة الممارسات السابقة في هذا الصدد؟
٦. ما هي الأدلة المعززة لضمان زيادة درجة تقبل الفكرة المستهدفة؟
٧. ما هو مستوى النبرة ونوعية الخطاب المستخدمين Discourse؟

عناصر الحملة الصحفية:

تقوم الحملة الصحفية على ثلاثة عناصر لا بد أن تتكامل وتتفاعل لكي تحقق الحملة الصحفية أهدافها وهذه العناصر هي:

١/ موضوع الحملة: يجب أن يكون قضية أو مشكلة تهم الرأي العام وتمس مصالح الشعب في نفس الوقت.

٢/ هدف الحملة: لا بد أن يكون هدف الحملة واضحا ومحددا من البداية بحيث يصبح من السهل على القارئ العادي أن يستوعبه لان عدم وضوح هدف الحملة قد يؤدي إلى بلبلة الرأي العام وعد اقتناع القارئ بموقف الصحيفة.

٣/ جمهور الحملة: من الضروري أن تتجح الصحيفة في إشراك الرأي العام في تبني القضية أو المشكلة أو الرأي التي تطرحه الصحيفة في حملتها الصحيفة بحيث تتجح حين تجعل الرأي العام يتحمس للقضية وبذلك يشكل الرأي العام قوة ضاغطة تساعد الصحيفة على تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة الصحفية من أجله (Thomson, 7-15).

عناصر الحملة يمكن أن ندرجها في الأسفل ولا تختلف عن العناصر الأساسية للحملة الصحفية بل تتضمنها، حيث يجب توفرها في أي حملة إعلامية لما تحويه من تفاصيل وهي:

- تحليل الموقف.
- تحديد وتأهيل القائمين بالاتصال .
- تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة.
- تحديد الفكرة المحورية.
- تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب و أهداف الحملة.
- تحديد المداخل الاقناعية.
- تحديد الأشكال والقوالب الفنية.

- تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة.

معوقات نشر الحملة الصحفية:

- سعي المستهدف لرئيس التحرير لوقف الحملة.
 - تدخل السلطة لوقف نشر مضمون الحملة.
 - إرهاب السلطة للإعلاميين والصحفيين.
 - معالجة معوقات نشر الحملة الصحفية:-
 - إشراك رئيس التحرير في الحملة.
 - طمأنة رئيس التحرير بصدق المعلومات والوثائق قبل النشر.
 - زيارة كبار المسؤولين الذين لهم علاقة بموضوع الحملة لكسب تأييدهم.(مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٤١)
- وتري الباحثة أن الدولة هي المسألة الأساسية لإزالة هذه المعوقات حتى يقوم القائم علي الحملة بدوره، هذه المعوقات بعضها يعالج من قبل الصحيفة والبعض الآخر من قبل الصحفي الذي يسعى إلي نشر موضوع الحملة.

عوامل نجاح الحملة الصحفية:

- ١- الإعداد المسبق للحملة عن طريق جمع اكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام، وفي الحملات الصحفية المفاجئة لابد أن تسرع الصحيفة أيضا بجمع المعلومات والأدلة الكافية لتدعيم موقف الصحيفة.
 - ٢- المتابعة المستمرة للموضوع وعرض جوانبه المتعددة وتحليل فرعيانه فلو تكاسلت الصحيفة عن متابعة الحملة الصحفية لفقدت حيويتها وفقدت بالتالي تأثيرها على الرأي العام.
 - ٣- أن تقسح الصحيفة صدرها للرأي الآخر وتمنحه فرصة الرد على الاتهامات الموجهة إليه لان ذلك سوف يكسبها احترام القراء ويزيد من ثقتهم في صحة موقف الصحيفة وشجاعتها الأدبية.
 - ٤- أن تجند الصحيفة كل إمكانياتها لإنجاح الحملة الصحفية فتشارك فيها ابرز محرريها وكتابها الكبار.
- الالتزام بالموضوعية واحترام الخصم وعدم توجيه الاتهام بدون أدلة كافية وعدم الدخول في المهاترات وعدم الإساءة إلى الأبرياء.

التغطية الصحفية لحملات العلاقات العامة الصحفية:

إن التغطية الصحفية للحملة تعني عملية جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة. (أبوزيد، ٢٠٠٧م، ٢٤٩-٢٥٦)

أيضا يعرفها الدكتور محمود علم الدين بأنها: العملية التي يقوم خلالها المحرر الصحفي بالحصول على معلومات عن التفاصيل والتطورات والجوانب المختلف لحدث أو واقعة أو تصريح ما أو بمعنى آخر يجيب على كلا الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن القارئ بشأن هذه الواقعة أو الحدث أو التصريح، ثم يقيم هذه المعلومات ثم يحررها بأسلوب صحفي وفي شكل صحفي مناسب. (علم الدين، ٢٠٠٢م، ٢٥-٢٩)

وتعرف الباحثة التغطية الصحفية لحملات العلاقات العامة الصحية أنها مرحلة جمع المعلومات الكافية والصحيحة عن الموضوعات الصحية والتي تنشر في الصحيفة ونشرها بنوع من المصادقية من أجل تقليل انتشار المفاهيم الخاطئة وتعديل للسلوكيات الصحية.

أنواع التغطية الصحفية للحملات:

وهناك عدة أنواع للتغطية الصحفية من حيث أسلوب المعالجة هي (علم الدين، ٢٠٠٢م، ٢٥-٢٩):

١- التغطية المحايدة: Objective News reporting

ويقدم الصحفي فيها الحقائق فقط أي قصصا إخبارية موضوعية خالية من العنصر الذاتي الشخصي والتحيز أي يعرض الحقائق الأساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع بدون تعميق أبعاد جديدة أو تقديم خلفيات أو تدخل بالرأي أو مزج الوقائع بوجهات النظر.

٢- التغطية التفسيرية: Interpretative News reporting

وفي هذا النوع من التغطية يقوم الصحفي بجمع المعلومات المساعدة أو التفسيرية إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية، وذلك بهدف تفسير الخبر أو شرحه وخدمة القراء الذين ليس لديهم وقت في البحث بأنفسهم، بشرط أن تكون هذه التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل. وتقوم التغطية التفسيرية على أساس التحليل السببي Causal analysis .

أو على حد تعبير أستاذ الصحافة Curtis Mc. Dougal: "من الضروري لتفسير الأخبار فهمها، والفهم يعني أكثر من مجرد القدرة على تعريف المصطلحات أو الأدوات أو الألفاظ التي

يستعملها أشخاص في مناحي مختلفة من الحياة ويتضمن ذلك تمييز الحدث الخاص كواحد من سلسلة أحداث له سبب وتأثير".

٣- التغطية الاستقصائية: Investigative Reporting

وهي عملية شاقة وخاصة إذا كان هدف الحملة الكشف عن قضايا الفساد أو الانحراف، إذ لا بد للصحفي أن يعمل على الحصول على الوثائق والأدلة التي تؤكد دعواه من ناحية، والتي تحميه أمام القانون. فلا يتهم بالقتل أو التشهير من ناحية ثانية، ونجاح الصحيفة يقاس اليوم بمقدار ما تحصل عليه من أمثال هذه الأحداث الغامضة التي تزيح الستار عن حوادث هامة أو وقائع مثيرة أو بيانات مجهولة أو يوجد من يعتمد إخفاءها لتحقيق مصالح شخصية، أو منافع مادية أو التستر على جرائم أو فضائح مالية أو خلقية أو انحرافات في مجال سوء استخدام السلطة، وغير ذلك من القضايا التي تكشف عن الفضائح والجرائم المتنوعة. فمثل هذه الحملات تهم القراء وتثير انتباههم بما تكشفه من حوادث الاختلاس أو الرشوة أو المحسوبية والإهمال أو استغلال النفوذ.

وترضي رغبتهم في تنظيف المجتمع من الفساد. (علم الدين، ٢٠٠٢م، ٢٥-٢٩)

وترى الباحثة أن النوع من الحملات (الحملات الاستقصائية) يظل أهم الأنواع من الحملات الصحفية التي تكشف عن الانحرافات والفساد وهي احدي المهام الرئيسية للصحافة الناجحة.

حينما توسعت الجرائد في الإبراز والتركيز والتحري عن قضايا معينة، أو موقف أو أمور تحدث في المجتمع، خاصة جوانب الانحراف والفساد، نشأ لون جديد من التغطية الصحفية سمي بالتغطية الاستقصائية، وسمي محرروه بال: Muck rekers أو المنقبون عن الفساد وقد أطلق هذا الاسم أساساً على مجموعة الصحفيين الذين قادوا حملات صحفية مهمة ضد الفساد خاصة عام 1902م، حين أدى التوسع الصناعي السريع بعد الحرب الأهلية (في أمريكا) إلى الكثير من أنواع الظلم والشرور وكانت الاحتكارات موضع قلق عام ورأي فيها بعض المراقبين تحالفاً غير سديد بين التجارة والسياسة واعتمد هؤلاء الصحفيون (المنقبون عن الفساد) في حركتهم الصحفية على نشر التحقيقات الصحفية الكاشفة المبنية على وثائق رسمية وخاضعة لمراقبة الخبراء. (علم الدين، ٢٠٠٢م، ٣٣-٣٥)

معايير التغطية للحملات الصحفية:

تختلف المعايير (العناصر والقيم) التي تعتمدها وسائل الإعلام عموماً باختلاف النظام الإعلامي الذي تنتمي إليه سواء أكان نظاماً حكومياً أم حزبياً أم مستقلاً أم تجارياً، كما تختلف النظرة إلى معايير التغطية الإخبارية باختلاف الدول والنظريات الفكرية السائدة فيها كما هو الحال في الدول الرأسمالية

والليبرالية والإسلامية وذات النظام الشمولي، ففي كل نظام هنا كنظرة مختلفة للدور السياسي والفكري المرسوم للخبر والتلفاز والتغطية الإخبارية عموماً. (ميعوف، ٢٠١٤م، ١٦٨)

ويتضح أن المعايير هي أعم وأوسع وأشمل من القيم، فالمعايير تتضمن ما يقبلها لمجتمع من قواعد وعادات واتجاهات وقيم وغير ذلك من محددات، أما القيم فهي أطر مرجعية يرجع إليها الفرد لتكون مرشداً له لما ينبغي أن يكون عليه سلوكه، بيد أن (كلاكهون) يختلف مع هذه النتيجة في تعريفه للقيم حيث عرفها: "بأنها مجرد معايير يتوافر لها الثبات بمرور الوقت، وتستخدم بوصفها مقياس المعرفة الصواب الذي يوافق عليه المجتمع". (الغفار وآخرون، ١٩٨٠م، ٦٥-٦٧)

لقد اهتم عدد من الباحثين بموضوع تحديد المعايير التي تتحكم في أسبقية البث وأفضليته واختلفت التسميات وتعددت بشأنها، فهناك من يسميها بالعناصر، وآخرون يسمونها بالصفات، وغيرهم يسميها بالاعتبارات (محمود، ١٩٨٧، ٥٤٢) وهناك من يعرف القيم الإخبارية بأنها: "مجموعة المعايير التي يعتمد عليها الصحفيون في اختيارهم الخبر، وهذه المعايير ليست فردية تنسب إلى صحفي دون سواه، بل إنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم، ففي كل مجتمع هناك مجموعة من الأفكار والمعتقدات وطرائق السلوك تسمى بالقيم، وإن مجموع هذه القيم أو المعايير التي تعتمد في إصدار حكم قد تصل إلى مستوى نظام قيمي ينظر إليه نظرة تعميمية بمعنى أن قيمة معايير عامة لدى المجتمع أو المجموعة، وهي كتاب الأخبار. يرى الدكتور محمد مصالحة القيم الإخبارية بأنها: "المبادئ التي تكون لدى الإعلاميين الحس الانتقائي للأخبار، وهي ليست قواعد مكتوبة أو مقننة، يسترشد بها محرر الأخبار في انتقاد مادة الأخبار، بل إنه يتعلم، ويفهم، من خلال ممارسة المهنة والمبادئ التي يسير على وفقها النظام الإخباري" (حمدان، ١٩٨٩م، ٧٦) وترافق هذه المعايير والاعتبارات مجموعة من الضوابط أو شروط النجاح مثل:

١. وجوب الفصل بين الرأي والخبر.
 ٢. أهمية التزام القائم بالتغطية بالحياد إزاء أطراف الصراع.
 ٣. الحرص على تعدد المصادر وتوازنها في حالة تناقض الروايات أو اختلاف المواقف.
 ٤. التأكيد على وجوب التحقق من صحة الأخبار قبل الإسراع ببثها.
- كما يؤثر القائم بالتغطية الإخبارية أو محرر الخبر في مضمون ومحتوى الخبر سواء كان بقصد أو من دون قصد، بسبب العديد من الضوابط التي تحكم عمله وتجعله في موقف مواجهة بإرادته أو رغماً عنه ويمكن تحديد هذه الضوابط في الآتي (أحمد، ١٩٩٦م، ١١٥-١١٦):

١. كثيراً ما يختار المحرر أو القائم بالتغطية الإخبارية الحقائق التي يعتقد أنها مفيدة وتحمل جديداً، وقد لا يكون موفقاً في عملية الاختيار بسبب جهله بأهمية الحدث ومراحل تطوره وارتباطاته بالأحداث الأخرى في المنطقة.

٢. يحاول القائم بالتغطية أو المحرر إرضاء المؤسسة التي يعمل فيها، والعمل على وفق السياسة الإعلامية المرسومة في طريقة عرضه للمعلومات، وأسلوب ترتيبه للأحداث مما يؤثر على مضمون الخبر، وقد يوجهه وجهة أخرى، وإعطاء فهم آخر للحدث وللمعلومات الواردة فيه.

٣. قد لا يتمكن القائم بالتغطية أو المحرر من الحصول على آراء جميع الأطراف المعنية بالصراع أو القضية، وقد يكون سبب ذلك عدم رغبة أحد الأطراف من الإدلاء برأيه وعدم رغبة المراسل في إعطاء الفرصة له، مما يؤثر على مبدأ التوازن في الخبر أو التقرير.

ويمكن القول إن هناك عدة معايير مهنية تحكم سلوكيات (الصحفيين والمراسلين) في حال تغطيتهم للأحداث. وتنقسم هذه المعايير المهنية إلى:

أ - معايير خاصة تتعلق بجمع المادة الخبرية.

ب - معايير مهنية تتصل بمسؤولية الصحفي تجاه نفسه.

ج - معايير مهنية تتعلق بمسؤولية الصحفي تجاه مجتمعه. (أحمد، ١٩٩٦م، ١١٥-١١٦)

وترى الباحثة أن التغطية الصحفية للحملات الخاصة (الحملات التوعوية الصحية) تحتاج إلى جهد معين من قبل الصحيفة والصحفي لأنها تركز على ثلاثة محاور أساسية:

١- الجمهور المستهدف من الحملة.

٢- الأطباء المتخصصين ذات العلاقة بالحملة.

٣- الصحفي الذي يقوم بتغطية الحملة صحفياً.

إذ أن الاهتمام بالمحورين السابقين يعتمد عليه المحور الثالث وهو أساس التغطية الصحفية للحملات الصحية، وتبقى مهمة الصحفي في هذا الجانب صدق المعلومات لأنه وسيط ما بين الجمهور والأطباء، حيث أن الحملة بها شكل من التوعية الذي ينقل من الطبيب إلى الجمهور المستهدف حتى تحدث الحملة الأثر الذي قامت من أجله الحملة ودفع الصحفي لتوعية الجمهور به.

المبحث الثالث

تخطيط وسائل تنفيذ الحملات الصحفية

مفهوم التخطيط:

يعد التخطيط من أولى وظائف الإدارة، والعامل الحاسم في تمكين المنظمات من معرفة ما ينبغي عمله سلفاً، وكيف يتم عمل الأشياء، ومتى، ومن الذي يقوم بكل ذلك، ومن دون تخطيط فإن الفوضى والإرباك سيسودان حتماً، ما يجعل من المستحيل على المنظمة بلوغ أهدافها المنشودة. وفي مضمار العلاقات العامة بالذات يحتاج العاملون إلي قدر عالٍ من المهنية والاحترافية في العمل التخطيطي، وإلا فإنه من الصعب علي جهاز العلاقات العامة القيام بنشاطاته علي أحسن وجه، ولنتذكر أن برامج العلاقات العامة وحملاتها تحتاج إلى التخطيط السليم، لأن هذه البرامج والحملات يجب أن تكون مؤثرة علي جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. (العلاق، ٢٠٠٩م، ٤٣)

لاشك أن أي نشاط يبدأ بالتخطيط أو بتوقعات سابقة تحدد أولويات وأولويات صيغ التصرف التي توصل إلى الغرض أو الهدف المطلوب تحقيقه. (حسن وآخرون، دون تاريخ، ٥٨)

أما التنفيذ وتحقيق الأهداف المرسومة في الخطة فيكون لا مركزياً، بل تحقيق المرونة وحسن الإدارة وتوفير القدرة علي مواجهة الظروف المحلية في الوحدات الإنتاجية.

من التعريف الأكاديمية لمصطلح التخطيط:-

- ١- التخطيط هو التعزيز مسبقاً بما يجب عمله وكيف يكون؟ ومن الذي يقوم به؟
- ٢- التخطيط هو الاختيار بين البدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والفوائد مع تحديد الوسائل لبلوغها.
- ٣- التخطيط يشمل التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.
- ٤- التخطيط هو الاختيار المرتبط بالخصائص ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند التصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يُعتقد ضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.
- ٥- التخطيط هو عملية ذهنية بمثابة التحديد الشعوري لبرامج العمل وهو قرار مبني علي أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة.

٦- التخطيط هو إدارة المستقبل فإن المستقبل إذا لم تخطط لإدارته فإنه لا يدرك ولكي توصف إي خطه بجوده يجب أن تكون مرنه وإبداعيه ومتوازنة ومركزه مرنه قابل للتكيف مع التغير.(العبد، ٢٠٠٠م، ٢٣-٢٤)

وقد عُرف التخطيط بأنه التطبيق المنظم لأفضل ما هو متاح من معرفة بقصد السيطرة علي توجيه الخطط التعبيرية الراهنة وصولاً إلى تحقيق الأهداف .

عُرف أيضا بأنه النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة وهذا يعني أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط علي التوالي هي:-

١- الأهداف

٢- الموارد والإمكانات.

٣- الوقت المتاح للتنفيذ والمحدد له.(العالم، ٢٠٠٥م، ١٥٥)

والتخطيط المسبق وسيلة حضارية من وسائل العصر التي لاغني عنها، ونحن في ممارستنا الإعلامية علي المستوي الشخصي والجماعي والإداري والجهاهيري كثيراً ما نخطط لما سنقوله أو سوف نكتبه ، وحتى عندما تكون لدينا قضية نريد طرحها علي شخص كثيراً ما نخطط كيف نطرحها؟ وكيف نختار الكلمات وألقت المناسب. وهذا النوع من التخطيط للعمل الإعلامي الذي يمر بالمراحل التالية:

• **تحديد الهدف:** لابد من تحديد الهدف الإعلامي الذي نريد القيام به.

- ماذا تريد أن تقول ؟

- ما هي المعلومات التي تسعى إلي توصيلها؟

- ما هي النتائج التي تسعى إلي تحقيقها من وراء ذلك؟

وأن يدخل في حساباتنا الإمكانات المتاحة والعوامل الجغرافية والتاريخية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمحيط الذي نخطط له للجمهور الذي نهدف الوصول إليه.(المتوكل،دون تاريخ، ص١٥٧)

وتوجد العديد من تعريفات الأكاديميين والممارسين للتخطيط الإعلامي منها:

• **التخطيط الإعلامي:** عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود، سواء كانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، لكي يتسنى

للمجتمع تعبئة إمكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة، للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة.

• **التخطيط الإعلامي:** عملية تشير وفق خطوات علمية محددة تتمثل في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً وتحديد المزيج الاتصال ي والشكل الذي تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها وتقييمها نهائياً. (العبد ، ٢٠٠٠م، ٤٥)

أما التخطيط في العلاقات العامة فهو: (وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلافي الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة لمعالجة أثارها السيئة) انطلاقاً من هذا المفهوم فإن القوة البشرية (جمهور العلاقات العامة) يمثل أهمية كبرى في التخطيط للعلاقات العامة على اعتبار أن المرسل والمتلقي هما هدف هذا التخطيط.

أهداف التخطيط الإعلامي:

١. تزويد الجمهور المتلقي وتمكينهم من زيادة دخولهم.
 ٢. مساعدتهم لاكتشاف المجالات وحفزهم باستغلالها بما يخدم مصالحهم والمجتمع.
 ٣. توعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وأفكار على الصعيدين المحلي والدولي.
 ٤. إتاحة الفرصة للتعاون أفراد المجتمع من أجل المصلحة العامة.
 ٥. خلق الفرد الصالح من خلال اتساق أهداف العلاقات العامة مع الشرائع الدينية.
 ٦. إيجاد حلول حاسمة للمشكلات والأزمات وملاقة تكرارها في المستقبل.
 ٧. الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة و جماهيرية واستمرارها. (مصطفى ، ٢٠١٣م، ٢٣٦)
- وترى الباحثة أنه لا يختلف مفهوم التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام، فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، فمن الضروري الالتزام بإتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة من المرونة التي تسمح بإجراء تعديلات ، خاصة أن التخطيط يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضي مراجعة الخطة لتحديد مدي فعاليتها.

أهمية التخطيط للحملات العلاقات العامة الصحفية:

يتطلب تخطيط الحملات الصحفية عدد من الخطوات المنطقية والمرتبطة التي تهدف لتحقيق غاية اتصالية عبر استخدام منظم، ومنهج للوسائل الاتصال المختلفة ورسائلها. وفكرة تنفيذ حملة صحفية تعود إلى فهم متبادل إلي الذهن حول وجود مسار محدد لسير الحملة وهذه الخطوات تعبر عن خطة

أو تخطيط نابع من رؤية كلية أهداف جزئية تكاملية، ويحقق تنفيذ الحملة الصحفية. إذا كان التخطيط يعود إلى التعرف على الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال بالوصول إليها، فإن الحملات الصحفية تركز على الأساسيات على النحو التالي:

- تحديد الهدف من الاتصال بالإجابة على التساؤلات التالية:
 - ما هي النتيجة التي يسعى القائم بالاتصال إليها؟
 - ما هي الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية؟
 - كيف يتم إعداد الرسائل الإعلامية التي يود إرسالها للجماهير؟
 - ما هي القنوات التي تحمل الرسائل الإعلامية؟
 - ما هي الفترة الواجبة لتنفيذ الحملة الصحفية من خلالها؟ (البدرى، ٢٠٠٩م، ٣٢-٣٦)

ويرى آخرون أهمية التخطيط للحملات الصحفية تكون في:

- ١- يوفر الأسس الصحيحة لمتابعة تنفيذ فعاليات الرقابة على أدائها ولتصحيح مسيرتها من خلال تحديد المعايير الأساسية لأداء هذه الفعاليات وأهدافها ومستلزماتها.
- ٢- يضمن التخطيط الصحفي توفير الحد الأدنى من البيانات والمعلومات الأساسية المحدثة لتحديد مواقف الجمهور والرأي العام والسلطة من الصحيفة .
- ٣- يسهل التخطيط الصحفي إعلام الجمهور بإسهامات الصحيفة ودورها في سد احتياجات المجتمع وتنميته وتقدمه وكذلك تعريف الجمهور سبل الانتفاع من هذه الإسهامات. (حسن وآخرون، دون تاريخ، ٨٦)

أساليب تخطيط الحملات الصحفية:

يعد تحديد الشكل أو الأسلوب الذي تتخذه الحملة الصحفية وجدولتها من الخطوات الهامة في نجاح عملية التخطيط للحملات الصحفية. وفي هذه الخطوة ترتبط بالأهداف التي تم تحديدها مسبقاً وتتخذ الحملة الأساليب التالية (الجليل وآخرون، دون تاريخ، ١٨)

١- البداية المحددة ثم التزايد التدريجي.

في هذا الشكل تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في الصحافة ثم تزيد هذه المواد تدريجياً من حيث الحجم أو الكم ونوعية القالب أو المادة المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها (حملات محو الأمية في المجتمعات النامية) .

إذا تبدأ الحملة بعدد محدد من المواد الإعلامية بزخم معتدل وسرعة ما تأخذ بالتزايد التدريجي من حيث الزخم إليها والتكرار والتنوع والتعدد بالقنوات الإعلامية حيث تصل إلى درجة من الانتشار تثبت عندها حتى نهاية الحملة.

٢- البداية القوية ثم التناقص التدريجي.

وهذا الشكل عكس الشكل الأول أي البداية العالية والتركيز والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار و تستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة للحملة (حملات الأمراض الوبائية مثل أنفلونزا الخنازير).

معنى ذلك أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية محكمة وكثافة الانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة واشتراك اثر إقناعي، ثم تأخذ الحملة بالتناقص التدريجي إلى أن تصل حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز والانتشار.

٣- التوازن أو الثبات.

وهو الشكل الذي تتساوى و تثبت فيه المواد الإعلامية سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية على امتداد فترة الحملة (حملات التثقيف المروري).

وهو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإقناعية من وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.

٤- التبادل (في خلق الأثر الإعلامي).

يساعد في خلق الأثر الإقناعي - بمقتضي هذا تبدأ الحملة الإعلامية بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص وتتبادل الأدوار وفقاً لهذه الحالة أكثر من وسيلة إقناع بموجب خطة محكمة مستهدفة (مثل حملات الترويج للسلع أو الخدمات)، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها ما يأتي:

- إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة.
- إمكانية استمرار الحملة بشكل متواصل دون انقطاع طوال مدة الحملة واستخدام الإعلام لعملية التركيز بمنبهات معينة بصفة دائمة.

■ إمكانية نشر المادة الثقافية وعرضها وإذاعتها أكثر من مرة في عدد كبير من الرسائل الإعلامية المتاحة.

■ التمكين من إجراء تقييم جزئي ومرحلي متواصل مع استمرار الحملة الإقناعية وذلك على العكس من الأشكال الأخرى التي سبقت الإشارة إليها (البكري ٢٠١١م، ٦٧-٦٨)

وترى الباحثة أن هذه الأساليب في تخطيط الحملات تحتاج إلى تحديد الجمهور المستهدف حتى يمكن القائم بالحملة من تحقيق هدفه، وتدرج خطوات التخطيط يرتبط بهذه الأساليب. وترى الباحثة إن هذه الأساليب تتدرج مع بعضها البعض أي أن الحملة تبدأ بداية قوية حتى تحدث الأثر المطلوب ثم تتناقص تدريجاً. وكل هذه الأساليب يمكن أن يستخدمها القائم بالحملة. أي لا يتقيد بأسلوب واحد.

أن تخطيط حملات العلاقات العامة الصحفية يمر بمجموعة من الخطوات تتلخص فيما يلي:

(١) تحليل الموقف (جمع المعلومات والبيانات).

بمعنى دراسة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق والوصف الكامل التي تقف عليها المؤسسة في الوقت الراهن. إن التخطيط العلمي للحملات الإعلامية لابد وان يبدأ بالبحث وجمع المعلومات، فالبحث هو حجر الأساس الذي يبني فوقه كافة الجهود الإعلامية وهو الضمان الرئيسي لنجاح أي حملة إعلامية وهو عملية متواصلة تبدأ مع بداية الحملة الإعلامية وتتداخل في كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها. (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٣٧-٢٤٢)

إنّ الهدف من هذه الخطوة هو التعرف على المشكلات التي يجب على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها، حيث يؤكد الباحثون أنّ عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة؛ ولذا فإنّ دراسة الواقع والتي تتمثل في خطوة البحث وجمع البيانات مع تحليل الموقف تعد من أهم خطوات الحملة الإعلامية. وتتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية من أهمها ما يأتي:

• معرفة الجمهور لوضع الرسائل التي تتناسب معه من حيث أنّ المبدأ الأساسي في الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه بغرض الوصول إليه وذلك من حيث توزيعه الجغرافي والديمجرافي، والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره إذ من الخطأ الوصول إلى إنسان بنفس الرسالة. (حسين، ١٩٨٩م، ٤٤)

- معرفة الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية (رشاد، ٢٠٠٣م، ٥٨) ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها على الجهة القائمة بالحملة وكذلك الجمهور المستهدف بالحملة .
 - السياسات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهة المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات والتمويل والأفراد المنفذون والإنتاج .
 - السياسات الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة وتكلفة الترويج.
 - الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وغير ذلك.
- (البكري، ٢٠١١م، ٧٦)
- الجوانب المختلفة للمشكلة، أي معرفة أسباب المشكلة، من المتأثر بها، ما هي البدائل المتاحة لحل المشكلة ، ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد أو لا ثم المجتمع من حل المشكلة، ما هي العقبات الموجودة لحل المشكلة، ما هي السلوكيات المطلوب تغييرها ...الخ.
 - جمع معلومات عن الوسائل الإعلامية المتاحة ومميزات وسلبيات كل وسيلة، والسمات الخاصة بها حتى تستطيع اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة.
 - جمع معلومات عن المجتمع الذي ستقام الحملة الإعلامية على أرضه ومعرفة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعادات والتقاليد والقوانين والتشريعات السائدة فيه.
 - جمع معلومات عن قادة الرأي في المجتمع الذي ستوجه له الحملة الإعلامية، لأنه يلعب دوراً فعالاً في نجاح الحملة الإعلامية. (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٤٢)

(٢) تحديد الاهداف الخاصة بالحملة.

- ويقصد بالهدف: هو الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة...
- تحديد الأهداف بدقة يؤدي إلى تركيز الجهود حول تلك الأهداف، وبالتالي الحفاظ على الوقت والجهد قدر المستطاع.
 - لا بد أن تكون أهداف الحملة واضحة وقابلة للقياس في المراحل الزمنية المختلفة.
 - لا بد أيضاً أن تكون أهداف الحملة الإعلامية واقعية وعملية وقابلة للتحقيق وليست خيالية أو مستحيلة.
 - خلال الفترة الزمنية المحددة لعمر الحملة الإعلامية: لا بد من متابعة ما تم إنجازه كل فترة، وهل تم في الوقت المحدد له أم لا، لمعرفة ما إذا كانت الحملة تسير بشكل صحيح كما هو مخطط أم لا.

إنّ هدف الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحابية أو مؤيدة للفكرة المطروحة، والهدف هو الجيدّ هو الذي يتسم بالوضوح والواقعية والقابلية للقياس.

وتنقسم الأهداف الحملة إلى الآتي:

أ- الأهداف إستراتيجية: وهي أهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغيير أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة أو جذب اهتمام الجمهور للخدمات التي تقدمها المنشأة وضمان الربط الدائم بين الهدف الرئيس في أذهان الجماهير الحالية والمرتبقة.

ب - الأهداف تكتيكية: وهي الأهداف التفصيلية قصيرة الأجل التي تقود إلى تحقيق أهداف الإدارة طويلة الأجل. (عبد الحميد، ١٩٨٤م، ٦٦)

وبعض الباحثين يقسم الأهداف إلى:

١- الأهداف عامة، ويقصد بها صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي ودور الحملة.

٢- الهدف الإجرائي، وهو الذي يتضمن مجالا محدداً قابلاً للقياس وإطار زمني لبلوغ هذا المجال.

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث على أساسها تحدد مهمة الحملة وتحتصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف، كما أنها تعد وسيلة من وسائل تقييم الحملة ومعرفة النجاح الذي تم، ويفيد تحديد الأهداف أيضاً في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها توجيهاً سليماً. ولأهمية تحديد الأهداف فمن الضروري أن تتسم هذه الأهداف بالآتي:

— المرونة: أي قابليتها للتعديل و التغيير وفقاً لما يطرأ أثناء التنفيذ .

— الموضوعية: أي أن تكون في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة وأن تكون قابلة للتنفيذ في حدود الفترة الزمنية المحددة لكل منها.

— الوضوح والدقة: بمعنى أن تكون مفهومة لكل الجهات المعنية بتنفيذها ومحددة بشكل يمكن من تحقيقها، لذا كان من الضروري التمييز بين الأهداف الفرعية والأهداف الرئيسية للحملة الإعلامية.(البكري، ٢٠١٣م، ٨١)

ويشترط في الأهداف كما لخصها كل من كاتليب وسنتر أن تكون على النحو التالي:

- أن يكون الهدف مستمداً من الواقع (عملي).
 - أن يكون الهدف محدد وواضحاً.
 - أن يمثل الهدف مصالح مشتركة بين المنشأة و جماهيرها.
 - أن يستمد ذلك الهدف من الدراسات الواقعية.
 - أن يستند الهدف على الأعمال الفعلية وليس خيالية.
 - أن يكون الهدف معقولاً ومن الممكن تحقيقه.
- كما يضيف البعض شروط الملائمة والتحدي وتحديد المكان وان يتفق الهدف مع تعاليم الدين فيما يعتبر بعض الباحثين تحديد الجمهور هو جوهر الأهداف .
- من أهم الأهداف الحملة الإعلامية:
- المعرفة: يتعرض فيها الفرد لوجود الفكرة ويتفهمها ويتعرف على جوانبها المختلفة.
 - الإقناع: وهي المرحلة التي يكون فيها لدى الفرد اتجاهها سواء مؤيد أو معارض للفكرة.
 - اتخاذ القرار: وهي المرحلة التي يندرج فيها الفرد في مجموعة من الأنشطة وتساعد على قبول الفكرة أو رفضها.
 - السلوك: وهي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بالسلوك الذي تهدف إليه الحملة.
 - التأكيد والتثبيت: وهي لا مرحلة التي يسعى خلالها الفرد إلى تدعيم قراءة بالقبول.
- وتساعد الأسئلة التالية في الحصول على بيانات هامة في مرحلة تحديد الأهداف الاتصالية للحملة:
١. ما هو التأثير المطلوب من الحملة؟
 ٢. كيف يمكن تحقيقه؟ وما هي العقبات التي تواجه ذلك؟
 ٣. ما هي الأهداف أو المخرجات التي يتعين على الحملة تحقيقها من بين سلسلة الأهداف التالية:
- تعرض الجمهور للرسالة.
 - إثارة الاهتمام بالرسالة والإعجاب بها.
 - فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تدعو إليه.
 - الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.
 - تغيير الاتجاهات والاعتقادات بما يتفق مع الرسالة.
 - اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة.

- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

هذه الأهداف جميعها متتابعة ويتفق علماء النفس أن كل مرحلة أو هدف لا يمكن أن يتحقق إلا بعد تحقق المراحل التي تسبقه (مصطفى، ٢٠١١م، ٢٤٤)

وترى الباحثة أن هذه الأهداف عندما تتصف بالمرونة تسهل عمل القائم بالحملة، لأن القائم بالحملة تواجهه الكثير من العقبات التي تجعل تطبيق الأهداف أكثر صعوبة. لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للتغير مرنة وواضحة تسهل عمل القائم بالحملة.

(٣) تحديد الجمهور المستهدف.

وتختلف هذه الفئات المستهدفة باختلاف هدف الحملة، ويزيد تحديد الجمهور المستهدف بدقة من فاعلية الرسائل الإعلامية، فمن الأسس الرئيسة عند تخطيط الحملات الإعلامية أن تصل هذه الحملات لأكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف، وأن لا يشكل هذا الجمهور أية مقاومة أو عداا الأهداف الحملة وأفكارها، ولذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف وذلك من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد والمؤثر والذي يتناسب مع خصائص الجمهور.

ومن مميزات تحديد ومعرفة الجمهور ما يلي:

- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة وبصفة دائمة حتى يتمكن الجمهور الحكم على المؤسسة حكما صحيحا.

- استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور الاستخدام الأمثل وانتقاء الكوادر الأكثر قربا وفهما لطبيعته وسماته (الشباب لمخاطبة الشباب، النساء لمخاطبة النساء... الخ).

- يتيح الاتصال الصاعد والهابط بين الإدارة العليا والجمهور تفهم لوجهة نظر الطرفين.

- توضيح الطريق الصحيح للإدارة العليا قبل اتخاذها لأي خطوات تجاه الجمهور (التخطيط السليم يقود إلى اتخاذ قرارات سليمة).

المبدأ الأساسي في الحملات الإعلامية هو "أعرف جمهورك" فان لم تعرفه لن تستطيع إقناعه لذا يلجأ مخططو الحملات الإعلامية إلى تقسيم الجمهور إلى نوعين:

- أنه من الإسراف محاولة الوصول إلى كل إنسان بنفس الرسالة.
- ليس من الحكمة مخاطبة الجميع بنفس الطريقة.

هنالك أسس عديدة لتقسيم الجمهور المستهدف منها: الأساس الديموغرافي، الأساس الجغرافي، الأساس النفسي الاجتماعي. وتقسيم الحملات الإعلامية لفئات الجماهير لا يقتصر على تلك الأسس فقط بل تتعداها إلى دراسة الخصائص الاجتماعية والنفسية والبيئية للجمهور المستهدف. والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الحملة الإعلامية.

لذا عند تحديد الجمهور المستهدف يجب دراسة ومعرفة:

- الاعتقادات السائدة في كل فئة من هذه الفئات بشأن السلوك المطلوب تعديله أو تغييره أو القيام به.
- العادات الاتصالية لهذه الفئات.
- الخصائص الاجتماعية والديموغرافية.
- مستوى معرفة كل فئة بالموضوع المثار في الحملة الإعلامية.
- قادة الرأي المؤثرين في كل فئة من هذه الفئات.
- اللهجات التي يتحدث بها كل فئة من فئات الجمهور المستهدف.

وتعتمد الحملات الإعلامية على التخطيط والدراسة العميقة للعوامل الاجتماعية والنفسية للجمهور ولا يمكن للحملة الإعلامية أن تحقق التأثير المطلوب في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم إلا بتحديد العوامل الاجتماعية المحيطة بجمهور الحملة والتعامل مع هذه الخصائص الاجتماعية بدقة أثناء إعداد مواد الحملة.

ولذلك فإن معرفة الموقف الاجتماعي من القضية المطروحة والعادات والتقاليد المرتبطة بهذا الموقف يعد أمراً في غاية الأهمية، إذا ما أراد مخططو الحملة تحقيق النجاح والوصول إلى الأهداف المرسومة لها.

تشير الأبحاث الاجتماعية إلى أن الإطار المرجعي "خلاصة خبرات الإنسان المخترنة على مر الأيام" ما هو محصلة للعوامل والمؤثرات والخصائص الاجتماعية والثقافية للأفراد والتي تختلف من بيئة إلى أخرى، والتخطيط الناجح للحملة هو الذي يأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار، مما يؤدي إلى التأثير على الإطار المرجعي عند المتلقي وإحداث التغيير في مخزونة المعرفي وبالتالي إعادة تشكيل إطاره المعرفي ومن ثم يتغير السلوك تبعاً لذلك (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٤٣-٢٤٧).

(٤) تحديد الميزانية (وضع المخصصات المالية).

إما تحديد الإمكانيات ووضع الميزانيات والمخصصات المالية؛ فهي مرحلة تعنى ترجمة الأهداف حتى تصبح جاهزة لوضعها في برامج تنفيذية، وهنا لابد من تحديد المضمون الذي سوف يقدم في البرنامج، كما لابد من توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها مع تواجد إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرسومة.

ويشير د. عبدالحكيم خليل مصطفى إلى أهمية توفير المخصصات المالية المناسبة لكل أنشطة وبرامج العلاقات العامة بوظائفها على الوجه المطلوب، فأنشطة العلاقات العامة؛ أنشطة ملموسة يحتاج تحقيق النجاح فيها لعوامل متعددة قد يكون في مقدمتها توفير الميزانية التي تغطي نشاطات العلاقات العامة وبرامجها المتعددة مع جماهيرها المختلفة؛ بالصورة المطلوبة. (مصطفى، ٢٠١٣م، ٢٤٧-٢٤٨)

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهداف الحملة وحجم والوسائل التي ستستخدم وكثافتها والمناطق الجغرافية التي ستوجه إليها الحملة والوقت المخصص لها ويحدد الباحثون المخصصات المالية على أساس:

١. نسبة مئوية من المبيعات.
٢. نسبة من صافي الربح أو التبرعات.
٣. الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة.
٤. أكبر ميزانية يمكن أن تتحملها المنشأة.
٥. تحديد المخصصات المالية على ضوء الأهداف.
٦. تحديد المخصصات المالية في ضوء نسبة الإعلان في مجال المؤسسة أو المنظمة.
٧. الطرق الكمية باستخدام المعادلات الحسابية (البكري، ٢٠١١م، ص ٨٢)

وتري الباحثة أن هذه الخطوة أهم خطوات التخطيط حيث أن تحديد المخصصات المالية يساعد على إنجاز الأهداف بكفاءة وفاعلية..إذا أنها المكمل الأساسي في كل خطوات الحملة . وهناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات المالية داخل مجال الخدمة الواحدة ويمكن أن تصنف الطرق المستخدمة في فئات ثلاث:

- طرق القواعد أو الإرشاد: وهي طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلانية كتلك التي تستخدم أرقام المبيعات.

- طرق نظرية: وهي التي نحاول تقدير حجم المخصصات المالية باستخدام نماذج معادلات رياضية تسويقية واقتصادية.

- طرق تجريبية: وهي الطرق التي توظف التجربة في السوق وتبنى قرارات التحديد على الأثر الفعلي للإعلان وليس على معلومات تاريخية. (البكري، ٢٠١٣م، ص ٨٢)

(٥) تحديد البرامج واختيار الموضوعات (تحديد الرسائل واختيار الوسائل).

إن اختيار الوسيلة يتوقف على هدف المصدر وأيضاً الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، وأن تستخدم الوسائل الأكثر فاعلية لأكبر عدد من الجماهير وبأقل تكلفة، ومحددات اختيار الوسائل الإعلامية عديدة، وفقاً لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث: (محمود، ١٩٨٠م، ص ١٩)

١. تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة.

٢. تناسب المضمون الاتصالي (حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها).

٣. تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكاناته وصفاته الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة في الريف والحضر.

الرسائل المطبوعة فلها أهمية في الوصول إلى الصفوة وصانعي القرار وهي ملائمة لتقديم المواد الطويلة والمعقدة، أما المجالات المتخصصة لها أهمية كبيرة لتوجيه صانعي القرار وتوفير المضمون العلمي لرجال الإعلام، وإذا توفرت المعلومات الفعلية بشكل مستمر من خلال المجالات المتخصصة والندوات والبحوث فإن هذا يسهل المهمة على رجال الإعلام. (رشتي، ١٩٨٧م، ص ٧٨)

البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً يجعلها معدة للتنفيذ وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب أن يضعها رجل العلاقات العامة في اعتباره عند إعداد البرنامج تتمثل في ما يلي:

١- أن العامل المهم لنجاح العلاقات العامة هو تحقيق أهداف الخطة وتنفيذها في شكل برامج تعد إعداداً عملياً جيداً.

٢- أن يقوم البرنامج على الصراحة التامة. في تقديم المؤسسة إلى الجماهير وتقديم الجماهير للمؤسسة دون إخفاء أو تستر.

٣- أن يتم الاعتناء باختيار توقيت تنفيذ البرنامج حتى يحقق النتائج المرجوة.

٤- أن تتفق أهداف البرنامج مع أهداف المجتمع وقضاياه بمعنى وضع البرنامج لتتقيد الجماهير وتعديل اتجاهاتها والارتقاء بأذواقها، مع كسب ولائها وتجاوبها مع المنشأة.

تعتبر الرسالة الإعلامية نتاجاً لعدد من القرارات في شكلها ومضمونها وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعي لابد من أن يتخذ عدة قرارات:

- الأدلة التي سوف يستخدمها والأدلة التي سوف يستبعدوها.
 - الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها.
 - الرموز التي تشكل الرسالة والتي يجب أن تخضع لقواعد فنية ودلالية ونفسية دقيقة لكي يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٢٨٣-٢٤٨)
- (٦) جدولة الحملة.

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف، وتتضمن جدولة الحملة وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى؟ ماذا يتم؟ وهي تعنى رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها ووفقاً للشكل الذي ستتخذه الحملة. (حسين، ١٩٨٩م، ص ٩٧)

تبدأ الجدولة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية حيث يبدأ المخطط بأعداد ما يلي:

١. قائمة بالوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.
٢. التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.
٣. المساحات والمواقع الإعلانية.
٤. التكلفة التقديرية للإعلان في الوسائل. (البكري، ٢٠١١م، ص ١٠٥)

إستراتيجية الجدولة:

١. التوزيع بين الوسائل:

حيث يتم إتباع إحدى الاستراتيجيتين الآتيتين:

- أ. إستراتيجية التكامل: وتعنى الوسائل مكمل بعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

ب. إستراتيجية التعاقب: وتقوم مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة رغم قلة المخصصات المالية، كما يمكن دمج الاستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداها في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

٢. التوزيع الزمني:

بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام - الأسابيع - أو الشهور) وتنقسم إلى:

أ. التوزيع المستمر: يعن الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات.

ب. التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي).

ت. التوزيع المركز: وتعنى تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام شهرين مثلاً رمضان أو فصل الصيف وهكذا. (ابوركيه، ١٩٧٦م، ص ٤٥)

وترى الباحثة أن هذه الإستراتيجية هي الأنسب لحملات العلاقات العامة الصحفية لتوعية بسرطان الثدي وذلك لأن شهر أكتوبر من كل عام هو الشهر العالمي لمرض سرطان الثدي مما يستدعى على تركيز المادة الإعلامية في الصحف اليومية.

٣. كثافة الإعلان:

بمعنى كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت ولها عدة طرق:

- الجدولة المتساوية: أي تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة.
 - الجدولة المتلاشية: أي يتم التركيز في البداية ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.
 - الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.
 - الجدولة المتزايدة: وهي لا تسير في خط منتظم، أحياناً تزيد، وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أي ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة.
- يمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات مثلاً: توزيع الوسائل (التكامل)، التوزيع الزمني

(المتقطع) والكثافة الإعلانية (المتنامية) وهكذا. (العالم، ١٩٩١م، ص ٢٣)

وتوجد العديد من الاستراتيجيات المعمول بها وتقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الإعلانية. أن تحديد الجدولة الزمنية للوسائل يعنى كم مرة سينشر الإعلان في الصحيفة وفي أي الأيام وعلى أي الصفحات، وبأي مساحة، وكم سيكلف ذلك، وبناء على ذلك يمكن حساب تكلفة الإعلان. (شاكر وآخرون، ٢٠٠٠م، ص ٧٩)

(٧) تقييم الحملة.

التقييم يعنى معرفة قيمة الشيء. وأيضا هي معرفة قيمة ما تم انجازه ومقارنته بما يرجى انجازه، كما يعرف التقييم بأنه: الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى. ويفيد التقييم في التأكد من صحة كافة الجهود والأعمال والخطوات التي اتخذت لتحقيق الأهداف الخاصة بالحملة الإعلامية. (البكري، ٢٠١٣م، ص ١١٠)

أهداف التقييم لحملات الإعلامية الخاصة:

- الارتقاء بعملية تنفيذ خطة الحملة الإعلامية إلى أقصى درجات النجاح.
 - قياس الأداء التنفيذي للأفراد العاملين في الحملة الإعلامية أولا بأول لتحقيق مبدأ هام وهو سرعة تلافي الأخطاء.
 - التعرف على الطرق التي تم إتباعها في التنفيذ ومدى ملائمة هذه الطرق لأهداف الحملة الإعلامية.
 - التعرف على نوع وكمية الأهداف التي تم تحقيقها.
 - التعرف على جوانب القصور وأسبابها وإمكانيات تلافيها حاضرا ومستقبلا.
- (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٢٦١)

وهناك من الباحثين يحدد خطوة تقييم الحملة في المراحل التالية:

- أ- تقييم أثناء الحملة: ويشمل الاختبار المسبق للحملة ويركز على تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى قدرتها على الوصول للجمهور، وأيضا تقييم أداء القائمين على الحملة وأوجه القصور في عملهم والتحقق من كل مرحلة من مراحل الحملة ومدى التنفيذ الدقيق لها.
- ب- التقييم فور انتهاء الحملة: هو تقييم النتائج الخاصة بالحملة ككل، في ضوء الأهداف الموضوعية.
- ت- التقييم الاسترجاعي: ويجرى بعد ستة أشهر من انتهاء الحملة على الأقل، لاختبار قياس تأثير الحملة على مدى الطويل. (محمود، ٢٠١١م، ص ٢٧)

يتم تصنيف تقويم حملات العلاقات العامة الصحفية في ثلاثة تصنيفات وذلك على النحو التالي:

ث- تصنيف تجارى: وهو يقوم حملات العلاقات العامة حسب الأموال التي أنفقت عليها. تصنيف يقوم فاعلية أهداف حملات العلاقات العامة ومدى بلوغها للأهداف المحددة وقدرتها على إحداث التأثيرات المرغوب فيها. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٢٤٠)

مراحل تقييم الحملات الإعلامية

التقييم له ثلاثة أنواع أو مراحل وهي على النحو لآتي :

أولاً : التقييم الاختباري القبلي و تعديل الرسالة

يتم في هذه المرحلة عرض المادية الإعلامية المخصصة للحملة في صورتها شبه النهائية على مجموعات مختارة من الجماهير المستهدفة بغرض اختبارها قبل طرحها بصورة كاملة على كافة الجماهير المستهدفة بالحملة، حيث تساهم هذه العملية أحياناً في تغيير جوهري في مضامين رسائل الحملات الإعلامية وطريقة إخراجها بشكل يساهم في إنجاح الحملة وإنقاذها من الفشل، حيث يمكن اختبار الشكل والمضمون الخاص بمضمون الحملة والتأكد من خلوه من الأخطاء ومدى فهم الجمهور له واختبار الوسيلة المناسبة لموضوع أو موضوعات الحملة وتوقيت نشرها أو إذاعتها أو بثها أو عرضها، وكذلك مدى تناسب هذه الوسائل مع خصائص الجمهور المستهدف بالحملة وغير ذلك . والاختبار القبلي وإن كان لا يضمن ردود فعل الجمهور أو نجاح الحملة بشكل عام إلا أنه يساعد على إعطاء فكرة جيّدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة، والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة قبل نشرها على نطاق واسع.

ثانياً : التقييم المرحلي أثناء الحملة و مراقبتها

يطلق بعض الباحثين على هذا النوع من التقييم اسم آخر وهو التقييم المتزامن أي الذي يتزامن مع مواعيد تنفيذ الحملة، يتم فيه تقويم برامج الحملة للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر، ويساعد التقييم المرحلي على كشف المشكلات في وقت مبكر يكون من السهل القيام فيه بإجراء التعديلات اللازمة.

ثالثاً: التقييم النهائي

يطلق عليه أيضاً التقييم الشامل، وهو التقييم الذي يستخدم عند الانتهاء من تنفيذ الحملة الإعلامية، ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم الحملة والنتائج التي تحققت في ضوء الأهداف

الموضوعة، كما يساعد على تصحيح ومواجهة المشكلات المحتملة وتقديم الحلول المحتملة لها وكذلك قياس مدى فعالية الرسائل والوسائل في تحقيق أهداف الحملة.

وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة الإعلامية أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور. (البكري، ٢٠١١م، ص ١١٥)

وترى الباحثة أن التقييم بمراحله الثلاثة القبلي وأثناء الحملة وما بعد الحملة يجعل من المستقبل أمر واضح، ذلك أن كل من يستطيع القيام بالحملة يجب أن يستند على خطوات مسبقة لحملات مشابهة لحملة. وبذلك تعتبر الصحافة وثيقة مرجعية يعتمد عليها مخطط الحملة لتقيم ما سبق من إخطاء ومعالجتها في الحملات التالية لتحقيق نجاح الحملة.

تنفيذ حملة العلاقات العامة الصحفية:

يقصد بتنفيذ حملة العلاقات العامة الصحفية، رسم برنامج الحملة الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف وإحداث الأثر المطلوب والمستمر، أي أن تطبيق جدولة الحملة تتضمن وضع الرسائل في جداول زمنية تبيّن متى؟ وماذا يتم؟ وتتضمن جدولة الحملة الصحفية العناصر الآتية:

- ١- حجم المادة الإعلامية الصحفية أو قوتها أو قدرتها.
- ٢- مدى تكرار نشر الماد المقروءة وتأثيرها.
- ٣- استمرار النشر واختيار أنسب القوالب الصحفية والتنسيق بينها وبين القوالب الأخرى بما يضمن لها عنصر الاستمرار.

إن نجاح الحملة الصحفية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة حيث تعتمد على تنفيذها ومتابعتها وهذا لا يأتي إلا بعد نجاح الخطوات السابقة:

- تحديد الإشكالية.
- تحديد الأهداف.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- إعداد الرسالة الإعلامية.
- وضع الخطة الإدارية والتنظيمية.
- تحديد الموارد المتاحة.

• وضع جدول زمني لتحقيق الحملة

ثم الخطوة ما قبل الأخيرة وهي تنفيذ ومتابعة الحملة الصحفية، حيث تبدأ هذه المرحلة بعد الاطلاع على نتائج التجارب والاختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة والتأكد من موضوعية وإيجابية النتائج. يقوم الصحفي المسئول عن الحملة بوضع التوقيتات المناسبة للمباشرة بتنفيذ الحملة، سيما وأن التوقيت يعتبر العنصر الأساسي لإنجاح الحملة لذلك توضع توقيتات واقعية لبداية الحملة ونهايتها.

ويحتاج مخطط الحملة الصحفية في مرحلة التنفيذ إلى أن يفاضل أو يختار بين ثلاث استراتيجيات وهي:

١- إستراتيجية الوصول Reach: المقصود بذلك العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الصحفية الوصول إليهم .

٢- إستراتيجية التكرار Frequency: وتعني معدل عدد مرات نشر الموضوع خلال فترة زمنية معينة .

٣- إستراتيجية الاستمرارية Continuity: والمراد بذلك طول مدة الحملة أي المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل.

إستراتيجية تنفيذ جدولة حملة العلاقات العامة الصحفية :

أ- إستراتيجية التكامل، وتعني أنّ القوالب الصحفية مكملة لبعضها البعض.

ب - إستراتيجية التعاقب، وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام القوالب الصحفية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية، ويمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم أحدهما في فترة أو فترات محددة، وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية (الصغير، ٢٠١٤م، ص٩٢)

شروط تنفيذ حملة العلاقات العامة الصحفية:

لتنفيذ الحملة الصحفية شروط يجب مراعاتها من طرف الكاتب الصحفي أو وذلك لضمان وتأكد نجاح هذه الحملة:

١- يجب أن يبدأ الكاتب الصحفي العمل من خلال أكثر القوالب انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد

توصلوا لمعرفة أنسب القوالب وصولاً إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة لتقديم المعلومات المتكاملة.

٢- استخدام كل القوالب في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكناً.

٣- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ويستعد نفسياً لتلقي أخبار عن موضوع الحملة.

٤- أن يكون واضحاً تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار من أجل تغيير السلوك.

٥- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع.

٦- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والقوالب التي يستخدمها في موضوع الحملة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الصحفية.

٧- يجب أن تقوم الحملة الصحفية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرفضية أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

٨- أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، بل هو في الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

٩- إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الصحفية يعتبر ضروري وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

١٠- ضرورة بناء الحملة الصحفية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

١١- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة

١٢- الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

١٣- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة. (البكري، ٢٠١٣م، ص ١٠٩)

تري الباحثة أن هذه الشروط تستخدم للحملات الصحفية ،لذلك لابد أن يتأكد القائم بالحملة من أن تناسب الوسيلة الجمهور المستهدف لكي يستفيد من طرق خطوت تنفيذ الحملة التي تختلف من وسيلة لوسيلة ومن جمهور لجمهور .

مراحل تنفيذ حملة العلاقات العامة الصحفية:

١_ مرحلة العرض:

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

٢_ مرحلة الانتشار:

ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

٣_ مرحلة التركيز:

تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف.(الصغير، ٢٠١٤م، ٩٢)
تري الباحث أن أهم هذه المراحل هي مرحلة التركيز التي تعتمد بشكل أساسي على استطلاعات الرأي في عملية تقييم كافة مراحل الحملة، حتى يتأكد القائم بالحملة أنه يسير بالاتجاه الصحيح .ومن تسبق هذه المرحلة تتطلب منه معرفة الجمهور الذي قامت من أجله الحملة. لأن الحملات الصحفية تتجه إلى فئة مهمة وهي الفئة المتعلمة.

المبحث الأول

تعريف العلاقات العامة الصحية

يكاد يجمع الباحثون على أن الإعلام تلك السلطة الرابعة له خمسة وظائف أساسية، الإخبارية، التوعوية، التربوية، الترفيهية، الإعلانية ، ولعل الوظيفة التوعوية التربوية هي أهم الوظائف وأخطرها مما جعل الإعلام طرفا أساسيا بالنسبة لركائز المجتمع التقليدية وهي الأسرة، المدرسة، المسجد وفي هذا الإطار لابد من التأمين بالتنسيق بين الاتصال أو الإعلام التوعوي الراعي للوقاية من الأمراض ومكافحتها وبذلك الجهود لتنمية الحس الإعلامي لدى المواطن من جهة وتعميق المفاهيم التوعوية لدى العاملين في حقل الإعلام من جهة أخرى فالهدف الأسمى هو تحقيق التعاون الايجابي والبناء لمواجهة الأمراض ومكافحتها.

إن الإعلام التوعوي هو جزء لا يتجزأ من الإعلام الشامل وان الوقاية من الأمراض تتطلب منظور شامل ومتكامل لمفهوم التوعية الصحية.

يرى خبراء الاتصال والإعلام أن حملات العلاقات العامة الصحية هي وجه اتصالي وإعلامي علمي مكثف يقوم على عناصر أساسية في مرحلة العمل الاتصالي والإعلامي والذي يأخذ بعدين أساسيين:

البعد الأول: هي مكونات جهود ووسائل الحملة الإعلامية والمعلومات الكافية، منها معرفة المستويات الدينية والثقافية والتعليمية والأسرية.

البعد الثاني: هي حرفية ومدى استيعاب القائمين بحرفيات وفنيات إدارية وتنظيم الفكرة أو الأفكار المستوردة وتصميمها بما يتناسب استيعاب المتلقي لها والفهم الكامل والدقيق لاجابيات وسلبيات حملات العلاقات العامة المباشرة سوى كانت شخصية أو جماعية (المالكي، ١٩٨٩م، ص ١٥٣)

لأهداف البرامج والأنشطة المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة والحملات الإعلامية والصحفية من بين هذه الأنشطة ومن هذه الأهداف ما يلي:

- السمعة الطيبة للمؤسسة الصحية في المجتمع الذي تعمل فيه.
- المكانة المتميزة للمؤسسة الصحية.
- تبديد الشكوك "مواجهة الدعاية المضادة".
- كسب تأييد الجمهور الداخلي "العاملين".

وهنا لابد من توفر البيانات والمعلومات عن الأمراض الشائعة في المجتمع والوسائل الوقائية والعلاجية التقليدية والحديثة ونوعية التغذية ونشر الوعي الغذائي والصحي والاهتمام بالعوامل الاجتماعية المؤثرة ومنها النواحي الاقتصادية والقيم السائدة والعادات والتقاليد والاهتمام بالجمهور الخارجي للمؤسسة، وقد أثار تقرير لجنة خبراء الصحة العالمية إلى بعض المرتكزات التي تتعلق بالخدمات الصحية وهي:

- الاهتمام بالخدمات الوقائية قبل الخدمات العلاجية.
- العناية بالخدمات التي تؤثر على صحة أكبر عدد من الناس.
- الاهتمام بالخدمات التي تتعلق بتحسين التغذية ونؤكد انه لابد من توفير الخدمات الصحية المتخصصة وعمل نطاق واسع. وذلك من خلال ما يسمى "بالفريق الطبي" الذي يتكون من الأطباء والاختصاصيين والمهندسين الطبيين والمرضى واختصاصي الخدمات الاجتماعية والتثقيف الصحي وتوفير المؤسسات الصحية، كما لابد من محاربة العادات التي تسبب في كثير من المشكلات الصحية إضافة إلى تكثيف الحملات الصحية على الأمراض المتوطنة.(مصطفى، ٢٠١٣، ص ٢٣٥)
- النظام الصحيفي المجتمعي محور حول المستشفيات التي تشكل نواة هذا النظام، وأن الدول والحكومات تخصص مبالغ متزايدة لإنشاء المزيد منه أو زيادة تخصصها، بحيث يصبح لكل نوع من الأمراض المستشفى الخاصة، وحيث تحولت هذه المستشفيات إلى صروح طبية تفتخر بها الدولة ويعتبرها المجتمع، كذلك لابد من الإشارة إلى تزايد الكم الإعلامي الهائل في المجال الصحي وإلى أن المواطن العادي أصبح يتعرض لإعلام صحي توجهه لها لعدد من الجهات منها:
- المنظمات الصحية الحكومية الدولية كاليونيسيف.
- المنظمات الدولية التطوعية غير الحكومية.
- الأجهزة الصحية الحكومية المركزية؛ وزارات وإدارات الصحة.
- الأجهزة والمنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الأمراض.
- وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
- شركات الأدوية ومنتجاتها.
- المستشفيات والأطباء

الكثير من هذا الكم الإعلامي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية إلى تعليم المواطنين مفاهيم وأنماط سلوكية معينة أو يأخذ شكل جهود مخططة تهدف إلى تحقيق الأهداف صحية مرتبطة بأهداف الجهة المصدر، ويمكننا اعتبار هذه الأشكال أقرب إلى مفاهيم العلاقات العامة وأساليب عملها من أي مفهوم آخر، وبالتالي فقد كان من المفروض أن تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشاراً واسعاً في القطاع الصحي في المستشفيات التي كما ذكرنا تعتبر أساس القطاع الصحي، ذلك لتوفر التراث العلمي والأكاديمي في هذا المجال، إلا أن ما لاحظناه وعكس ذلك فقد ظل توظيفه العلاقات العامة محدودة الانتشار في المستشفيات وهو ما قد يعود إلى طبيعة نشوء هذه الوظيفة في العصر الحديث، فقد نمت هذه الوظيفة وترعرعت في ظل الصراع بين رجال الأعمال من جهة والجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى، ولم يلتفت رجال الأعمال لها أو يستفيدوا منها إلا عندما هدد العمال والفلاحون وصغار التجار مصالحهم، كما لم تهتم الإدارات الحكومية بها إلا في فترات الأزمات كذلك اعتبر تطورها وتبلور ممارستها جزءاً من دفاع العناصر المحافظة في مواجهة النقد الموجه من قبل رجال الصحافة الذين عمدوا إلى التشهير بهم واستغلوا الإمكانات التي أتاحتها الصحافة لهم آنذاك للحديث عن مخالفاتهم وتجاوزاتهم - أما في المستشفيات حيث تقدم الخدمة الصحية للأفراد وحيث يأتي المرضى طلباً للعلاج فقد كانت هذه المنشآت تحظى باحترام المواطنين وتعاونهم، ينظر إليه أو إلى العاملين فيها نظرة تقدير واحترام وإجلال بحيث أطلق على الكادر التمريضي فيها اسم ملائكة الرحمة تقديراً واعتزازاً، هذا التقدير والاحترام والإجلال قلل من إمكانية التصادم بين هؤلاء من جهة وبين الجماهير المتعاملة معهم من جهة أخرى، ساعدتهم في ذلك صغر حجم المستشفى آنذاك وسيطرة الاتصال الوجيه على العلاقة التي تربط بينها من جهة وبين المرضى وأسرهم من جهة أخرى، وبالتالي فلم تكن هناك حاجة ماسة وملحة لمثل هذه الوظيفة في هذا القطاع. (الجوهر، دون تاريخ، ص ٢٣٣-٢٣٤)

انتشار العلاقات العامة الصحية:

على الرغم من المشكلات المتعددة التي كان بإمكان وظيفة العلاقات العامة حلها، وعلى الرغم من استخدام المؤسسات الصحية للإعلام في تعاملها مع جماهيرها، إلا أننا نلاحظ عدم اندفاع المستشفيات الإندفاع المتوقع لإستخدام هذه الوظيفة لحل بعض ما يواجهها من مشاكل، ومع عدم توفر معلومات دقيقة عن مدى انتشار هذه الوظيفة في المستشفيات في مختلف أنحاء العالم إلا أننا نستطيع

الاستدلال عن ضعف انتشار هذه الوظيفة في دول تهتم بشكل عام بوظيفة العلاقات العامة وذلك من المؤشرات التالية:

■ أشار (رايلي-reilly) إلى أن ١٠% من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة وهذه نسبة لا يمكن اعتبارها مرتفعة وتدل على تدني اهتمام المستشفيات بهذه الوظيفة.

■ كتب كاتليب وآخرون، أن الفترة الماضية شهدت اعترافاً بأهمية برامج العلاقات العامة في المستشفيات وأن السنوات العشر الماضية شهدت زيادة بلغت حوالي 30% في عدد المستشفيات الأمريكية التي تستخدم هذه الوظيفة، أي أن الفترات السابقة لم تكن تشهد مثل هذا الاهتمام ببرامج العلاقات العامة.

■ أشار (ديون-dunn) إلى وجود مؤشر لقيام العامل ينفي قطاع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية بتوجيه اهتمام متزايد لوظيفة العلاقات العامة، أي أن هذا الاهتمام لم يكن كبيراً في السابق مما يؤكد ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

■ تدلنا الأرقام المنشورة عن كندا وهي أقرب الدول للولايات المتحدة من حيث شكل النظام الصحي المستخدم إلى أن ثلث المستشفيات الكندية عام 1984 كان تديرها إدارات للعلاقات العامة، مما يدل أيضاً على ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

أما في الدول العربية في عدد انتشار هذه الوظيفة ضعيف في المستشفيات قد يعود هذا إلى السببين:

■ توتر العلاقة بين المستشفيات وإدارتها من جهة وبين الجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى مما قلل من الحاجة لهذه الوظيفة.

■ الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق وهو ما سنفصله في الآتي:

(Philip kotler) يخلط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق فشخص مثل الذي وضع كتاباً تدريسياً عن التسويق عامل بكتابه العلاقات العامة باعتبارها أداة عن الحدود (mindak) مهمة أخرى من أدوات التسويق، وتساءل في مقالة نشرها ما هي النقطة التي ينتهي بها التسويق لتبدأ العلاقات العامة، فالحدود غير الواضحة تسبب تشييراً؟؟؟ إلى أن (nakra) التداخل والنزاع بين الأقسام المختلفة للمؤسسات، في حين أن العلاقات العامة كانت أداة تسويقية على الأقل منذ بداية القرن عندما أسس أول مكتب للنشر عام 1929 والواقع أن لهذا الخلط أسباباً كثيرة نذكر منها (bernays)الآتي:

-تجمع عدد من المؤسسات بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق في إدارة واحدة وذلك لترشيد الإنفاق واختصار الكلفة، أو لعدم وضوح الفرق بين الوظيفتين لدى المسؤولين في المؤسسات، أو لعدم توفر كوادر مدربة ومؤهلة للقيام بوظيفة العلاقات العامة مما يؤدي إلى ربطها بالتسويق وجعل مدراء التسويق والمختصين فيه مسئولين عنها.

-تخلط الإدارات في العديد من المؤسسات بينا لوظيفتين فقد رفعت إحدى الإدارات اللافتة الموضوعة على مكتب "قسم العلاقات العامة" ووضعت مكانها "قسم الاتصال التسويقي" في عملية إعادة تنظيم غير معلن عنها سابقا ليجد موظف العلاقات العامة المختص نفسه فجأة وقد تحول إلى موظف اتصال تسويقي.

-تقوم وكالات مختلفة تعرف عملها بأنه عمل علاقات عامة على مراسلاتها الرسمية بالاتصال التسويقي أو التسويق.

-استخدم مصطلح "التسويق الاجتماعي" لإطلاقه على الجهود التي تبذلها المؤسسات غير الربحية لبناء علاقات مع أعضائها ومع المتبرعين لها.

-التشابه الشكلي في الأعمال التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات، فالعلاقات العامة تقوم بالبحث والتخطيط والتنفيذ باستخدام أدوات الاتصال المختلفة وكذلك التقويم، في حين تقوم إدارة التسويق بتطوير المنتج باستخدام أساليب البحث وتحديد الأسعار وعرض المنتج وتقديمه للأسواق، ثم الترويج له باستخدام أدوات الاتصال المختلفة أيضا. (مسيلي، ٢٠٠٩م، ص ٢١٤-٢١٦)

العلاقات العامة في المستشفيات :

يعاني قطاع المستشفيات من مشكلات يمكن اعتبارها مشكلات قد يمكن حلها باستخدام

العلاقات العامة منها:

* وقوع المستشفيات وكافة أشكال الممارسة الطبية في دائرة الضوء، فالصحف ووسائل الإعلام الأخرى تتناول وبشكل يومي قريبا الموضوعات والمشكلات الصحية، فلا تخلو صحيفة أو وسيلة إعلام مرئية أو مسموعة أو مجلة من موضوع أو أكثر يتناول الصحة، فمنها ما يعرض لتشريعات الرعاية الصحية أو للتطورات الحديثة في مجال التقنية الصحية أو يقدم إرشاداً صحياً للوقاية من الأمراض أو يناقش ارتفاع

تكلفة العلاج أو يتعرض للصراع بين العاملين في قطاع الصحة من جهة وإدارات المؤسسات الصحية من جهة أخرى حول الأجور أو ظروف العمل ، بالإضافة إلى تناول بعضها وبشكل مضخم الأخطاء التي قد يعقبها بعض الأطباء أو بعض الممارسات غير الصحيحة لهم.

* تناول بعض الصحف وبشكل يقصد به التشهير موضوع الدخول العالية للأطباء والثروات التي يجنونها من هذه المهنة ذات الطابع الإنساني.

* ارتفاع الكلفة التشغيلية للمستشفيات الأمر الذي أدى إلى ضرورة رفع نسبة المساهمة الحكومية في نفقات العلاج واللجوء في ذلك إلى زيادة الضرائب أو تقليص الإنفاق في مجالات أخرى وهي إجراءات تؤدي إلى اختلاف في وجهات النظر حولها بين السياسيين ورجال السياسة ورجال الدولة والإعلام وتثير أخذ أو رداً ينعكس واضحاً على وسائل الإعلام.

* ارتفاع تكلفة العلاج في المستشفيات الخاصة لتغطية ارتفاع كلفة التقنية الطبية الحديثة مما يؤدي إلى تدمير الأشخاص المحتاجين إلى طلبه أو زيادة النقد الموجه لها.

(محمد ناجي الجوهرى .مرجع سابق- ص(236.235)

- زيادة التدخل الحكومي بشؤون المستشفيات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال هيئات التأمين والضمان الصحي أو الرقابة الصحية.

- استخدام بعض الساسة هذا القطاع وسيلة لتوجيه النقد للممارسات الحكومية وبالأخص هذا القطاع محاط بشحنات عاطفية كبيرة ويسهل بتناوله استدراج الجماهير وتأييدها.

- زيادة دور المستشفيات في مجالات كانت بعيدة عنها كتحسين الصحة العامة والإعلام الصحي وما يتطلبه ذلك من اهتمام بالإعلام ووسائله وأساليبه.

- الحاجة المتنامية للمتطوعين لمساعدة المستشفيات للقيام بوظائفها بالأخص مع تراجع عدد المتقدمين للعمل فيها في بعض الدول.

- الصورة الذهنية السلبية المنطبعة في الأذهان عن بعض أنواع الممارسات التي تلجأ إليها إدارات بعض المستشفيات الربحية منها وغير الربحية كإجراء الفحوصات المكلفة مادياً دون حاجة حقيقية لذلك، أو حجز الأسرة للمعارف والأصدقاء فقط وما إلى ذلك.

- الصراع بين الكوادر الطبية والإدارية في بعض المستشفيات وضعف خطوط الاتصال بينها.

- النزف المستمر للكوادر الطبية والإدارية في بعض الدول وانتقالها للعمل في دول غير التي ولدت فيها وذلك لعوامل سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة، يساعدها في ذلك كون التعليم الطبي في معظم الدول قد صيغ بشكل واحد ووفقا للنمط السائد في البلدان المتقدمة.

- الحاجة الماسة للاستثمار الكبير سواء الحكومي أو الخاص لتستطيع المستشفيات مجارات التطور التقني في مجال الصحة وضرورة إقناع المشرعين أو أصحاب رؤوس الأموال لتخصيص المبالغ اللازمة لذلك.

- المنافسة على المرضى لتحقيق أعلى نسبة إشغال ممكنة.

زيادة عدد المستشفيات الهادفة للربح واتجاهها لنقل الخبرات الإدارية المكتسبة في قطاعات الأعمال الأخرى إلى قطاع المستشفيات ومنها خبراتها في مجال العلاقات العامة.

كل هذه المشاكل أو الجزء الأكبر منها قد يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال.

3-مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة.

على الرغم من المشكلات المتعددة التي كان بإمكان وظيفة العلاقات العامة حلها، وعلى الرغم من استخدام المؤسسات الصحية للإعلام في تعاملها مع جماهيرها إلا أننا نلاحظ عدم اندفاع المستشفيات الاندفاع المتوقع لاستخدام هذه الوظيفة لحل بعض ما يواجهها من مشاكل، ومع عدم توفر معلومات دقيقة عن مدى انتشار هذه الوظيفة في المستشفيات في مختلف أنحاء العالم إلا أننا نستطيع الاستدلال عن ضعف انتشار هذه الوظيفة في دول تهتم بشكل عام بوظيفة العلاقات العامة وذلك من المؤشرات التالية:

- من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة وهذه نسبة لأشار رايلي يمكن اعتبارها مرتفعة وتدل على تدني اهتمام المستشفيات بهذه الوظيفة.

-كتب كاتليب وآخرون، أن الفترة الماضية شهدت اعترافا بأهمية برامج العلاقات العامة في المستشفيات وأن السنوات العشر الماضية شهدت زيادة بلغت حوالي / 30 في عدد المستشفيات الأمريكية التي تستخدم هذه الوظيفة، أي أن الفترات السابقة لم تكن تشهد مثل هذا الاهتمام ببرامج العلاقات العامة إلى وجود مؤشر لقيام العاملين في قطاع الرعاية الصحية في- (أشار) ديون الولايات المتحدة الأمريكية بتوجيه اهتمام متزايد لوظيفة العلاقات العامة، أي أن هذا الاهتمام لم يكن كبيرا في السابق مما يؤكد ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

- تدلنا الأرقام المنشورة عن كندا وهي أقرب الدول للولايات المتحدة من حيث شكل النظام الصحي المستخدم إلى أن ثلث المستشفيات الكندية عام 1984 كانت لديها إدارات للعلاقات العامة، مما يدل أيضاً على ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

- أما في الدول العربية فيعد انتشار هذه الوظيفة ضعيفا في المستشفيات قد يعود هذا إلى السببين:

-عدم توتر العلاقة بين المستشفيات وإدارتها من جهة وبين الجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى مما قلل من الحاجة لهذه الوظيفة (الجوهر مرجع سابق - ص 236.239).

الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق وهو ما سنفصله في الآتي:

- يخلط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق فشخص مثل الذي وضع كتابا تدريسيا عن التسويق عامل بكتابه العلاقات العامة باعتبارها أداة عن الحدود مهمة أخرى من أدوات التسويق، وتساءل في مقالة نشرها مع التي ينتهي التسويق عندها لتبدأ العلاقات العامة، فالحدود غير الواضحة تسبب تشير إلى أن التداخل والنزاع بين الأقسام المختلفة للمؤسسات، في حين أن العلاقات العامة كانت أداة تسويقية على الأقل منذ بداية القرن عندما أسس أول مكتب للنشر عام 1929 والواقع أن لهذا الخلط أسبابا كثيرة نذكر منها الآتي:

- يجمع عدد من المؤسسات بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق في إدارة واحدة وذلك لترشيد الإنفاق واختصار الكلفة، أو لعدم وضوح الفرق بين الوظيفتين لدي المسؤولين في المؤسسات، أو لعدم توفر كوادر مدربة ومؤهلة للقيام بوظيفة العلاقات العامة مما يؤدي إلى ربطها بالتسويق وجعل مدراء التسويق والمختصين فيه مسئولين عنها.

- تخطت الإدارات في العديد من المؤسسات بين الوظيفتين فقد رفعت إحدى الإدارات اللافتة الموضوعية على مكتب "قسم العلاقات العامة" ووضعت مكانها "قسم الاتصال التسويقي" في عملية إعادة تنظيم غير معلن عنها سابقا ليجد موظف العلاقات العامة المختص نفسه فجأة وقد تحول إلى موظف اتصال تسويقي.

- تقوم وكالات مختلفة تعرف عملها بأنه عمل علاقات عامة على مراسلاتها الرسمية بالاتصال التسويقي أو التسويق.

-استخدم مصطلح "التسويق الاجتماعي" لإطلاقه على الجهود التي تبذلها المؤسسات غير الربحية لبناء علاقات مع أعضائه أو مع المتبرعين لها.

-التشابه الشكلي في الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات، فالعلاقات العامة تقوم بالبحث والتخطيط والتنفيذ باستخدام أدوات الاتصال المختلفة وكذلك التقويم، في حين تقوم إدارة التسويق بتطوير المنتج باستخدام أساليب البحث وتحديد الأسعار وعرض المنتج وتقديمه للأسواق، ثم الترويج له باستخدام أدوات الاتصال المختلفة أيضا.

هذا الربط أو هذا الخلط بين الوظيفتين والذي تختلف حوله وجهات النظر بين المختصين في العلاقات العامة والمختصين في التسويق كانت له تأثيرات سلبية على الأطباء وقطاع المستشفيات، فالأطباء اعتبروا استخدام التسويق في المستشفيات مسألة لا أخلاقية وغير مهنية، ذلك أن العمل في مجال الطب عمل إنساني يتحدث عن نفسه ولا يحتاج إلى من في عددها يسوقه، وفي هذا المجال كتبت مجلة وسكنس الطبية الصادر عام 1982 إن مصطلح التسويق، يستذكر في أدهان الأطباء مفهوم الإعلان الاستمالة والنشر والدعاية والنزعة الاستهلاكية، في حين أن مهنة الطب تعتبر استخدام هذه المفاهيم في مجال الطب مسائل لا أخلاقية ولا تتناسب مع إنسانية المهنة وأخلاقياتها، إلا أن التحول

الذي حدث في النظرة إلى التسويق في الطب والذي اعتبر نوعا من التسويق أساسي لنجاح أي مستشفى) وظهر واضحا في تنامي الإنفاق الإعلاني في هذا حين ارتفع من 50 مليون دولار عام 1983 إلى نصف مليار دولار عام 1986، وكذلك في الإجراءات التي بالمدينة اتخذتها بعض المستشفيات في تعيين رجال تسويق حين قامت مستشفى التي تحمل ذات الاسم بولاية النيوز بتعيين نائب رئيس لشؤون التسويق، فكانت بذلك أول مستشفى تقوم بمثل هذا العمل لتتبعها مستشفيات ربطت مهمة التسويق بإدارة العلاقات العامة، كل هذه عوامل قادت إلى تنامي الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في هذا القطاع وعززت من وجودها وزادت من انتشارها .

4-الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق، وتراجعت الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء تجاه التسويق بالإضافة إلى ما ذكرناه من تنامي المشكلات التي تواجه المستشفيات والتي يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة وتنامي دور العاملين فيها، فقد اعتبروا جزءا من الإدارة العليا وازدادت أثرها على اتخاذ القرار في مختلف مستويات اتخاذ القرار، وظهرت مشكلات كان لابد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها: صعوبة اجتذاب

عاملين جدد لرفض القطاع الكثير من المبدعين ومن ذوي القدرات العقلية المتميزة عنه لصعوبة العمل فيه وانخفاض مر دوره المادي كذلك ابتعاد النساء اللاتي كن يملأن أغلب الوظائف المساعدة في هذا القطاع وانتقاله نل لبحث عن عمل في مجالات أخرى مما تطلب الإسراع في وضع برامج لتحسين الصورة وجذب العاملين، وهي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة، كذلك ازدادت شردم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كانت الحال سابقا بل وصلت إلى أربعة عشر جمهورا مختلفا كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والتسويق كما يلي:

- العاملون - المتقاعدون
- الأطباء - المرضى وأسرهم
- المشروعون - الإداريون
- أرباب العمل - المتطوعون
- الجهات التي تدفع قوائم العلاج وكلفته - المجهزون والبائعون
- أرباب العمل - صناديق الضمان والتأمين
- القادة المدنيون - المقيمون بجوار المستشفى
- الوسائل الإعلامية -الجماعات الخاصة المختلفة
- الجماعات الناهضة للإجهاض، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة، ..كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعلنا نعتقد أنها حد أكثر القطاعات العلاقات العامة قابلية وقدرة على التوسع في المستقبل (محمد ناجي الجوهري. مرجع سابق- ص239 .

الأهداف ووظائف العلاقات العامة في المنشأة الصحية :

أولاً : الأهداف :-

تهدف العلاقات العامة بالمنشأة الصحية من مستشفيات وشركات ووزارات عاملة في المجال الصحي إلي تحقيق العديد من الأهداف والتي تتمثل في الكثير من الجوانب ، نذكر منها على سبيل المثال الآتي:

١/ بناء انطباع جميل عن المنشأة .

٢/ إعلام الموظفين بسياسة تلك المنشأة و خدماتها الصحية حتى يكونوا علي بيعة و اطلاع دائم و ذلك لتوثيق و تيسير التعاون البناء .

٣/ التثقيف الصحي .

٤/ نقل متطلبات وأفكار الموظفين إلي إدارة المنشأة من أجل دراستها و تثبيتها قدر الإمكان .

٥/ توثيق الاتصال بين المنشأة الصحية والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى .

٦/ المشاركة مع إدارات المؤسسات الأخرى علي إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال المؤسسات لتعريف الموظفين والجمهور بذلك .

٧/ معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسات من النواحي الثقافية والترويجية أو استحقاق المكافآت والعمل علي مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم في النشاطات الفكرية والاجتماعية .

٨/ تنظيم المؤتمرات والسمنارات والاجتماعات الخاصة بالمؤسسة والتوثيق بها .

٩/ متابعة ما تناوله وسائل الإعلام من المستشفى سلباً وإيجاباً وعكسها للإدارة والوقوف عندها .

١٠/ توفير قنوات اتصال بين الإدارة والعاملين وبين المستشفى والجمهور .

ثانياً : الوظيفة :

هنالك العديد من الوظائف التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال وتتلخص هذه

الوظائف علي سبيل المثال لا الحصر في الوظائف التالية :

١/ تقديم السياحة والخدمات الطبية ومستلزمات التأشيرة والحجز للزبائن .

٢/ الإشراف علي عمليات المغادرة والوصول للزبائن للمبنى الصحي .

٣/ تعميم أهم أسس الرعاية الصحية .

٤/ تبصير الشعوب وأرشادها وتوخي الصدق والأمانة في كل ما توجهه للشعوب عن ذلك تكون هي التوعية الاجتماعية .

٥/ إشعار الناس بأن الإدارة جاءت تعبيراً عن رغبتهم وحاجاتهم .

٦/ التوعية الصحية وسيلة مباشرة للإصلاح خاصة عندما تكون في بعض الحالات بهدف إقناع الناس بالامتناع عن عمل معين أو إتباع سلوك معين .

٧/ نقل المعرفة وإيصال المعلومات الخاصة بالمشكلات الصحية ومدى استيعاب الجماهير لاستيعاب هذه المعلومة .

٨/ تنظيم حملات إعلامية للتوعية الصحية .

٩/ عكس النشاط الإعلامي للمؤسسات .

١٠ / التحضير للمؤتمرات الصحفية و تنظيم الزيارات .

١١ / عمل ملصقات علي جدران المؤسسة ، نشرات صحفية ، الإذاعة التلفزيونية .

١٢ / عمل ليالي ترفيهية للعاملين .

١٣ / أعداد التقارير الدورية عن نشاط المؤسسة .

١٤ / وضع برنامج التدريب والتعلم المستمر لتأهيل وتدريب العاملين بالمؤسسة .

١٥ / حضور الندوات والاجتماعات الخاصة بالمؤسسة .

١٦ / تقييم مستوى إنجاز العاملين ورفع التوصيات الأزرمة .

١٧ / استقبال ضيوف المؤسسة والزبائن وتحضير برنامج الزيارة .

١٨ / ربط المستشفى مع الجهات الحكومية وغير الحكومية والجمهور ووسائل الإعلام المختلفة وتنمية العلاقات معهم.

١٩ / القيام بالتخطيط والتوجيه والمراقبة لجميع الخدمات والنشاطات التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة في المؤسسة.

٢٠ / القيام بأي مهام أخرى يكلف بها ضمن اختصاصه .

٢١ / استقبال الجمهور والاستماع إلى شكاوى وإيصالها إلى جهات الاختصاص .

٢٢ / تبصير و تنوير الجمهور بالخدمات المقدمة داخل المؤسسة الصحية .

٢٣ / ترتيب اللقاءات للمسؤولين بالمستشفيات .(سلامه،١٩٩٧م، ص٨١)

خطوات التخطيط للقيام بحملة علاقات عامة ناجحة للتوعية الصحية:

ويوضح بينتر ثمانية خطوات رئيسية للقيام بهذا النوع من الحملات:

١. تحليل احتياجات الحملة.

٢. تحديد أهداف الحملة.

٣. تنمية خطة الحملة.

٤. اختبارات تجريبية للحملة قبل البدء بها.

٥. مراجعتها.

٦. تنفيذها.

٧. تقييم تأثيرها.

٨. متابعة خطواتها. (النصراوي، ١٢٤١٥، ص ١٢)

ويتناول عبداللطيف العوفي أن الحملة التوعوية في مجال العلاقات العامة تكون في العادة من أربعة عناصر مهمة:

١- وجود سبب محدد.

٢- موجهة لجمهور محدد.

٣- لها وقت محدد.

٤- تشمل مجموعة إعلامية.

ويؤكد مايكل والعوفي على ثلاث خواص أخرى مهمة تركيب حملة علاقات عامة توعوية صحية، وهي:

(١) إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.

(٢) تمويل الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.

(٣) انسجام أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

ويرى العوفي انه ليس من شروط الحملة أن تكون موجهة لجمهور كبير فقط دون الاهتمام والتركيز على فئات هذا الجمهور الكبير في مجتمع ما على مختلف فئاته ومستوياته التعليمية والثقافية. ويفضل العوفي أن تكون الحملة موجهة لجمهور صغير أو أن تركز على مجموعات صغيرة ليتم التوجه عليها لأهمية المشكلة وبعدها الجماهيري، وفقا لمعايير خاصة لعملية التجزئة الجماهيرية ويعلل العوفي ذلك في أن أحد أهم الأسباب في فشل حملات العلاقات العامة توجهها إلى جمهور أكثر صعوبة على المرسل تحديد خصائصه وكيفية الدخول إليه.

ويورد العوفي أهم أربعة أنواع من الحملات التوعوية:

١. أنواع الحملات الإخبارية: حملات قصيرة هدفها المتلقين لقرارات الأنظمة الجديدة.

٢. حملات الصورة الذهنية: ويطلق عليها الحملات الإعلامية وهي إقناعية يراد منها تغيير السلوك والاتجاهات.

٣. حملات التعليم: وتهدف إلى نوعية المتلقين بمعلومات محدودة في الغالب وهدفها التبصير وكمثال لها التدخين- الكوارث الطبيعية.

٤. حملات الإقناع: وهي الأصعب تطبيقا نظرا لحاجتها في تنظيم وتقييم دقيق يهدف إلى تغيير اتجاهات سلوك المتلقين وتدعيمها ويشمل هذا النوع جميع نواحي الأنشطة الإنسانية.(العوفي، ١٩٩٤م، ص ٢٢)

وبالنظر في عناصر النموذج الاتصالي وهي المصدر أو المرسل والوسائل التقليدية أو الحديثة، المتلقي أو المستقبل. وتناول موضوع التوعية وحملات العلاقات العامة فإن المصدر في هذه الحالة هو القائم بالاتصال أو القائمون على الحملة والمرسل. ثم من بعد الرسالة التوعوية الإعلامية للصحافة للمرسل دور في نجاح الحملة أو إخفاقها. ويذكر العلماء أن الكثير من الحملات أخفقت بسبب عدم الاهتمام بالمرسل وصفاته التي يجب أن تتناسب مع موضوع الحملة والجمهور الموجهة إليه ونوع الوسيلة المستخدمة ويقترح المتخصصين ثلاث خصائص تساعد على نجاح الحملة وهي:

١- المصادقية.

٢- الجاذبية.

٣- القوة (البدرى، ٢٠٠٩م، ١١٢-١١٥)

وترى الباحثة أن الخطوات التخطيط للحملات الصحية يجب أن تنفيذ كل خطوة بدقة ويؤدي إمكانية قياس فاعلية الحملة ، وترى الباحثة أن موضوع الحملات الصحية يعتبر في غاية الأهمية لأنها تحتاج إلى رسائل خاصة تؤدي إلى تغيير سلوك الأفراد الموجهة إليهم الحملة.

الحملات الإعلامية الصحية:

وهي أهم أنواع الحملات الإعلامية، خاصة للدول النامية التي تعاني من تدهور في خدماتها الصحية من ناحية، وضعف إمكانياتها المادية من ناحية أخرى، لذلك فإن المخرج الوحيد هو توظيف وسائل الإعلام لخدمة قضاياها الصحية في المقام الأول تعريف الاتصال الصحي Health communication.

يُعرف الاتصال عموماً بأنه عملية تواصل مستمر بين طرفين، وأن دائرة الاتصال تتكون من عناصر محددة، وهي المصدر والوسيلة والمستقبل، وأن التثقيف والتوعية الصحية تهدف أساساً إلى توصيل معلومات صحية معينة لجمهور محدد.

والاتصال الصحي علم جديد يبحث في العلاقة بين الطبيب والمريض وعلاقة الطبيب بالجمهور المستهدف بقصد الاستماع إلى النصح والإرشاد، وهو علم يُعنى بقياس درجة الصداقة المتوفرة بين الطبيب والجمهور المستهدف بشكل عام والطبيب والمريض على وجه الخصوص.

انطلاقاً من هذه التعميمات ظهرت تعريفات محددة للاتصال الصحي حيث عُرف بأنه حلقات متصلة تشمل الإعلام والإفادة ومساعدة الناس على اكتساب عادات حسنة من خلال هذا الطرح يمكن التوصل إلى تعريف إجرائي للاتصال الصحي على النحو التالي:

الاتصال الصحي جهد إعلامي يهدف إلى توصيل رسالة صحية بقصد التأثير على سلوك وعادات الجمهور المستهدف تخضع هذه العملية للتقييم والتقويم المستمر من قبل الجهة المنظمة.

وتحقيق ذلك يتطلب تكاملاً بين الجهد الإعلامي والجهد الصحي لاسيما وان هنالك دراسات أخذت تظهر في دول العالم الثالث، رغم أنها مازالت دراسات ضعيفة نسبياً لقلّة الإمكانيات المادية والفنية. والاتصال الصحي كعمل علمي منظم له وظائف وأهداف يسعى لتحقيقها حيث لخصت ذلك أو راق عمل ورشة جامعة جونز هوبكنز في الآتي:

١. تزويد أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات المتعلقة بصحتهم، وصحة المجتمع الذي يعيشون فيه، مع توفر المعلومات الخاصة بالخدمات الصحية والمتاحة، وكيفية الاستفادة منها.

٢. حفز وتشجيع أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لتبني السلوك الصحي المروج له، والاستفادة من الخدمات الصحية المتوفرة.

٣. تدريب أفراد الجمهور المستهدف على السلوك الصحي المطلوب وبالتالي تحقيق الفائدة المرجوة. كما حددت ورشة العمل الوظائف الأساسية للاتصال الصحي في العمل المستمر، على تطوير ومراجعة وتعديل الأهداف الكلية، وبناء على خطة عمل لكل فترة من الفترات وإنتاج البرامج والوسائل اللازمة، لتنفيذ الخطة والترويج لها من خلال العاملين الصحيين، وإشراك أفراد المجتمع في ذلك. (منشورات وزارة الصحة، ١٩٨٩م، ص ٥)

عناصر الحملة الإعلامية الصحية:

بما أن الحملة الإعلامية الصحية تمثل دائرة اتصالية مكتملة لا بد من وجود مقومات أساسية يعتمد عليها مخطط الحملة لتحقيق أفضل النتائج وهذه العناصر والمقومات هي:

أولاً: الجمهور المستهدف:

وبما أن الجمهور هو الغاية المبتغاة لتوصيل المعلومات الصحية، فإن الحملة الإعلامية الصحية مثلها مثل بقيه أنواع الحملة الإعلامية تولى الجمهور المستهدف أهمية كبيرة حيث يشكل الجمهور الضلع الثالث في مثلث الاتصال الصحي عليه، فإن التعرف على التركيبة السكانية "الديموغرافية" والخصائص المشتركة بين الفئات السكانية أمر ضروري لمخطط الحملة الصحية لذلك نجد أن منظمة الصحة العالمية والمنظمات الصحية الشبيهة ومراكز التخطيط العمراني، تهتم بهذا الأمر وتعمل على توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالسكان، حيث تكون ضرورة أساسية لمخطط الحملة الإعلامية الصحية، وهي تشكل أحد أضلاع مثلث الاتصال الصحي.

ثانياً: المعلومات والبيانات:

يعتبر توفير أعداد وتخزين المعلومات والبيانات الصحية الضرورية من أهم الأشياء التي يحتاج إليها مخطط الحملة الإعلامية الصحية وإن وجود جهاز فاعل للمعلومات يعد من أهم مكونات النظام الصحي والمعلومات التي يحتاج إليها مخطط الحملة الإعلامية الصحية تنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: يتعلق بالجانب الصحي المستهدف، وذلك من حيث توفير المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالمرض، وطبيعة انتشاره وهناك طرق مختلفة لجمع المعلومات الصحية المطلوبة منها أن تجمع المعلومات الصحية الأولية من المراكز الصحية القاعدية بالحي أو الفريق، ثم ترسل المعلومات إلى المستشفى المركزي ومنها إلى قسم الإحصاء، ثم إلى المركز المعنى بالمرض "مركز الملاريا، الايدز،.. الخ" وهناك طرق أخرى لجمع المعلومات الصحية المطلوبة منها تحديد مناطق مختارة لجمع المعلومات في كل محافظة من المحافظات المستهدفة "وهذه المناطق يمكن أن تكون شفعانات أو مراكز صحية أو مستشفيات ريفية" ويتم اختيارها لتمثيلها للمواطنين بالمنطقة. (الزين وآخرون، ١٩٩٣م، ص ٤٥-٥١)

وجمع المعلومات الصحية يتطلب الآتي:

- وضع نظام دقيق لتسجيل وجمع وتحليل المعلومات الصحية من خلال استمارة جمع البيانات التي تناسب الغرض الذي صممت من أجله.
- الاهتمام برصد وتسجيل التقنية التي تساعد في تقييم وتقويم الحملة الصحية.

والغرض من هذه المعلومات هو رسم شبكة معلومات تربط المناطق المستهدفة ببعضها وبالمركز والمناطق المهمة.

وهذا بدوره يمد مخطط الحملة الصحية بالمعلومات التي يحتاج إليها ومدى تراجع أو تقدم المرض وبالتالي تقييم مدى نجاح الحملة.

النوع الثاني: يتعلق بالجانب الإعلامي، فمخطط الحملة الإعلامية الصحية يجب أن يكون مرتبطاً بطبيعة عمل وسائل الإعلام بحيث يسهل عليه اختبار وسيلة الإعلام المناسبة في حملته الصحية.

ثالثاً: وسائل الإعلام المستخدمة:

وهذه حلقة أساسية مكملة لمنظومة الاتصال الصحي وهناك عدة أسس ومعايير تتحكم في نوع والوسيلة الإعلامية المستخدمة الصحية منها:

- طبيعة الحملة نفسها "صحية تعليمية تجارية" تهدف للترويج لسلعة صحية.
 - الموقع الجغرافي "حملة شاملة، قومية، على نطاق الولايات والمحافظات".
 - مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلام.
 - البعد النفسي والاجتماعي والعائدي لكل مجتمع من المجتمعات.
- وفي هذا الإطار يكون المسجد من أهم وسائل الإعلام للتوعية الصحية، ويتضح ذلك جلياً في التجارب التطبيقية لحمات الاتصال الصحي حيث لعبت المساجد دوراً هاماً في التوعية الصحية. (حسن، ١٩٩٦م، ٣٨-٤٢)

هذه المعايير يجب على مخطط الاتصال الصحي أن يضعها في الاعتبار غير أن الباحثة ومن خلال مقابلتها لعدد من المهتمين بالإعلام الصحي العاملين بالمنظمات والجهات الصحية الأخرى لاحظت أن الإعلام الصحي والأطباء على وجه الخصوص يفضلون طريقة الاتصال المباشر مع الجمهور وأن الإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى تأتي في المرتبة التالية، وربما كان هذا يرجع إلى رجحان كفة مزايا الاتصال المباشر أو الشخصي مقارنة بالاتصال الجماهيري.

وحتى تكتمل حلقة الحملة الإعلامية لابد من ظهور القائم بالاتصال وتأثيره على الحملة تعريف الاتصال: يعرف الاتصال علي أنه انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلي شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز .

ويوصف بأنه فعال حينما يكون المعني الذي تقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلي المستقبل ، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وفنوننا وييسر التفاهم بين الأفراد .

وعلي الرغم من الاختلاف تعريفات الاتصال ، اختلافا نابعا من الإطار المرجعي المستخدم فان كل التعريفات تشمل علي خمسة عناصر هي :

أولاً : المرسل

ثانياً : المستقبل

ثالثاً : الوسيلة

رابعاً : الرسالة

خامساً: الأثر

فالالاتصال إذا عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في إطار وسيلة ما ، إلي المستقبل مع النتائج المرتبة علي هذه العملية . (شرف ، ٢٠٠٢ ، ص ٧) .

مفهوم القائم بالاتصال :

يري باتريسون أن القائم بالاتصال هو كل من ساهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر (إبراهيم ، ٢٠٠٠ م ، ص ١٨٩) .

يعتبر القائم بالاتصال من العناصر الهامة في السلسلة الاتصال وهذا المصطلح أصبح بعد الثورة التقنية الهائلة في مجال الاتصال من المصطلحات التي تحتاج إلي تدقيق وتمحيص فهناك من يعتبر القائم بالاتصال مؤسسات تتكامل فيها عناصر التكوين للرسالة الاتصالية بينما يري آخرون أن القائم بالاتصال يتمثل في عناصر بشرية تقوم بتنفيذ الخطة الاتصالية ويمكن توضيح ذلك في هذين الاتجاهين:

الاتجاه الأول :

يتبني هذا الاتجاه الفصل الواضح بين مصدر الرسالة والقائم بالاتصال رغم حتمية العلاقات بينهما وصعوبة التفريق بين وظائفهما ، ومن راعين الاتجاه الأمريكي قيربند الذي يعتقد أن القائم بالاتصال مؤسسة أو منظمة تلاحظ لحدث وتتفاعل معه ووضعيته بواسطة وسائل معينة لأجل تزويد المعلومات بشكل معين وفي مضمون مین للجمهور وتتبنى هذا الاعتقاد أيضا الدكتورة جيهان رشتي

التي تري أن المؤسسات الإعلامية أصبحت شبكات اتصال ضخمة تتصارع في داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد من السلطة والنفوذ والمصالح حينما ندرس ما يحدث داخل جريدة أو محطات الإذاعة والتلفزيون نشعر بالدهشة من مدي تعقد وشبابك أعمال ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتحد يوميا بل وكل دقيقة قرارات هامة وخطيرة ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرار أو طبيعة القائم بالاتصال والأمور التي تؤثر علي اختيار المادة الإعلامية والقيم والمستويات التي يتتقها .

يشير بعض الباحثين إلي أن دراسة القائم بالاتصال لن تكتمل دون تحليل النظام الذي يعمل فيه الأمريكي يذكر أنه لكي نعرف القائم بالاتصال لابد من دراسة تحليلية لوسائل الاتصال باعتبارها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز . العامل بالجريدة أي الصحفي والظروف والعوامل التي تؤثر علي اختيار مضمون الصحف فالأخبار في نظره ما يصنعه الصحفيون ، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار؟ وما هي الجوانب المهنية أو الأخلاقية التي يفرضها الصحفي علي نفسه ؟ وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض عليه ويسير الطنوبي في ذات الاتجاه حيث يفرض بين ثلاثة عناصر تكون القائم بالاتصال وهي المنبع وهو المكان الذي تولد فيه الرسالة الاتصالية وبحتم اتخاذ مجموعة من القرارات والأنشطة والدخول في أفعال اتصالية بهدف توصيلها إلي الجمهور في صورة جيدة.

والعنصر الثاني هو المصدر وهو الشخص أو الجماعة أو الهيئة التي تقوم بترجمة حقائق أو خيالات أدبية من وضع يصعب نشره و فهمه إلي وضع مناسب قابل للنقل والفهم والنشر .

والعنصر الثالث المتصل الشخص أو الشخصيان أو الجماعة المحدودة التي أسعدها خط باستقبال المحتوى الاتصال ي في وقت مبكر بالنسبة للآخرين ويحتم عليهم توصيل ذلك المحتوى للآخرين (فرد - جماعة - جمهور) أما البروفيسر مدثر عبدالرحيم فيري القائم بالاتصال خاصة علي صعيد دول العالم الثالث تربط المؤسسة السياسية لنظام الحكم حيث يعتقد أن من أهم واجبات صناع القرار السياسي توجيه وسائل الإعلام بحيث ترتبط ارتباطاً محكماً بقضايا القطر وقيمة الثقافة وتوجيهاته الاجتماعية التزاماً متطوراً بحيث تخدم مصالح الشعب الريفيين في نفس الوقت الذي تظل فيه مفتوحة علي ثقافات الأمم الأخرى وحضاراتها متفاعلة معها ولكن بصورة إيجابية تقوم علي احترام الذات واحترام الآخرين دون تبعية لأحد .

إن هذا الاتجاه يتسق مع معنى القائم بالاتصال وفق الممارسة في هذا العصر و ذلك لأسباب التالية:

- ١- حلول مدنية واقعية مادية محل مدنية روحية فلسفية أدى إلي تقريب روح الجماعات وخططهم في الحياة العامة والخاصة وهذا بدوره أدى إلى ضرورة تبلور عمل القائم بالاتصال مع روافد عديدة .
- ٢- مؤسسية عمل القائم بالاتصال نتج أثره بروز أمم غفيرة العدد هذا إضافة إلى سرعة المواصلات والسير الحثيث نحو التصنع ولم يعد هنالك شعوب في معزل عن الآخرين .
- ٣- تفتحت علي المناخ العام منذ القرن الماضي الكثير من المذاهب السياسية حيث ساد الفكر السياسي الماركسي والاشتراكي والأفكار السياسية الليبرالية وهذا بالطبع جعل من القائم بالاتصال مؤسسة فكرية تنطلق من هذا المحيط الفلسفي .
- ٤- ظهور مجتمع تفجير المعلومات في أواخر القرن الماضي جعل القائم بالاتصال ينضم إلى مؤسسة اتصالية كبرى حيث ولدت أجيال جديدة من الأقمار الصناعية ولدت أجيال جديدة من الحساب الآلي ثم كانت القفزة الكبرى في بروز أجيال الوسائط وأصبح القائم بالاتصال يؤدي الكثير من الوظائف مثل عمليات البيع والشراء ومجالات التعلم والترفيه والتسلية وغيرها .

الاتجاه الثاني :

هذا الاتجاه يتبني أن القائم بالاتصال هو مصدر الرسالة الاتصالية الأمر الذي جعل باحث الاتصال الأمريكي HAROLD .LASSWELL يشير إلي أن (من) في العملية الاتصالية هو القائم بالاتصال ويذكر أن الباحثين الذين يدرسون (من) هم الواقع يدرسون الأنواع المختلفة من القائمين علي الاتصال هنالك نوعين من القائمين بالاتصال وهما :

- ١- المنتجون: هم الذين يعرضون أعمالهم علي الوسط الصغير مثل الأصدقاء وأفراد العائلة .
- ٢- المنتقون: هؤلاء يقومون بالانتقاء المادة الاتصالية التي أنتجت بواسطة الفئات السابقة حيث يعتبر ذلك مرجعية لصلاحية تقديمها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري إلى الوسط الاجتماعي الكبير ، ونجد كورت ليف ، ميزة فئة القائمين بالاتصال تعمل علي مواجهة الاتصال الجماهيري بجملة من العراقيل سماها بالبوابات التي تسيطر عليها الأفراد والمؤسسات وتلعب البوابات " حارسة البوابة " أي الذين يسمحون بمرور لبعض المعلومات الأخرى، وهؤلاء في ظروف الاتصال الجماهيري المحررون والناشرون والمنتجون وأصحاب الوسائل الجماهيرية ورؤساء التحرير و سكرتير التحرير .

٣- بعد استعراض لمفاهيم القائم بالاتصال يتضح أن هذا المصطلح يتسع للمنظمة الاتصالية بإكمالها باعتبار وظيفة من أجل صول الرسالة الاتصالية إلى المتلقي وبالتالي يمكن إطلاق مصطلح القائم بالاتصال علي كل الأفراد الذين يعملون في تكامل من أجل إيصال الرسالة الاتصالية إلا أن هذا المصطلح يضيق لتحرر في الفئة المتفاعلة الأخرى التي تقوم بالصياغة والتقديم الرسالة الاتصالية وفقاً لذلك فإن القائم بالاتصال هو الفئة التي يتعرف عليها الجمهور من خلال الكتابات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية أو بمعنى أدق الذين يمتنون العمل في الصحافة إضافة إلى المذيعين ومقدمي البرامج في الإذاعة والتلفزيون ورجال الإعلام الرسمي . (زكريا ٢٠٠٤ - ص ٨-١) .

الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كما حددها " ديبو برلو " وهي :

١- توافر مهارات الاتصال وهي :

مهارة الكتابة - مهارة التحدث - مهارة القراءة - مهارة الإنصات والقدرة علي التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال .

٢- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الموضوع ونحو المتلقي وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال .

٣- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته .

٤- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الضي يراه الناس فيه يؤثر علي فعالية الاتصال .

كذلك حدد " ألكس تان " العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور في ثلاثة

عوامل وهي :

١- المصادقية .

٢- الجاذبية .

٣- السلطة "النفوذ". (مكاوي - السيد ، ١٩٩٨ ، ص ١٧٥) .

ونجد أن الباحث "فرانيس برجين" ذكر في مؤلفه: الإعلام التطبيقي " سبع صفات يجب علي القائم بالاتصال أن يتمثل بها عليه أن تكون :

صريحاً ، واضحاً ، شاملاً ، موجزاً واقعياً ، منضبطاً ، مهذباً (زكريا ، مرجع سابق ، ص ١٢٠)

أبرزت الصفات التي ساعدت القائمين بالاتصال علي النجاح في عملهم فقد ذكر بعض المبحوثين من قيادات الإعلام أن هذه الصفات وفق التدريب الموضوع ساعدتهم في طموحاتهم الإعلامية التي حققوها وهي :

- ١- المثابرة والصبر .
- ٢- حب العمل و الإيمان .
- ٣- القراءة الواسعة و الاطلاع .
- ٤- الإتقان والإجادة .
- ٥- الحرص علي النجاح .
- ٦- الإخلاص .
- ٧- الثقة بالنفس .
- ٨- الأمانة والصدق .
- ٩- عمق النظرة للأمور .
- ١٠- الالتزام .
- ١١- القدرة علي الإبداع .
- ١٢- القدرة علي إقامة علاقات اجتماعية .
- ١٣- الاستفادة من الأخطاء .
- ١٤- القناعة (زكاريّا ، مرجع سابق ، ص١٢).

القيم الشخصية للقائم بالاتصال :

ترجع المدرسة الأمريكية السبب الأساسي لانتقاء أنباء دون غيرها للنشر أو الإذاعة ، إلى القيم الشخصية للقائمين بهذا العمل . ويرجع هذا الاتجاه إلى دراسات حارس البوابة الإعلامية. وهو اصطلاح في الأصل "لوين" عن ملاحظته أن الأخبار يجب أن تمر من خال قنوات معينة ، ولحارس البوابة الحق في تقرير ما إذا كانت إحدى المفردات سوف تقبل من عدمه. والنشاط الذي أرتبط بهذا المفهوم أساس هو عملية الانتقاء التي يقوم بها المسئول عن نشرات وكالات الأنباء لاختيار المفردات المناسبة .

ويكاد يكون المتفق عليه في الحاضر، أن القيم الشخصية في ظل الظروف الخاصة بالصناعة الإعلامية في وقتنا الحاضر ، لا تكاد تلعب دوراً يذكر ومن الملاحظة من ناحية أخرى أن القائم

بالاتصال يختار العمل في مادة لحساب تلك المؤسسات الإعلامية التي يستشعر أن سياستها تتفق مع الاتجاهات الأساسية (ثروت ، فارس ، ٢٠١٠ ، ص ١٢٥).

سمات القائم بالاتصال :

أختلف الباحثون، هل الإعلام أم فن ؟ وهل يولد الإنسان ليكون قائماً بالاتصال أم يمكنه أن يكتسب ذلك بالخبرة والمران والتدريب ؟

فهناك من يرى أن رجال الاتصال خلقوا ليكونوا رجال اتصال ومهما يبذل الإنسان من جهد ليكون رجل اتصال فلن ينجح إلا إذا كانت عنده الموهبة الفطرية وخلقت معه إيجابيه من سرعة الفهم وحدة الذكاء ودقة الملاحظة وبعد النظر والقدرة علي تفهم ما يحيط به من مناخ ، وما الخبرة والمران إلا بصقل الشخصية. ومعني هذا أن هنالك أشخاصاً خلقوا ليكونوا رجال اتصال وأن آخرين حرّموا من ذلك.

وقد وجدت هذه النظرية تأييداً لدي الكثيرين وخصوصاً الباحثين الذين قاموا بالتجارب علمية في ميدان الواقع الحقيقي حيث أن تجاربهم متطابقة مع هذا الرأي. ولذا أكدوا علي أن من حق هؤلاء علي الدولة أن تعينهم علي الظهور في المجتمع كأن تسير لهم الدخول سبيل إلي المعاهد والجامعات الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال.

ويسير الكاتب في اتجاه أن الإعلام علم و فن، فهو علم إنساني متطور يقوم علي أصول وقوانين وتجارب ينمي السلوك ويضبطه ويبحث هذا العلم في ال أهداف والوسائل التي تصل بالإنسان إلي مرتبة كبيرة من كمال المعرفي وهو مستمر في أصوله من علم النفس والاجتماع والتاريخ والإدارة والفلسفة والتقنية الاتصالية ، وهو فن يحتاج إلي موهبة فطرية فمن كانت عنده الموهبة والفطرة بالإضافة إلي العلم يكون اقدر الأشخاص علي اكتساب مزيد من المهارات التي تصر به إلي التخصص الدقيق في هذا العمل وبالتالي التأثير في المستقبل.

لقد ظلت السمات التي تميز القائم بالاتصال محط الاهتمام لدي المفكرين و الباحثين منذ عهود طويلة ، فأرسطو ذكر في كتابه "فن البلاغة" هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوافرة وتناول " أرسطو " دراسة الشخص الذي يتحدث "الخطيب" حيث ربط مكانه المتحدث الاجتماعي بمدي تأثير حديثه علي الجماهير ، وأضاف أرسطو إنه لابد من التفاعل بين الخطيب والجماهير وذلك لا يأتي إلا

بعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن يؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة (زكريا ، مرجع سابق ، ص ١٠، ١١) .

نظرية الاستخدامات والإشباعات :

إن هذه النظرية تهتم بالدراسة الاتصال الجماهيري بشكل وظيفي منتظم، (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٦، ص ٢٣٩).

نماذج الاستخدامات والإشباعات :

تتعد نماذج استخدام والإشباعات وفقاً للمنظور التي تركز عليه ، وحدد "ماكويل وجور فيتش" أنه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات والإشباعات ، أما وفقاً للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أي وفقاً للبنائية الثقافية السائدة في المجتمع ، وفقاً لدوافعهم الشخصية التي تدفعهم لوسائل الاتصال، ويمكن عرض نماذج الاستخدامات والإشباعات كما يلي :

أولاً : نموذج كآثر وزملائه للاستخدامات والإشباعات :

أهتم كآثر وزملائه بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المختلفة المتاحة إمامه ومنها وسائل الإعلام ومحتواها وبناء على نتائج العديد من البحوث . صاع كآثر وزملائه نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ما يمكن أن تشيعه من حاجات ، لدي هؤلاء الأفراد ، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي ينتج عنها الفرد لتلبية هذه الحاجات ، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى ويعد هذا النموذج أكثر النماذج شيوعاً.

ثانياً : نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباعات:

ويمكن تفصيل المحررات البنائية بنموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباعات كما ذلك يلي :

- ١- توجد حاجات إنسانية و رئيسية معين في المستوى الأعلى والأقل لدي الفرد تتفاعل مع .
- ٢- الخصائص الفردية العامة والنفسية للفرد وتتفاعل مع .
- ٣- البناء الاجتماعي العام المحيط بالفرد بما بنية وسائل الإعلام و يؤدي إلي .
- ٤- ظهور مشكلات لدي الفرد سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً .
- ٥- تحاول الفرد البحث عن حلول لمشكلاته بين البدائل المختلفة في محاولة لإشباع سلوك معين يحقق الإشباع أو حل المشكلات .

٦- يشكل ذلك دوافع لديه لمحاولة حل هذه المكلة ويؤدي إلى ظهور أنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال وأنماط سلوكية أخرى عبر اتصالية تؤدي إلى أنماط مختلفة من الإشباع أو عدم الإشباع .

٧- يمكن أن يتأثر ذلك الخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والمجتمعية المحيط بالفرد مثل بنية وسائل الإعلام السياسي والثقافي والاقتصادي في المجتمع .

ورأي روزنجرين أن تطور الحاجات لدى الأفراد لا يحدث من فراغ ، وإنما تتفاعل عناصر داخل الفرد من خلال تركيزه علي " هرم ماسلو " والمتمثل الحاجات الفسيولوجية - حاجات الأمان - الحب والانتماء - الشعور بالاحترام - والتقدير والحاجة لتحقيق الذات باعتبارها هي الأكثر ارتباط بالاستخدامات والإشباع .

ثالثاً : نموذج سفن ونراهل للإست خدمات و التأثيرات :

أنطلق سفن ونراهل من مدخل نظري يحاول التوفيق بين الفري وفروض مدخل الاستخدامات والإشباع من خلال عرضه لنموذج الاستخدامات والإشباع التي تؤدي بدورها إلى تحديد مفهوم الاستخدامات والإشباع .

ويمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنماذج كما يلي :

- ١- تتفاعل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الاهتمام و الحاجات .
- ٢- يؤدي ذلك إلى رسم التصرفات وإدراك محتوى وسائل الإعلام ونوعية القائمين بالاتصال.
- ٣- يترتب علي ذلك المفاضلة أما بين استخدام وسائل الإعلام من حيث كمية المحتوى ونوعه وطرق الاستخدام .
- ٤- تتحدد أثر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام أما وفقاً لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معاً أو نتيجة الاستخدام أكثر من خصائص المحتوى علي عملية الاستخدام .

رابعاً : نموذج ماكسويل لاستخدام والإشباع :

أفترح دينيس ماكويل في صيغته للاستخدامات والإشباع التأكيد علي خلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً من وسائل الإعلام والمقارنة بين الإشباع المتوقعة بين الإشباع التي لم تحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

أهداف نظرية الإشباع والاستخدامات:

- ١- تفسير وتحليل استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.

- ٢- التعرف علي دواع وأنماط وخصائص التعرف لوسائل الإعلام.
- ٣- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال النتائج المرتبة لتلك الوسائل.

فروض نظرية الإشباع والاستخدامات :

يمكن بلورة العناصر الرئيسية للمدخل فيما يلي :

- ١- الأصول النفسية والاجتماعية.
- ٢- افتراض الجمهور النشط.
- ٣- دواع استخدام وسائل الإعلام.
- ٤- إشباع وسائل الإعلام.
- ٥- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام. (الطرابيشي، والسيد، ٢٠٠ ، ص ٢٥٨، ٢٦، ٢٦٣، ٢٦٥).

حملات التوعية الصحية والحملات التثقيفية :

بالتأكيد هي حملات إعلامية يكون الهدف منها هو تحقيق المصلحة العامة للجمهور وبالتالي للمجتمع ككل فهو تكون إما لنشر التثقيف الصحي والعمل علي زيادته بشكل عام بين الناس أو للتوعية الصحية من المرض ما منتشر في المجتمع و يفتقر الناس فيه إلى الوعي الصحي الكافي أو العمل علي زيادة وعي الناس بأمور عامة تهدف في النهاية إلى الصالح العام لهم ولمجتمعهم .

من أجل البدء بشكل صحيح في أي حملة إعلامية للتوعية الصحية لابد أن يكون هنالك تخطيطاً شاملاً نظرة مستقبلية لكل شيء وذلك من خلال :

١/ التفكير المتعمق والشامل للوضع الحالي والمشكلات التي تعاني منها حالياً بخصوص موضوع حملتنا .

٢/ محاولة التفكير فيما قد تكون عليه الظروف المستقبلية أو ذلك قياساً بالظروف الحالية .

٣/ دراسة الإمكانيات والموارد وحجم الجهود التي يمكن استخدامها في الحملة وكيفية الاستخدام الأمثل لها .

٤/ تحديد أهداف من الحملة وبشكل واضح ورسم السياسات التي يجب إتباعها خلال الفترة الزمنية المحددة للحملة .

٥/ اتخاذ القرارات اللازمة والتي يمكن بمقتضاها تحقيق الهدف المطلوب (نجوى محمد عبدالرحمن ، مرجع سابق ، ص).

المبحث الثاني

عناصر الحملة الصحافية الصحية

عند الحديث عن الصحافة ودورها في التوعية الصحية أو في التنمية الشاملة في المجتمعات لابد من الحديث عن معرفة ماهية التحرير الصحفي وفنونه ثم علاقة هذه الفنون بالثقافة والتوعية الصحية. فالصحافة هي نبض المجتمع وشعوره بل هي عقله وقلبه وهي المرأة التي تعكس كل ما يدور في وقائع وأحداث ما يظهر منها فوق السطح أو ما يدور خلف الكواليس، أي أنها لا تكتفي بالتعبير أو تصوير ما يقع من أحداث وإنما تشارك في صناعة هذه الوقائع وتهيئة الجو أو المسرح لحدوثها. وهي بذلك تقوم بدورها في أخبار الناس بما يحدث وتنقيفهم وتعليمهم بعض المعارف التي تنفعهم في حياتهم وتوجيههم أو تجميعهم حول قيم وأهداف بعينها، وهي تقدم لهم ما يعرفه عنهم ويحقق لهم المتعة والتسلية.

ويتحقق ذلك من خلال الفنون التحريرية المختلفة التي تعد بمثابة الأسلحة أو الأدوات أو الوسائل التي يستطيع الصحفي من خلالها أداء تلك الوظائف والمهام.

ومن هنا فإن التحرير هو الفن الذي يقوم الصحفي من خلاله بالتعبير عما يدور أو يجري في المجتمع من وقائع أو أحداث من خلال أشكال فنية تتبع قواعد وأسس معينة لابد أن يعيها الصحفي جيداً، أو هو فن تحويل الوقائع والأحداث كما شاهدها وعاينها الصحفي أو استقاها من مصادر مختلفة إلى كلمات مقروءة في قوالب فنية تتخذ إشكالا متعددة تحقق في النهاية وظائف الصحافة المختلفة من معرفة وتنقيف وتسلية وترفيه. (إبراهيم، ١٩٩٨م، ص٥)

ويشكل التحرير الصحفي أو عملية الكتابة الفنية للصحيفة المرتكز الرئيسي والعنصر الأساسي في المنهج الإبداعي الصحفي الذي يضم إلى جانبه التصوير الصحفي والرسوم والإعلان الصحفي ثم الإخراج الصحفي فبدونه لا تتوافر أداه لعرض المحتوى الصحفي بشكل جذاب وبسيط وسهل ومقروء

للقراء إذا التحرير الصحفي هو "فن الكتابة للصحف والمجلات ووكالات الأنباء، وهو فن تحويل الأحداث والأفكار والأخبار والقضايا الإنسانية والحياة إلى مادة مطبوعة ومفهومة سواء عند صاحب الثقافة العالية، أو صاحب الثقافة المتوسطة وعند رجل الشارع الذي يقرأ ليفهم ويعرف، فالإحساس في فن التحرير الصحفي هو التعريف بما يجرى من خلال الصحف أو لا وجذب القارئ وتشويقه ثانياً، والإفهام والإرشاد والتوجيه ثالثاً، ثم التأثير والإقناع رابعاً، ويعرف بأنه الطريقة الكتابية التي تأخذ بها الرسالة خبراً كانت أو قصة، أو موضوعاً، أو تقريراً، أو حديثاً، أو مقالاً أو الشكل الفني أو التعبير المناسب الذي تصل به في الوقت المناسب إلى عقول القراء ومداركهم مادتهم الإخبارية، أو المعلوماتية أو مادة الرأي المجتمعية من مختلف المصادر بحيث تحقق الهدف من إرسالها في سهولة ويسر. (أدهم، دون تاريخ، ص ٣٨)

فالتحرير الصحفي، إذاً هو الذي يتيح وصول الرسالة الإعلامية للقراء وبدونه لن يحدث الاتصال على الورق المطبوع، فهو يستطيع أن يضع أهم المعلومات والبيانات والأرقام والحقائق في خدمة القارئ كما أنه يبسط الحقائق ويقرب بين القراء وبين الواقع ويشرح ويفسر الاتجاهات والآراء والمواقف ويقدم العرض الواضح البسيط للأفكار التي قد يجد بعض القراء صعوبة في تتبعها وفهمها كما أنه يعطى للصحيفة مبرر وجودها وقيامها كجهاز نشر يصدر يومياً، أو دورياً إلى القراء من أجل تحقيق جميع الأهداف، ويمكن القول أنه لولا التحرير الصحفي ما أمكن صدور أي صحيفة يومية أو دورية (خليفة، ١٩٨١م، ص ١٤)

وترى الباحثة أنه ينبغي أن تتسم الكتابة الصحفية ببعض السمات مثل الوضوح، الإكمال، التجسيد، الصحة، الاتساق، الدقة، واستعمال أدوات انتقالية تقود القارئ من فكرة إلى أخرى.

العلاقة بين الأشكال الصحفية والموضوعات:

تأسست البنية الموضوعية للرسالة الصحفية على جدلية العلاقة بين الشكل الصحفي والمحتوى، فمعظم الأفكار الصحفية لا تصلح للمعالجة إلا على مستوى أشكال صحفية معينة. وبالتالي فإن التغيرات التي تصيب الأشكال الصحفية تؤثر على طبيعة المضامين الصحفية، كما أن التطورات التي تعترض المضمون الصحفي تؤثر على طبيعة الشكل الصحفي، فالعلاقة بين الشكل الصحفي والمحتوى علاقة جدلية في الأساس تعتمد على علاقات التأثير. (علي، ٢٠٠٣م، ص ١١)

القوالب الفنية للرسالة الصحية:

الأشكال الصحافية التي يوصل الصحفي رسالته من خلالها أو المتلقي لهذه الرسالة هي:

أولاً: الخبر:

هو أساس الصحافة الحديثة وعمودها الفقري، فبدونه لا يمكن أن تكون هناك صحافة أو صحيفة، فالخبر يحتل مكان الصدارة بين فنون التحرير الصحفي لأنه هو صانع كل هذه الفنون وهو الذي يوجد أي أنها كلها فنون تاليه لفن الخبر، فلا يمكن للحديث أو التحقيق أو التقرير أو المقال أن يأتي إلا إذا أتى الخبر فهي كلمات تأتي لتشرح وتفسر وتعلق على الخبر. بمعنى آخر الخبر هو الأب الشرعي لغيره من الفنون التحريرية وبدونه لا تقوم له قائمة. (إبراهيم ١٩٩٨م، ص ١٩٠)

يقول كارل وارين في وصف الأخبار الصحفية: (إنها بعض وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام ويسلي، ويضيف إلى معلوماته جديداً). وبوجه عام فإن "الأخبار هي كل شيء لم تعلم به أمس" ويتسم الخبر ببعض السمات هي:

١. الجدة أو عنصر الزمان.

٢. المحلية أو عنصر المكان.

٣. عنصر الإيحاء.

٤. عنصر الضخامة. (حمزه، ٢٠٠٢م، ص ١١٠)

هنالك تعريفات متعددة للخبر تختلف من عنصر إلى عنصر ومن مجتمع إلى آخر ففي هذا المجال يمكن أن تأخذ بمفهوم الخبر في المجتمعات النامية.

ففي هذا المفهوم يقدم الدكتور فاروق ابوزيد تعريفاً لمفهوم الخبر في الدول النامية على أساس مفهوم ومهمة الصحافة في تلك الدول بالإضافة إلى الإلمام والحصول على الأخبار ونقلها وتفسير هذه الأخبار مهمة أخرى وهي المساهمة في ترقية المجتمع وتنميته ، ولذلك يمكن تعريف الخبر بأنه: (تقرير يصف في دقه وموضوعية حادثة أو فكرة صحيحة تمس مصالح اكبر عدد من القراء وهي تثير اهتماماتهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته). (أبوزيد، ١٩٩٧م، ص ١٢)

وبذلك يقوم مفهوم الخبر في الدول النامية على اعتبارين:

الأول: اتصافه بالصدق والدقة والموضوعية.

الثاني: التزام الخبر بتنمية المجتمع وترقيته.

وترى الباحثة أنه يمكن استخدام الخبر مثلاً دعوه إلى التوجه إلى المراكز الصحية للكشف المبكر عن السرطان، أو قد يكون الخبر التحريري من تناول دواء معين موجود في الأسواق انتهت صلاحيته. لذلك له أهمية كبرى في الصحافة ويلفت الانتباه للموضوع الحملة.

ثانياً: التقرير الصحفي:

هو الفن التحريري الذي يقدم في شكل موضوعي ومتوازن مجموعة من الوقائع والمعلومات والآراء حول حدث أو قضية أو شخصية من الشخصيات ويسمح لمحرره بالوصف أو التفسير أو فقرات التعليق والربط بين الأحداث والموافق وردود الأفعال ويكون عادة مصحوب بالصور الموضوعية أو الشخصية أو الرسوم التوضيحية أو البيانية. (علي، ٢٠٠٣م، ص ١١٧)

ويمثل التقرير الإخباري الاتجاه الجديد في الصحافة نحو التفسير من خلال تقديم معلومات عن خلفيات الحدث والظروف المحيطة به والأشخاص الذين اشتركوا فيه، حيث يعتمد التقرير الناجح على الجمع بين المادة الإخبارية الحديثة والمنظور التاريخي والرؤية التحليلية للكاتب. (قطب، ١٩٩٤م، ص ٧٥)

وتتضح حاجة الجمهور إلى التقرير لمعرفة ما وراء الخبر والأسباب التي أدت إلى حدوثه، ويجب على كاتب التقرير أن يربط بين الحقائق التي يقدمها ويحللها، وأن يسير مع القارئ خطوة بخطوة، ولا بد أن يحافظ على خيط القصة متصلًا (غير مقطوع وواضح ومتسلسلاً) وإلا يكتب عبارات عامة.

(Harris and Spark, 1993, 62-63)

وإنما يجب أن تكون عباراته محددة بشكل دقيق حيث يقوم بناء التقرير على عدة عناصر

(Newsom and Wollert, 358):

- مقدمة عن الموضوع (الحدث).
- الأحداث الحالية.
- الأحداث الماضية (الخلفية).
- تفسيرات وتعليقات على لسان الأشخاص المشتركين في الحدث.
- الوثائق المتاحة في موضوع التقرير.
- نتائج الحدث أو الخلاصة.

ويؤكد زيلمان Zillman أنه يجب على كتاب التقارير إلا يقتصروا على الأرقام والمعلومات المجردة وإنما يجب أن يدعموها بالأمثلة والشواهد والتي يتذكرها الجمهور بشكل أفضل من المعلومات الجافة (Zillman, 1996, 427-444).

* وهناك عدة مداخل لكتابة التقارير وبخاصة التقارير الإخبارية، وهذه المداخل هي:

- مدخل التركيز على الفرد.
 - المدخل الكرونولوجي Chronology (التسلسلي).
 - مدخل السرد.
 - مدخل ضمير المتكلم، حيث يتم سرد الوقائع على لسان المحرر.
- وأهم هذه المداخل هو: مدخل التركيز على الفرد، ويقوم على التركيز على شخص أو جهاز ويكشف الحدث من خلاله ثم يفسره بعد ذلك بالتفصيل، وينطلق من رؤية أن القارئ قد يستطيع فهم الظاهرة الكبرى أو النظام المعقد أو الحدث الضخم إذا تم التركيز على جانب أو شخص محسوس أو مجسد. وهناك طرق عديدة تستخدمها هذه الصيغة للاحتفاظ باهتمام القارئ منها: إبراز الفرد والإشارة إليه داخل القصة - تزيين المعلومات ببعض القصص والطرائف والأمثال. ولابد من العناية بعنوان التقرير ومقدمته، وأن يكون العنوان معبرا عن محتواه، كما ينبغي أن يكون التقرير مرتبطا بالأحداث الجارية بقدر الإمكان. (علم الدين، ١٩٨٤م، ص ٢٩١-٢٩٣)
- وترى الباحثة أن التقرير الصحفي يعتبر من القوالب الصحفية المهمة التي تعطي فكرة عن موضوع الحملة، الذي يعبر فيه الكاتب الصحفي عن تفاصيل مهمة يحتاج إليها جمهور الحملة. ويعتبر التقرير القالب الذي يحتوي معلومات كاملة عن موضوع الحملة بطريقة جاذبه.

ثالثا: التحقيق الصحفي:

يعرفه دعباللطيف حمزة أنه " عملية تسليط الأضواء على فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه ثم يقوم بجمع مادة الموضوع من بيانات أو آراء أو غيرها (أبوزيد، ١٩٩٧م، ص ٩٤)

ويستهدف التحقيق غالبا إقناع القارئ بأهمية وخطورة القضية أو المشكلة أو الفكرة التي يطرحها أو الحل الذي يقدمه لهذه القضية، ولكي يقتنع القارئ بالتحقيق يحتاج إلي الأسلوب البسيط العميق

المعتمد على الأبحاث والدراسات والمستند إلى الأرقام والإحصائيات والرسوم الإيضاحية والصور الفوتوغرافية أكثر من أي فن صحفي آخر. (علي، ٢٠٠٣م، ص ١١٨)

ويلبي التحقيق وظائف الصحافة الأساسية:

- ١- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء.
- ٢- تفسير الإنباء: فالتحقيق الصحفي يقوم بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها وذلك بالكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالاتها السياسية.
- ٣- التسلية والإمتاع: فهو كثيرا ما يركز على الجوانب الطريفة والمسلية في الحياة.
- ٤- التوجيه والإرشاد: ذلك بتصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته والبحث لها عن حلول.
- ٥- الإعلان: عن طريق الإشادة بمشروع معين وهو ما يسمى بالتحقيقات الإعلانية. (إبراهيم، ١٩٨٩م، ص ١٠٢)

رابعاً: فن المقال:

يطلق الانجليز على المقال اسم "المحاولة" أي أنها شيء غير مكتمل يشبه المذكرات الخاصة والخواطر المتناثرة. وعرفه قاموس أكسفورد فقال: هو إنشاء كتابي معتدل الطول في موضوعا ما، وهو دائما يعوزه الصقل. وينقسم المقال الافتتاحي والمقال القصصي. (حمزه، ٢٠٠٢م، ص ٢٥٤)

لتحرير المقال الصحفي حرفة وفن في وقت واحد وتعليم الحرفة أمر ميسور، شأن كل الحرف التي تدرس وتعلم، ولكن الفن تكتسب أساسياته فقط ويبقى له ما يولد مع الفرد من هبات الهيئة.

إذا يمكن القول "بان المقال الصحفي عبارة عن عرض لحقيقة ما، وتقديم لرأي ما في نسق منطقي مؤجر ممتع يجمع بين الإمتاع والمؤانسة والتوجيه والإرشاد والتفسير لإنباء ذات مغزى وأهمية وبأسلوب يوضح أهميتها للقارئ العام".

نلاحظ أن المقال الصحفي تنوعت موضوعاته وأشكاله فمنهم يعد المقال السياسي هو النوع الوحيد من المقالات الصحافية التي تهتم بها الصحافة وإذا كان ذلك صحيحا بالنسبة للصحافة القديمة فانه غير صحيح للصحافة الحديثة التي أصبحت موضوعية في اهتماماتها، فأصبحت مقالاتها تعنى بالاقتصاد والاجتماع والفن والأدب والثقافة الرياضية ويستشف لغته كذلك من نفس تلك الحياة الواقعية كما انه يكتب باللغة التي يفهمها اكبر عدد من أفراد الشعب على اختلاف أذواقهم أو افهامهم أو بيئتهم أو ثقافتهم. (محمد، بدون تاريخ، ٤٩)

تري الباحثة أن المقال يتناول العديد من الموضوعات الإرشادية والعلاجية فقد يتناول الكاتب موضوعاً يدعو فيه للحد من تعاطي التدخين وسط الشباب، أو الاهتمام بالمحافظة علي إصباح البيئة، كما قد يتناول طبيب مختص مقالاً يركز فيه علي أسباب وفيات الأمهات أو انتشار أمراض الطفولة وكيفية الوقاية منها كدعوة الأمهات إلي أرضاع أطفالهن بدلاً من الاعتماد علي الحليب الصناعي، وقد يتناول المقال أيضاً إرشادات تثقيفية عن أسباب الإصابة بالإيدز أو مواضيع تثقيفية عن صحة الأم في فترة الحمل أو الصحة الإنجابية التي تشمل الأم والطفل.

هذا التناول الإرشادي يجعل من المقال أهمية في معالجة موضوع الحمل. وقد يكون المقال عبارة عن عمود ثابت مخصص للقضايا الصحية يكتب فيه المعنيون بقضايا التوعية الصحية المختلفة أو أطباء من مختلف التخصصات لإبراز إرشاداتهم للناس حول مختلف الموضوعات الصحية.

خامساً: فن الحديث الصحفي:

الحديث الصحفي واحد من أهم فنون التحرير وهو وسيلة هامة للحصول علي المعلومات، والحديث الصحفي بكل بساطة هو فن التحوار أو الالتقاء بمصدر من المصادر بهدف الحصول علي معلومات جديدة حول واقعة معينة وبهدف معرفة وجهات النظر أو الآراء حول هذه الواقعة أو بهدف إلقاء الضوء علي شخصية معينة. (إبراهيم، ١٩٩٨، ص ٥٦)

الحديث الصحفي يستهوي القراء لما فيه ذاتية تشعر القارئ بأنه ليس أمام حقائق مجردة أو مادة جافة، بل يجد نفسه أمام إنسان يبادل الحوار. (التائه، بدون تاريخ، ص ٦١)

فالكلمة التي ترد علي لسان شخصية تعطي حياة للموضوع لأنها توحى بأن الشخصية التي أجرى معها الحديث تتحدث مع كل قارئ بشكل منفرد، وتجعل القارئ يراه وهو يتكلم، كما أن الأحاديث الصحفية تجري عادة مع شخصيات لها قيمتها، فالآراء التي تقدمها هذه الشخصيات - غالباً - ما يكون لها قيمتها ووزنها عند القارئ. (الناغي، ١٩٨٨، ص ٤٥)

الحديث الصحفي أو المقابلة أو الاستجواب، أو الحوار - كما يسميه البعض - هو الشكل الصحفي الذي يسعى فيه المحرر إلي بعض الأشخاص للحصول علي أفكارهم وآرائهم، أو عرض معلومات يملكون تفاصيلها، وفي بعض الأحيان لإلقاء الضوء علي شخصياتهم وهدفه - كشكل صحفي - تحقيق جانب أو أكثر من الجوانب التالية:

١. الحصول علي أخبار أو معلومات أو حقائق جديدة.

٢. الحصول على آراء بعض أهل الخبرة، أو ذوى الرأي في بعض القضايا أو المواقف أو الإحداث.

٣. إلقاء الضوء على شخصية ما، وبيان السمات المختلفة التي تميزها.

٤. التسلية والإمتاع بتركيزه على الطريف والممتع في الشخص أو الموضوع.

هناك كلمة شهيرة تقول: "الأحاديث تصنع الأخبار" بمعنى أن الاتصال بالمصادر ينتج الأخبار، والمقصود بالحديث الصحفي هنا: الحديث المرتب المخطط له، وله أشكاله المميزة: المباشر، التليفون، الجماعي (الاستفتاء)، الخطب، المؤتمرات، والاجتماعات العامة أو الجماهيرية كالندوات والمؤتمرات وتغطية الجلسات والاجتماعات والهيئات الرسمية.

وتختلف أساليب كتابة الحديث الصحفي من محرر إلى محرر، ومن حدث إلى حدث آخر ولكنه عادة ما يضم: العنوان الرئيسي، وأحيانا عناوين فرعية، ومقدمة ومتمن وخاتمة وصور مصاحبة أو رسوم أو كليهما، ويكتب أما بأسلوب السؤال والإجابة التقليدي أو السرد العادي أو القصة الإخبارية أو التقرير الإخباري. (علم الدين، ٢٠٠٩م، ص ١٨١-١٨٥)

سادساً: الحملة الصحفية:

الحملة الصحفية في حقيقتها ليست فناً من فنون التحرير الصحفي، بل هي فن استخدام جميع فنون التحرير الصحفي المختلفة، فالحملة تبدأ بخبر ثم يطور إلي تقرير ثم تحقيق كما أن الموضوع قد يجذب عدداً من الكتاب والمحررين يتناولونه في المقالات والتحقيقات والأخبار حتى يتحول إلي حملة صحفية، وعندما يتحول إلي حملة ليصبح فناً بذاته وإنما فن توظيف فنون التحرير الصحفي في خدمة الحملة وأهدافها، وقد بدأت حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور فكانت الحملات الفرعونية والإغريقية، وركزت معظم هذه الحملات في العصر الحديث علي الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حملات محاربة التدخين وحملات التغذية الصحية وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات علي نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي (الحديدي، دون تاريخ، ص ٣١)

وترى الباحثة أن الحملة الصحفية أصبحت قالب من قوالب الصحيفة، لأهميتها في معالجة كافة الموضوعات المهمة، لأنها فن الاستخدام الأمثل لهذه القوالب. حتى أن تدرجها من الخبر إلي أن يصبح الموضوع يعالج كقضية عامة، وتتم مراحل الحملة الإعلامية بطريقة علمية يتحتم من خلالها

معالجة موضوع الحملة وتغيير اتجاهات وأفكار وسلوك الجمهور المستهدف، وتؤكد الباحثة على أهمية هذا القالب لأنه يتداخل فيه كل القوالب الصحافية الأخرى.

سابعاً: فن الكاريكاتير:

وهو عبارة عن فكرة معينة تعبر عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة في رسم كاريكاتيري وهو يحدث التأثير لدى القارئ ما لا يحدثه أي فن آخر. (عبد الغني، ٢٠٠٦م، ص ٩٤) وعرف "أبو" بأنه: (رسم مضحك يغالى في إبراز العيوب، مع تأكيده على أن كلمة "كاريكاتور" منشقة من الكلمة الإيطالية لفكرة أو لوجهة نظر) وتتفق وكالة الأنباء "أو رينت برس" مع "أبو" في تعريف الكاريكاتير، إلا أنها تضيق كلمتين إذ ترى بأن (الكاريكاتير هي في الأصل مشتقة من الكلمة الإيطالية كاريكاتورا ومعناها رسم يغالى في إبراز العيوب والمتناقضات والمفارقات).

ويرى "نزار سليم" أن الكاريكاتير كلمة جاءت عن اللغة الفرنسية وهي مصطلح عام يعنى التصوير الساخر أو الهازل بأي لون كان شخصياً أو اجتماعياً أو سياسياً، والمصدر الأصلي لهذا المصطلح كلمة إيطالية الأصل يقصد بها إبراز المعالم أو الصفات بصورة مبالغة ساخرة. (السالم، ٢٠١٤م، ص ٢٨-٣٢)

الكاريكاتور عملية اتصالية متكاملة لها هدف محدد، وهو إحداث التأثير في المتلقي إلى خمسة جوانب (عبد الله، ١٩٨٣، ص ٢٣)

- تثبيت بعض الصور الكامنة لدى المتلقي أو العكس.
- تعديل الاتجاه السلوكي لدى المتلقين.
- إثارة المتلقي وتهيجه.
- التنفيس بحيث لا يتكون لدى المتلقي تراكم في تراث الرفض لظاهرة سياسية أو مجتمعية معينة.
- إثارة الرغبة في الضحك والسخرية.

والكاريكاتور مرتبط بظاهرتي الضحك والفكاهة على المستوى الفلسفي والنفسي، ويرتبط شعوريا بالإدراك والتروع والوجدان وهو تعبير عن الألم الإنساني يقوم على الانتقاص الآخر أو مواساته ويحدد الأهداف التي يسخر منها، وإن لم توجد فإنه مجال يسخر فيه الإنسان من بني جنسه ومن عجزه، ويحاول رسام الكاريكاتور تحقيق الوظائف الآتية:

١. أن يجعل المواطنين يفكرون.

٢. أن يدير حوارا بين الناس.

٣. أن يبسط أي قضية إلى الحد الذي يصبح فيه أسلوب الرسالة مفهوما بهدف الحصول على موافقة أو رفض الجمهور. (علم الدين، ٢٠٠٠م، ص ١٨٣)

٤. يقدر رسام الكارتون - شأنه شأن كاتب الرأي - نجاحه بمدى قدرته على جعل الناس يفكرون في قضايا مهمة.

وحدد عدد من كبار رسامي الكارتون في الولايات المتحدة وظائف الكارتون كأحد الأشكال الصحفية التي تعرض مادة الرأي في الجريدة في:

- أن يقدم خدمة من خلال النقد بالإشارة إلى الأشياء التي يمكن أن تؤدي بشكل أفضل أو بشكل مختلف.

- "أن يخرج لسانه للناس" ويجعلهم يفكرون ويضحكون.

- تصوير الواقع، التعبير عن همومه، والدعوة إلى التغيير (علم الدين، ٢٠٠٩م، ص ١٨١)

وتتضح الخصائص الإدراكية للكاريكاتور في أنه يتكون من:

أ. نسق غير لغوي: ويمثله الجانب التشكيلي في الرسم بكل مكوناته وأبعاده.

ب. نسق لغوي: ويمثله جملة من الأقوال اللغوية (الأقوال اللغوية، التعليق أو الحوار اللغوي) المرافق للنسق الأول. (الأسدي وآخرون، ١٩٩٤م، ص ٢٢-٢٤)

على الرغم من أن الكاريكاتير يعد واحد من الفنون التشكيلية لاحتوائه على عناصر الرسم من خط ولون وكتل وفراغ وموضوع والاعتماد على تقنيات الرسم ذاتها، إلا أن ذلك لم يمنع من تصنيف الكاريكاتير واحد من الفنون الصحفية لما تتميز به من خصائص ومواصفات جعلت منه، أقوى وأبسط أداة تعبير صحفية كونه قادر على التعبير عن فكرة نقدية ساخرة وهو بذلك يؤدي دور المقال الصحفي كما انه يستطيع أن يصل إلى جميع القراء على اختلاف مستوياتهم الثقافية والفكرية ويكون موضع إعجابهم مهما تباينت اتجاهاتهم السياسية، إضافة إلى خضوع الكاريكاتير لكثير من القواعد التي تحكم أفكار المقال الصحفي وفلسفته إلى حد انه يمكن اعتباره مقالا مرثيا نستطيع بواسطته اتصال الفكرة إلى القارئ وتنظيم حملات صحافية ناجحة. (السالم، ٢٠١٤م، ص ٣٢)

تري الباحثة أن الكاريكتير يستخدم مثلاً للتوصيل معلوماته للفئات الغير متعلمة عن طريق الرسومات الساخرة التي يتضمنها وقد يحتوى موضوعاً صحياً يحتاج إلي لفت انتباه هذه الفئة بالتحديد لأنه يعالجها بطريقة تجذب الانتباه ويكمل هذا الفن بقية الفنون الأخرى.

ثامناً: فن الصورة والتعليق :

وهو عبارة عن كلمات مختصرة تهدف إلي لفت نظر الجهات ذات العلاقة بالقضية أو المشكلة وتنبيهها بأوجه القصور ودعوتها لمعالجة أوجه الخلل أو انتقادها في حالة عدم الاستجابة.(عبد الغني، ٢٠٠٦م، ص ٩٤)

تتميز الصورة المطبوعة الثابتة بخاصية فريدة هي: قدرتها على عزل لحظات من الزمن وتجميد الحركة بكل انطباعاتها الظاهرة، وكثيرا ما تترجم الصورة أعماق فكر الأشخاص مما يجسد الحدث أمام القارئ ويتيح له فرصة التأمل والتعمق والتفاعل مع الصورة وما يحيط بها أو يصحبها من تعليق.(سويلم، ١٩٨٥م، ص ١٦)

إن الصورة الصحفية يمكن أن تؤدي عدة وظائف بجانب تحسن استرجاع الأخبار عند إضافة الخيايب المرئي من خلال الصور أو الخيال اللفظي من خلال اللغة، أما الوظائف الأخرى هي:

١- جذب الانتباه Capturing attention:

وجدت دراسة ماريو جارسيا M. Garcia وبياجي ستارك P. stark إن نسبة ٨٠% من قراء الصحف ينظرون إلى الأعمال الفنية، ونسبة ٧٥% ينظرون إلى الصور، ونسبة ٦٠% يقرءون العناوين، ونسبة ٢٥% يقرءون النص.(Lieb, 1996, 311-312)

٢- الإمداد بالمعلومات Providing information:

فالصورة الإخبارية إما أن تنتشر بمفردها فتعطى القارئ خلاصة الموقف الذي حدث من خلال نظرة سريعة، وإما أن تنتشر مع القصة الخبرية قدم معلومات إضافية عن النقاط الرئيسية في القصة.

٣- بناء روابط (حلفات وصل) مع القراء Establishing Links With readers:

وبناء الروابط النفسية والعاطفية مع القراء شيء مهم لأن القراء يرتبطون بالصحيفة القادرة على الوصول إلى عقولهم وقلوبهم والصور تساعد على ذلك من خلال ثلاثة طرق:

أ. تعطى الصورة القراء إحساسا بالشعور بأنهم يشاهدون ويشتركون في الحدث، وهذا يضيف صفة الخيالية للمطبوع.

ب. توضح الصور للقراء ردود أفعال ومشاعر الناس المشتركين في الأحداث، فالقراء يهتمون بشعور الآخرين، ويمكن من خلال الصورة التعبير عن عاطفة الفرح، الحزن، الخوف، الغضب، وذلك أكثر من الكلمات.

ج. الصورة تجعل القراء عاطفيين وذلك بإثارة الذكريات الماضية وتوقعات المستقبل، فصورة طفل يلعب يمكن أن تجعل القراء سعداء.

٤- وسيلة إخراجية:

فالصورة تكسر الحدة الرمادية للحروف، وتجعل الصفحة أكثر جذبا وأسهل في القراءة، كما أنها تقود العين من جزء إلى آخر على الصفحة، وتحرك العين يساعد القارئ على أن ينظر إلى الصفحة كلها وهذه وظيفة أساسية لإخراج الصفحة. (Ferguson & patten, 1988, 220-221)

٥- المصداقية Credibility:

فهو دليل مادي على أن المعلومات المكتوبة حقيقية.

٦- استدعاء واستحضار المعاني Evocation:

فقدوة الاستدعاء في الصورة يأتي من قدرتها على احتواء وتضمن معاني تكمن وراء محتواها الظاهر، فصورة (جنازة) مثلا تجعل الناظر يستدعي معاني عديدة. (Ang, 1996, 41-42)

الصورة الملونة وتأثيرها على الذاكرة حيث يجعل العديد من الناس في وصفهم لشيء ما إلى الإشارة للونه، وهذا بسبب أن اللون له قيمة تذكيرية عالية، وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والاستدعاء. (علم الدين، ١٩٨١م، ص٤٦)

تحرير الصور الصحفية Picture editing:

تحرير الصورة يعني كتابة الكلام أو التعليق أو الشرح المصاحب للصورة، وتعتبر عنه في الصحافة الأوروبية والأمريكية بأكثر من مصطلح يؤدي نفس المعنى، فمرة يعبر عنه بـ Cut Line ويعني المادة الشارحة للصورة المكتوبة تحتها، مرة يعبر عنه بـ Caption وهو العنوان الشارح

فوق الصورة، والقراء يحتاجون كلام الصورة ليعرفوا من في الصورة وعن أي شيء يدور موضوعها.

(علم الدين، ١٩٨١م، ص٦٨)

يذهب البعض في أهمية كلام الصورة إلى أن الصورة رغم كونها مفيدة في إثارة الأحاسيس ومنشطة للعمليات الإدراكية إلا أنها دون مساعدة الكلمات تصبح غير قادرة على مجارة القوة البيانية للكلمات المستخدمة بمفردها

هنالك قواعد يجب أن يلتزم بها محرر الصورة في كتابة الكلمات الشارحة حتى تجذب انتباه القارئ وتساعد على فهمه للموضوعات، وهذه القواعد هي:

١- عدم الأخبار بالشيء الواضح، فإذا كان هناك إنسان يبتسم فلا تقل: إنه يبتسم، ولكن اذكر السبب وراء الابتسامة.

٢- استخدام التخصيص بدلا من التعميم، فحينما نقول: رجل عمره سبعون عاما، أفضل من أن نقول: رجل عجوز.

٣- استخدام الفعل المضارع، فهو يحسن حالة الصورة لتى يصاحبها.

٤- يجب أن يوصف الحدث كما هو واضح في الصورة وليس الحدث في حد ذاته فسوف يقع القارئ في حيرة إذا قرأ شيئا لا يجده في الصورة.

٥- يجب التأكد من دقة كلام الصورة. (Bakene and et-al, 243-245)

وترى الباحثة أن فن الصورة والتعليق من الوالب الصحفية ذات التأثير المباشر على الفئة المتعلمة، إذا أنها توصل رسالة هامة يحتاج إليها جمهور خاص، لذلك لابد من الاهتمام والدقة في استخدام قالب الصورة والتعليق. لذلك تؤكد الباحثة على أهمية هذا القالب في توصيل رسالة صحية.

تري الباحثة أن الرسائل الصحية يمكن نشرها علي أي قالب من القوالب الصحفية حتى تكون عناصر للحملة الصحفية، إذ يمكن استخدامها في خدمة أغراض الحملة. وعندما تتكامل كل هذه الفنون يمكن استخدامها في الرسائل الصحية للقراء ومدعم بالمعلومات بهدف توعيتهم وتنقيفهم وخلق السلوك الصحي السليم بين أفراد المجتمع والحد من انتشار المفاهيم الخاطئة والتي قد تكون أحد أسباب انتشار الأمراض الناتجة عن الجهل بالثقافة الصحية الصحيحة.

الأنواع الصحفية للحملة الصحية:

الأنواع الصحفية هي أشكال (أو صيغ) تعبيرية، لها بنية داخلية متماسكة، ولها طابع الثبات والاستمرارية. تعكس الواقع بشكل مباشر، وواضح، وسهل، وتسعى إلى تقديم وتحليل الأحداث والظواهر والتطورات، هادفة بذلك إلى إيصال رسالة محددة إلى القارئ، موجهة إلى ذهنه ومشاعره، بقصد إيجاد أو ترسيخ قناعة محددة لديه، ومن ثم تمكينه من أن يفهم الواقع على ضوء هذه القناعة، وبالتالي دفعه لأن يسلك في المجتمع سلوكاً يتوافق مع هذه القناعة.

الفائدة من دراسة نظرية الأنواع الصحفية تتمثل في توضيح خصائص ومزايا الأنواع الصحفية المختلفة (الخبر، التقرير، التعليق، الحديث، التحقيق.. الخ)، وفي إظهار مقدرة كل نوع منها على التأثير، ومدى تناسب هذه الأنواع مع الشرائح المختلفة من الجمهور. وبالتالي يصبح الصحفي قادراً على أن يعرف متى، وكيف، ولماذا يستخدم هذا النوع الصحفي بالذات، لمعالجة هذه الواقعة بالذات، والموجهة إلى هذا الجمهور بالذات، عبر هذه الوسيلة الإعلامية المحددة.

عناصر المادة للأنواع الصحفية للحملات الصحفية:

توجد في كل مادة صحفية مجموعة من العناصر، أبرزها:

- ١- الموضوع: الواقعة أو القضية أو الظاهرة التي تعالجها المادة الصحفية. وهذا الموضوع يمكن معالجته بواسطة أكثر من نوع صحفي.
- ٢- الشرح والتفسير: لا تكاد مادة صحفية تخلو من عنصر الشرح والتفسير لبعض الأمور والقضايا المعقدة، أو غير الواضحة، أو غير المفهومة. ولكن مقدار وجود هذا العنصر يختلف كماً ونوعاً من نوع صحفي إلى آخر. قد يكون محدوداً في الخبر، وكثيراً في التحقيق أو المقال..
- ٣- التعليق والتحليل والتقويم: الأنواع الصحفية لا تقتصر مهمتها على إعلام القارئ بما حدث، بل يجب أن تحلل ما حدث، وتقومه، وتبدي رأيها به. ولكن نسبته وشكله يختلفان من نوع إلى آخر.
- ٤- الحقائق والوقائع: عنصر رئيسي في بعض الأنواع كالخبر والتقرير، كما قد تكون مجرد عنصر ثانوي يستند عليه التحليل، كما هو الحال في التعليق والمقال، أو قد كمادة للتحليل، كما هو الحال في التحقيق الصحفي، أو كموضوع للحوار، كما هو الحال في الحديث الصحفي.
- ٥- الأسلوب: ثمة سمات عامة محددة للأسلوب الصحفي، وهي المباشرة، والوضوح والبساطة، والسهولة، والإيجاز، والعملية... الخ، ومع ذلك فإن لكل نوع من الأنواع الصحفية أسلوبه الخاص ضمن هذه السمات العامة.

٦- العامل الذاتي: أن نسبة وجوده ومقداره يختلفان كمّاً ونوعاً وشكلاً من نوع صحفي إلى آخر. ويلعب دوراً هاماً في الحدث، وفي فهمها، وتحديد الموقف منها، واختيار الجوانب التي يجب تسليط الضوء عليها، وفي طريقة وأسلوب المعالجة، وفي طريقة ومستوى الصياغة.

٧- الحجم والمساحة: تختلف المواد الصحفية من حيث الحجم المخصص لنشرها في الصحيفة أو المجلة، أو من حيث الزمن المخصص لإذاعتها أو بثها في التلفزيون، يلعب عنصر الحجم (المساحة) دوراً هاماً في تحديد مضمون هذه المادة، وبالتالي تساهم، كعنصر مستقل في تحديد نوعية المادة الصحفية.

هذه العناصر الرئيسية موجودة بنسب متفاوتة في المادة الصحفية. إن العلاقة المتبادلة بين هذه العناصر، كمّاً ونوعاً، هي العامل الحاسم، الذي يحدد هوية المادة الصحفية وبالتالي النوع الصحفي المستخدم.

العوامل التي تحدد استخدام الأنواع الصحفية:

لابد للصحفي أن يحدد النوع الصحفي الذي سيستخدمه، وأن يراعى الأمور التالية:

١. الآنية.

٢. الفعالية.

٣. الشمولية.

٤. الجمهور.

٥. الاستمرارية.

٦. خصوصية الوسيلة الإعلامية.

٧. العلاقات المتبادلة بين الأنواع الصحفية. (خضور، ٢٠٠٠م، ٥٤-٦١)

وترى الباحثة أن هذه العناصر تؤدي إلى توصيل رسالة صحية ، حيث أن الصحافة تشرح وتفسر وتتقل وتعلل حدوث الإحداث، وهذه الموضوعات الصحية التي تنشر في الصحافة تحتاج إلى نوع معين تفسير الواقع الصحي الذي يؤدي إلى وجود بيئة صحية أما سليمة أو غير متفهمة.

وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات الصحية:

وسائل الاتصال الجماهيري تختلف من حيث الخصائص والإمكانيات والقدرات، الأمر الذي جعل علماء الاتصال يؤكدون على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال مضمون معين لجمهور محدد، حيث يقسم عالم الاتصال المعروف ولبرشرام (Schramm) ١٩٧٧ وسائل الاتصال إلى قسمين:

- وسائل اتصال كبيرة وتتميز بأنها معقدة وذات سعر مرتفع كالتلفزيون والفيلم والحاسوب.
- وسائل اتصال صغيرة ويقصد بها تلك الوسائل البسيطة مثل الشرائح الفيلمية وأجهزة الكاسيت والراديو والملصقات والمطبوعات.

وهذا التقسيم جاء بناءً على إمكانيات الوسيلة التقنية والتكاليف المادية لإنتاج برامج خاصة بالوسيلة، كذلك الخصائص التي تتميز بها كوسيلة من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير. (العوفي، ١٩٩٥ ص ١٩٧).

المبحث الثالث

التوعية الصحية

الوعي:

لغة: هو من الوعي يعنى وعياً، وعى الشيء أي جمعه وحواه، وعى الحديث أي فهمه وقبله وتدبره وهو لغة الفهم وسلامة الإدراك.

إما اصطلاحاً: فهم وإدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به ولوظائفه العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي ولنفسه باعتباره عضو من الجماعة. (آدم، ٢٠٠٣ م، ص ٦)

الوعي في علم النفس يعنى الانتباه والإدراك وهما عمليتان متلازمتان، فإذا كان الانتباه هو تركيز الشعور في شيء فالإدراك هو معرفة الشيء. (عزت، ١٩٦٣ م، ص ١٥)

الوعي الصحي:

مفهوم يقصد به إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، وأيضاً إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والافتتاح. ويعنى الوعي الصحي أيضاً أن تتحول تلك الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير.

بمعنى آخر، الوعي الصحي هو الهدف الذي يجب أن نسعى إليه ونتوصل إليه لا أن تبقى المعلومات كثافة صحية فقط... كما أن من مظاهر الوعي الصحي هو السلوك الصحي. (سلامه، ٢٠١١م، ص ٢٥-٢٦)

عرف لورانس قرين التنقيف الصحي بأنه: "أي مجموعة من الخبرات التعليمية المصممة بحيث تيسر التبني الطوعي للسلوك والذي يقود إلى تحسين الصحة أو المحافظة عليها. (يوسف، ٢٠٠٩م، ص ١٩)

تعرف التوعية والتنقيف الصحي حسب المفهوم الحديث للصحة بأنه " علم وفن التأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع وأدائه لكسب ثقتهم واستقطابهم نحو الأجهزة الصحية وتعاونهم مع المسؤولين في مجال التنقيف، في سبيل وقاية المجتمع من مختلف العلل والأمراض والحصول على القدرة لتجنبها وصدّها ومقاومتها إن تعرضوا إليها، ويهدف رفع المستوى الصحي والاجتماعي إلى تنمية الكفاءات وتحقيق الحياة السعيدة".

وهي مجموعة من الأنشطة التواصلية والإعلامية الهادفة إلى خلق وعي صحي باطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مظاهر الأوبئة والأمراض المحرقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية المنبثقة من عقيدة المجتمع وثقافته (شاهين عبدالمجيد، ٢٠١١م، ص ١٠٣)

كما عرفت بأنها (عملية تربوية مستمرة تهدف إلى تغيير وتعديل وتعزيز سلوك الأفراد أو الجماعات للارتقاء بالمستوى الصحي). (صالح وآخرون، ١٩٨٢م، ص ١٨٤)

يقع واجب الوعي الصحي على عاتق كل مسئول صحي طبيباً كان أو شخص آخر من جهاز الوحدة الصحية ولا يشترط أن يكون الوعي الصحي على شكل محاضرات أو ندوات هو السلوك الجيد والتعرف الحسن (جاد الله، ١٩٨٢م، ص ٧٤)

إن الوعي أو التنقيف الصحي ضروري للتأكد من الإيفاء بالجوانب الأخرى للمشاكل الصحية. معظم المشاكل الصحية الرئيسية والوفيات في العالم يمكن الوقاية منها عن طريق التغيير في السلوك الإنساني. إن المعرفة الصحية وحدها ليست كافية لكن ينبغي ترجمتها إلى عمل فاعل في مختلف المستويات: الفرد والمجتمع والمستوى القومي. (يوسف، ٢٠٠٩م، ص ١٩)

وأخيرا فإن التوعية الصحية تكتسب أهمية كبيرة في مواجهة التحديات الصحية الماثلة اليوم يمكن أن تحدث وسائل الاتصال أثارا هامة في أساليب حياة الأفراد وسلوكياتهم الصحية.(منظمة الصحة العالمية، ١٩٩٦م، ص٥٦)

لاحظت الباحثة أن مصطلح التوعية الصحية شائع إعلاميا إما في المجال الصحي فيدعى التثقيف الصحي وهو المكون الأول في الرعاية الصحية الأولية.

أهداف التوعية الصحية:

الهدف من الوعي الصحي في أي مجتمع من المجتمعات يتضح من خلال أفراد هذا المجتمع هل يسلكون سلوكا صحي أو يتضح من خلال النقاط التالية:

١) أن يكون أفراد هذا المجتمع قد ألم وبالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم، ويكونوا قد ألموا بالمشكلات الصحية، والأمراض المعدية التي تنتشر في مجتمعهم ومعدل الإصابة بها وأسبابها وطرق انتقالها وأعراضها وطرق الوقاية منها ووسائل مكافحتها.

٢) أن يكون أفراد هذا المجتمع قد فهموا وأيقنوا أن حل مشاكلهم الصحية والمحافظة علي صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسئوليتهم قبل أن تكون مسئولية الجهات الحكومية.

٣) أن يكون أفراد هذا المجتمع قد تعرفوا على الخدمات والمنشات الصحية في مجتمعهم وتفهموا الغرض من إنشائها وكيفية الانتفاع بها بطريقة صحيحة ومجدية، والمشاركة فيها. (سلامة، ٢٠١١م، ص٢٧)

ويرى متخصصوا الصحة أن ملخص أهداف التوعية الصحية في الآتي:

١. توضيح ما يمكن توضيحه: ونقصد بهذا التوضيح المجتمع وأفراده بقدر ما نستطيع بأحسن السبل والوسائل لتقويم العادات والسلوكيات غير المرغوب فيها إلي السلوكيات، والعادات والرغبات المطلوبة مع توضيح أهمية أعمال وجهود السلطات الصحية بمختلف إدارتها ومؤسساتها بالغايات والنتائج التي يتوقعها ويتم هذا عن طريق نشر وسريان التعاليم والإرشادات الصحية بين الجماهير وتعريفهم بالدور الرئيسي للمؤسسات الصحية وأعمالها المختلفة.

٢. انعكاس آراء الجماهير ونقلها إلى السلطات الصحية والرسمية حيث كان الواضح بان تنقل في هذه العملية آراء المواطنين ومقترحاتهم إلى دوائر الصحية الرسمية والشعبية للاطلاع عليها والأخذ بما يلاءم ويتفق مع المصلحة العامة ومصلحة الجماهير.

٣. تثمين وتقييم الأوضاع الصحية وهذا يعتمد كل الاعتماد على جملة من العوامل منها مدى درجة الوعي وإدراك المواطنين وتنظيمهم ومستواهم الثقافي، حثهم على الواجب ومدى التزامهم واهتمامهم بأفرادهم..

٤. تشجيع وتطوير الخدمات الصحية المطلوبة هنا أن نفهم المواطنين وتقديرهم لغايات وأغراض الخدمات الصحية الناجمة الصحية والتي تبذل من أجلهم ومطلوب شعورهم بفوائدها في ميادين الصحية. (صالح وآخرون، ١٩٨٢م، ص ١٨٤-١٩٠)

٥. توليد القناعة الراسخة لدى الأهالي بأهمية وقيمة الصحة و أهدافها. (حسني، ١٩٨٣م، ص ١٠٦)

٦. نقل العلم ونتائج بوسائل مفهومه ومقبولة إلى الأهل وهذا يتم عبر توجيه برامج توعية صحية نحو فئة سكانية محدودة كالمرأة وفي هذا يمكن التركيز على الآتي:

- تعريف المرأة بأهمية العناية بصحتها خلال المراحل العمرية المختلفة.
- التعرف بطرق العناية بالمولود أثناء الحمل والولادة بعدها.
- معرفة الأساليب الصحية للعناية بالطفل الوليد.
- بيان أهمية التطعيم للأطفال.

• التعرف على الأمراض المعدية، والموسمية وطرق الوقاية منها.

٧. حث المواطنين على التعرف المشاكل الصحية والعمل على حلها.

٨. اشتراك المجتمع في التخطيط والإشراف وتقييم برامج التوعية.

٩. تطوير وسائل وأساليب التثقيف الصحي وتوفير الدعم المادي والفني.

١٠. تضمين التوعية في البرامج الصحية.

١١. نشر الوعي الصحي بكافة الطرق والوسائل.

١٢. تدريب الكادر الصحي على مهارات ومفاهيم الثقافة الصحية. (حسين، ١٩٩٤، ص ٦)

وترى الباحثة إن الهدف النهائي للتثقيف الصحي هو المحافظة وترقية وتطوير صحة الفرد والمجتمع عن طريق عمليات تعليمية. يكتسبها الفرد في حياته اليومية.

طرق ووسائل التوعية الصحية:

ينبغي التأكيد على أن التوعية الصحية ليس مجرد عملية توصيل فعال للمعلومات من خلال الطرق المختلفة للاتصال، ويمكن أن يكون: مباشراً (وجهاً لوجه) أو عن طريق الوسائط الإعلامية.

(يوسف، ٢٠٠٩م، ص ٢٠)

بمعنى أن التوعية الصحية تتم من خلال نوعين من الاتصال بين المصدر والمستقبل هما:

١- الاتصال المباشر:

عملية يلتقي فيها القائم بالاتصال المرسل إليه وجها لوجه دون استعمال وسيلة اتصال أخرى وهو يتم بين المرسل والمستقبل أو بين المرسل ومجموعة كبيرة من الناس.

ويتميز الاتصال المباشر بأنه ذو اتجاهين أخذ وعطاء من المصدر إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المصدر وهو ما يساعد على ضمان فهم عملية الاتصال واكتشاف العوائق من عدمها. وهو ما يتيح للمصدر فرصة في أن يساعد في السيطرة على العمليات الانتقائية داخل المستقبل، بالنسبة للجماعة فإنه يكون أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات والسلوك من الاتصال ذي الاتجاه الواحد.

وهناك خمسة خصائص تميز الاتصال المباشر تجعله أكثر فاعلية هي:

١. إن الاتصالات المباشرة أكثر عرضه من وسائل الإعلام وهي أصعب في تفاديها من وسائل الإعلام حيث أن معظم الناس يميلون بشدة إلى انتقاء وسائل الإعلام لكن الاتصال المباشر لا يستطيع الناس انتقاءه مما يؤدي إلى صعوبة تفادية.

٢. أكثر الناس يميلون إلى الثقة في آراء وجهات نظر الأشخاص الذين يعرفونهم ويعجبون بهم ويحترمونها.

٣. يؤثر الاتصال المباشر في الناس ليس فقط من خلال ما يقال وإنما أيضا من خلال الرقابة الشخصية حيث تكون أهمية المصدر مثل أهمية المحتوى نفسه.

٤. توجد مرونة أكثر في الاتصال المباشر، فعندما يلقي المرسل الرسالة إلى المستقبلين فإنه يغير اتجاه المناقشة ليمشي مع ردود أفعالهم فيستطيع التأثير فيهم.

من خلال الاتصال وجها لوجه يستطيع المرسل أحيانا أن يحقق هدفه بدون أن يقنع المستقبل بوجهة نظرة وذلك إذا كانت "المتصل" مكانه عند المستقبل. (طلعت، ١٩٨٠، ص ٢٤)

وللاتصالات قنوات يتم عبرها توصيل الرسائل الصحية للمجتمع هي:

قنوات الاتصال المباشر:

- المستشفيات العامة والتخصصية وغيرها.
- المراكز الصحية المتواجدة في المناطق المترامية الأطراف.
- الوحدات الصحية في القرى والأرياف.
- الزيارات الميدانية للمنازل.

قنوات الاتصال التقليدية:

- المساجد.
- المدرسة.
- قادة الرأي.
- الاتحادات والمنظمات والجمعيات.
- الخطابات العامة.
- المناقشات الجماهيرية.

قنوات الاتصال الإيضاحية وتتمثل في الملصقات، اللافتات، الصور الفوتوغرافية، الرحلات، المعارض، الشرائح الضوئية، الفن والتمثيلات. (الميلادي، ٢٠٠٧م، ص ١٢٤)

وترى الباحثة أن أهمية هذا النوع في الاتصال يعمل على توصيل موضوع الحملة، ذلك أن الاتصال المباشر له القدرة في الإقناع والوصول إلى أكبر فئات المجتمع. حيث أنه يحمل في داخله مواجهة الفرد وإقناعه لتبني مفهوم معين سواء كان بتأثير قادة الرأي أو المدرسة أو غيرها من الوسائل التقليدية.

٢- الاتصال غير المباشر:

يستخدم هذا النوع من الاتصال طرق ووسائل الاتصال الجماهيري الذي هو عملية يوجه عن طريقها الاتصال في وقت واحد إلى مجموعة واسعة غير متجانسة من الناس، وبشكل جماهيري. والاتصال الجماهيري ليس إلا قوة حضارية أو عملية اجتماعية تجرى في بيئة معينة مؤثرة فيها ومتأثرة بها، وأصبح قادرا على الدخول إلى عدد ضخم من الناس يتعرضون باختلاف الفئة العمرية والحالة الاقتصادية أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية لنفس المؤثرات الإعلامية الضخمة الموجودة مهما تباعدت مناطق إقامتهم.

من أهم الوظائف التثقيفية للإعلام مساعدة الإنسان الفرد والأجهزة المسؤولة عن الثقافة والتعليم بنشر المعرفة على أساس تفتيح الأذهان وتكوين الشخصية وشحذ الكفاءات وتنمية الذوق وتهذيبه وتمكين الإنسان من المحافظة على مقدرة استيعاب كل ما ينمي طاقاته ويوسع آفاقه ويشبع تطلعه إلى الخير والجمال.

للإعلام أبعاد تثقيفية- تربوية، تعليمية- هو يخاطب عقول الجماهير لإغرائها. أن من بين الأهداف الثقافية للإعلام تنمية الفكرة وتنمية التفكير الناقد حيث يقدم الإعلام للجماهير أخباراً أو معلومات هدفها زيادة المعرفة والافتتاح والتفاهم. إضافة إلى هذا عامل أساسي في نشر الأفكار العصرية المتقدمة وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي. يسهم الإعلام بصفة خاصة في محو الأمية دوراً لا ينكر عليه في إكمال تثقيف الذين يتركوا التعليم الرسمي في سن مبكرة والمتسربون من التعليم الأساسي. (الميلادي، ٢٠٠٧م، ص ١٢٥).

قنوات الاتصال الجماهيري:

- الصحافة المقروءة.
- الإذاعة المسموعة.
- التلفزيون المرئي. (أمام، ١٩٧٥م، ص ٢٨).

الصحافة:

للصحافة وظيفة ثانية لا تقل أهمية عن وظيفة نشر الأخبار وهي وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في تشكيل الرأي العام. لعل أكبر دليل على تعاظم وظيفة الصحافة كأداة للتوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام قول نابليون بونابرت وهو يتحدث عن قيمة صحيفة له مونتور التي كانت لسان حاله: (لقد جعلت له مونتور قلب حكومتي وقوتها وكذلك وسطي لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا (...))، ولقد بلغ من أهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في توعية وتثقيف المواطنين أن قال "بارسو" أحد رواد الصحافة الفرنسية: (لا نحتاج إلى برهان كبير عن فائدة الصحيفة وضرورتها في الأوضاع الراهنة للأمة الفرنسية وعلينا إيجاد سبيل لتثقيف جميع الفرنسيين بلا هوادة وبنفقة قليلة وبشكل لا يتعبهم... هذا سبيل التعليم الوحيد للأمة الكبيرة التي لم تعتد بعد القراءة والتي تحاول الخروج من الجهل والعبودية ولولا الصحف لما تقدمت الثورة الأمريكية وحدها الصحف تحفظ ما تبقي من الحرية في إنجلترا). وفي الوطن العربي ظلت الصحافة خبرية حتى نشأت الصحافة الشعبية.. ففي مصر مثلاً عرفت الصحافة وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام ظهور الصحف الشعبية في عصر الخديوي إسماعيل حيث ظهرت صحف وأدى النيل، وروضة الأخبار والأهرام. (أبوزيد، ١٩٩٧م، ص ٥٨-٦٠)

ويمكن للصحافة أن تؤدي الأدوار التالية في التوعية الصحية:

١. التوعية بخطورة الأمراض الشائعة والمنتشرة كالأمراض المنقولة جنسيا "الايدز".
٢. تصحيح المفاهيم الخاطئة عند الناس وترك العادات الاجتماعية الضارة بالصحة.
٣. تقديم إرشادات طبية تثقيفية حول مختلف الأمراض.
٤. تثقيف الناس بأخطار خفاض الإناث مثلا ومضاعفاته على الصحة وما يترتب عليه من مشاكل في مستقبل المرأة.
٥. خلق جو من التفاعل بين الصحيفة والقراء عن طريق تبادل المعلومات حول مختلف القضايا الصحية.
٦. توعية المرأة بمخاطر الحمل المتكرر وتقديم الإرشادات الطبية لها في مراحل الحمل لتفادي وفيات الأمهات والأطفال في تلك الفترة. (عبد الغني، ٢٠٠٦م، ص ١٠٣).

الإذاعة:

- إن للراديو تكنولوجيا جعلته يتفرد على غيره بمميزات عن وسائل الإعلام الأخرى:
- أ. لا يشترط عملية الاستماع معرفة القراءة والكتابة ومن ثم فإن جمهور الإذاعة يضم الشرائح التعليمية والثقافية المختلفة حتى الأميين.
 - ب. لا يتطلب الاستماع تفرغا من المستمع بشكل كامل تتيح له إمكانية القيام بعمل آخر.
 - ج. صوت المذيع أو مقدم البرنامج عبر الأثير هو حامل الرسالة الاتصالية ولذا تأخذ عملية مخاطبة المستمع من خلاله طابعا شخصيا حميما، الأمر الذي يعطى لتجربة الاستماع طابعا الفردي والذاتي والشخصي. (أبوجلال، دون تاريخ، ص ١٤٥)

التلفزيون:

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية معاصرة، أصبح يحظى بأهمية كبيرة لدى كافة الشعوب وعلى كافة المستويات الرسمية والشعبية، إذ لا يمكن الاستغناء عنه في أي من المجتمعات النامية أو المتقدمة، لما يقوم به من وظائف حيوية في التعليم والثقافة والإعلام ونشر والمعلومات والمعارف والمفاهيم الفكرية والممارسات الاجتماعية والنفسية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي للمجتمعات الحديثة.. لما للتلفزيون من دور إقناعي مؤثر في العلاقات الاجتماعية المعاصرة، ومثل هذا الأمر

يدفعنا إلى ضرورة الاهتمام بالنتائج العملية التي تتركها النماذج والكيفيات المتعددة لاستخدام قنوات البث التلفزيوني الذي أخذ يستحوذ على اهتمام كبار علماء الاجتماع والاتصال وعلم النفس والسياسة والمهتمين الانعكاسات المستقبلية لوسائل الاتصال الجماهيري على المجتمعات وما تتركه من آثار سياسية واجتماعية ونفسية بالغة الدقة والتعقيد كان للتلفزيون فيها آثار عميقة واضحة. (eiles , 1974, 92-93)

لذلك يمكن القول إن التلفزيون يتصف بخصائص ومزايا عديدة بتفرد ببعضها ويشترك مع وسائل الإعلام ببعضها الآخر، يمكن إيجاز هذه الخصائص كالتالي (يقدر وآخرون، ١٩٧٥م، ٤٩)

إنه أقرب وسيلة للاتصال الواجهي لأنه يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة ويتفوق على الاتصال الشخصي أو الواجهي في إنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويصغر الأشياء الكبيرة ويحرك الأشياء الثابتة ويثبت أو يسكن الأشياء المتحركة.

١. التلفزيون وسيلة اتصال فورية، إذ أن هذه الوسيلة يكون بمقدورها تقديم مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها من خلال عمليات النقل المباشر.

٢. يعد التلفزيون وسيلة ناجحة ومهمة للإعلان لأنه يسمح بتقديم الإعلانات المصورة بألوانها الطبيعية، ويعكسها كما هي على أرض الواقع وإنه يضخم من صفات وخصائص الأشياء التي يعرضها من أجل تسهيل تسويقها من خلال عمليات الترويج.

٣. التلفزيون وسيلة اتصال تعليمية ناجحة، لما يتصف به التلفزيون من خصائص تمكنه من تقديم المادة التعليمية بأساليب متنوعة لا تثير الملل يسهل فهمها وتفسيرها، فضلا عن إمكانياته العالية في تقديم الرسوم والأشكال التوضيحية بالون والحركة.

التلفزيون يسهم في خلق القنوات وتنمية الوعي الجماهيري من خلال التعريف بالثقافة وانشطها المختلفة والأجهزة القائمة عليها ومصادرنا الأساسية. (الطائي، ٢٠٠٧م، ص ٩١)

ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات وفي نفس الوقت أيضا تتطلب عملية تكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عن الشباب والأطفال للتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق الأمر الذي يترتب عليه ظهور قيم واتجاهات جديدة أو تبديل وتغيير اتجاهات القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع والتي تسمى بالاتجاهات المرغوبة ويتوقف ذلك على حسن اختيار المادة الإعلامية.

يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات والآراء وتلاقى الأفكار في مختلف جوانب الحياة الفكرية والسياسية والاقتصادية والترفيهية على غير ذلك من خلال عملية الحوار واجدل والمناقشة وتوضيح وجهات النظر ما يساعد في توحيد الأفكار والمشاركة في الوقت نفسه ويزيد التفاهم الكامل ويساعد على الاطلاع والتصرف على ظروف الأحوال المعيشية.

يقوم التلفزيون بدور كبير من حيث الاتساع في البرامج التعليمية وبرامج التوجيه والتربية ويظهر هذا بوضوح من خلال معرفة مزايا التلفزيون التعليمية حيث يعطى الدارسين إحساساً قوياً بالتمائل مع المدرس في الفصل إلى حد كبير لأن التلفزيون يعتمد على الصوت والصورة ويمكن أن يوحي للمستقبل أن القائم بالاتصال يتحدث إليه شخصياً^(١). (الطائي، ٢٠٠٧م، ص ٤٠)

يمكن تلخيص أن وسائل الاتصال في التوعية الصحية تكون بالصور الآتية:

(١) الخطابات العامة: وهي على صور محاضرات تلقى على مسامع الجماهير في الاجتماعات والندوات من قبل شخص ملم بالمواضيع المطلوبة التحدث عنها دون أي تكلف وارتباك وبتعبير جيد ومفهوم.

(٢) المناقشات الجماعية: ومن مميزات هذا النوع من الاتصال الجماهيري بين آراء وأفكار المشاركين في المناقشات الجماعية لها الدور البارز في تغيير الميول والرغبات وتلعب التأثيرات تنافسية دوراً مهماً في عملية التوعية الصحية ومن هذه التأثيرات المناقشة والشعور بالفخر والاعتزاز والمشاركة الوجدانية والانتماء للجماعة ومن شأنها أن تقلل صلابة الفرد وأن تهذب سلوكه وبهذه الطريقة يتحقق إنتاجاً جديداً إيجابياً في القرارات. (فرحان وآخرون ١٩٧٩م، ص ١٢)

وترى الباحثة أن وسائل الاتصال الجماهيرية مكملة أساسية للوسائل التقليدية، حيث أصبح المجتمع يتلقى معلوماته منها بالدرجة الأولى، لكن في رأي الباحثة أن الأكثر تأثيراً هو الوسائل التقليدية.

أساليب الاتصال في التوعية الصحية:

هنالك أسلوبان من أساليب الاتصال هما:

١/ الأسلوب ذو الاتجاه الواحد وفيه تنقل الأفكار من المسلم إلى المستلم بدون أي تردد إلى المعلم مثلاً المحاضرات.

٢/ الأسلوب الذي تكون فيه الأفكار تتردد بين المعلم والمتعلم ويسير الاتصال بأسلوب اتجاهين. الأسلوب ذو الاتجاه الثنائي للمناقشة والحديث، وفي الحالة الأولى والاتجاه الواحد هنالك رد فعل من

قبل المسلم يكون على شكل أسئلة ممكن أن تكون أداة اتصال معاكسة للمصدر.(فرحان وآخرون ، ١٩٩٧م ، ص١٢)

إن الإعداد للرسالة (الصحية) يتطلب الكثير من الجهد ومقدرة الإبداع والتطوير المستمر لهذه المواد لتتناسب السياق الذي تستعمل فيه فلا يكفي أن تكون هذه المواد على قبول وإقناع المسقف بل الأهم من ذلك هو شد انتباه المستقبلين بأن تعرض المادة التثقيفية على مجموعة منتخبة من الناس المعنيين بالرسالة لإبداء الرأي فيها و ثم تطويرها وتعديلها بناء على آراء ومقترحات المجتمع وأن ما تعنيه بوسائل التواصل هنا هو:

١/ الشكل أو القالب الذي توضع فيه المادة التثقيفية وهناك العديد من الأشكال التي تصاغ منها الرسالة كالأغنية والأمثال والقصص وأن اختيار شكل المادة يعتمد على الهدف الذي ترمى إليه الرسالة الصحية، أما الرسائل التي تهدف إلى نشر المعرفة والسلوكيات الصحية أن تكون على شكل قصة تهدف إلى تعلم مهارات سلوكية معينة، فيمكن وضعها على شكل عرض توضيحي لشد الانتباه للرسالة الصحية أو على شكل ملصقات أو رسوم أو رموز.

٢/ الأدوات: هي قنوات الاتصال التي تعرض عليها الرسالة الصحية فقد تعددت وتطور قنوات الاتصال المستعملة في نقل الرسالة الصحية.(عبد المجيد، ٢٠٠٥م، ص٦٨)

مجالات التوعية الصحية:

إن التثقيف الصحي عملية محصلة البرامج الصحية المختلفة، ولا يكتب لها النجاح بدون التربية الصحية، ويتم تنفيذ جميع خطوات البرامج المختلفة حسب التخطيط وتوجيه مدروس من قبل المسؤولين وخبراء واختصاصيين في الصحة العامة وفيما يلي أهم مجالات التوعية الصحية:

١- البيت:

منذ الطفولة يمارس المرء عادات واتجاهات وميول صحية خاصة به حسب ظروفه البيئية وأثناء نموه وتطوره، وتلك الممارسات والعادات تنمو وتتطور معه وتصبح جزء من كيانه النفسي والعاطفي والتربوي والاجتماعي(جرجي، ١٩٨٤م، ص٤٠)

وإن لم تسمح الظروف لبعض الأشخاص بتعلم عادات صحية وسليمة في البيت منذ البداية يمكن استيعابها عندئذ مستقبلا ومن أي وقت تسمح ظروفهم وحيث يتزود بالمعلومات والإرشادات الثقافية كما هي في حاله ظروف محو الأمية وهو حدث وإنجاز لهؤلاء على اختلاف أعمارهم وشرائحهم في المجتمع.

٢- المدرسة:

هنالك علاقة وطيدة وقوية بين المدرسة والتوعية الصحية، فقد تشارك المدارس ودور الثقافة بمختلف درجاتهم من رياض أطفال، والابتدائيات إلى المعاهد والجامعات والتعليم العالي مع المؤسسات الصحية للوصول إلى أهدافها وتحقيق النجاح في جميع مجالاتها.

تهدف برامج الصحة المدرسية إلى التعرف على الحالة الصحية للتلاميذ ومعالجة ما يصيبهم من انحرافات صحية "بدنية كانت أم نفسية" وتهئية الجو المناسب والبيئة السليمة لنموهم البدني والذهني والعاطفي ومتابعة ذلك النمو، والعمل على توعيتهم صحيا وغرس العادات الصحية فيهم.

الهدف من التربية الصحية هو تحقيق السلامة والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية، ويجب التعاون من أجل تحقيق هذا الغرض على النحو التالي:

- تعليم التلاميذ السلوك والعادات الصحية السليمة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة في المدرسة، وتستخدم طرق وأساليب التربية الصحية المناسبة لتحقيق ذلك.
- ضرورة ارتباط بعض المعلومات الخاصة بالصحة والتربية الصحية بالبرامج والمقررات الدراسية مع استخدام طريقة الربط.
- توفير الرعاية الصحية المدرسية بطريقة جيدة من أمثلتها، الفحص الطبي، الفحوص الجماعية، الإشراف اليومي.
- التعاون ما بين التلاميذ وأولياء الأمور في عمل بعض المشاريع الصحية في المجتمع المحيط بالمدرسة، وإعداد بعض وسائل الإيضاح الصحية وغيرها من الطرق التي تسهم في نشر الوعي الصحي في المجتمع.(سلامه، ٢٠١١، ص ٢٨٤-٣٢٠)

٣- المجتمع:

محيط أو سع حيث يتعلم الفرد سلوكيات مختلفة عن طريق المجتمع ويحصل الفرد على ممارسات جيدة إذا كان المجتمع منظما ومنتظما مثل المواطن وأي ممن ينتمون إلى مؤسسة رسمية أو شبة رسمية مثل المزارع في حقله وهو يكتسب معلومات بطريقة تقليدية تعود عليه وعلى المدى البعيد، ومجالات المجتمع واسعة تشكل المحلات العامة كالمقاهي والنوادي والحدائق حيث لكل منها علاقة وثيقة بالصحة يكتسب المواطن في المجتمعات الكبيرة السلوك الصحي الجيد، أن جميع مشاكلنا الصحية ناتجة عن الجهل والعادات الصحية الرديئة والاتجاهات والاعتقادات الخاطئة، إدراكنا أهمية التنقيف الصحي في تصحيح هذه العادات وغرس عادات صحية مرغوبة ويرتكز عليها كياننا الصحي الجيد.(صالح وآخرون ، ١٩٨٢م ، ص ١٩٥)

من العوامل الأساسية التي ترفع المستوى الصحي في أي مجتمع اهتمام المسؤولين فيه بالتربية الصحية ونشر الوعي الصحي بين المواطنين، لأن ذلك من العوامل التي تزيد من إقبال الأفراد على الخدمات الصحية، ويساعد انتشار الوعي الصحي بين المواطنين في المحافظة على نظافة البيئة ومكافحة الحشرات، ويساعد أيضا في الإلمام بالعادات والسلوك الصحي فيما يتعلق بالغذاء والنظافة الشخصية وكل ما من شأنه رفع المستوى الصحي.

ويعتمد تقدم المستوى الصحي في أي مجتمع من المجتمعات إلى حد كبير على تعاون المواطنين، إذ يجب أن يشعروا أن المحافظة على صحتهم هي مسئوليتهم قبل أن مسئولية حكوماتهم، والتربية الصحية لا تؤثر في مستوى الأفراد الصحي فحسب بل تؤثر أيضا على المستوى الصحي للدولة، وهذا بدوره يؤثر على تقدم هذه الدولة.

إن المستوى الصحي في المجتمع يتناسب مع المستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي في هذا المجتمع، وتعتبر مقاييس الصحة ومؤشراتها من الدلائل والعلامات المفيدة في قياس المستوى الصحي في المجتمع والتي يستفاد بها في توجيه البرامج الصحية وفي المقارنات الدولية. (سلامه، ٢٠١١م، ٣٣٠-٣٣٤).

علاقة التوعية الصحية بالإعلام:

تتجلى علاقة الإعلام بالتوعية الصحية في كونها موضوعا من موضوعات الإعلام الصحي والوقائي، وتتفق أهدافها على خلق وعي صحي وقائي عام لتعبير الناس بالواقع الصحي عن طريق تقديم الإحصائيات والمعلومات وتدريبهم على السلوك الوقائي.

وتحذيرهم من الأوبئة المحرقة بهم وثنيهم عن السلوكيات المنحرفة المدمرة للصحة الفردية والاجتماعية وعلى هذا تكون علاقة الإعلام بالمؤسسات الصحية.

علاقة قائمة على مستويين:

مستوى وظيفي: يتجلى في توظيف وسائل الإعلام لقضايا صحية ووقائية، توظيف المؤسسات الصحية لوسائل الإعلام قصر التعريف ببرامجها الإعلامية الصحية والوقائية.

مستوى صحي: يتجلى في تبني المؤسسات الصحية لمخططات إعلامية وتواصلية، وخضوع المنتج الإعلامي للقيم الصحية والأخلاقية والدينية (شاهين عبد الحميد، ٢٠١١م، ص ٢٠٣).

تخطيط تطبيق برامج التنقيف الصحي:

إن التخطيط كما عرفه لورانس غرين هو " عملية تحديد الأولويات، وتشخيص أسباب المشكلة ومن ثم توزيع الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف العملية الموصلة إلى تحقيق حل المشكلة". فالتخطيط غداً يبدأ بعد تعيين الشريحة السكانية أو المجتمع المستهدف بالحل، ثم تشخيص أسبابها تمهيداً لوضع الاستراتيجيات المناسبة للتأثير في هذه الأسباب باتجاه هذه المشكلة. ومن النماذج الأوسع انتشاراً ما وصفه لورانس غرين لحل المشكلات الصحية نخبة من أستاذة الجامعات في العالم العربي، مرجع سابق، ص ٤٧٩). وبخاصة تلك المشكلات المتعلقة بسلوك الصحي، تتلخص في المراحل التالية:

١- التشخيص في المجتمع:

وهذه المرحلة تعنى بجمع وتحليل المعلومات الخاصة بمؤشرات تدل على جودة الحياة التي تعيشها أفراد المجتمع، بما في ذلك العوائق التي تقف أمام الوصول إلى جودة الحياة المرغوب فيها مثل نقص الماء وتلوثه وغيرها ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق:

أ- معاينة رأي مجموعة مختارة من أفراد المجتمع.

ب- معاينة رأي القائمين على المؤسسات الرسمية والخاصة في المجتمع.

٢- التشخيص الوبائي:

ويعنى بجمع المشكلات الصحية في المجتمع وتحليلها من حيث مدى انتشارها توزعها ثم ترتيبها حسب أولويتها في التأثير في جودة الحياة في المجتمع واختيار المشكلة الصحية المطلوب حلها.

٣- تشخيص الأسباب السلوكية للمشكلة الصحية:

وذلك باستخدام المعلومات المتوفرة في الأبحاث والمراجع لمعرفة للسلوكيات الصحية ذات العلاقة بالمشكلة الصحية المطلوب حلها:

تشخيص العوامل المؤثرة في السلوكيات الصحية:

وفي هذه المرحلة يتم تشريح كل سلوك من حيث العوامل التي تؤثر فيه. هذه العوامل تصنف إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

أ- العوامل المؤهبة:

مدى معرفة الأفراد بالعلاقة بين السلوك والمرض. مواقفهم نحو السلوك الدروس، القيم الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك.

ب-العوامل الممكنة:

الإمكانيات لدى أفراد المجتمع، كتوفر مراكز الرعاية الصحية ومقدرة الفرد على توفير مستلزمات النظام الغذائي الخاص بتخفيض الوزن أو بمرض السكري.

توفر المهارات لدى الأفراد كمقدرة الفرد على ممارسة رياضة الاسترخاء بالنسبة لمن يعانون من الإرهاق النفسي أو مقدرة مريض السكري على إعطاء نفسه حقنة الأنسولين أو عمل فحص السكر في البول.

ت-عوامل الدعم والتشجيع:

وهذه العوامل مهمة لاستمرارية السلوك الصحي القويم، سواء بالنسبة يحاولون التمسك بالسلوك الصحي السليم، ومن هذه العوامل مواقف وتصرفات الآخرين الذين يؤثرون في الفرد مثل الأبوين وفريق الجهاز الصحي وغيرها.

٤-وضع الاستراتيجيات التثقيفية:

توضع الاستراتيجيات التثقيفية المناسبة لأنماط السلوك التي تحصل عليها منة تحليل العوامل المؤهبة والممكنة والمشجعة، وذلك بهدف التأثير في هذه العوامل لتغيير السلوك المتعلق. بالمشكلة الصحية المدروسة ومن هذه الاستراتيجيات:

أ- تقديم الاستئصاح للأفراد.

ب- التواصل مع الجماعة والمجتمع.

ت- التدريب سواء كان للأفراد أو للعاملين في الحقل الصحي. (التثقيف من أجل الصحة، مرجع سابق، ص ٤٧٩-٤٨٠)

نماذج التوعية الصحية:

نموذج المعرفة والموقف والتطبيق (كاب):

يهتم بإيصال المعلومات الصحية فقط. هذا النموذج يفترض أن اكتساب المعلومات الصحية وحده سيؤدي بصورة تلقائية إلى تعديل وتغيير الاتجاهات والمواقف وبالتالي يقود إلى أداء الممارسات الصحية المطلوبة.

١. نموذج الإيمان بالصحة:

يحتوي هذا النموذج على أربعة مراحل:

- استشعار التعرض للمشكلة الصحية.
- استشعار شدة المشكلة الصحية.

• موازنة التكلفة مع الفوائد المتوقعة.

• الدفع للعمل.

الشخص يجب أن يحس أنه معرض للمشاكل الصحية ويدرك خطورتها ويستطيع في النهاية أن يتخذ القرار بشأنها.

٢. نموذج التدخل الاجتماعي:

وهو يهتم بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية وأثرها على الصحة. لقد حول هذا النموذج بؤرة التركيز في التثقيف الصحي من الأشخاص المعرضين إلى خطر الإصابة بمشكلة صحية معينة إلى تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض من خلال تبني أسلوب حياة صحية. (يوسف، ٢٠٠٩م، ص ٢٠-٢١)

وترى الباحثة أن تكامل هذه الوسائل يؤدي إلى التأثير على الأفراد لما لها أهمية بالغه في المجتمع، حيث تُظهر مجالات التوعية الصحية التي تبدأ من البيت أهمية اهتمام المرأة بأسرتها ثم ينتقل الاهتمام في المجال الآخر وهو المدرسة التي تصبح مكملًا لما بدأ من البيت. وترى الباحثة أن كل هذه النماذج تكون علي عاتق مسئول الصحة والإعلاميين. وحتى تحقق التوعية الصحية مفهومها الصحيح لابد من أن تنشأ علاقة تكاملية مابين الإعلام والصحة تقود من خلالها مجتمع صحي ومعافى، يبني من خلال توعية صحية للمرأة التي تؤثر صحتها علي هذا المجتمع.

سادساً : مفهوم التثقيف الصحي وأهميته

فكرة التثقيف الصحي فكرة قديمة قدم الإنسان، فقد وجد الحكماء والأطباء في مختلف العصور أن المطلوب هو حفظاً لصحة وليس فقط مداواة المرضى، ولا يكون حفظ الصحة إلا بإتباع نصح الحكماء والأطباء.

ويمكن التعرف على بدايات التثقيف الصحي في كتابات الأولين من الأطباء العرب والمسلمين الذين كان لهم إسهامٌ كبيرٌ في تطوير الطب وفي جمعه من مختلف المصادر والإضافة إليه.

وقد قيل: (كان الطب مشتتاً فجمعه الرازي وناقضاً فأتمها ابن سينا) وقد حفلت كتابات الأطباء العرب والمسلمين بالكثير مما يمكن اعتباره من أساسيات التثقيف الصحي حيث ورد فيها النصائح والتوجيهات التي لم تفقد معناها حتى اليوم، بل إن كثيراً من هذه النصائح تم إثبات صحته علمياً بما توصل إليه العلم الحديث بالتجربة، وهناك نماذج عديدة لا يمكن حصرها من هذه النصائح منها قول الرازي: (مهما قدرت أن تعالج بالأغذية فلا تعالج بالأدوية، ومهما قدرت أن تعالج بدواء مفرد فلا

تعالج بدواء مركب ومنها نصيحة تياذوق طبيب الحجاجين يوسف النقي { : لا تأكل من اللحم إلا فتي أو لا تأكله حتى يتم طبخه، ولا تشرب دواءً إلا من علة، ولا تأكل على هشيئاً، ولا تحبس الغائط والبول، وإذا أكلت في النهار فتم، وإذا أكلت في الليل فتمش ولو مائة خطوة وكون القاعدة الأساسية في التثقيف الصحي هي مساعدة الناس على تحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم فإن تعاليم الإسلام وكثير من جوانب هديها لقيم يمكن اعتبارها أعظم مرجع في مجال التثقيف الصحي فقد حفل القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة بالكثير من الهدى المرتبط بصحة الإنسان، والأمثلة على ذلك كثيرة ومنها: (وكلوا وأشربوا ولا تسرفوا) (الأعراف ٣١) (إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم) (الرعد ١١).

وقول الرسول صلى الله عليه وسلم : (إذا سمعتم بالطاعون بأرض فلا تدخلوها وإذا حل بأرض وأنتم فيها فلا تخرجوا منها والنظافة من الإيمان) . (السباعي ، مرجع سابق ص ٧٩) والتثقيف الصحي أو التربية الصحية هي عملية إيصال المعلومات والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية هذه الحياة الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد والجماعة والمجتمع.

والهدف الأساسي منه هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات وتقاليد وعادات خاصة بها، وذلك بهدف تعزيز الخدمات الصحية وزيادة الاستفادة منها من قبل المستفيدين من هذه الخدمات ويتضمن ذلك الآتي:-

١ - نشر المعلومات العامة الصحية:

إن نشر المعلومات السليمة عن الصحة هو أهم عنصر يجب أخذه بالاعتبار عند وضع برامج التثقيف الصحي، لأن خلقاً عدداً واسعاً من المفاهيم الصحية السليمة هو سر نجاح آلية برامج التثقيف الصحي لفئات محددة.

٢ - غرس السلوكيات الصحية:

من المسلم به أن هناك سلوكياً صحيّة يجب أن ندرب الناس عليها، وتتعلق هذه السلوكيات بالفرد بصورة خاصة - ونقصد بذلك كيفية تعامله بالأسلوب السليم المبني على القواعد الصحية السليمة، كأن يتعود الإنسان على أنماطٍ صحيّةٍ تساعد على التمتع بحياته، كأن نعلمه اختيار المأكّل والمشرب النظيف وفقاً لما أمرنا به ربنا سبحانه وتعالى يؤثر على الصحة كشرّب المشروبات الكحولية والتدخين

مثلاً، وأن نزاول في حياتنا اليومية التعاليم التي أمرنا الله تعالى بها كالعبادات والابتعاد عن المحرمات واتباع الأنماط السليمة في ممارستنا الجنسية والتي يأمرنا بها الله تعالى كالزواج والابتعاد عن الفاحشة والعفة والابتعاد عن كلما يسبب لنا الإصابة بالأمراض الجنسية وما يعرضنا لها من مخاطر بسبب استعمال المخدرات أو غيرها من المحرمات.

٣ -تغيير السلوكيات غير الصحية:

تنتشر في بعض المجتمعات سلوكيات غير صحية كالتدخين أو تعاطي المخدرات وغيرها الأمر الذي قد يعرض المجتمع إلى أمراض خطيرة والتي بدورها تحرم المجتمع من عطاء هذه الفئات المصابة وتكلف الدولة مبالغ باهظة.

ومثل هذا الأمر يحتاج إلى برامج متخصصة ذات خطابٍ محددٍ لاختيار أساليب فعالة تصل إلى هذه الفئات لتغيير من سلوكها الخاطئ.

خلق قياداتٍ للتثقيف الصحي:

إن أهم عنصرٍ في عمليات التثقيف الصحي هو العنصر البشري، وهذا العنصر له دورٌ فعال لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة من الخطاب الصحي، ومن المؤسف جداً أن هذه الفئة من المتخصصين ليست متوفرة بالشكل المطلوب، وهذا الأمر يتطلب جهداً من قبل مراكز التعليم المختلفة لإعداد القيادات الصحية، كما يجب الحرص على تهيئة جميع مناهج التعليم بصورة خاصة حتى نتمكن من تحقيق التواصل بين القيادات المتخصصة في المهنة وبين القيادات القائمة على تعليم الأجيال المختلفة والفئات التي تقوم برعاية هذه الأجيال صحياً إضافةً للعاملين في مجالات الإعلام بوسائلها المختلفة فمن دون ذلك لن يتحقق الهدف الأساسي من التوعية الصحية بصورة عامة . (العوضي، ١٩٩٧، ٧٠)

وهذا يعني أن الثقافة الصحية يجب ألا تفهم بصورة ضيقة تتعلق بوجود المرض أو غيابه بل يجب أن تكون أوسع من هذا المفهوم الضيق باعتبارها تتعلق بحياة الإنسان اليومية وتدرس كنمط من أنماطها وتحاول التأثير عليها بما يحقق للإنسان الصحة ويتضمن هذا الأمر العناصر التالية (Healthy life style) والعافية بمفهومهما الواسع.

(١) العنصر المعلوماتي

تتضمن الرسالة التثقيفية الصحية مفاهيم كثيرة تتداخل فيها عناصر عديدة يجب أخذها في الاعتبار، بأن تحدد المعلومة بالصورة الميسرة والمفهومة والمحددة، حتى لا تتداخل هذه العناصر بما يفقد هذه

المعلومة أهميتها حيث أن استيعاب المعلومة الصحية يتفاوت بصورة كبيرة بين فرد وآخر حتى أنها تتأثر بالوضع العام للفرد بصورة خاصة، وقد يؤدي ذلك الأمر إلى سوء فهم وتداخل في المعرفة لدى الفرد، وعند طرح أي معلومة على الناس يجب أن تكون المعلومة معتمدة على حقائق لا يمكن أن تتأثر بمفاهيم خاطئة أخرى حيث أن الحقيقة العلمية يجب أن تكون عنصراً أساسياً في خلق وتقديم المعلومة. (العوضي، مرجع سابق : ٧٢)

إن المتخصص للمضمون التثقيفي لوسائل الإعلام يلاحظ بوضوح الدور الأساسي للمعلومة، فالمعلومة هي اللبنة الأساسية للبرامج التثقيفية والتعليمية وغيرها من المواد التي تبثها وسائل الإعلام للجماهير، وما المعلومة إلا عبارة عن بيانات موضوعية تهدف إلى تعريف الواقع وشرحه وتفسيره من خلالها يقوم الأفراد بممارسة نوع من السيادة والسيطرة على البيئة المحيطة بهم، كما أن المعلومات تقدم نوعاً من الدعم الاجتماعي للإنسان فعندما يواجه الإنسان تهديداً صحياً على سبيل المثال فإن الحصول على

المعلومات المناسبة يساهم في تخفيف حدة القلق والمعاناة لدى ذلك الإنسان .

وأفراد المجتمع الواحد يختلفون من حيث تعاطيهم وتعاملهم مع المعلومة إذ تختلف الطبقة المتعلمة عن الطبقة غير المتعلمة في كيفية بحثها عن مصادر المعلومات والطرق المستخدمة في تقييمها لمصداقية تلك المصادر، فقد وجد ديرفن أن أفراد الطبقة المتعلمة أو النخبة هي أكثر الطبقات التي تبحث عن (Dervin, 1976) المعلومات من مصادرها المحتملة.

والمعلومة الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام على نوعين:

الأول: معلومات صحيحة متخصصة تقدم ضمن البرامج الصحية للتوعية التي قصد بها إمداد الأفراد بالمعلومات والتجارب والخبرات للمساهمة في حل مشكلات هم الصحية، ومن أمثلة هذا النوع البرامج أو الصفحات الصحية المتخصصة سواء في الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون مثل برنامج الطب والحياة وسلامتك وغيرها من البرامج الصحية.

والثاني: معلومات صحية تقدم في ثنايا البرامج غير المتخصصة مثل برامج الأسرة والبرامج الصباحية، حيث تقدم فيها معلومات صحيحة حول أحدث المكتشفات الطبية وحول بعض الأمراض وكيفية الوقاية منها، وتكون مصادرها عادةً وكالات الأنباء والصحف . والمجلات . (العوفي، ١٩٩٥، ص ٨٧)

٢) خطاب الثقافة الصحية

عند تحديد المعلومة المقصود طرحها على الناس يجب أن يكون ذلك في خطاب واضح لا يؤدي إلى التسكين وعدم القدرة على فهم الخطاب ، فمحتوى الخطاب يجب أن يكون محددًا والهدف من الخطاب معلوم أو النتائج المتوقعة مرسومة.

٣) الفئة المقصودة من الثقافة الصحية

بعد الانتهاء من اختيار المعلومة وتحديد الخطاب المناسب، يجب التعرف على الفئة المقصودة من هذا الخطاب كذلك تكييف المعلومة والخطاب بما يتفق مع مفاهيم الفئة المقصودة، حيث أن هذه الفئات تختلف بمفاهيمها العلمية والثقافية والاجتماعية والدينية حتى اللغوية والناحية العمرية ، فلكل فئة إذن وسيلة خاصة للنقاش ومحتوى مختلف عن الفئة الأخرى، وأهم عنصر في هذا الموضوع هو عنصر التتابع والتقارب بين موجه الخطاب وبين متلقي الخطاب، وهناك أيضا عامل اللغة التي يجب أن تتوافق مع الفئة المستهدفة . (العوضي، مرجع سابق : ٧٥)

وسائل إيصال التثقيف الصحي

يعتقد بعض العاملين في المجال الصحي أن التثقيف الصحي هو أحد المجالات السهلة التطبيق والسريعة التأثير، فكل ما على المختصين القيام به هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة وأن يبينوا لهم ما عليهم أن يفعلوا وما هي الممارسات الصحيحة التي يمكن أن تساهم في تحسين وضعهم الصحي، ويفترض هؤلاء العاملون أن زيادة المعرفة سترفع من وعي الناس وبالتالي تغير من قناعاتهم وميولهم ومن ثم تؤدي إلى تعديل سلوكهم وتبني المقترحات التي يقدمها المختصون، والواقع أنه رغم نجاح هذه الفرضية في بعض الأحيان إلا أنها أقل نجاحًا في أحيان كثيرة، فالمعرفة والسلوك لا يرتبطان دائما وخير مثال على ذلك التدخين، فبينما يعلم عدد كبير من الناس أن التدخين ضار بالصحة نجدهم يستمرون في التدخين.

وتكمن صعوبة تطبيق برامج التثقيف الصحي بشكل مؤثر وواسع في أنها تتعامل مع السلوك الإنساني المعقد الذي يحدده ويؤثر عليه عدد كبير جدًا من العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية والشخصية، فهو لا يكتفي فقط بإيصال المعرفة إلى الناس بل يجتهد للوصول للهدف الذي يسعى إليه وهو تغيير السلوك الخاطئ إلى سلوك صحي، ولكي تكون رسائلنا الصحية أكثر إقناعًا وأقدر على

التأثير فإن اختيار الوسائل التي تقدم من خلالها المعلومة الصحية أمرٌ هامٌ جدًا . (ارتاج، ٢٠٠١، ص ٥) ومن أهم هذه الوسائل التالي:

(أ) وسائل الاتصال العامة:

ويقصد بهذه الوسائل الإذاعة والتلفزيون والصحافة باعتبارها تستطيع الدخول إلى كل مكان وتفرض نفسها على أي مجتمع بصرف النظر عن رغبة تلك المجتمعات أو الفئات في الاستماع إليها أو رؤيتها أو قراءتها، فوسائل الإعلام لها مميزات عديدة لانتشارها الواسع، وهي تتمتع بنفوذ قوي وأثر كبير في تغيير سلوك ونظرة وممارسة الناس، ولهذا فهي لا تخلو من خطورة إذا لم يرشد استعمالها، فالتلفزيون والمذياع جهازان قويان من أجهزة الإعلام ولهما مقدرة على تغيير سلوك الكبار والصغار معًا ولكن التأثير على الصغار أكبر، وبالإمكان استعماله ما في شتى مجالات وطرق التنقيف الصحي فمن خلالهما يمكن بث المحاضرات والندوات والعروض الإيضاحية والتنقيف الموجه للمرضى والمراجعين، كما تتمتع الصحافة بنفوذ قوي على تشكيل آراء الناس وسلوكهم، حيث تستوعب الصحف اليومية والمجلات كثيرًا من أساليب وطرق التنقيف الصحي فهي تنشر المحاضرة والمناقشة والقصة والحوار وغيرها من طرق التنقيف الصحي وتخصص أغلبها صفحات للتوعية الصحية وأعمدة للسؤال والجواب عن كلما يتعلق بالصحة، فهذه الوسائل فعالة وتستطيع أن تنقل المعلومات العامة بصورة جيدة.

(ب) الوسائل النوعية:

ويقصد بهذه الوسائل التي تستهدف فئة عامة وخطابًا محددًا يكون الهدف منه أكثر شمولية ودقيقة، والبيانات التي يحتوي عليها الخطاب في مثل هذه الحالة تكون مدروسة، ومستلم الخطاب عادةً يكون متوقعًا لمثل هذا الخطاب، فعلى سبيل المثال فإن المحاضرات الخاصة عن معلومة بعينها وكذلك الكتب والنشرات تحدد الأهداف أم عينة وتكون رسالة بقصد تغيير المفاهيم وطرح آراء وأفكار محددة بغرض التعلم والتنقف، وهي وسائل تتبع عادةً في مناسبات خاصة وفي أساليب التعليم والتوعية المختلفة.

(ج) الوسائل التعليمية:

إن الهدف من هذه الوسائل هو جزء من العملية التربوية التي نحاول من خلالها توصيل معلومات جديدة يستهدف منها تعليم وتدريب متلقيها بصورة منظمة حتى تتكامل لديها لرؤية والمفهوم من

المعلومة المقدمة إليه ويدخل هذا الأمر في مناهج التعليم بصورة عامة، كما يجب أن يكون في جميع المواد التعليمية وبنفس المفاهيم دون تغيير حتى تتكرر المعلومة عند المتلقي (الطالب) وتتنعز هذه المعلومة حرصاً على تفهم الطالب للمعلومة المقدمة إليه . (العوضي، مرجع سابق : ٧٩)

مجالات التثقيف الصحي

أ : التثقيف الصحي العام

ويعني التثقيف الصحي الموجه للمجتمع ككل وبكافة قطاعاته، ويعد من أهم مجالات التثقيف الصحي إذ أن الوسائل المستعملة فيه من مذياع أو تلفاز وغيرها من الوسائل الإعلامية تصل إلى أغلب أفراد المجتمع، كما أن المخاطبة تكون لكل المجتمع وبالتالي تتضح أهمية التعرف على خصائص المجتمع الموجه لها لتثقيف والمشاكل الصحية الدائمة والأولويات منها، إذ يجب الوفاء باحتياجات كل الفئات في المجتمع حسب الأولويات الصحية مع حسن اختيار المادة الملائمة واستعمال اللغة التي يفهمها الناس، ولا بد من انتقاء الطريقة أو الوسيلة المناسبة لكل مجتمع، فالمجتمع البدوي أو القروي يحتاج لأساليب تختلف عن تلك التي تناسب مجتمع المدينة وهكذا. (السباعي، مرجع سابق : ١٥)

ب : التثقيف الصحي المدرسي

تمثل المدارس مكاناً جيداً للتثقيف الصحي حيث يشكل الأطفال في عمر المدرسة في أغلب البلدان حوالي ربع السكان فالهرم السكاني مثلاً للمملكة وغيرها من الدول العربية يشكل الأطفال فيه حوالي ٤٥ % من المجموع الكلي للسكان منهم ٢٠ % في سن المدرسة تبرز الاهتمام بالمدرسة كمكان للتثقيف الصحي إضافةً لسهولة الوصول لهم بحكم وجودهم بين جدران المدارس ولعل خير مثال على نجاح التثقيف الصحي من خلال المدارس البرنامج العالمي { من الطفل للطفل } الذي برز إلى حيز الوجود في عام ١٩٧٩م كأحد نشاطات العام الدولي للطفل المصادف للعيد العشرين لإعلان حقوق الطفل، تم بالتعاون بين معهد صحة الطفل ومعهد التربية بجامعة لندن على أساس الاستفادة من طلاب المدارس كمتقنين صحيين وكمشاركين في تقديم العناية الصحية لإخوانهم الأصغر سنّاً أو لأطفال المجتمع ككل وللآباء والأمهات، بحيث يقوم البرنامج على نشاطات وقائية وعلاجية مبسطة تلائم الوضع المحلي يتم شرحه أو تعليمه للأطفال بواسطة معلمهم بحيث ينقلونها إلى بيوتهم وعائلاتهم في القرية أو الحي.

ج : التثقيف الصحي الغذائي

يعتبر الغذاء من أهم العوامل التي تؤثر سلبًا أو إيجابًا على الحياة الإنسانية، فالإفراط والتفريط في التغذية يؤديان إلى المشاكل الصحية، فقلة الغذاء للأطفال والأمهات تؤدي إلى ضعف المناعة والنمو، أما الكبار فنقص الغذاء يؤثر على أدائهم وإنتاجيتهم، ولأهمية الغذاء وما يترتب على الإفراط والتفريط فيه كان لابد أن يخصص له تثقيف صحي قائم بذاته.

الفصل الرابع

أولاً: السرطان

تتميز الأورام عامة بنمو غير طبيعي في خلايا وقد تكون الأورام حميدة أو خبيثة. أما الحميدة قد تتحول إلى خبيثة كالسلائل المعوية.

تغزو الأورام الخبيثة الأنسجة عادة ويطلق عليها غالباً اسم السرطان. والسرطان عبارة عن مجموعة من الأمراض يمكن تصنيفها حسب المكان أو العضو الذي تبدأ فيه المرض أو حسب خصائص النسيج السرطاني.

وبإثبات المرض(نخبة من أساتذة الجامعات في العالم العربي، ص ٢٣٧):

١- حجم المشكلة:

هنالك عدة مصادر يمكن أن تعكس مشكلة السرطان، فشهادات الوفاة تعد مصدراً هاماً لتعرف معدلات الوفاة. كما أن سجلات السرطان تعد مصدراً هاماً لتعرف على الإصابة بالسرطان ومأمول الحياة بعد التشخيص والعلاج، كما أنها تساعد على تعرف العوامل البيئية ذات العلاقة وحساب عدد

سنوات الحياة المفقودة نتيجة حدوث سرطان ما في الجمهرة، وهذا المقياس له أهمية قصوى عند دراسة السرطان الذي يفتك بالأطفال وهو مقياس أكثر حساسية من معدلات الوفاة ويعكس معدل الإصابة بالسرطان ومعدل الإماتة بين الحالات وعمر الإصابة به. كما تعتبر المعطيات الخاصة ببرامج التحري هامة لمعرفة حجم مشكلة السرطان.

٢- عوامل الخطر:

ينطبق على مرض السرطان مبدأ التعددية السببية، حيث تتعدد الأسباب والعوامل التي تتكاتف معا فتؤدي إلى إحداث المرض. وتلازم هذه الأسباب والعوامل كل أنشطة الإنسان. فمسببات السرطان قد توجد في طعام الفرد وشرابه وفي الهواء الذي يستنشق. وفي أشعة الشمس التي تنير طريقه، وفي البيئة التي يعمل بها. كما قد يتعرض الفرد لهذه الأسباب. (نخبة من أساتذة الجامعات في العالم العربي، ص ٢٣٧).

والعوامل بسبب عادات خاطئة كالتدخين أو ممارسة الجنس بطريقة غير سوية أو مع قرين غير سليم أو قد يتعرض لمسببات السرطان بسبب علاج يوصي به طبيب أو بسبب فحص تشخيصي يجري له. (نخبة، مرجع سابق، ص ٢٣٧).

أسباب السرطان:

لا يوجد سبب مباشر للسرطان في أغلب الأحيان مقارنة بأمراض مثل الملاريا حيث أن مسببها معروف وهو طفيل البلازموذيوم الذي ينتقل بواسطة البعوض فيسبب الملاريا .. وهذا ليس حصرا على السرطان فهناك أمراض كثيرة ليست لها أسباب، مثل ارتفاع ضغط الدم، في كثير من الأحيان لا يعرف له سبب وكذلك داء السكري - لكن ليست هذه القاعدة ثابتة على الإطلاق فبعض أنواع السرطان تعرف أسبابها مع أنها قليلة بالإضافة إلى أن هنالك عوامل تساعد كثيرا في الإصابة بالسرطان وتسمى عوامل خطرة (اختطار) أو مساعدة لأنها أكثر شيوعا ومعلومة وهي (أبو أدريس، ٢٠٠٩م، ص ٢١-٢٤):

١- التبغ.

وفق تقارير منظمة الصحة العالمية يعد التبغ المسبب الثاني لسرطان اللثة والوفيات في العالم (يمكن الرجوع إلى موقع المنظمة الإلكتروني).

يوضح تقرير المنظمة أن ٥ مليون يموتون سنويا بسبب التدخين وإذا أستمّر الحال وتواصلت معدلات التدخين على النحو الموجود حاليا إلى عام ٢٠٢٠م فإن المتوفين بسبب التدخين سيصل عددهم إلى ١٠ مليون في العام.

التدخين يؤدي بحياة (١٥٠٠٠٠) مائة وخمسين ألف شخص سنويا في الولايات.

٢- الأشعة.

يتعرض الإنسان إلى الأشعة الضارة أو الإشعاع مثل الأشعة أو أشع (قاما) قد تكون سببا وراء الإصابة بالسرطان كما حدث مع للناجين وذريتهم من قنبلتي هيروشيما ونجا ذاك.

٣- عوامل جينية.

ونعني بالجينات - الشفرة - أو النسخة الأصلية الموجودة في كل خلية وتحمل الصفات الخاصة بكل شخص مثل لونه، طوله، شكله تركيبية الداخلي وباختصار جميع صفاته هنالك أناس يولوا دون بجينات شوها أو شذوذات تحمل مميزات مختلة عن الجينات السوية الإنسان وهؤلاء معرضون للإصابة بالسرطان لاحقا.

٤- عوامل وراثية.

هذه مرتبطة بالجينات مثلا ولد بجينات مشوهة أصيب بالسرطان مبكرا في عمر أقل من الأربعين عاما، تنتقل هذه الجينات المسرطنة عن طريق الوراثة من هذا الشخص إلى أبنائه، وهذا في عدد قليل من أنواع السرطان مثل أنواع سرطان القولون وبعض سرطان الثدي.

٥- الفيروسات.

كفيروس الإيدز وفيروس الكبد الوبائي وفيروس الورم الحميد البشري تسبب هذه الفيروسات بالتتابع في سرطان الليمفاوى والأنسجة الدموية الكبد، عنق الرحم والبلعوم النفي (أبو أدريس، ٢٠٠٩م، ص ٢١-٢٤).

أسباب قصور السيطرة على آلام السرطان:

موجز لأسباب الرئيسية لقصور معالجة ألم السرطان:

- عدم إدراك كثير من المهنيين العاملين في حقل الرعاية الصحية لوجود طرق قائمة بالفعل لمعالجة آلام السرطان على نحو مقبول.

- عدم اهتمام معظم الحكومات بهذا الموضوع.

- عدم توافر الأدوية اللازمة لتسكين الآلام السرطان في كثير من المناطق.
- التخوف من حدوث "الإدمان" بين مرضى السرطان والجمهور في حالة توفر الأفيونيات لأغراض الطبية.
- نقص التثقيف المنهجي لطلبة الطب والأطباء والمرضات وغيرهم من العاملين بالرعاية الصحية، فيما يتعلق بمعالجة آلام السرطان. (تسكين آلام السرطان، ١٩٨٩، ص ١٤).

سرطان الثدي

الوصف التشريحي للثدي:

ألياف الثدي تمتد من الترقوة إلى مستوى الضلعة السادسة ومن عظمة القفص الصدري إلى الإبط. كل ثدي يحتوي على ١٥-٢٥ فص في شكل مجموعات وكل فص مكون من عناقيد مثل العنب بها أكياس فارغة يتكون فيها لبن. الفصوص والعناقيد متصلة بأنابيب رقيقة تسمى قنوات هذه القنوات تقود إلى الحلمة في وسط المنطقة القائمة في الجلد والتي تسمى قنوات هذه القنوات في وسط المنطقة القائمة في الجلد تسمى الهالة حول الحلمة يملأ الشحم في الفراغات بين الفصوص والأنابيب ٧٠% من الأوعية اللمفاوية بالثدي تنتهي إلى الإبط و ٣٠% إلى العقد الليمفاوية الداخلية للثدي.

تعريف سرطان الثدي:

- سرطان الثدي هو عبارة عن نمو خلايا سرطانية ضارة وغير طبيعية في فصوص قنوات الثدي.
- المواضيع الشائعة للسرطان الثدي:
- الربع الخارجي العلوي ١٤%.
 - الربع خلف الحلمة.
 - العنصر: (العرق): النساء البيض أكثر قابلية للإصابة بالسرطان أكثر من النساء السود (الأسبانيات والآسيويات).

التغيرات التي تطرأ على الثدي قبل ظهور السرطان:

مثل تكثر نسيجي غير نموذجي أو ورم سرطاني فصيمي في الموضوع هذه التغيرات التي تكشف غالباً عند أخذ عينة من الثدي سبب آخر. إذا وجدت هذه التغيرات فان احتمال الإصابة بالسرطان تكون أكبر عند النساء اللاتي يحملن هذه العلامات. (دليل الوقاية والاكتشاف المبكر لأنواع السرطان الأكثر شيوعاً في السودان، ٢٠١٠م، ص ٣٥-٣٦).

الأورام الحميدة: Benign tumors

وهي ليست أوراماً سرطانية ويمكن إزالتها، وفي أكثر الحالات لا تعود للظهور، وأهم ما في هذه الأورام أنها لا تنتشر إلى أماكن أخرى من الجسم، ولذا فهي لا تهدد حياة الإنسان. فمثلاً ورم الثدي الحميد من أعراضه ازدياد في حجم الثدي يصاحبه انتفاخ وآلام قبل بدء الدورة الشهرية ثم تخف هذه الأعراض بانتهاء الدورة. وقد تصيب هذه التكتلات الحميدة المرأة في أي وقت، وربما تكون صغيرة أو كبيرة، لينة مطاطية، أو مليئة بالسوائل، أو صلبة، أو متحركة وقد يصاحب ظهورها بعض الآلام. أحياناً تكون هذه الأورام الحميدة في أماكن حساسة من جسم الإنسان كالعين أو الدماغ أو القلب وتكون إزالتها ليست بالسهولة التي يتخيلها الكثيرون، لكن الأورام الحميدة في الثدي تعتبر مشكلة بسيطة حيث يمكن إزالتها بعملية جراحية غير معقدة وبمنتهى السهولة.

الأورام الخبيثة

الخلايا الخبيثة تنقسم بسرعة ولا تموت حسب النظام العام للخلايا وتسمى بالسرطان لأن بإمكانها غزو وتخریب الخلايا المجاورة وباقي أعضاء الجسم، كذلك يمكن لهذه الأورام أن تتفكك وتدخل في مجرى الدم أو الجهاز الليمفاوي، وبهذه الطريقة ينتشر السرطان ليكون أوراماً ثانوية في أجزاء من الجسم مثل العظام والكبد والرئة. هذه الفكرة تنطبق على جميع أنواع السرطانات، إلا أن الأورام السرطانية الخبيثة تختلف عن بعضها اختلافاً كبيراً ومن مريض إلى مريض. فمثلاً يختلف سرطان الرئة عن سرطان المعدة أشد الاختلاف، كما أن سرطان الثدي يختلف من امرأة إلى امرأة أخرى اختلافاً كبيراً.

عوارض وإشارات سرطان الثدي:

ما هي الإشارات أو العوارض التي يجب تنتبه لها كل سيدة؟

- ١- أي تورم أو سماكة في الثدي.
- ٢- أي تغيير في جلد الثدي.
- ٣- أي تورم تحت الإبط.
- ٤- أي تغيير بشكل الثدي أو بشكل الحلمة.
- ٥- إفراز سائل من الحلمة غير طبيعي أو يحتوي على دم.

٦- حدوث أي تقرح على الجلد أو على الحلمة لا يشفي.

عند ظهور هذه العوارض المذكورة أعلاه، لا تجب الوسوسة ولا الانتظار، بل التوجه فوراً إلى طبيب لاستشارته. (الصغير، ٢٠٠٥م، ص ٥١).

الأعراض والعلامات لسرطان الثدي.

معرفة أعراض وعلامات سرطان الثدي تساعد في إنقاذ الحياة. فعندما يكتشف المرض مبكراً تكون هناك خيارات أكثر للعلاج وفرصة أفضل للشفاء.

- ورم: العلامة الغالبة لسرطان الثدي عند النساء والرجال ظهور ورم في الثدي، غالباً ما يكون ورم غير مؤلم.

- إفراز من الحلمة: إفراز طبيعي أو ممزوج بدم من الحلمة.

- انكماش حلمة الثدي: خاصة إذا ظهر حديثاً.

- حجم الثدي: التغيير الذي يطرأ على حجم الثدي وشكله ويؤدي إلى فجوة في الجلد مما يجعل الثديين غير متماثلين في الشكل والحجم.

- احمرار الجلد: احمرار أو ظهور ندوب فوق الثدي.

- ألم: الإحساس بالألم الدائم في الثدي، خاصة إذا كان أحد الثديين فقط.

- التقرح: ظهور ورم في الإبط.

الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي:

الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي يكون ناجحاً فقط عندما يكون مرتبطاً بتشخيص فعال، وعلاج ومتابعة.

• التشخيص المبكر.

• الكشف المسحي على أفراد لا تظهر عليهم أعراض المرض. وكلاهما يمكن القيام به عبر المكونات الآتية أو بعضها:

- فحص الثدي الذاتي.

- الكشف السريري على الثدي (ينفذ بواسطة الكادر الصحي المدرب).

- صورة الثدي بالأشعة (ما مोगرافي).

فحص الثدي الذاتي:

الفحص الذاتي للثدي تقوم به المرأة لتصبح معتادة على الشكل الطبيعي لثديها والإحساس به وعليه يمكنها اكتشاف أي تغيير يحدث مبكرا.

الكشف السريري على الثدي:

هذا الكشف يقوم به اختصاصي الصحة ويجب أن يشجع على القيام به كل الممرضات، هناك مؤشرات تغير أن الكشف السريري الجيد بواسطة الاختصاصيين الصحيين والمدربين له دورا فاعل في اكتشاف سرطان الثدي مبكرا.

التصوير بالأشعة للثدي (ماموغرام):

لتصوير حاليا هو أحسن تقنية تجسيم لإظهار الأورام قبل أن تكتشف سريريا. لهذا ينصح بعمل كشف مسحي بالأشعة لكل النساء فوق ٤٠ سنة في أغلب الأقطار. هنالك نوعان من التصوير بالأشعة وتشمل:

كشف مسحي بالأشعة:

وهو التصوير بالأشعة الذي يتم بصورة منتظمة لكل مجموعة السكان المستهدفة - مرة في العام تقريبا - لاختبار الثدي لمعرفة أي تغيير منذ آخر تصوير.

التصوير التشخيصي (سرطان الثدي، ٢٠١٠م، ص ٣٣-٣٦):

ربما ينصح الطبيب بتصوير تشخيصي. ليقوم التغيير الذي ظهر على الثدي سريريا تصوير الثدي مع الكشف السريري للثدي أو بدونه، زائدا المتابعة للأفراد الذين لهم نتائج موجبه يقلل نسبة الوفاة من سرطان الثدي في الثلث وسط النساء من الفئة العمرية ٥٠ - ٦٩. وتكون الفائدة عظيمة إذا أجرى الكشف المسحي مرة كل سنتين أو ثلاث سنوات للأسف مشكلة تصوير الثدي بالأشعة أنه اختبار مكلف ويحتاج إلى خبراء مختصين لعمل التصوير والاستخلاص النتائج. وعليه فهو ليس خيارا متاحا للكشف المسحي في السودان لكن يمكن استعماله لأغراض التشخيص وكذلك للكشف المسحي لمجموعة من لها قابلية للمرض.

أنشطة الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي:

الكشف المبكر لسرطان الثدي:

قد تأتي المرأة للوحدة الصحية بسبب:

١. أعراض تخص مرض الثدي.

٢. أعراض أخرى لا تخص مرض الثدي.

يجب أن يجرى لها الأتي في الحالتين:

التاريخ السريري: للشكوى الحالية وعوامل الإخطار لسرطان الثدي.
التوعية بالأتي:

- العلامات والأعراض المبكرة لسرطان الثدي.
- أهمية التشخيص المبكر إذ يكون المريض أكثر استجابة للعلاج.
- التدريب على الفحص الذاتي للثدي.
- تعليم النساء أهمية التصوير بالأشعة للثدي كأداة للكشف المبكر لمن تجاوز أعمارهن الأربعين.
- كما يجب انتهاز الفرصة لمناقشة وشرح عوامل الأخطار لسرطان الأخرى وإعطاء النصائح والتوصيات لتغيير السلوك.

الكشف السريري للثدي: يقوم به كادر صحي مدرب بالإضافة إلى الكشف العام.
المتابعة والتحويل: نتائج الكشف السريري للثدي تحتاج إلى عمليات متابعة مختلف. ولكن المتابعة المنتظمة أساسية يجب أن تتصح كل النساء بالقيام الذاتي للثدي دوريا.

متابعة الحالات السالبة لكشف الثدي السريري:

وصف نتائج الحالات للكشف السريري للثدي يجب أن تستخدم كمرجع للاختبار الثدي السرير التالي. إذا كانت المريضة في الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ ينصح بإعادة اختبار الثدي لها خلال عامين. أما إذا كانت المريضة فوق الثلاثين بعمل الاختبار السريري للثدي سنويا.
متابعة الحالات غير الطبيعية (الموجبة) لكشف الثدي السريري، أرسل المريضة فورا إلى المستشفى. هناك مراكز لأمراض الثدي موجودة في مستشفى الأبيض (كردفان) مستشفى ود مدني (الجزيرة) وفي الخرطوم مستشفى سوبا الجامعي، ومستشفى الخرطوم التعليمي، مستشفى أم درمان العسكري.

واحد أو أكثر من خيارات المتابعة الآتية متوفرة:

- إعادة الكشف السريري للثدي.
- المعالجة الطبية لحالات الورم الحميد.
- الإحالة لأخصائي أمراض الثدي.

- الإحالة للتصوير (موجات صوتية للثدي، تصوير الأشعة للثدي، تصوير الرنين المغناطيسي).
- الشفط أو البزل بالإبرة الدقيقة من خلايا الثدي.
- فحص العينة الحية (عن طريق الجلد أو اخذ - قطع - جزء من الثدي).

التشخيص والعلاج:

هذا عادة يتم في المستوى الثاني أو الثالث من الخدمات الصحية، الخدمات والمعدات التي تحتاج إليها لتشخيص وعلاج سرطان الثدي هي: الشفط أو البزل بالإبرة الدقيقة لفحص الخلايا، فحص العينة الحية من تحت الجلد، وأخذ العينة الجراحة وهذا يحتاج لجراح من تخصص وخبير متمرس في عالم الأمراض أو خبير في عالم الخلايا.

الكشف المبكر لسرطان الثدي:

الموجهات لخطة الكشف المبكر لسرطان الثدي:

- الاختبار السريري للثدي يجب أن يكون جزء من كشف دوري على الصحة كل ثلاث سنوات للنساء في العشرينات والثلاثينات مرة في العمر وكل عام للنساء في الأربعين.
- الكشف الذاتي للثدي ضروري للنساء في بداية العشرينات ويكون شهريا بعد يومين أو ثلاثة من الدورة الشهرية (على النساء أن يطلعن مقدمي الخدمة الصحية فورا اكتشاف أي تغيير في الثدي).
- المرأة الأكثر قابلية للتعرض للسرطان (مثلا بسبب تاريخ الأسرة، القابلية الجينية، تاريخ سابق للإصابة بالمرض) عليها التحدث للطبيب عن فوائد وأوجه القصور في إمكانية بداية الكشف بتصوير الثدي بالأشعة مبكرا أو إمكانية عمل اختبارات إضافية (مثال الموجات الصوتية أو أشعة الرنين المغناطيسي أو كان الكشف على فترات متقاربة). (سرطان الثدي، ٢٠١٠م، ص ٣٣-٣٦).

خطر الإصابة بسرطان الثدي:

ما هي عوامل زيادة احتمال الإصابة بسرطان الثدي؟

١- إصابة قديمة:

أثبتت الدراسات إنه إذا كان لدى المرأة إصابة قديمة بسرطان الثدي فهناك احتمال أو نسبة أكثر من غيرها لأصابتها مرة ثانية لذلك يجب أن تخضع هذه المرأة للمراقبة الدورية من قبل طبيبها.

٢- طيلة مدة التأثير الهرموني:

إن احتمال حدوث بسرطان الثدي يزيد قليلا عندما تكون هنالك فترات طويلة من آثار الهرمونات النسائية على الثدي مثلا.

أ- عند النساء اللواتي ظهرت لديها العادة الشهرية بعمر مبكر.

ب- عند النساء اللواتي عندها العادة الشهرية إلى سن متأخر.

ت- عند النساء المتزوجات اللواتي لم ينجبن أطفال أو أنجبن الأطفال عندما كان عمرهن متأخرا: السيدة التي تنجب الطفل الأول بعد سن الثلاثين من عمرها لديها احتمال للإصابة بسرطان الثدي من أكثر من السيدة التي تنجب طفلا قبل سن العشرين.

ث- استعمال أدوية الهرمونات النسائية: إن استعمال حبوب الهرمونات والاستعمال الزائد لهرمونات الأستروجين أما يمنع الحمل أو لفترة ما بعد توقف العادة الشهرية، قد يزيد من احتمال إصابة بسرطان الثدي.

٣- إصابة عائلية وراثية:

عندما يكون هنالك حالات عديدة من سرطان الثدي أو الثديين أو سرطان المبيض عند أعضاء من نفس العائلة والصغار في السن تسمى (السرطان وراثيا) ينتقل بواسطة كروموزومات الحامض النووي والجينات. هذه الخطورة العائلية يوجد منها عدة أنواع أهمها تغيرات في طفرات جينات. في حالات أخرى يكون هنالك تغيرات في جينات وكروموزومات غير برثا وبرثا التي لها علاقة أصلا بالحماية من سرطان الثدي.

٤- إصابة عائلية قريبة:

يزيد احتمال إصابة إذا كانت حالات سرطان ثدي في العائلة في عمر مبكر، خاصة إذا كانت عند أخت أو أم (أقل إذا كانت عنده عمه أو خاله). أما إذا كان السرطان في العائلة في عمر متأخر فهذا لا يزيد من الخطر. إن نسبة الخطورة تزيد بين ٢ أو ٣ مرات من أي امرأة ليس عندها أي قصة عائلية سرطانية للثدي.

٥- إصابة حميدة ولكن مع بعض التغيرات ما - قبل السرطانية:

إذا كان قد ظهر لدى المرأة ورم حميد في السابق استدعى أن يتم أخذ عينه منه وتبين أنه يحتوى على بعض التغيرات النسيجية أو على تغيرات تسميها ما قبل السرطان in-situ فهذه المرأة تكون معرضة لي احتمال أكبر للإصابة بسرطان الثدي فيما بعد.

٦- تقدم العمر:

كلما تقدمت المرأة في السن و طال عمرها تزيد احتمال إصابتها بسرطان الثدي وتشير الإحصائيات إلى أن كل سيدة من ثماني معرضة لان تصاب بسرطان الثدي في وقت ما في عمرها كله.

إن الدراسات الميدانية الإحصائية في أوروبا وأمريكا أثبتت خطورة إصابة بسرطان الثدي حسب العمر وكلما أزداد خطر الإصابة.

٧- نمط الحياة وأنواع الغذاء:

أما المواضيع الأخرى مثل السمنة وعدم الرياضة وزيادة أكل اللحوم والشحوم والدهون الكثيرة وشرب الكحول الزائد والتدخين، فهي من الأسباب التي أثبتت علاقتها بسرطان الثدي بواسطة دراسات ميدانية وإحصائية كثيرة، خاصة عند السيدات اللواتي هاجرن من البلاد الآسيوية مثل اليابان والصين إلى الولايات المتحدة الأمريكية وازدادت نسبة الإصابة عندهن.

٨- إشعاع:

يمكن القول بأن السيدات اللواتي خضعن لعلاجات أمراض أخرى بواسطة العلاج بالأشعة إلى منطقة الثدي تكون معرضة في عمر لاحق لإصابة بسرطان الثدي. مثال على هذا هن النساء اللواتي خضعن لعلاج لمفوما (ورم لمفي) بالأشعة صمت منطقة الثدي في عمر باكر فتكون عرضه لاحقا للإصابة بسرطان الثدي وتجب متابعتها وإجراء الفحوصات الدورية لها. (الصغير، مرجع سابق، ص ٤١-٤٥).

ثانياً: منهجية الدراسة التطبيقية

أدوات جمع المعلومات والبيانات:

يعتمد تحديد نوع المعلومات والبيانات المطلوبة لهذه الدراسة والمصادر التي يمكن استيفاء البيانات والمعلومات منها، بناء على التحديد الواضح لمشكلة البحث وللإجابة على التساؤلات التي طرحها البحث ويتيسر ذلك من خلال التعرف على الحقائق المرتبطة بموضوع البحث بقدر الإمكان تم معالجة هذه الحقائق بأسلوب علمي للخروج بالنتائج المحددة للمشكلة التي تتصدى الباحثة بدراستها (حسين، ١٩٩م، ص ١٠٣).

لتحقيق هذه الأهداف حددت الباحثة أدوات جمع البيانات على النحو التالي:

أولاً: الملاحظة:

من خلال البحث استعانت الباحثة ببعض الملاحظات أثناء الدراسة حتى تصل إلى مواقف وآراء تخدم الدراسة وسجلت الباحثة كافة ملاحظاتها داخل البحث.

ثانياً: المقابلة:

قامت الباحثة بعدد من المقابلات مع كتاب الصحف ومناقشتهم ومعرفة آرائهم حيث تعتبر المقابلة - إلى حد كبير - استبياناً شفويًا فبدلاً من كتابة الإجابات فإن المستجوب يعطى معلوماته شفويًا في علاقة مواجهة، وإذا قام بالمقابلة شخص ماهر فإن المقابلة تصبح أفضل وأعلى من طرق جمع

البيانات الأخرى (بدر، ٢٠١١م، ص ٣٣٨). هذه المقابلات تمت وفق مؤشرات التحليل وبعد عرض الأسئلة على المشرف حتى تناسب الشخص المقابل للخروج بنتائج تفيد البحث.

ثالثاً: تحليل المضمون:

يهدف تحليل المضمون إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا بالأرقام ويستخدم تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي (ال جماهيري) كالصحف والمجلات والكتب والأفلام والبرامج التلفزيونية وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهرة لوسيلة الاتصال (بدر، ٢٠١١م، ص ٣٣٨).

تحليل مضمون صحيفتي الرأي العام وآخر لحظة:

قامت الباحثة بدراسة حالة لعينة تم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة على أساس الدراسة العميقة والتحليلية الشاملة والمقارنة بين حالات العينة المختارة للوصول لاستنتاجات بحجم حالات عينة الدراسة بحيث تتمكن الباحثة من أن تكون صورة شاملة متكاملة بالحالة، وحتى تكون الدراسة عميقة فمن الضروري تحليل محتوى مضمون حالات العينة في موضوعاتها بالصفحات الأولى والوسطية والأخيرة، حيث مواد الرأي العام والتقارير والتحقيقات وأنواع الصور والرسومات وغيرها، وفقا للمدى الزمني للدراسة من خلال العينة وذلك يفرض الإجابة على تساؤلات البحث من خلال التعرف على مادة سرطان الثدي وكيفية استخدام وسائل الإبراز ومعرفة معاييرها التي اهتمت بها هذه الصحف.

لقد اشتملت استمارة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة على شقيها الشكل التحريري والمضمون، وفقا لذلك قامت الباحثة بتحليل مادة سرطان الثدي تبعا للأسلوب العلمي المنهجي لفئات تحليل المضمون التي تتضمن فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ حيث تم اختبار عينة البحث المراد تحليلها وإتباع أسلوب الحصر الشامل لكل المواد الصحفية عن سرطان الثدي في صحيفتي الرأي العام وآخر لحظة بواقع صدور أعداد الصحيفة أو ل الشهر، منتصف الشهر وآخر الشهر.

طريقة اختيار عينة التحليل:

اتبعت الباحثة في اختيار عينة البحث المراد تحليلها أسلوب الحصر الشامل . وتنقسم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين:

أ- فئة الموضوع "ماذا قيل".

ب- فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية "كيف قيل".

فئة الموضوع "ماذا قيل":

تجيب على السؤال (علام تدور مادة الاتصال) وتضم الفئات الخاصة بموضوع الاتصال ومعرفة مادة الاتصال والموضوعات الأصلية والفرعية المتضمنة في مادة الاتصال . (صلاح الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، (ص ٢٤٠، ١٩٨٣م) وتم تحديدها في هذه الدراسة على النحو التالي:

(أ) فئة اتجاه مضمون الاتصال :

توضح هذه الفئة التأييد أو الرفض أو الحياد في المضمون أي توضح مدى تأييد أو رفض الموضوعات وموقفها من سرطان الثدي.

(ب) فئة القيم والأهداف :

تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التي يسعى القارئ بالاتصال على تحقيقها وقد استخدمتها الباحثة للتعرف على الهدف من التوعية.

(ت) فئة الأساليب الإقناعية:

توضح نوع الأسلوب المستخدم في إقناع القارئ بتقبل المادة الصحفية وقد سعى البحث على أنواع الأساليب المستخدمة سواء كانت العقلية والعاطفية أو الأسلوب المزدوج.

(ث) فئة المصدر:

كثيرا ما تعتمد المضامين الصحفية على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم (يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، (طاكيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م، ط١، ص ٧٤).

تستخدم للتعرف على مصدر المادة الصحفية وعلى هذه الاستمارة تم البحث عن المصادر الآتية: مرسل، وكالات، كتاب، مندوب، مواقع الكترونية، إذاعة، خبير، حكومي وآخر.

(ج) فئة الشكل (كيف قيل):

تم استخدام فئة شكل المادة الاتصالية الموجهة للجمهور للتعرف بين الأشكال التي وردت بها قضية سرطان الثدي فشكل المادة الإعلامية المنشورة في الصحيفتين محل البحث منها الخبر وبقية الأشكال الصحفية مثل: التقرير، المقال، العمود، التحقيق، الحوار والكاريكتر.

(ح) فئة اللغة المستخدمة:

فئة اللغة المستخدمة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة والهدف منها(يوسف تمار، مرجع سابق، ص ٥٤) وفي هذا البحث تناولت الباحثة فئة اللغة المستخدمة والتي قدمت بها المادة وذلك على النحو التالي: علمية، أدبية، ساخرة وهي تناول بطريقتين ساخرة وغير جادة.

(خ) فئة العناصر التيبوغرافية:

للقوف على مستوى إخراج المادة الصحفية ومستوى إبرازها قامت الباحثة بدراسة أنواع العناوين المستخدمة وتقسيماتها الرئيسية، ثانوية، فرعية أو من حيث اشتمالها على الصورة والأشكال والرسوم البيانية.

(د) فئة المساحة:

في الصحف تقاس المساحة للمادة الصحفية مقارنة مع بقية المساحات وكلما زادت المساحة فان ذلك مؤشر لأهمية الموضوع المنشور وقد قامت الباحثة بقياس المساحات الإجمالية المخصصة في صفح الرأي العام وآخر لحظة من حيث مبرز و غير مبرز، لوضع نموذج تسهل مقارنته في الصحيفة .

لتبيان الأهمية:

اهتمت الباحثة بمراعاة عدة عوامل من المهم توفرها في تحليل المضمون منها:

١- الدقة في تصميم استمارة التحليل.

٢- حسن اختيار العينة التي سوف يتم تحليلها من المحتوى الإعلامي.

٣- الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها.

٤- الدقة في تفرغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها وفيما يتعلق بأعداد الاستمارة في صورتها الأولية فقد قامت الباحثة بإتباع الخطوات المطلوبة وفق ما حددته مناهج البحث في هذا المجال وكانت كالآتي:

أ- تحديد رؤوس الموضوعات التي سيشملها التحليل.

ب- كتابة الفئات التي تندرج تحت كل موضوع.

بعد ذلك قامت الباحثة بتحكيما وعرضها على خبراء في الصحافة والإعلام منهم:

أ. أ.د: مختار عثمان الصديق بلال -جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -كلية علوم الاتصال

ب. أ.د: بدر الدين أحمد - جامعة أفريقيا العالمية -كلية الإعلام

ت. أ.د: عباس أبكر-جامعة أفريقيا العالمية - كلية الإعلام

ث. د.عبد المولي موسي - جامعة السودان - كلية علوم الاتصال

للتأكد من كفاءتها في تحقيق أهداف الدراسة وقد تمت مراجعتها من حيث الشكل العام، ومراجعة الجداول الهيكلية ومراجعة صياغة الفئات وكذلك الفئات الفرعية المندرجة تحت فئات ماذا قيل، وكيف قيل. وبعد الانتهاء من كافة الخطوات السابقة تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي.

ثالثا: الإجراءات التطبيقية

أولاً: المقابلات:

أجرت الباحثة عدة مقابلات مع صحفيين في مختلف الصحف اليومية وركزت هذه المقابلات على كتاب الصفحات الطبية وكتاب الصفحات المتخصصة بالمرأة وكانت المقابلات مع عدد من كتاب صفح (التيار، الدار ، أخبار اليوم، الانتباه، المهجر) أسفرت المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة عن الآتي:

١- تفاوتت الإجابة على سؤال كيف يتم التخطيط لحملات صحفية خاصة بالمرأة حيث رأي (رجاء نمر)^(١) أنه يجب عمل دراسة متأنية بحالة المرأة بشكل عام وتحديد الأهداف التي قامت من أجلها الحملة.

١- مقابلة شخصيه مع الصحفية: رجاء نمر ، صحيفة التيار يوم الاثنين، ٢٠١٦/١/٥ بمباني الصحيفة الساعة ١ ظهراً

بينما رأت الصحفية (آمال عوض محمد)^(١) لا يوجد شيء خاص لتصميم حملات خاصة بالمرأة أي أنها لا تحتاج إلى نوع معين من التخطيط لأنها لها دور في كل شيء في المجتمع مما يجعل دورها متساوي أي ما يقدم للرجل يجب أن يقدم للمرأة فيما رأت (فاطمة عوض)^(٢) أن اللقاءات المباشرة مع النساء والحوارات هي التي تساعد على التخطيط لحملات خاصة بالمرأة وأضافت الصحفية (هنادي النور)^(٣) أن تخطيط الحملات الصحفية يجب أن يكون قبل وقت كافي من الوقت المحدد من الحملة وإثناء وبعد الحملة حتى تصل الرسالة لكل النساء ورأي الصحفي (عبدالرازق الحارث)^(٤) أن التخطيط يجب أن يخدم قضايا المرأة أو لا لان المرأة هي أصل المجتمع وإذا قام التخطيط على أصل سليم صلحت الحلة ونجحت.

وترى الباحثة أن آراء الصحفيين لم تصب في عمق السؤال حيث أن التخطيط للحملات الصحفية من أصعب أنواع التخطيط لان الحملة الصحفية تستهدف جمهور متعلم بالتالي تحتاج إلى نوع معين من التخطيط وعندما يرتبط الموضوع بالمرأة تزداد أهمية التخطيط لأن المرأة تمثل نصف المجتمع وبالتالي كلما زادت التوعية بصحتها كلما سلم المجتمع وتعافي.

وعند السؤال هل الصحافة الوسيلة المناسبة الفعالة في التخطيط لحملات صحية ولماذا؟ تقاربت الإجابات داعمة لأهمية الصحافة في تخطيط حملة صحية وأكدت كلا من الصحفية (آمال عوض، رجاء نمر، فاطمة عوض.) على أن الصحافة هي الوسيلة المناسبة في تخطيط حملة صحية داعمين آرائهم بأنها أكثر الوسائل فاعلية في أداء دورها تجاه القضايا الصحية بينما جاء اختلاف الرأي العام من قبل الصحفية (هنادي النور) أن الصحافة وحدها لا تستطيع أن تخطط لحملة صحية بينما يجب تتكامل كل وسائل الاتصال (إذاعة وتلفزيون) خاصة أن الموضوعات الصحية حساسة وتحتاج إلى مجهود وترى الباحثة أن الصحافة تحتاج إلى الوسائل الأخرى في دعم مسئوليتها الصحية حيث أن المجتمع به شرائح مختلفة (متعلم، أُمي ومتقف) وغيرها من شرائح المجتمع والتي تحتاج إلى اهتمام خاصة بالجوانب الصحية لذلك يجب أن تستند الصحافة إلى الوسائل الأخرى حتى تتكامل الأدوار

١- مقابلة شخصيه مع الصحفية أمال عوض محمد ،صحيفة أخبار اليوم الثلاثاء ١٥/١١/٢٠١١مباني الصحيفة الساعة ٢ ظهرا

٢- مقابلة شخصيه مع الصحفية فاطمة عوض ،صحيفة المهجر اليوم الخميس ١٧/١١/٢٠١١مباني الصحيفة الساعة ٣ ظهرا

٣- مقابلة شخصيه مع الصحفية هنادي النور ،صحيفة الانتباه الأحد ١٥/١١/٢٠١٧مباني الصحيفة الساعة ٢ ظهرا

٤- مقابلة شخصيه مع الصحفي عبد الرزاق الحارث ،صحيفة الدار الخميس ١٧/١١/٢٠١١ وكالة السودان لأنباء الساعة ٢ ظهرا

وتضيف الباحثة إلى أنه يجب تخصيص صفحة متخصصة بالمرأة تناقش من خلالها كل الموضوعات التي تخصها.

٢- جاءت آراء الصحفيين متباينة متقاربة عند طرح سؤال مدى مناسبة الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها الصحافة السودانية مع الجمهور المستهدف؟ حيث أكد الصحفيين أن الحملات التي تقوم بها الصحافة في المجال الصحي مناسبة جدا وتؤدي دورها بفعالية فما اختلفت معهم الصحفية (فاطمة عوض) حيث جاء رأيها ان الصحافة السودانية دون المستوى المطلوب وتحتاج إلى مزيد من الجهد خاصة في المجال الصحي وتؤيد الباحثة رأي الصحفية (فاطمة عوض) في أنها تحتاج إلى جهودا أكثر وتحتاج إلى متخصصين في مجال تخطيط وتصميم الحملات الإعلامية التوعوية.

٣- وعند طرح سؤال هل حملات التوعية التي تخص المرأة تحتاج إلى نوع معين من التخطيط ؟ أكد معظم الصحفيين أن حملات التوعية التي تخص المرأة تحتاج إلى نوع معين من التخطيط وأن قضايا المرأة بها نوع من الخصوصية تحتاج التي التنوع في تناول والأساليب في التخطيط أما الصحفية (هنادي النور) ذكرت رأي مخالف لما قبل حيث رأت ان حملات التوعية لا تحتاج إلى نوع معين من التخطيط فقط بل يجب أن تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف ويعتمد هذا على قوة الرسالة الموجه إلى الجمهور.

تختلف الباحثة مع الصحفية (هنادي النور) في رأيها حيث ترى أنها تحتاج إلى نوع معين من التخطيط لأنه إذا نجح التخطيط نجحت الرسالة والتخطيط السليم يساعد في الوصول إلى الأهداف وبما أن المرأة كيان مهمة في المجتمع تحتاج إلى رسالة خاصة تحمل مفاهيم تربوية خاصة في مجال التوعية الصحية حيث أن صحة المرأة تعنى صحة المجتمع ككل.

٤- وعند سؤال ما هي أنسب القوالب الصحفية التي يجب أن تستعين بها الصحافة في التخطيط للحملات الصحفية، اختلفت الآراء في مدى مناسبة القوالب الصحفية للحملات الصحفية منهم من رأي أن أنسبها هو الرسائل القصيرة ومنهم من رأي الحوارات المقابلات والتحقيقات منهم من رأي أن أفضل هذه القوالب هو القالب الخبري والمقالات وغيرها من الأشكال الصحفية وفي رأي الباحثة أن هذه القوالب يجب أن تتسم بالبساطة والتسلسل في نشر الرسائل الصحية حتى تصل إلى كافة فئات المجتمع .

٥- عند طرح سؤال كيف يمكن للحملات الصحفية ان تؤدي دورها بفاعلية تجاه حملات المرأة الصحية؟

تقاربت بعض الإجابات على هذا السؤال حيث رأي الصحفي (عبدالرازق الحارث) أن هذا الدور يكون عن طريق التثقيف المستمر مؤيدا رأيه الصحفية آمال عوض (أخبار اليوم) مضيفين أن فاعلية الحملات الصحفية تمكن من النشر الصادق للموضوعات، وأضافت الصحفية (فاطمة عوض) فاعلية الصحافة تأتي من قربها لقضايا الموجودة في المجتمع ومعالجتها بسلاسة وبساطة.

٦- اتفقت معظم آراء الصحفيين عند السؤال عن أهمية الكاركتير في توصيل مفهوم حملة إعلامية صحية خاصة بالمرأة غير المتعلمة أكد معظم الصحفيين على أهمية هذا النوع من القوالب في توصيل المعلومات للفئات غير المتعلمة وهو مؤثر جدا على هذه الفئة ويخدم العديد من القضايا التي تعاني منها المجتمع وليس القضايا الصحية فقط وهو يستطيع توصيل معلومة مبسطة للفئة غير المتعلمة وأضافت آرائهم أنه أصل الفنون الصحفية وله القدرة على التأثير الجماهيري للأفكار الساخرة ومعالجة القضايا بطريقة مؤثرة على فئة غير متعلمة تحتاج إلى التخصص في الرسالة.

وترى الباحثة أن فن الكاركتير له جوانب عديدة إذا استخدم في اتجاه معين وهو من الفنون الذي يجب أن تهتم به الصحافة لأنه يؤثر على الفئة غير المتعلمة تحتاج إلى رسالة معينة تجذب انتباه هذه الفئة ويجب أن يحمل الكاركتير مضامين ايجابية خصوصا إذا كانت الرسالة رسالة صحية تتميز بالبساطة عند نشرها.

٧- عند السؤال كيف يمكن للحملات الصحفية ان تساعد في التقليل من الإصابة بسرطان الثدي؟ الصحفي (عبدالرازق الحارث) رأي أنه من خلال التوعية بضرورة الكشف المبكر وإجراء حوارات مع الأطباء المتخصصين عن كيفية تفادي المرض والتوعية به. بينما رأت الصحفية (هنادي النور) أنه عن طريق النشر الايجابي وليس التخويف والتضخيم من قبل الصحافة ويرى الصحفي (رجاء نمر) أن الصحافة قادرة على نشر الطمأنينة في مضامينها وإرسال رسالة بسيطة سلسلة يساعد على التقليل من الإصابة بسرطان الثدي وترى الصحفية (آمال عوض) أنه عن طريق التثقيف في النشر والتوعية بخطورة المرض يساعد التقليل منه وترى الصحفية (فاطمة عوض) أنها تساعد عن طريق رفع الوعي بنشر جرعات ومعلومات تثقيفية علمية حول مفهوم المرض ومعلومات عن طرق الوقاية منه والمراكز المتوفرة ببجوء إليها في حالة الإصابة به. وتضيف الباحثة أن الصحافة لها دور فعال في التقليل من

الإصابة بسرطان الثدي خاصة إذا وجدت قوالب الصحفية في نشر معلومات عن المرض وكان هذا النشر يحمل مفاهيم توعوية وليست تخويفية وان يكون النشر طوال العام وليس فترة زمنية محددة (شهر أكتوبر) لأهمية موضوع سرطان الثدي وخطورته على أهم فئة في المجتمع.

٨- عند السؤال ما هي أساليب التوعية الصحفية لحملات متخصصة بالمرأة؟

اتفقت معظم آراء الصحفيين وتقاربت أجوبتهم في استخدام التحقيقات والاستطلاعات مع الفئة المستهدفة ونشر تجارب ايجابية بالصحيفة تساعد على التوعية حيث أضافت الصحيفة (فاطمة عوض) أن تكون هناك صحافة متخصصة بالمرأة تعمل على النشر الايجابي وتستخدم أساليب متنوعة وجاذبة قادرة على التغيير والتأثير في المجتمع. وترى الباحثة أن هذه الإجابات لم تصب في مفهوم السؤال ومضمونة وتختلف مع آرائهم حيث ترى بأن الصحافة يجب أن تستخدم أساليب معينة للتوعية الصحية تجاه قضايا المرأة وتستخدم أسلوب الخطة المجزأة وهو يعتمد على تقسيم فترات النشر لكافة المواضيع أي أن كل فترة محددة تهتم الصحافة بموضوع معين يخص المرأة حيث اتجهت بعض الصحف إلى إضافة صفحة خاصة بالمرأة تعالج قضاياها ويتم بذلك نشر التوعية سواء كانت في المجال الصحي أو مجالات أخرى.

٩- وعند السؤال عن مدى مساهمة الصحافة في التقليل من انتشار الأمراض الصحية؟

رأي الصحفي (رجاء نمر) أن الصحافة تساهم من خلال النشر المستمر عن التوعية بمرض سرطان الثدي فيما رأت الصحفية (هنادي النور) أن مساهمة الصحافة تظهر من خلال المواد المنشورة المبسطة، واهتمام كل كتاب الصحفية بالجوانب التي تخص المرأة خاصة الجوانب الصحية التي تحتاج فيها توعية بينما يري كل من الصحفي (عبدالرازق الحارث) والصحفية (آمال عوض محمد) أن مساهمة الصحافة تكون في نشر تجارب واقعية لأفراد عاشوا تجربة المرض وتعافوا منه وتقديم عدد من النماذج الحية في المجتمع وتساهم في رفع الوعي في المجال الصحي خاصة. وترى الباحثة أن آرائهم هدفت إلى المساهمة الفعالة للصحافة السودانية في مجال التوعية وتضيف الباحثة أن مساهمة الفعالة للصحافة السودانية في مجال التوعية وتضيف الباحثة أن مساهمة الصحافة في مجال التوعية تأتي في النشر الصحيح والدقيق عن كل المعلومات الصحية وعدم التضخيم في أرقام الوفيات وإرسال حملات هادفة قادرة على التوعية الصحية.

تباينت الآراء واختلفت وتقاربت عند السؤال عن الخطة الإستراتيجية لدى الصحيفة للمشاركة في تعزيز الوعي الصحي والى أي مدى نجحت هذه الخطة الإستراتيجية في تحقيق الأهداف عن طريق

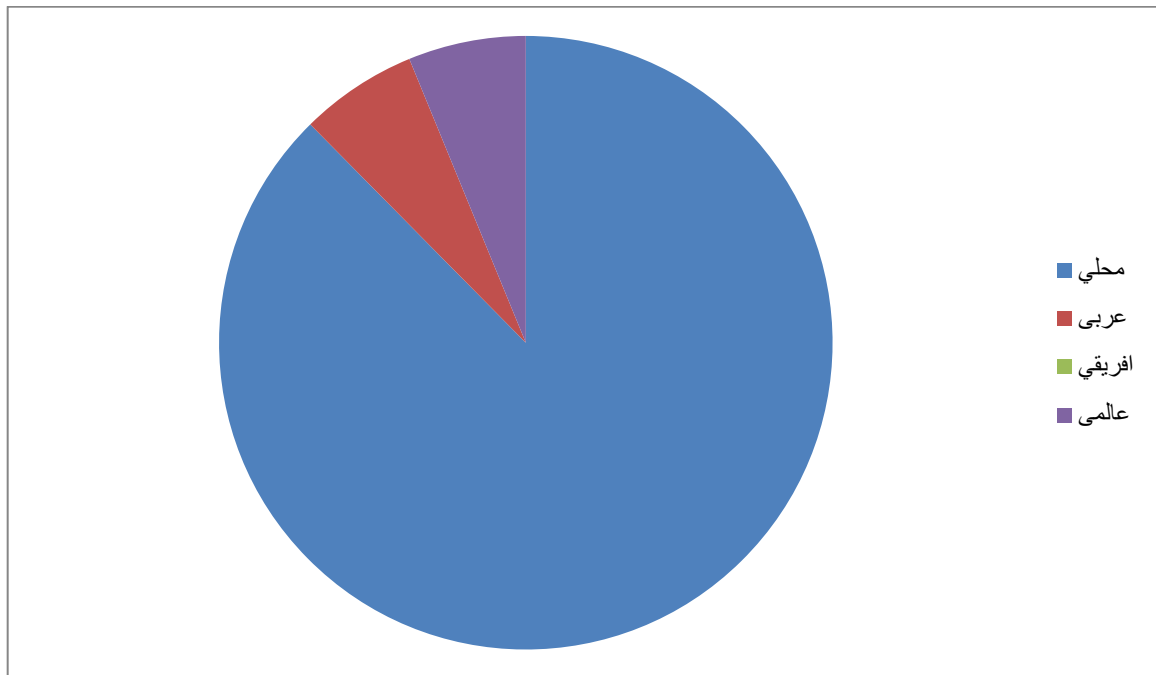
الصحافة حيث جاءت معظم الإجابات أن للصحافة خطة إستراتيجية وذلك من خلال المتابعة اليومية للنشر هذا ما رأت الصحفية (فاطمة عوض) واتفق كل من الصحفي (عبدالرازق الحارث) والصحفية (آمال عوض) أن الخطة الإستراتيجية موجودة في الصحيفة وأنها أثرت تحقيق أهدافها ورأي الصحفي (رجاء نمر) أن الخطة الإستراتيجية هي مشاركة الصحيفة مع المتخصصين في المجالات الصحية وذلك من خلال إشراك وزارة الصحة في العمل الصحفي واستقبال التقارير الطبية من الوزارة ونشرها بالصحيفة من أجل التوعية وخلق عمل إعلامي مشترك تهدف من خلاله تعزيز الوعي الصحي. وأنها ساهمت بدور كبير في الكشف عن بعض الأمراض وتوعية الجمهور عن مخاطرها. وتتفق الباحثة مع هذا الرأي لكن تختلف مع بعض آراء الصحفيين في أن الخطة الإستراتيجية للتأكد من نجاحها يجب عمل استبيانات للجمهور المستهدف من قبل الصحيفة حتى تتأكد من فعالية ما تنشره يزيد من الوعي الصحي أم أنها تحتاج إلى تغيير في بعض سياساتها الصحفية وأن الخطة الإستراتيجية يجب أن تكون مدروسة لأنها تتحول إلى أشكال صحفية يختلف كل شكل عن الآخر. لذلك ترى الباحثة أن الصحافة لا تهتم بوضع خطة إستراتيجية تقصد بها تعزيز الوعي الصحي وإنما هي مقالات وتحقيقات وآراء تنشر في فترة حلمة صحفية معينة بقصد من خلال مواكبة العمل الصحفي من قبل الصحيفة.

ثانيا: عرض نتائج أداة الإستبيان والتحليل :

جدول رقم (١) يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة.

نطاق المادة	التكرار	النسبة المئوية
محلي	١٤	%٨٧.٦
عربي	١	%٦.٢
أفريقي	٠	%٠
عالمي	١	%٦.٢
المجموع	١٦	%١٠٠

شكل رقم (١) يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة.



المصدر: إعداد الباحثة من استمارة الدراسة الميدانية ٢٠١٧م

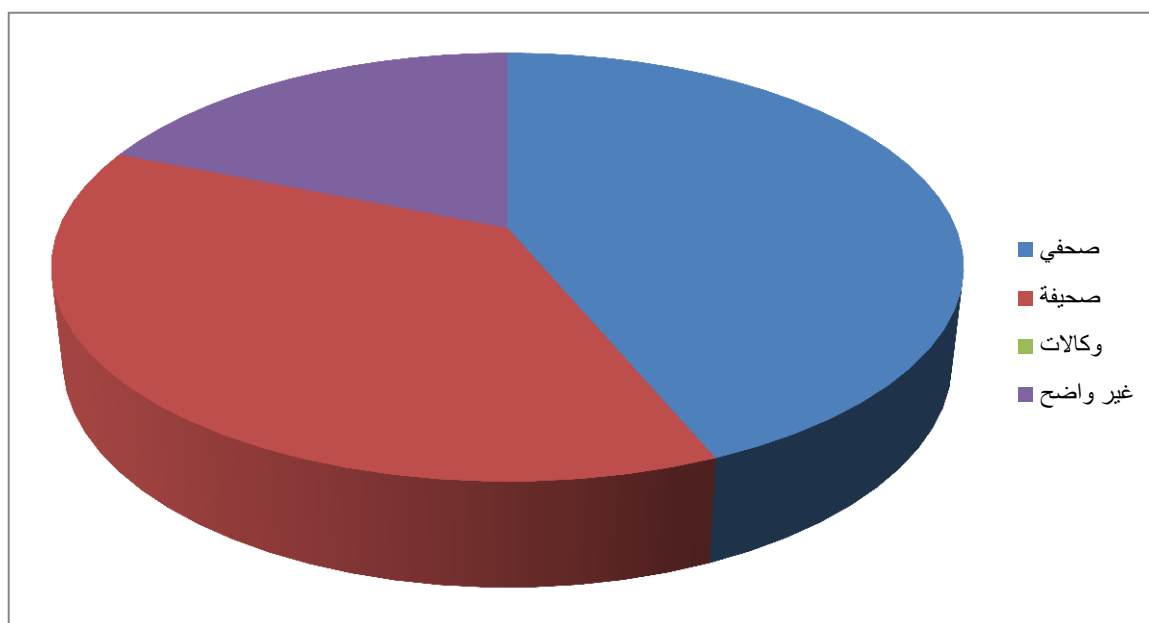
الجدول والشكل أعلاه يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة، حيث جاء النطاق المحلي في المرتبة الأولى بنسبة (%٨٧.٦)، مقابل نسبة (%٦.٢) للنطاق العربي، ونسبة

(٦.٢%)العالمي ، ويتضح من ذلك إن نسبة النطاق العربي والعالمي جاءت متساوية ، وبلغ النطاق الإفريقي نسبة (٠%). مما يدل على أن الاهتمام محليا بالصحيفة.

جدول رقم (٢) يوضح مصدر المادة الخبرية بصحيفة آخر لحظة

مصدر الخبر	التكرار	النسبة المئوية
صحفي	٧	%٤٣.٧
صحفية	٦	%٣٧.٥
وكالات	٠	%٠
غير واضح	٣	%١٨.٨
المجموع	١٦	%١٠٠

شكل رقم (٢) يوضح مصدر المادة الخبرية التي بصحيفة آخر لحظة

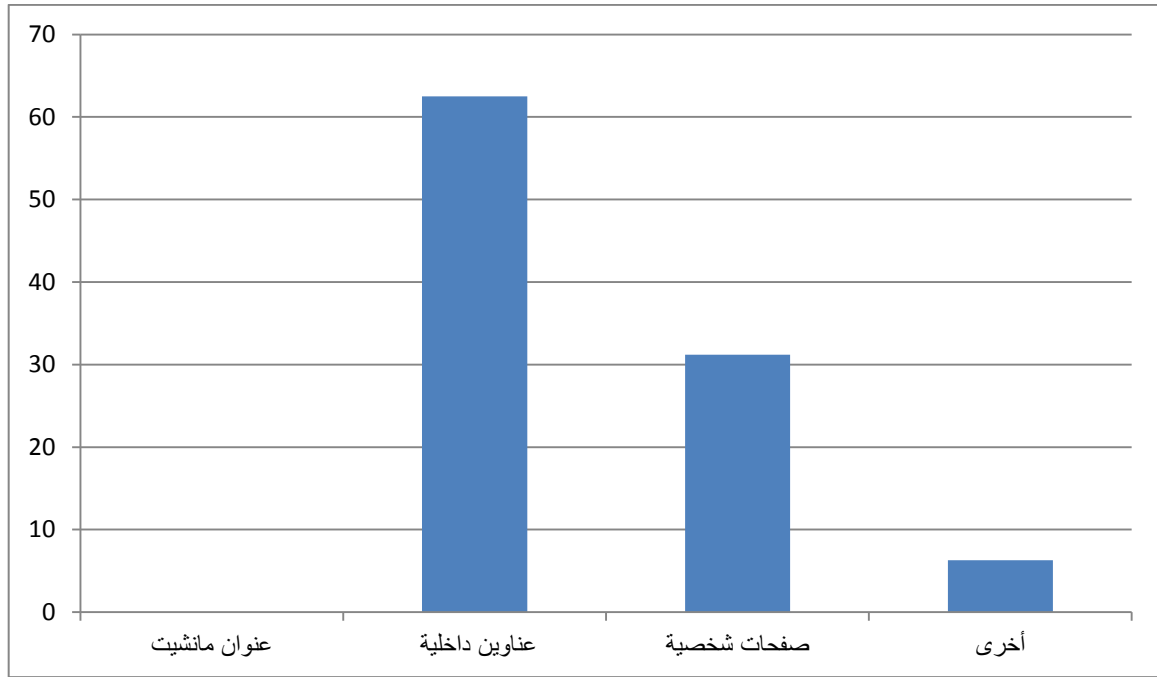


الجدول والشكل أعلاه يوضح مصادر المادة الخبرية التي تم الاعتماد عليها في نشر المادة التي تتعلق بسرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث جاءت مصادر الصحفي بنسبة (٤٣.٧%) ، وهي تمثل أعلى نسبة ، وبلغت مصادر الصحفية نسبة (٣٧.٥%) ، مقابل نسبة (١٨.٨%) للمصادر الغير معروفة ، وبلغت نسبة مصادر الوكالات (٠%) وهي جاءت في المرتبة الأخيرة ، ويتبين من ذلك أن الصحيفة اعتمدت على المصادر جمع معلومات مادة سرطان الثدي من الصحفي والصحيفة أكثر من غيرها.

جدول رقم (٣) يوضح عناصر إبراز المادة بصحفية آخر لحظة.

عناصر الإبراز	التكرار	النسبة المئوية
عنوان مانشيت	٠	%0
عناوين داخلية	١٠	%62.5
صفحات شخصية	٥	%31.2
أخرى	١	%6.3
المجموع	١٦	%١٠٠

شكل رقم (٣) يوضح عناصر إبراز المادة بصحفية آخر لحظة

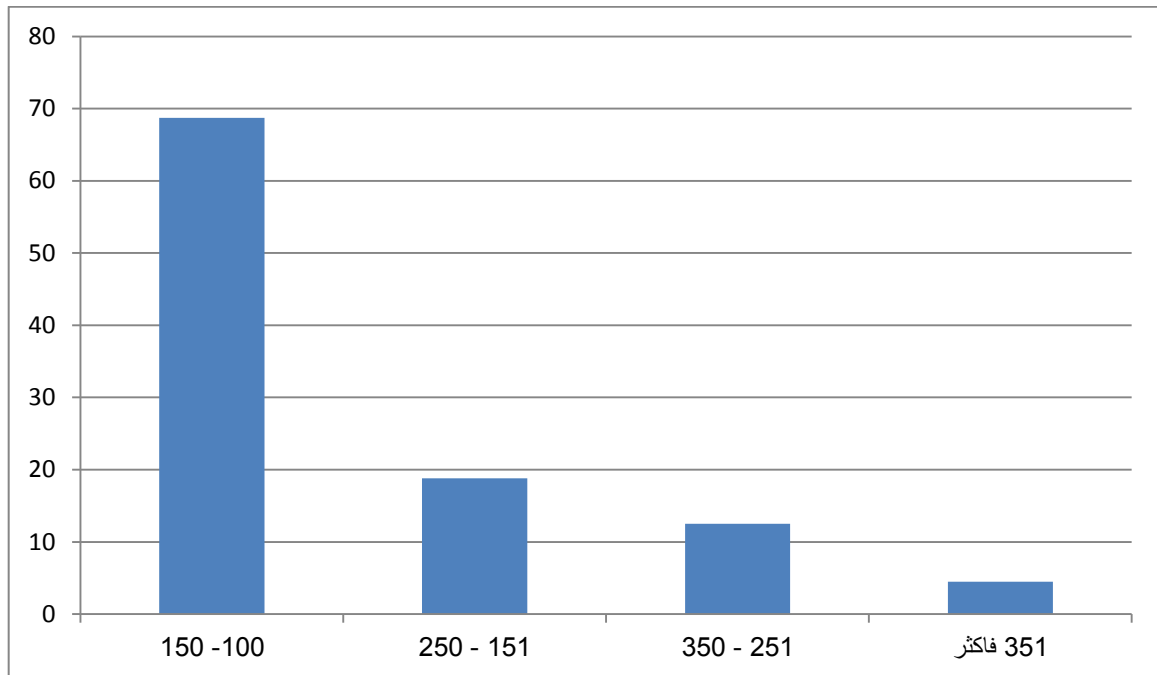


يلاحظ من خلال الجدول والرسم أعلاه يوضح عناصر إبراز المادة الصحفية التي تتناول موضوع السرطان بصحفية آخر لحظة ، حيث جاء (٦٢.٥%) لفئة عناوين داخلية ، مقابل نسبة (٣١.٢%) لفئة صفحات شخصية، وجاءت نسبة فئة أخرى (٦.٣%)، وبلغت نسبة عنوان ومانشيت (٠%). أن عناصر الإبراز بصحفية آخر لحظة لموضوع سرطان الثدي يكون بالعناوين الداخلية.

جدول رقم (٤) يوضح المادة المنشورة بالكلمة بصحيفة آخر لحظة

المادة المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
١٥٠ - ١٠٠	١١	٦٨.٧%
٢٥٠ - ١٥١	٣	١٨.٨%
٣٥٠ - ٢٥١	٢	١٢.٥%
٣٥١ فأكثر	٠	٠%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (٤) يوضح المادة المنشورة بالكلمة بصحيفة آخر لحظة

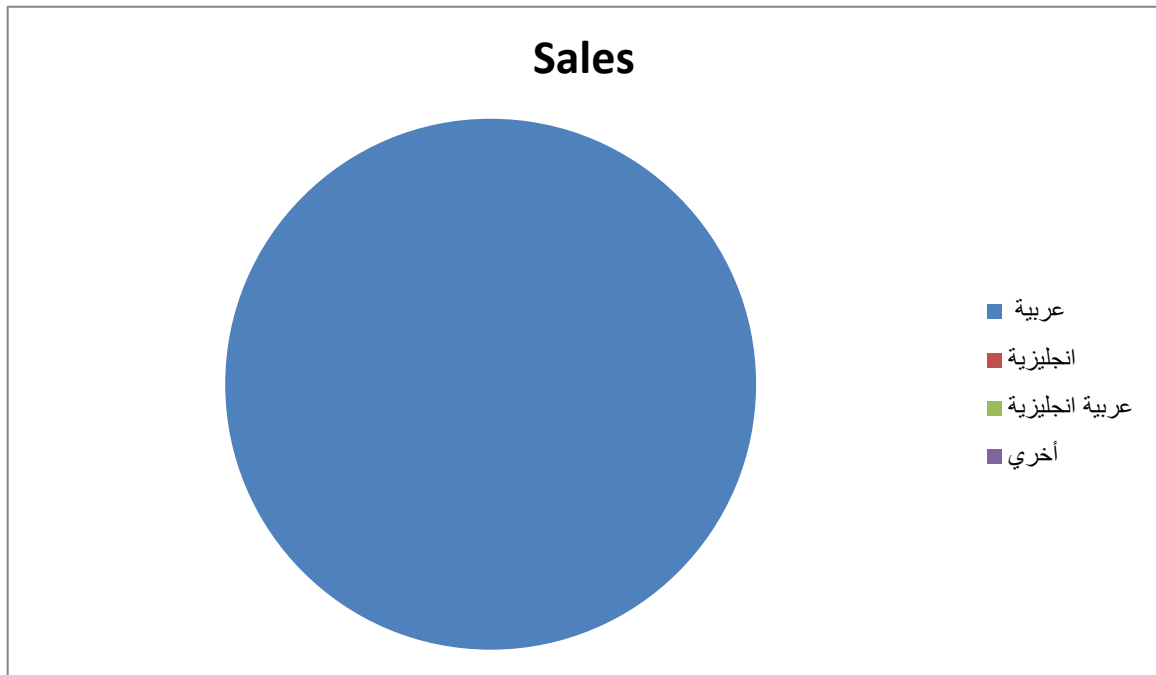


يتضح من الجدول والشكل أعلاه يوضح عدد كلمات المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث جاء فئة (١٥٠ - ١٠٠) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٨.٧%) ، مقابل نسبة (١٨.٨%) لفئة (٢٥٠ - ١٥١) ، وبلغت فئة (٣٥٠ - ٢٥١) نسبة (١٢.٥%) ، وجاءت فئة ٣٥١ أقل، مما يدل إن صحيفة آخر لحظة تناولت المواد التي تتعلق بسرطان الثدي في عدد كلمات (١٠٠ - ١٥١).

جدول رقم (٥) يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة آخر لحظة

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	١٦	١٠٠%
انجليزية	٠	٠%
عربية انجليزية	٠	٠%
أخرى	٠	٠%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (٥) يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة آخر لحظة



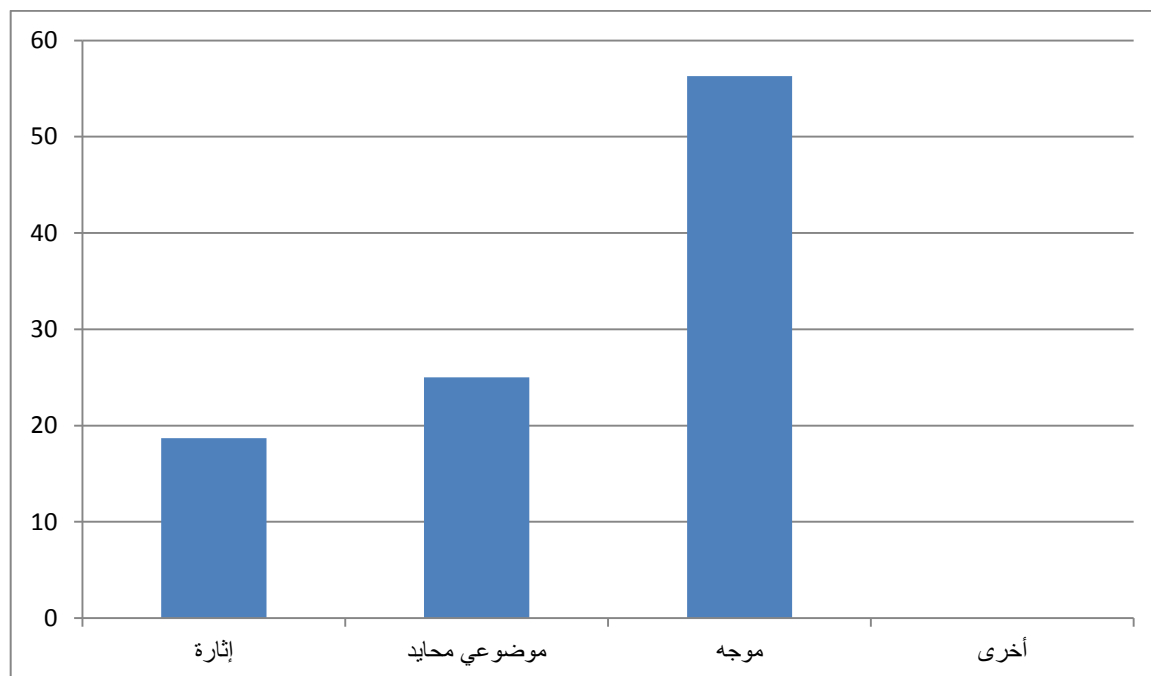
يتبين من الجدول والشكل أعلاه يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة آخر لحظة عن التوعية بسرطان الثدي في فترة الدراسة ، حيث جاءت اللغة العربية بنسبة (١٠٠%) وهي تمثل أعلى نسبة للغة المستخدمة ، أما اللغة العربية وانجليزية ولغات أخرى جاءت بنسبة (٠%) من لغات المستخدمة في

الدراسة. مما يدل على أن النشر كان باللغة العربية ولم تهتم الصحيفة بنشر الموضوع بأي لغة أخرى.

جدول رقم (٦) يوضح الاسلوب المستخدم بصحيفة آخر لحظة.

الاسلوب	التكرار	النسبة المئوية
إثارة	٣	١٨.٧%
موضوعي محايد	٤	٢٥%
موجه	٩	٥٦.٣%
أخرى	٠	٠%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (٦) يوضح الاسلوب المستخدم بصحيفة آخر لحظة

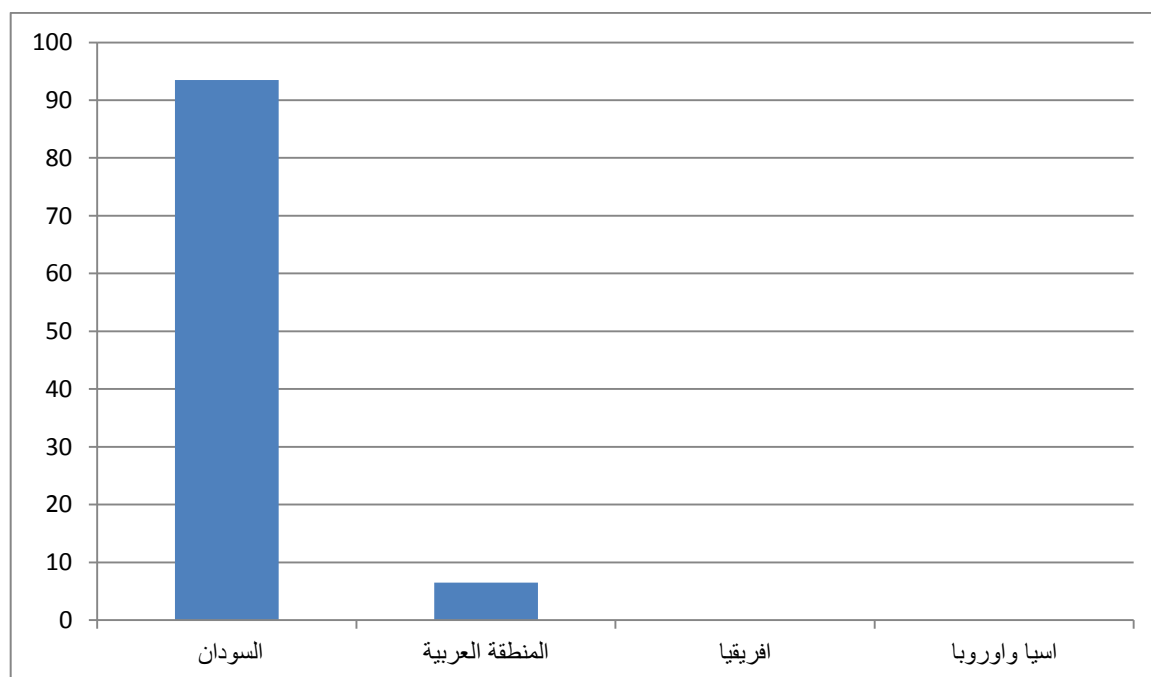


من خلال الجدول والرسم أعلاه الذي يوضح الأسلوب المستخدم بصحيفة آخر لحظة عن موضوع السرطان الثدي، حيث جاء الأسلوب الموجه بنسبة (٥٦.٣%) ، مقابل نسبة (٢٥%) للأسلوب المحايد ، وجاءت نسبة أسلوب الإثارة (١٨.٨%)، وبلغت نسبة أسلوب أخري (٠%) ، ويتبين من ذلك أن صحيفة آخر لحظة استخدمت الأسلوب الموجه في تناولها لموضوعات سرطان الثدي.

جدول رقم (٧) يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة آخر لحظة.

موقع وقوع الخبر	التكرار	النسبة المئوية
السودان	١٥	%٩٣.٥
المنطقة العربية	١	%٦.٥
أفريقيا	٠	%٠
آسيا وأوروبا	٠	%٠
المجموع	١٦	%١٠٠

شكل رقم (٧) يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة آخر لحظة

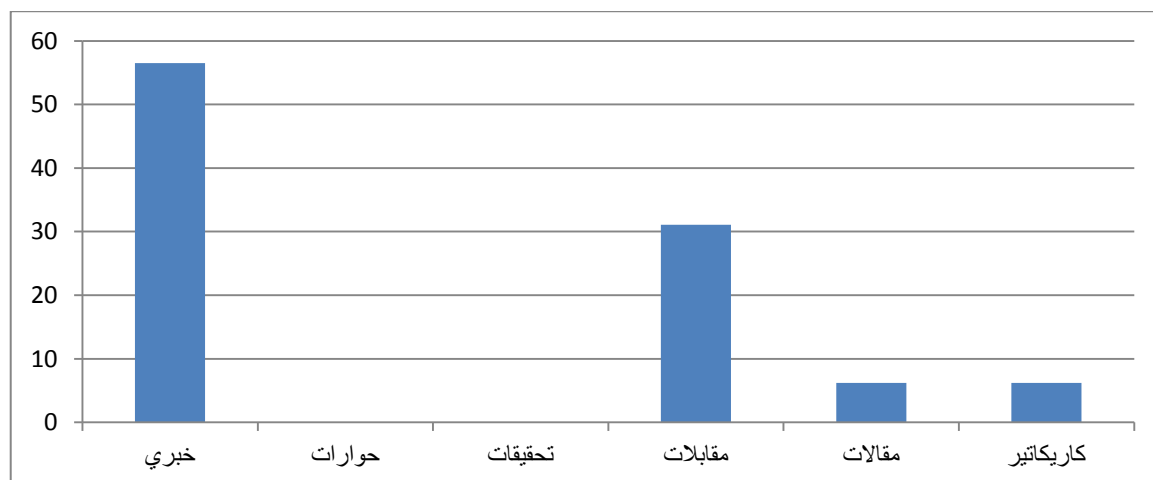


يتبين من الجدول والشكل أعلاه يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة آخر لحظة ، حيث جاءت موقع السودان في المرتبة الأولى بلا منافس بنسبة بلغت (٩٣.٥%) وهي تمثل أعلى نسبة ، أما المنطقة العربية جاءت بنسبة (٦.٥%) ، وبلغت المناطق الأخرى نسبة (٠%).

جدول رقم (٨) يوضح القالب الصحفي الذي قدم فيه بصحيفة آخر لحظة.

القالب الصحفي	التكرار	النسبة المئوية
أخباري	٩	٥٦.٥%
حوارات	٠	٠%
تحقيقات	٠	٠%
مقالات	٥	٣١.١%
كاريكاتير	١	٦.٢%
أخرى	١	٦.٢%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (٨) يوضح القالب الصحفي الذي قدم فيه بصحيفة آخر لحظة



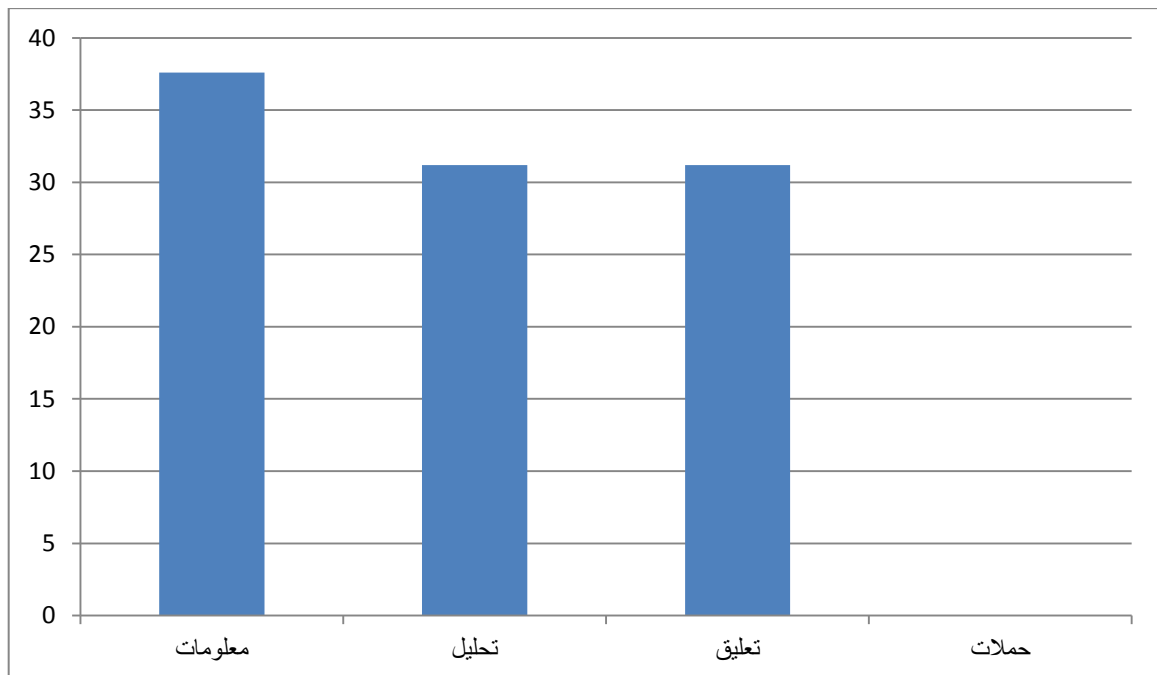
الجدول والشكل أعلاه الخاص بالقالب الصحفي الذي قدم فيه المادة الصحفية المتعلقة بسرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث بلغت أشكال النشرات الإخبارية بنسبة (٥٦.٥%) وهي تمثل المرتبة الأولى ، مقابل نسبة (٣١.١%) للمقالات ، وجاءت نسبة (٦.٢%) للكاريكاتير ، ونسبة (٦.٢%) لفئة أخرى ، وجاءت نسبة الحوارات والتحقيقات (٠%) ، ويتضح من ذلك أن السياسة

الإعلامية لصحيفة آخر لحظة كانت تقدم المادة المتعلقة بسرطان الثدي بشكل نشرات إخبارية ومقالات ، وقليل من التقارير والرسومات الكاريكاتيرية.

جدول رقم (٩) يوضح نوع المادة بصحيفة آخر لحظة.

نوع المادة	التكرار	النسبة المئوية
معلومات	٦	٣٧.٦%
تحليل	٥	٣١.٢%
تعليق	٥	٣١.٢%
حملات	٠	٠%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (٩) يوضح نوع المادة بصحيفة آخر لحظة



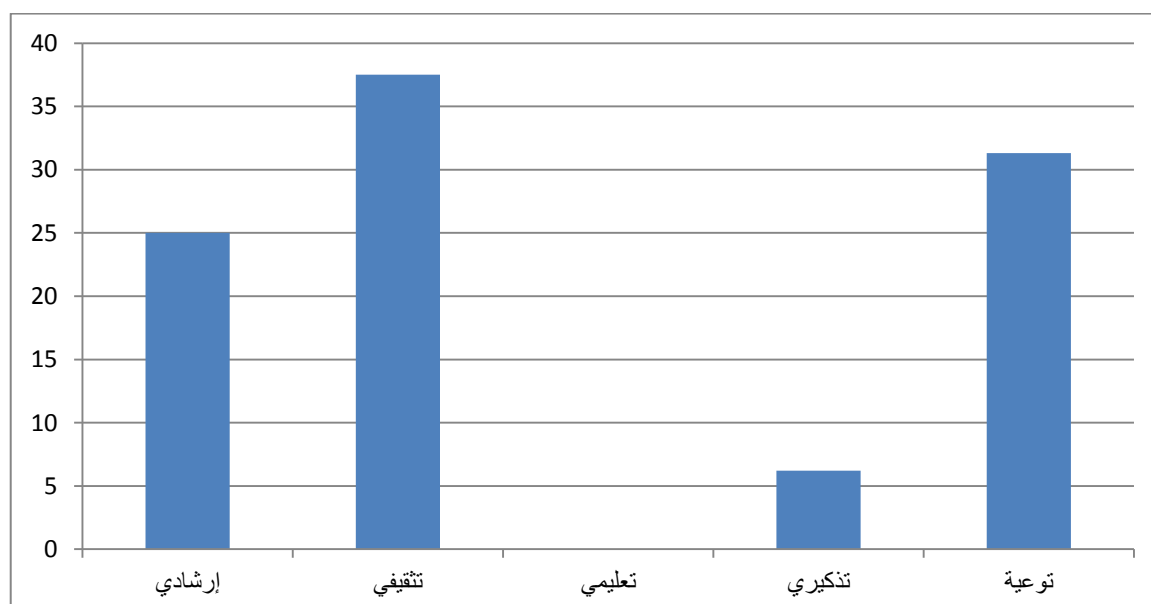
الجدول والرسم أعلاه يوضح نوع المادة المقدمة بصحيفة آخر لحظة عن سرطان الثدي حيث جاءت مادة المعلومات بنسبة (٣٧.٦%) ، وبلغت مادة التحليل نسبة (٣١.٢%) ، ونفس النسبة لمواد

التعليق ، وجاءت نسبة الحملات التوعوية (٠%) ، وتضح من ذلك أن صحيفة آخر لحظة تقدم مواد السرطان في شكل معلومات وتحليل وتعليق.

جدول رقم (١٠) يوضح الوظيفة الإعلامية بصحيفة آخر لحظة.

الوظيفة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
إرشادي	٤	٢٥%
تنقيفي	٦	٣٧.٥%
تعليمي	٠	٠%
تذكيري	١	٦.٢%
توعية	٥	٣١.٣%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (١٠) يوضح الوظيفة الإعلامية بصحيفة آخر لحظة



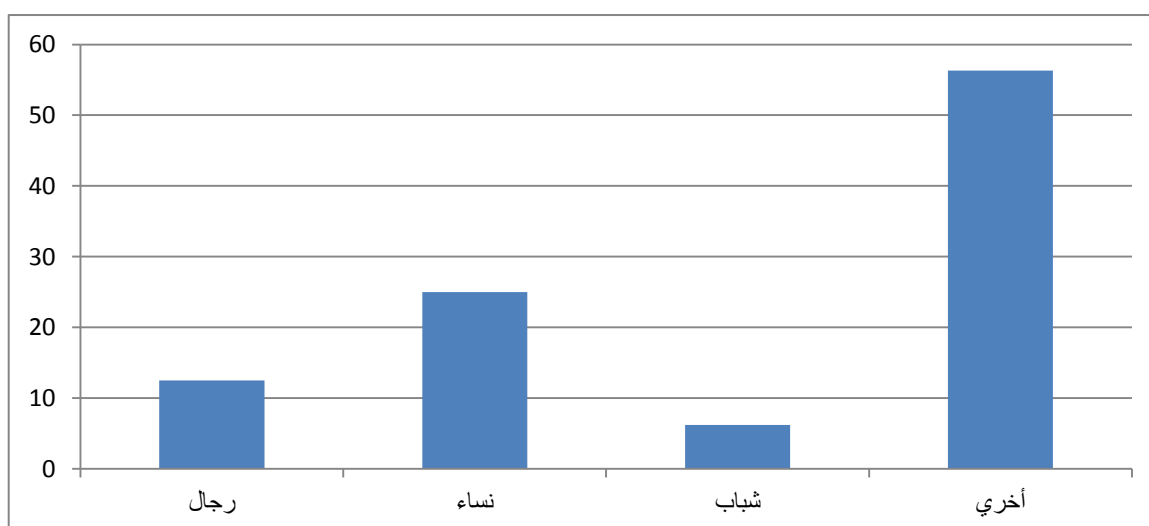
الجدول والشكل أعلاه يوضح الوظيفة الإعلامية من نشر المواد التي تتعلق بسرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث بلغت الوظيفة الإعلامية التنقيفية نسبة (٣٧.٥%) ، مقابل نسبة (٣١.٣%)

للوظيفة التوعية ، وبلغت الوظيفة الإرشادية نسبة (٢٥%) وهذه الوظيفة تعمل على أرشاد المواطنين بمخاطر سرطان الثدي ، وجاءت الوظيفة التذكيرية بنسبة (٦.٢%) ، وبلغت الوظيفة التعليمية نسبة (٠%) وهي تمثل بذلك المرتبة الأخيرة ، ويتبين من ذلك أن الوظيفة التثقيفية جاءت في المرتبة الأولى. أي أن مواد الصحيفة التي تخص سرطان الثدي كانت مواد تثقيفية.

جدول رقم (١١) يوضح المتلقي المستهدف بصحيفة آخر لحظة.

المتلقي المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
رجال	٢	١٢.٥%
نساء	٤	٢٥%
شباب	١	٦.٢%
أخرى	٩	٥٦.٣%
المجموع	١٦	١٠٠%

شكل رقم (١١) يوضح المتلقي المستهدف بصحيفة آخر لحظة.



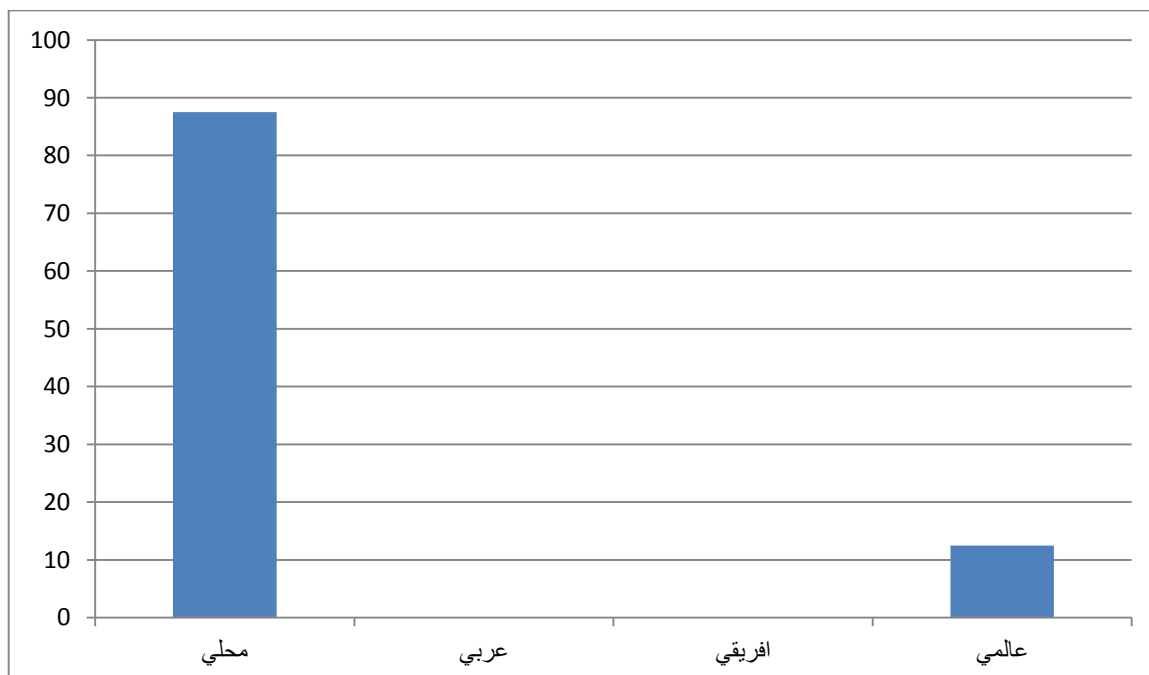
الجدول والرسم أعلاه الجمهور المستهدف بالمادة الصحفية المتعلقة بسرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث جاءت فئة أخرى بنسبة (٥٦.٣%) وهي تمثل المرتبة الأولى ، مقابل نسبة (٢٥%)

لجمهور النساء ، وبلغ جمهور الرجال نسبة (١٢.٥%) ، وجمهور الشباب نسبة (٦.٢%) ويتبين من خلال ذلك أن صحيفة آخر لحظة تستهدف جميع الجمهور بالمادة التي تقدمها عن سرطان الثدي.

جدول رقم (١) يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام.

نطاق المادة	التكرار	النسبة المئوية
محلي	٧	٨٧.٥%
عربي	٠	٠%
أفريقي	٠	٠%
عالمي	١	١٢.٥%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (١) يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام.

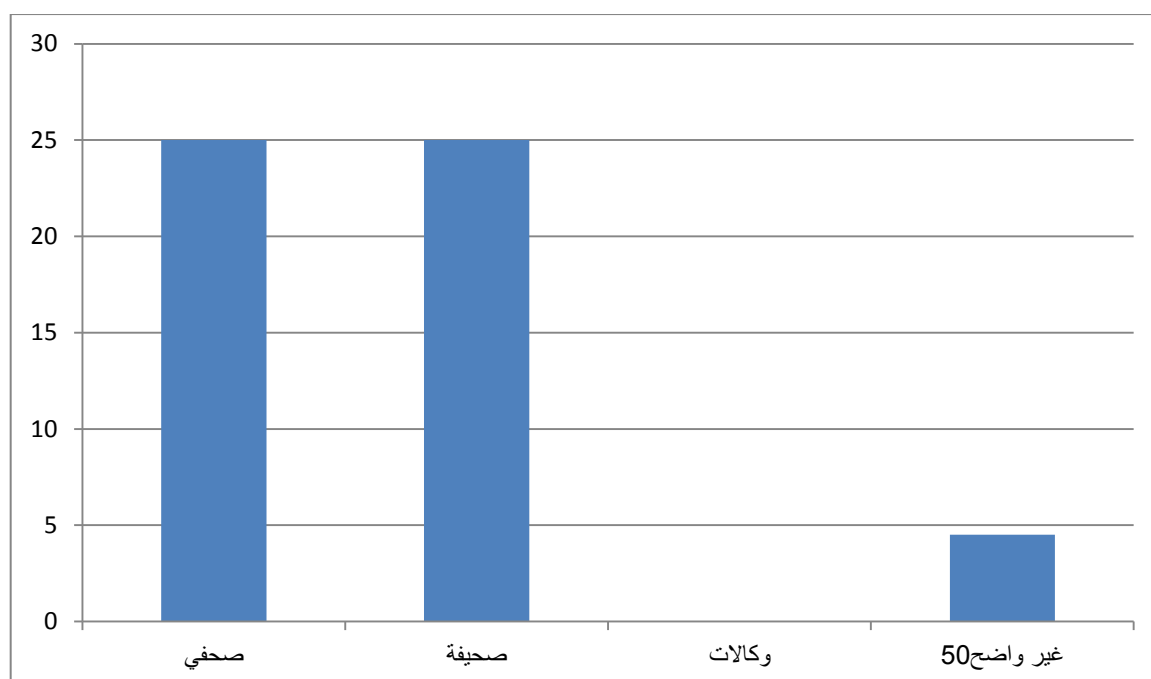


الجدول والشكل أعلاه يوضح نطاق المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام، حيث جاء النطاق المحلي في المرتبة الأولى بنسبة (٨٧.٥%) ، مقابل نسبة (١٢.٥%) للنطاق العالمي ، جاءت نسبة العربي والإفريقي (٠%) ، ويتضح من ذلك إن صحيفة الرأي العام تهتم بالنطاق المحلي والعالمي في تناولها للموضوعات.

جدول رقم (٢) يوضح مصدر المادة الخبرية بصحيفة الرأي العام.

مصدر الخبر	التكرار	النسبة المئوية
صحفي	٢	٢٥%
صحيفة	٢	٢٥%
وكالات	٠	٠%
غير واضح	٤	٥٠%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (٢) يوضح مصدر المادة الخبرية بصحيفة الرأي العام.

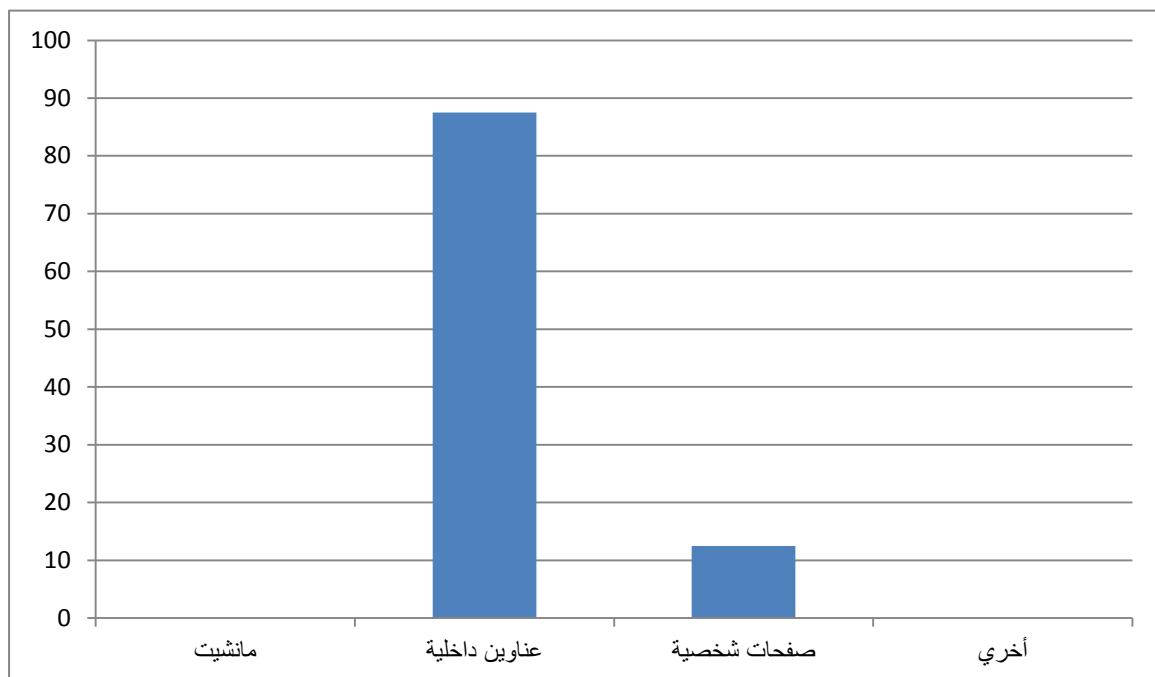


الجدول والشكل أعلاه يوضح مصادر المادة الخبرية التي تم الاعتماد عليها في نشر المادة التي تتعلق بسرطان الثدي بصحيفة الرأي العام ، حيث جاءت بنسبة المصادر الغير واضحة (٥٠%) ، وهي تمثل أعلى نسبة ، وبلغت مصادر الصحيفة نسبة (٢٥%) ، مقابل نسبة (٢٥%) للمصادر صحفي ، وبلغت نسبة مصادر الوكالات (٠%) وهي جاءت في المرتبة الأخيرة ، ويتضح من ذلك أن الصحيفة اعتمدت على المصادر الغير واضحة في جمع معلومات مادة سرطان الثدي أكثر من مصادر الصحفي والصحيفة.

جدول رقم (٣) يوضح عناصر إبراز المادة بصحيفة الرأي العام.

عناصر الإبراز	التكرار	النسبة المئوية
عنوان مانشيت	٠	%٠
عناوين داخلية	٧	%٨٧.٥
صفحات شخصية	١	%١٢.٥
أخرى	٠	%٠
المجموع	٨	%١٠٠

شكل رقم (٣) يوضح عناصر إبراز المادة بصحيفة الرأي العام.

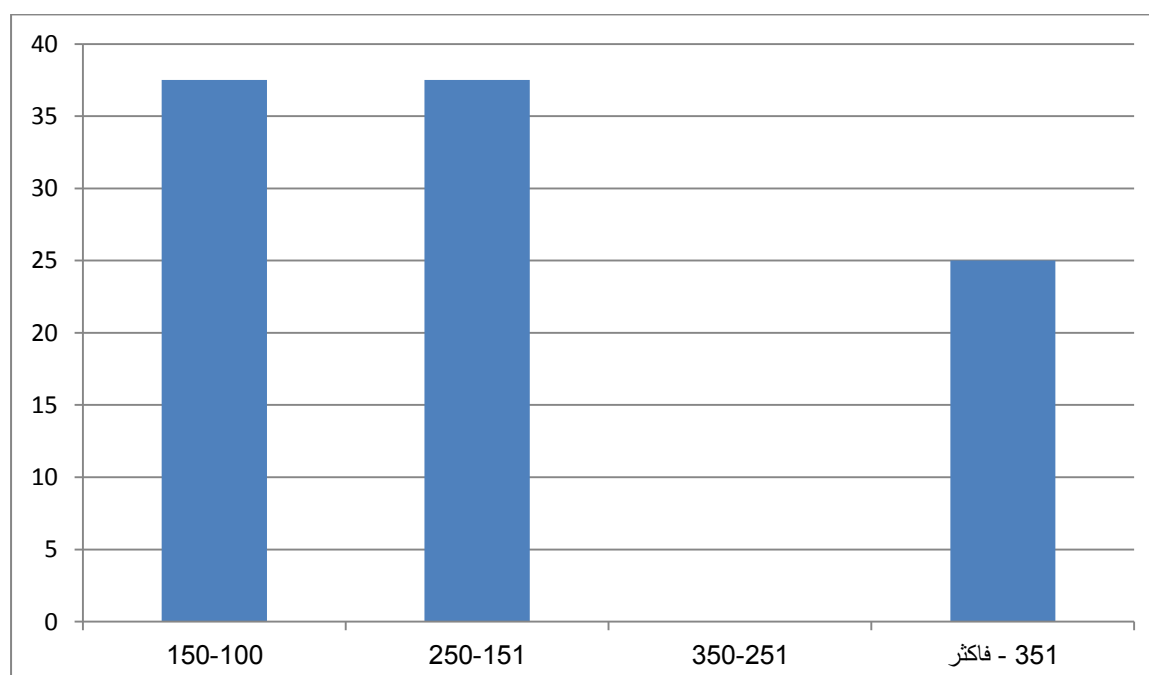


الجدول والرسم أعلاه يوضح عناصر إبراز المادة الصحفية بصحيفة الرأي العام ، حيث جاء العناوين الداخلية بنسبة (٨٧.٥%) ، مقابل نسبة (١٢.٥%) لصفحات الشخصية ، وجاءت نسبة فئة أخرى ومانشيت (٠%) ، ويتضح من خلال ذلك أن صحيفة الرأي العام تستخدم العناوين الداخلية كوسائل أبرز. لموضوع سرطان الثدي بصحيفتها.

جدول رقم (٤) يوضح المادة المنشورة بالكلمة بصحيفة الرأي العام

المادة المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
١٥٠ - ١٠٠	٣	٣٧.٥%
٢٥٠ - ١٥١	٣	٣٧.٥%
٣٥٠ - ٢٥١	٠	٠%
٣٥١ فاكتر	٢	٢٥%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (٤) يوضح المادة المنشورة بالكلمة بصحيفة الرأي العام

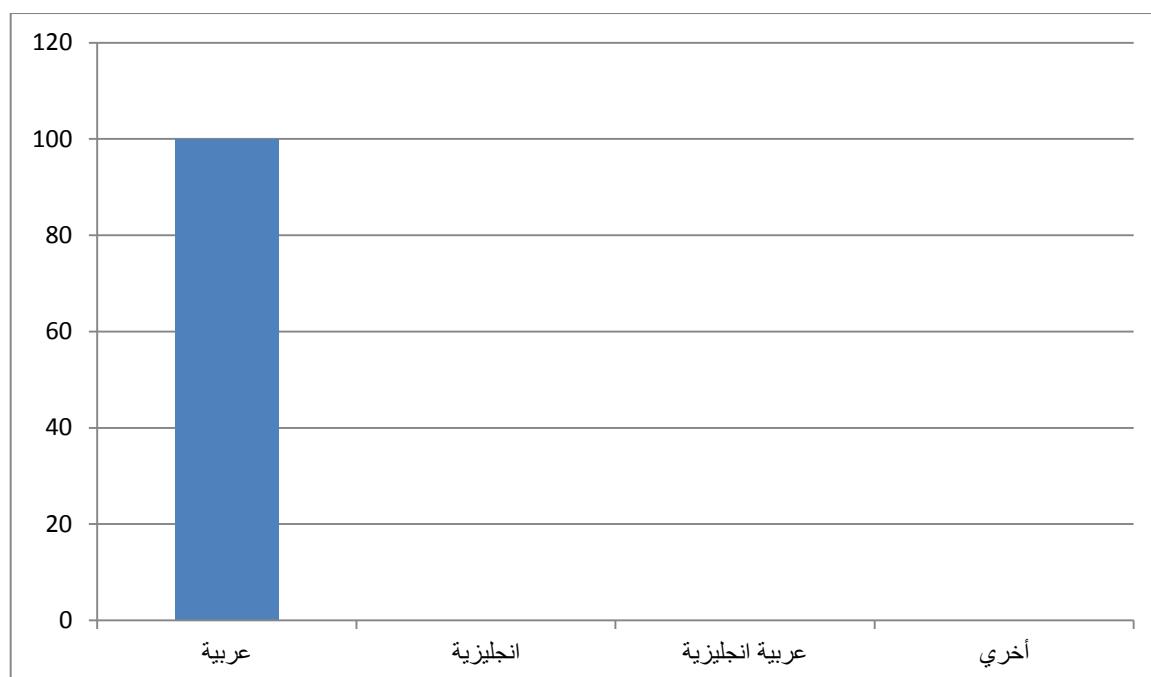


الجدول والشكل أعلاه يوضح عدد كلمات المادة المنشورة عن سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام ، حيث بلغت فئة (١٠٠ - ١٥٠) بنسبة (٣٧.٥%) ، مقابل نسبة (٣٧.٥%) لفئة (١٥١ - ٢٥٠) ، وبلغت فئة (٢٥١ - ٣٥٠) نسبة (٠%) ، وجاءت فئة ٣٥١ فأكثر في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥%) .

جدول رقم (٥) يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة الرأي العام.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	٨	١٠٠%
انجليزية	٠	٠%
عربية انجليزية	٠	٠%
أخرى	٠	٠%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (٥) يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة الرأي العام

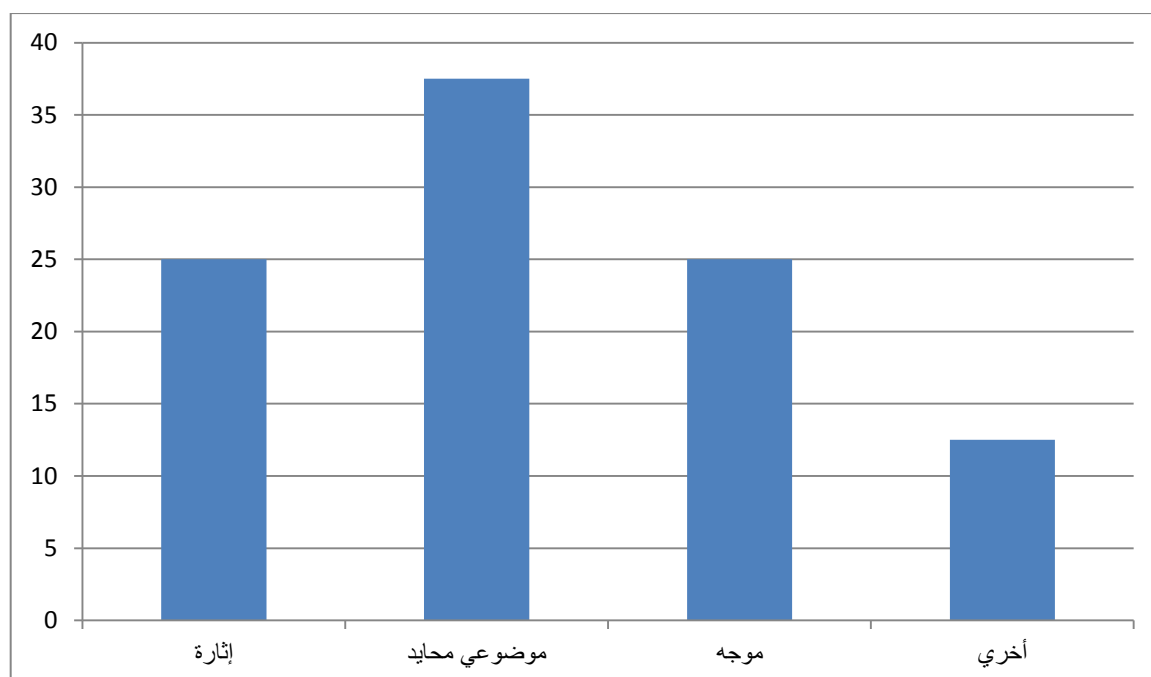


الجدول والشكل أعلاه يوضح اللغة المستخدمة بصحيفة الرأي العام والخاص عن التوعية بسرطان الثدي بصحيفة الرأي العام، حيث جاءت اللغة العربية بنسبة (١٠٠%) وهي تمثل أعلى نسبة للغة المستخدمة بلا منافس، أما اللغة العربية وانجليزية وأنجليزية ولغات أخرى جاءت بنسبة (٠%) من لغات المستخدمة في الدراسة. وهذا يدل أن الصحيفة تفضل اللغة العربية في نشر موضوع السرطان.

جدول رقم (٦) يوضح الاسلوب المستخدم بصحيفة الرأي العام.

الاسلوب	التكرار	النسبة المئوية
إثارة	٢	٢٥%
موضوعي محايد	٣	٣٧.٥%
موجه	٢	٢٥%
أخرى	١	١٢.٥%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (٦) يوضح الاسلوب المستخدم بصحيفة الرأي العام

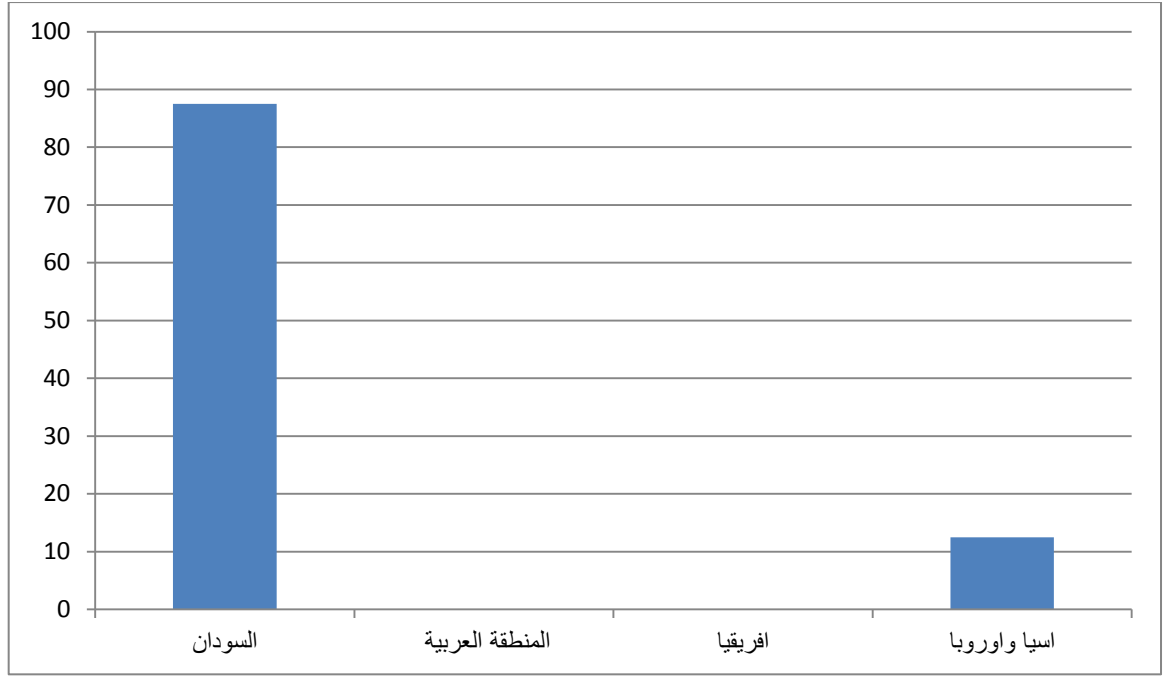


الجدول والرسم أعلاه الذي يوضح الأسلوب المستخدم بصحيفة الرأي العام عن موضوع السرطان الثدي، حيث جاء الأسلوب موضوعي محايد بنسبة (٣٧.٥%)، مقابل نسبة (٢٥%) للأسلوب الإثارة، وجاءت نسبة أسلوب موجه (٢٥%)، وبلغت نسبة أسلوب أخرى (١٢.٥%) ، ويتبين من ذلك أن صحيفة الرأي العام استخدمت الأسلوب موضوعي محايد في تناولها لموضوعات سرطان الثدي أكثر من بقيت الأساليب.

جدول رقم (٧) يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة الرأي العام.

مكان وقوع الخبر	التكرار	النسبة المئوية
السودان	٧	٨٧.٥%
المنطقة العربية	٠	٠%
أفريقيا	٠	٠%
آسيا وأوروبا	١	١٢.٥%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (٧) يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة الرأي العام



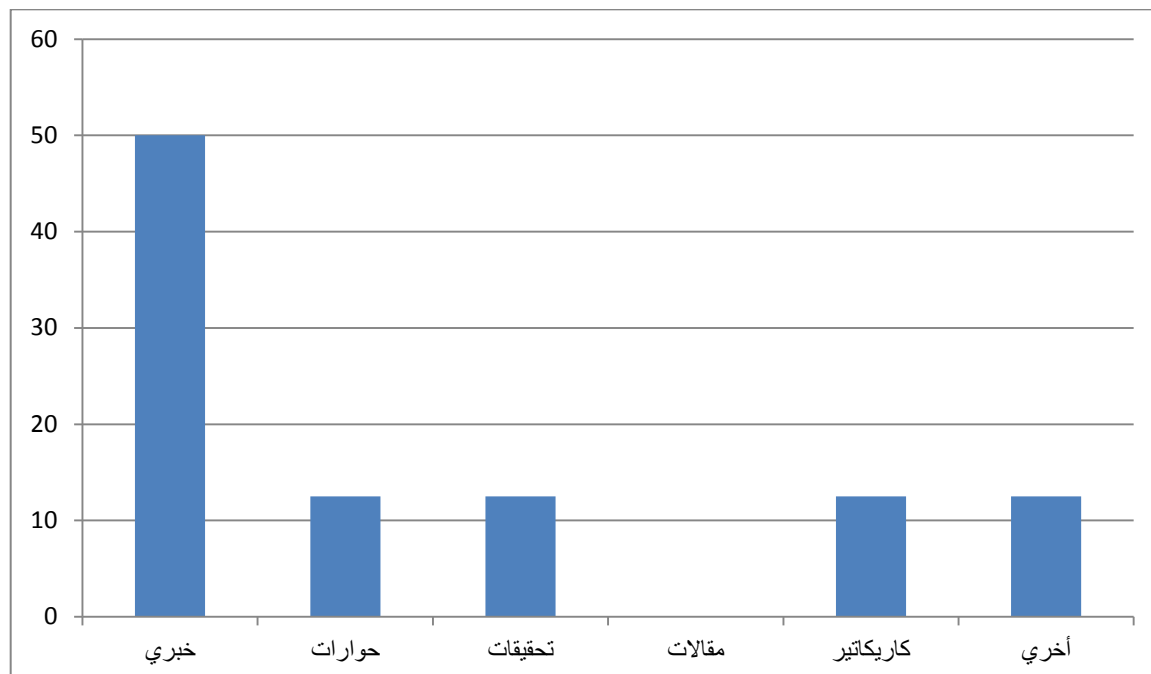
الجدول والشكل أعلاه يوضح مكان وقوع الخبر بصحيفة الرأي العام ، حيث جاءت موقع السودان في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٨٧.٥%) وهي تمثل أعلى نسبة ، أما أسيا وأوروبا جاءت في المركز الثاني بنسبة (١٢.٥%) ، أما المنطقة العربية جاءت بنسبة (٠%) ، وبلغت المنطقة الإفريقية نسبة (٠%).

جدول رقم (٨) يوضح القالب الصحفي الذي قدم فيه بصحيفة الرأي العام.

النسبة المئوية	التكرار	القالب الصحفي
٥٠%	٤	خبري
١٢.٥%	١	حوارات
١٢.٥%	١	تحقيقات
٠%	٠	مقالات
١٢.٥%	١	كاريكاتير
١٢.٥%	١	أخرى

المجموع	٨	%١٠٠
---------	---	------

شكل رقم (٨) يوضح القالب الصحفي الذي قدم فيه بصحيفة الرأي العام

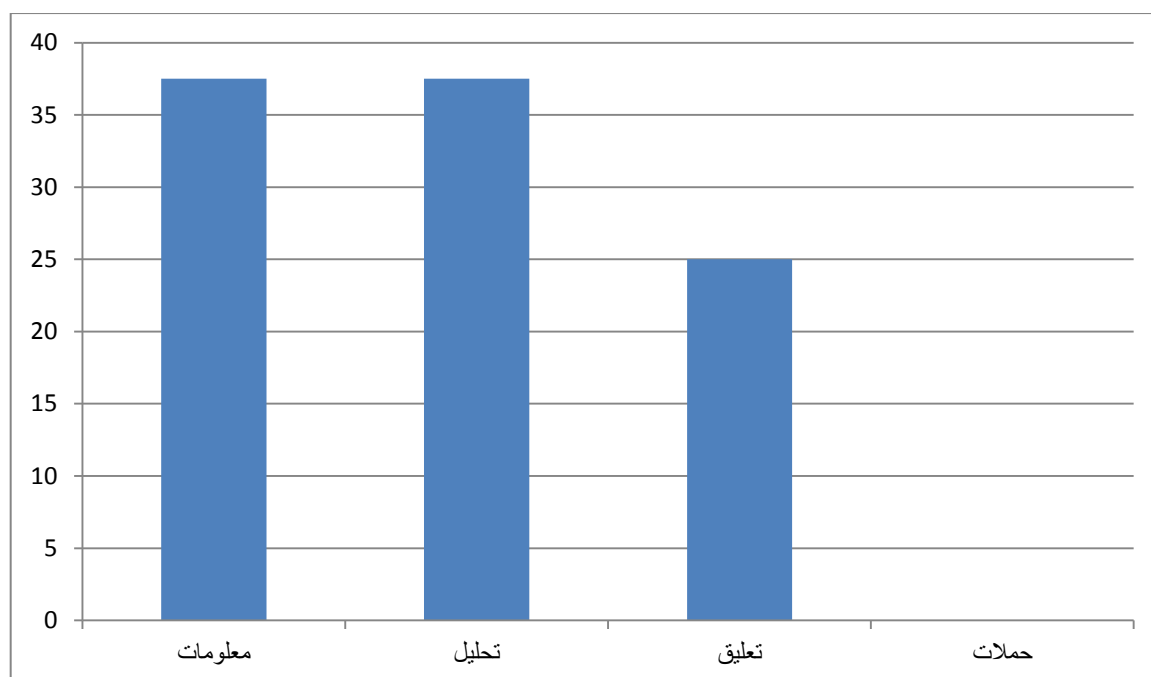


الجدول والشكل أعلاه الخاص بالقالب الصحفي الذي قدم فيه المادة الصحفية المتعلقة بسرطان الثدي بصحيفة الرأي العام ، حيث بلغت أشكال النشرات الإخبارية بنسبة (٥٠%) وهي تمثل المرتبة الأولى ، مقابل نسبة (١٢.٥%) للمقالات ، وجاءت نسبة (١٢.٥%) للكاريكاتير ، ونسبة (١٢.٥%) لفئة للتحقيقات ، وجاءت نسبة الحوارات (١٢.٥%) ، وبلغت نسبة مقالات (٠%).

جدول رقم (٩) يوضح نوع المادة بصحيفة الرأي العام

نوع المادة	التكرار	النسبة المئوية
معلومات	٣	%٣٧.٥
تحليل	٣	٣٧.٥%
تعليق	٢	%٢٥
حملات	٠	%٠
المجموع	١٦	%١٠٠

شكل رقم (٩) يوضح نوع المادة بصحيفة الرأي العام

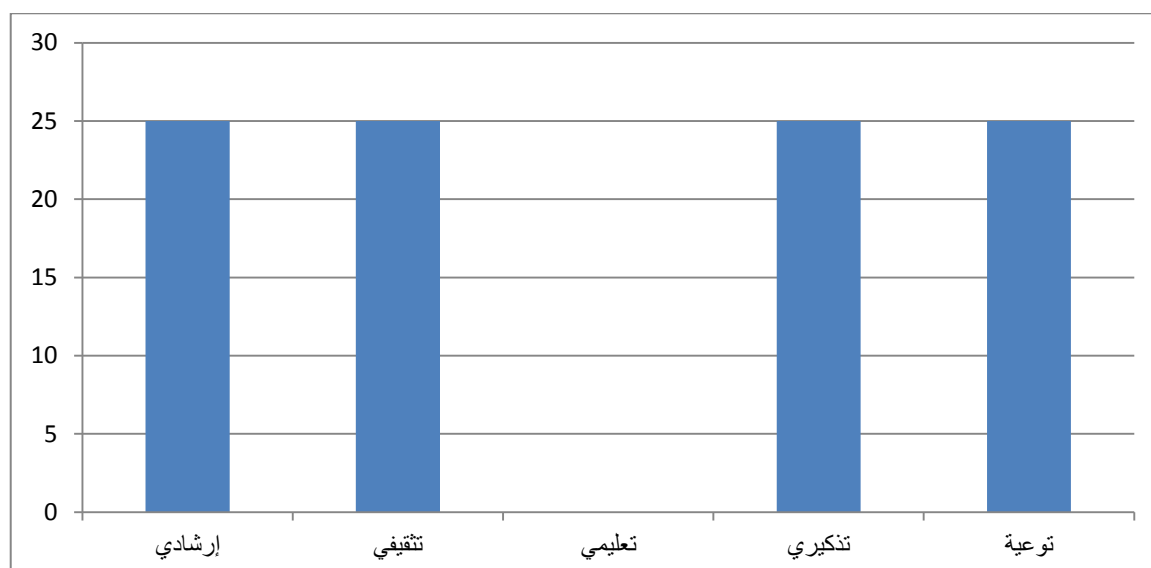


الجدول والرسم أعلاه يوضح نوع المادة المقدمة بصحيفة الرأي العام عن سرطان الثدي حيث جاءت مادة المعلومات بنسبة (37.5%) ، وبلغت مادة التحليل نسبة (37.5%) ، وجاءت نسبة مواد التعليقات (25%) ، وبلغت نسبة الحملات (0%) وتوضح من ذلك أن صحيفة الرأي العام تقدم مواد السرطان في شكل معلومات وتحليل وتعليق.

جدول رقم (١٠) يوضح الوظيفة الإعلامية بصحيفة الرأي العام.

الوظيفة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
إرشادي	٢	25%
تنقيفي	٢	25%
تعليمي	٠	0%
تذكيري	٢	25%
توعية	٢	25%
المجموع	٨	100%

شكل رقم (١٠) يوضح الوظيفة الإعلامية بصحيفة الرأي العام

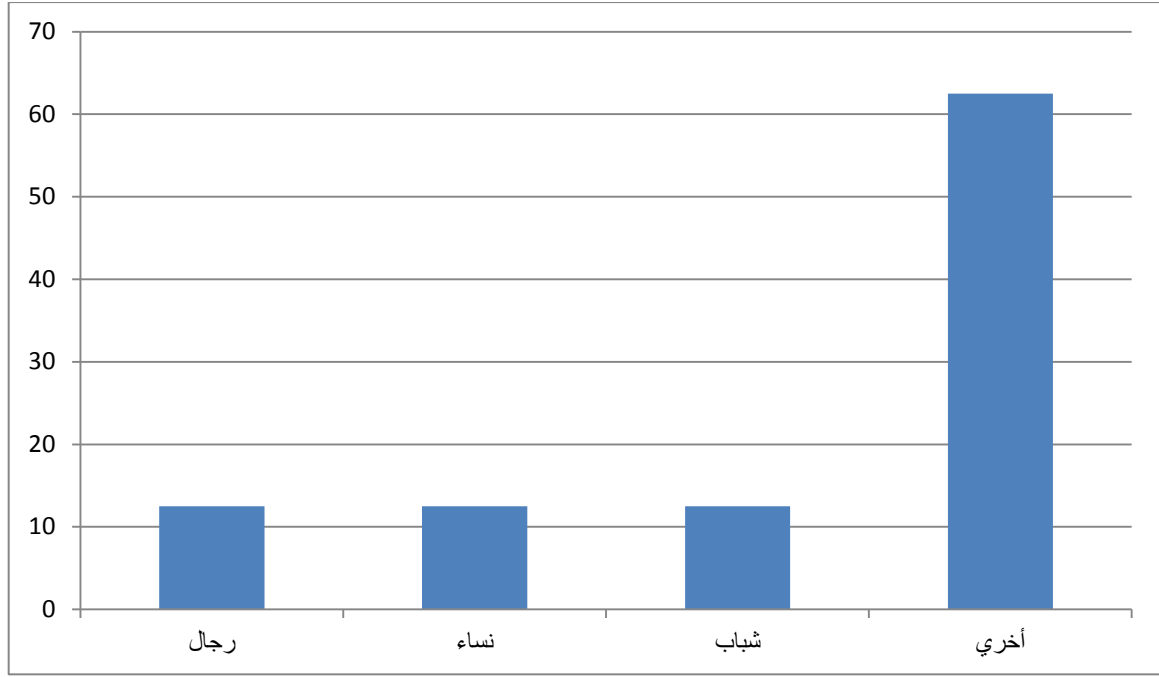


الجدول والشكل أعلاه يوضح الوظيفة الإعلامية من نشر المواد التي تتعلق بسرطان الثدي بصحيفة الرأي العام، حيث بلغت الوظيفة الإعلامية التثقيفية نسبة (٢٥%) ، مقابل نسبة (٢٥%) للوظيفة التوعية، وبلغت الوظيفة الإرشادية نسبة (٢٥%) وهذه الوظيفة تعمل على إرشاد المواطنين بمخاطر سرطان الثدي، وجاءت الوظيفة التذكيرية بنسبة (٢٥%)، وبلغت الوظيفة التعليمية نسبة (٠%) وهي تمثل بذلك المرتبة الأخيرة، ويتبين من ذلك أن جميع الوظائف الإعلامية جاءت في نسبة متساوية ماعدا الوظيفة التعليمية التثقيفية. وهذا يدل على أن الصحيفة تنشر موضوع سرطان الثدي عبر الإرشاد والتثقيف تذكير وتوعية.

جدول رقم (١١) يوضح المتلقي المستهدف بصحيفة الرأي العام.

المتلقي المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
رجال	١	١٢.٥%
نساء	١	١٢.٥%
شباب	١	١٢.٥%
أخرى	٥	٦٢.٥%
المجموع	٨	١٠٠%

شكل رقم (١١) يوضح المتلقي المستهدف بصحيفة الرأي العام.



الجدول والرسم أعلاه الجمهور المستهدف بالمادة الصحفية المتعلقة بسرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة ، حيث جاءت فئة أخرى بنسبة (٦٢.٥%) وهي تمثل المرتبة الأولى ، مقابل نسبة (١٢.٥%) لجمهور النساء ، وبلغ جمهور الرجال نسبة (١٢.٥%) ، وجمهور الشباب نسبة (١٢.٥%) ويتبين من خلال ذلك أن صحيفة الرأي العام تستهدف جميع الجمهور بالمادة التي تقدمها عن سرطان الثدي.

التحليل واستخلاص النتائج:

أسفرت الدراسة التي قامت بها الباحثة باستخدام تحليل المضمون لعينة البحث (صحيفة آخر لحظة - صحيفة الرأي العام في الفترة من ٢٠١٤/١/١ - ٢٠١٦/١٢/٣٠) عن النتائج الآتية:

أولا صحيفة آخر لحظة خلص تحليل المضمون على النتائج التالية:

- ١- تحليل المضمون خلص إلى أن (٨٧.٧%) هي نطاق المادة المنشورة محليا عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة مما يدل على أن الاهتمام بموضوع سرطان الثدي من الصحيفة محليا فقط وهي أعلى نسبة مقارنة بالنطاق العربي والإفريقي والعالمي.
- ٢- توصل تحليل المضمون إلى أن مصادر المادة الخبرية بصحيفة آخر لحظة بلغت بنسبة (٤٣.٧%) صحفي ونسبة (٣٧.٥) صحفية وهي نسبة متقاربة وترى الباحثة أن مصادر صحيفة آخر لحظة تعتمد على الصحفي والصحفية في جمع معلوماتها أكثر من اعتماد أعلى الوكالات.

٣- توصل تحليل المضمون في عنصر إبراز للمادة المقدمة من صحيفة آخر لحظة عن سرطان الثدي بلغ نسبة (٦٢.٥%) للعناوين الداخلية وهي أعلى نسبة مقارنة ببقية الأشكال الأخرى في نشر موضوع سرطان الثدي وهذا يقلل من أهمية الموضوع ومعالجته عن طريق عناوين داخلية وليس مانشيتات في الصفحات الأولى.

٤- تحليل المضمون توصل إلى أن المادة المنشورة بالكلمة بلغ أعلى نسبة (٦٨.٧%) أي (١٠٠-١٥٠) كلمة وهي نسبة ضعيفة عموماً لأنها توضح ضعف التناول بعدد الكلمات. إذا تم نشر موضوع عن سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة.

٥- وضح تحليل المضمون أن صحيفة آخر لحظة تقتصر على اللغة العربية بنسبة (١٠٠%) في كل أشكال التحرير الصحفي وهنا ترى الباحثة أن الأمر ينصب في صالح موضوع سرطان الثدي لانتشار اللغة العربية وخاصة أن الصحيفة تخاطب الجمهور المتعلم.

٦- توصل تحليل المضمون إن الأسلوب المستخدم بصحيفة آخر لحظة هو أسلوب موجه حيث بلغت النسبة (٥٦.٣%) مقارنة مع بقية أساليب النشر الصحفي وفي رأي الباحثة أنه يجب أن تهتم الصحيفة في نشرها لموضوع سرطان الثدي بالأساليب الأخرى لأهمية موضوع سرطان الثدي.

٧- توصل تحليل المضمون إلى أن السودان هو مكان وقوع الخبر وذلك بنسبة (٩٣.٥%) وهي تمثل أعلى نسبة مقارنة مع بقية المناطق الأخرى، وترجح الباحثة ذلك إلى توزيع الصحيفة محلياً أكثر من توزيعها في المنطقة العربية أو الأفريقية وتعزى ذلك إلى ضعف الإمكانيات في التوزيع إلى الخارج.

٨- اثبت تحليل المضمون أن القالب الذي قدم به موضوع سرطان الثدي بصحيفة آخر لحظة هو قالب خبري حيث بلغت النسبة (٥٦.٥%) مقارنة مع القوالب الصحفية. في رأي الباحثة يؤكد اهتمام الصحيفة بالخبر الذي تعتمد عليه في نقل موضوع سرطان الثدي إلى أن الصحيفة تهتم بالأخبار أكثر من اهتمامها بالقوالب الصحفية.

٩- توصل تحليل المضمون إلى أن نوع المادة المقدمة عن سرطان الثدي من صحيفة آخر لحظة جاءت عن طريق معلومات بنسبة (٣٧.٦%) وهي أعلى نسبة وترى الباحثة أن الصحيفة تهتم بطرح موضوع سرطان الثدي في شكل معلومات ثم تقوم بالتحليل والتعليق وهذا أكدته النسبة (٣١.٥%) بالتساوي ولا تهتم الصحيفة بشكل الموضوع على أنه حملة تكتفي بالمعلومات فقط.

١٠- اتضح من تحليل المضمون أن الوظيفة الإعلامية بصحيفة آخر لحظة هي تثقيفية بنسبة (٣٧.٥%) أي أن النشر في موضوع سرطان الثدي للثقافة فقط حيث جاءت التوعية بنسبة (٣١.٣%).

وترى الباحثة أن الصحيفة لم تهتم بالتوعية حيث يحتاج موضوع سرطان الثدي الى توعية أكثر من ثقافة حتى نقلل من انتشار المرض.

١١- توصل تحليل المضمون أن الفئات المستهدفة من نشر سرطان الثدي هي فئات مختلفة بنسبة (٥٦.٣%) وهي أعلى نسبة مقارنة بالنساء (٢٥%) والرجال (١٢.٥%) وترى الباحثة أن الصحيفة تستهدف كل الفئات بكافة المستويات.

ثانيا: صحيفة الرأي العام.

خلص تحليل المضمون بصحيفة الرأي العام إلى الآتي:

١- توصل تحليل المضمون إلى أن (٨٧.٥%) هي نطاق المادة المنشورة محليا عن سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام، مما يدل على أن الاهتمام بموضوع سرطان الثدي من الصحيفة محليا وهي أعلى نسبة مقارنة بالنطاق العربي والإفريقي والعالمي.

٢- توصل تحليل المضمون أن مصادر المادة الخبرية بصحيفة الرأي العام غير واضح وذلك بنسبة (٥٠%) أي أن الصحيفة مصادرها غير واضحة في جمع المعلومات عن موضوع سرطان الثدي وتعزى الباحثة ذلك إلى قلة الاهتمام من قبل كتاب الصحيفة عن موضوع سرطان الثدي وهذا قد يؤثر على المتلقي الذي يحتاج إلى معرفة مصدر الخبر الذي يؤكد مصداقية الخبر.

٣- توصل تحليل المضمون أن عناصر إبراز المادة بصحيفة الرأي العام عن موضوع سرطان الثدي عن طريق العناوين الداخلية وذلك بنسبة (٨٧.٥%) وهي أعلى نسبة مقارنة بالأشكال الصحفية الأخرى وترى الباحثة عدم الاهتمام بالمانشيتات في الصفحات الأولى يؤكد عدم الاهتمام بموضوع سرطان الثدي.

٤- توصل تحليل المضمون أن المادة المنشورة بالكلمة بصحيفة الرأي العام تتراوح ما بين ١٠٠-٢٥٠ كلمة وجاء ذلك بنسب متساوية (٣٧.٥%) وهذا يؤكد أهمية موضوع سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام.

٥- توصل تحليل المضمون بصحيفة الرأي العام أن الصحيفة تعتمد على اللغة العربية بنسبة (١٠٠%) وهي أعلى نسبة مقارنة باللغات الأخرى.

٦- توصل تحليل المضمون أن الأسلوب المستخدم بصحيفة الرأي العام موضوعي محايد وذلك بنسبة (٣٧.٥%) وهي أعلى نسبة حيث تكون الصحيفة موضوعية ومحايدة في نشر موضوع سرطان الثدي.

٧- توصل تحليل المضمون أن السودان هو مكان وقوع الخبر وذلك بنسبة (٨٧.٥%) مقارنة مع بقية المناطق الأخرى حيث لم تمثل النسبة الأعلى ثم جاءت آسيا وأوروبا بنسبة (١٢%) وترى الباحثة أنه رغم أقلية انتشار الخبر في أو ربا إلى أنه يزيد الاهتمام بموضوع سرطان الثدي.

٨- توصل تحليل المضمون أن القالب الخبري هو الأعلى في تقديم مادة سرطان الثدي بصحيفة الرأي العام وذلك بنسبة (٥٠%) مقارنة مع غيره من القوالب الصحفية. وترى الباحثة الاهتمام من قبل الصحيفة في نقل الموضوع على شكل خبر.

٩- توصل تحليل المضمون إلى أن نوع المادة المقدمة عن سرطان الثدي كان عن طريق معلومات وتحليل وجاء ذلك بنسب متساوية (٣٧.٥%). وترى الباحثة أن التحليل وتقديم المعلومات يزيد من المعرفة لدى الجمهور عن موضوع سرطان الثدي ويدعم أهميته.

١٠- أتضح من تحليل المضمون أن الوظائف الإعلامية بصحيفة الرأي العام (إرشادية، تثقيفية، تذكيرية، توعوية) وجاء ذلك بنسب متساوية. وترى الباحثة أن الصحيفة لا تهتم بالجانب التعليمي وإنما تغطي الوظائف الأخرى. وترى أيضا الباحثة اهتمام الصحيفة بكل الوظائف يزيد من الاهتمام بموضوع سرطان الثدي حيث الوظائف التي تقدمها الصحيفة عن الموضوع كافية وشاملة تغطي جوانب موضوع سرطان الثدي.

١١- توصل تحليل المضمون أن الفئات المستهدفة من نشر سرطان الثدي هي فئات مختلفة بنسبة (٦٢.٥%) وهي أعلى مقارنة بالنساء (١٢.٥%) والرجال (١٢.٥%) وإن الصحيفة تستهدف كل فئات المجتمع.

التحليل المقارن:

توصلت الباحثة من خلال تحليل المضمون والمقارنة بين صحيفتي آخر لحظة والرأي العام إلى التالي:

١- نطاق المادة المنشورة محليا عن سرطان الثدي بالصحيفتين جاء بنسب متقاربة. حيث جاء النطاق المحلي بصحيفة آخر لحظة بنسبة (٨٧.٦%) وصحيفة الرأي العام بنسبة (٨٧.٥%).

٢- إن الاهتمام بنشر المادة عن سرطان الثدي كان محليا حيث جاءت النسب متقاربة ما بين الصحيفتين، جاء النطاق المحلي بصحيفة آخر لحظة بنسبة (٨٧.٦%) وصحيفة الرأي العام بنسبة

(٨٧.٥%) مما يدل على أن النشر محليا فقط ولم تهتم بنشر موضوع سرطان الثدي بالنطاق العربي أو الأفريقي أو العالمي.

٣- اختلاف مصادر المادة الخبرية بين الصحيفتين حيث جاءت المصادر بصحيفة الرأي العام غير واضحة وذلك بنسبة (٥٠%) وصحيفة آخر لحظة كانت مصادرهما صحفي وصحفية بنسب متقاربة وتعزى الباحثة اختلاف المصادر إلى الفارق في التوزيع من قبل الصحيفتين والاهتمام من قبل الكتاب في الصحيفتين. وترى الباحثة أن المصادر غير واضحة تؤثر على المتلقي.

٤- عناصر إبراز المادة بالصحيفتين كان طريق العناوين الداخلية وهذا يقلل من أهمية الموضوع حيث ترى الباحثة إبراز موضوع الثدي يجب أن يكون في الصفحات الأولى وبالمانشيتات العريضة.

٥- المادة المنشورة بالكلمة بين الصحيفتين لم تعطى الموضوع حقه تراوحت بينهما (١٠٠-٢٥٠) الرأي العام و(١٠٠-١٥٠) آخر لحظة ويرجع ذلك إلى المساحة المحددة للنشر بين الصحيفتين.

٦- اهتمت الصحيفتين باللغة العربية وتؤيد الباحثة هذا الرأي لعموم انتشار اللغة العربية وتوجهها إلى الجمهور المثقف العربي أو الناطق بالعربي.

٧- اختلفت الصحيفتين في الأسلوب المقدم لنشر موضوع سرطان الثدي صحيفة الرأي العام اتجهت إلى أن تكون موضوعية ومحايدة في نشرها للموضوع صحيفة آخر لحظة استخدمت الأسلوب الموجه في النشر وترى الباحثة أن تتدرج وتتوسع الصحيفتين في نشرها للموضوع دون التركيز على أسلوب واحد حيث أن كل أسلوب من هذه الأساليب يعرض موضوع سرطان الثدي بطريقة مختلفة ويخلق نوع من التوعية.

٨- حظي السودان بنسبة كبيرة بين الصحيفتين في وقوع خبر عن موضوع سرطان الثدي وذلك لانتشار الصحيفتين بالسودان وتوزيعهما.

٩- القالب الخبري هو الذي تقدم به الصحيفتين موضوع سرطان الثدي.

١٠- اتفقت الصحيفتين في نقل المادة عن طريق القالب الخبري وأغفلت القوالب الصحفية الأخرى. وترى الباحثة أن هذا القالب يناسب موضوع سرطان الثدي حيث يبدأ بخبر عادي ثم يتطور إلى تحقيق أو مقال أو حوار وهي شكل من أشكال الحملات الصحفية التي تبدأ بخبر عادي ثم يتطور إلى أن تصبح حملة صحفية تستخدم كافة القوالب الصحفية لخدمه موضوع الحملة.

١١- جاء نوع المادة المقدمة بصحيفتين مختلف تماما حيث رأي صحيفة الرأي العام أن تقدم الموضوع عن طريق معلومات وتحليل بينما قدمت صحيفة آخر لحظة الموضوع في شكل معلومات

فقط. وترى الباحثة أن موضوع سرطان الثدي يحتاج إلى أكثر من شكل في طرحه من قبل الصحيفتين وزيادة الاهتمام بالأنواع الأخرى.

١٢- اختلفت الوظائف الإرشادية بين الصحيفتين واهتمت صحيفة الرأي العام ب (الإرشاد، والتثقيف، التذكير والتوعية) أكثر من صحيفة آخر لحظة التي اهتمت بالثقافة فقط. وترى الباحثة ان هذا الاختلاف يرجع الى نسبة توزيع كل الصحيفتين ودرجة اهتمام الصحيفتين بالموضوع جعلها تقدمه بوظائف مختلفة.

١٣- الفئات المستهدفة من الصحيفتين جاءت متساوية وهذا يدل على أن الاهتمام من قبل الصحيفتين بكافة الفئات أي أن الصحيفتين تنشر موضوعاتها لكافة الجمهور بمختلف المستويات.

الفصل الخامس

أولاً: النتائج

من خلال دراسة تحليل المضمون والمقابلات والملاحظات التي قامت بها الباحثة للتعرف على حملات العلاقات العامة الصحفية ودورها في التوعية الصحية توصلت الباحثة إلي النتائج التالية والتي يمكن تعميمها على المجتمع:

١-توصلت الباحثة من خلال التحليل إن اهتمام الصحفيين بموضوع سرطان الثدي يكون في شهر أكتوبر فقط ولا تهتم به في بقية أشهر السنة .

٢-تستطيع الصحافة عن طريق نشر الوعي الصحي الجيد بموضوعاتها أن تقلل من انتشار الأمراض .

٣-ضعف تقديم المعلومات بالقوالب الصحفية عن موضوع سرطان الثدي.

٤-نقل موضوع سرطان الثدي على أنه خبر عادي وعدم الاهتمام بنشره ببقية القوالب الصحفية الأخرى.

٥-أظهرت الدراسة ضعف الصحافة السودانية في التوعية الصحية في مجال سرطان الثدي والمجالات الصحية الأخرى.

- ٦-معظم الموضوعات المقدمة عن سرطان الثدي من الصحافة السودانية جاءت بغرض التثقيف والتذكير والتعليم وليس التوعية.
- ٧-عدم اهتمام الصحافة السودانية بالكاركتير كقالب مهم في توصيل رسالة صحية إلى فئة غير متعلمة.
- ٨-تتوجه الصحافة السودانية في نشرها عن موضوع سرطان الثدي إلى فئات مختلفة ولا توجه رسالتها إلى الجمهور المستهدف تحديدا وهو المرأة.
- ٩-عدم وجود صفحات طبية متخصصة تعالج قضايا المرأة الصحية وقضية سرطان الثدي خاصة.
- ١٠- لم تهتم الصحافة السودانية بمعالجة الموضوعات الصحية على شكل حملات إعلامية توعوية.
- ١١- عدم ظهور مفهوم العلاقات العامة الصحفية والذي يربط بين القارئ والصحيفة.
- ١٢- ضعف تناول موضوع سرطان الثدي يؤدي إلى ضعف التوعية فيه.
- ١٣- لم تهتم الصحافة السودانية بالمرأة الريفية (وهي الأكثر حوجة للتوعية) ومحاولة توعيتها بخطورة مرض السرطان الثدي.
- ١٤- توصلت الدراسة الي أن مصادر المادة الخبرية بالصحافة السودانية غير واضحة عن موضوع سرطان الثدي.
- ١٥- أظهرت الدراسة أن التعرض لوسائل الإتصال يزيد من التوعية والتي بدورها تقلل من الأمراض .
- ١٦- أظهرت الدراسة أن الصحافة السودانية تحتاج الي كتاب متخصصين في الموضوعات التي تمس القارئ.
- ١٧- أظهرت الدراسة أن الصحافة السودانية تهتم في تناول موضوع سرطان الثدي بالعناوين الداخلية ولا تبرزه في الصفحات الأولى.
- ١٨- لم تظهر الصحافة السودانية أي نوع من التخطيط لحملة سرطان الثدي ،أو أي حملة صحية أخرى وإنما تكتفي بالنشر في فترة محددة.

ثانياً: التوصيات

- ١-زيادة الاهتمام بقضايا المرأة عامة والقضايا الصحية خاصة .والاهتمام اكثر بقضية سرطان الثدي.
- ٢-التكثيف من الحملات الصحفية الصحية والتوعوية عن مرض سرطان الثدي حتى نحد من خطورته.
- ٣-ضرورة الاهتمام بفن الكاركتير في نقل رسالة صحية للمرأة غير متعلمة.وزيادة توعيتها بخطورة مرض سرطان الثدي،
- ٤-زيادة الصفحات الطبية بالصحافة السودانية.
- ٥-رفع الوعي الصحي عن طريق نشر الحقائق وأرقام حقيقية عن مرض سرطان الثدي.
- ٦-تكامل الجهود بالصحافة السودانية والمراكز المتخصصة يؤدي إلى خلق مجتمع واعي صحيا.
- ٧-الاستفادة من القوالب الصحفية (الخبر الصحفي،المقال، الحوار، التحقيق، التقرير والمقابلة، الكاركتير،الإستطلاع) في خدمة موضوع سرطان الثدي.
- ٨-ضرورة ظهور صحافة طبية متخصصة بالقضايا الصحية وقضايا المرأة تحديداً.

- ٩-تعريف جمهور الصحافة السودانية بمراكز الكشف عن سرطان الثدي.
- ١٠-التعاون التام بين الصحافة والمراكز الصحية المتخصصة بخدمة المرأة.
- ١١- رفع التقارير الدورية وورش العمل من قبل المراكز ونشر مخرجات هذه الورش حيث يتم الربط التام للقارئ.
- ١٢- زيادة مراكز الكشف المبكر لسرطان الثدي بالعاصمة والولايات.
- ١٣- أن يكون الفحص داخل هذه المراكز مجاني.
- ١٤- وجود مراكز متخصصة للدراسات والأبحاث التي تخص قضايا المرأة.
- ١٥- إنشاء دليل صحي لتوعية المرأة في كافة قضاياها بالامر التي قد تتعرض لها خاصة السرطان.

ثالثاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

القران الكريم

الحديث النبوي

المعاجم: بن منظور: لسان العرب (بيروت، دار صابر ، ٢٠٠٠م).

الفيروز ابادي: قاموس المحيط (القاهرة، دار البلد، ١٩٩٩)

المراجع باللغة العربية:

(١) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥م).

(٢) -

فن العلاقات العامة _____:

(القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥م).

- ٣) إجلال خليفة: اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي (القاهرة، مكتبة الانجلو المعمرية، ط ٢، الجزء الأول، ١٩٨١م).
- ٤) احمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية (دار وائل للنشر، ط ٣، ٢٠٠٣م)
- ٥) احمد راجح عزت: أصول علم النفس (القاهرة، المكتب العربي الحديث، ١٩٦٣م).
- ٦) أدهم محمود: فن الخبر، مصادره، عناصره مجالات الحصول عليه، تطبيقاته العلمية (القاهرة، د ن، ١٩٨٧م)
- ٧) أديب خصور، مدخل إلي علم الصحافة ط ٢ (دمشق، ٢٠٠٠م)
- ٨) أسامة عبدالرحيم على: فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدارية لدى القراء (القاهرة، أتراك للطباعة والنشر، ط ٨، ٢٠٠٣م)
- ٩) إسماعيل إبراهيم : فن التحرير الصحفي (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط ١، ١٩٩٨م) .
- ١٠) إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، (دار أسامة للنشر والتوزيع، دون تاريخ).
- ١١) الإعلام والتنمية (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، بدون تاريخ).
- ١٢) أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية: تعميق الوعي الأمني لدى المواطن.
- ١٣) بشار ماهر: المرشد الحديث في التوعية الصحية (بيروت، د ن، دون تاريخ)
- ١٤) بشير العلاق: تخطيط وتنظيم برامج حملات العلاقات العامة (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٩م)
- ١٥) بهاء الدين إبراهيم سلامة: الصحة الشخصية والتربية الصحية (القاهرة، دار الفكر العربي، ط ١، ٢٠١١م).
- ١٦) تسكين الأم السرطان ، منظمة الصحة العالمية، ١٩٦٨.
- ١٧) جعفر محمود حسنى: الصحة العامة والخدمات الصحية، (بغداد، دار الحرية، ١٩٨٣م)، ص ١٠٦.
- ١٨) جيهان رشتي: نظريات الاتصال (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٨م)
- ١٩) حسن أبو ركة: الإعلان (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦م)

- ٢٠) حسين محمد حسين: التثقيف الصحي بالمشاركة (عمان، دار عمان للنشر، ١٩٩٤م).
- ٢١) حكمت فرحان وآخرون: مبادئ الصحة العامة، (عمان، دار المستقبل للنشر، ط١، ١٩٩٧م).
- ٢٢) حمدان خضر السالم: الكاركتير في الصحافة (الأردن، عمان: أسامة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٤م).
- ٢٣) خالد محمد شاكر، راسم الجمال: الإعلان (القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٠م).
- ٢٤) الدروبي محمد أحمد: الصحفي والصحفي المعاصر (عمان، دار الفارس للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م).
- ٢٥) دفع الله عمر أبو إدريس، الأورام الخبيثة الأسباب والعلاج، ٢٠٠٩.
- ٢٦) زكريا بن الصغير. الحملات الانتخابية مفهومه وسائلها وأساليبها (دار الخلدونية، الجزائر، دون ط، ٢٠١٤م).
- ٢٧) سامي عبدالعزيز محمد: أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي (محاضرات غير منشورة القاهرة الهيئة المصرية العامة للاستعلامات، مركز الإعلام والتعليم والاتصال، ١٩٩٤م).
- ٢٨) سرور أسعد منصور، الصحة والمجتمع، العربية ليبيا.
- ٢٩) سعد التائه: التحقيق الصحفي (بيروت، دار النور للطباعة، دون تاريخ) ص ٦١.
- ٣٠) سلامة أحمد عبدالعزيز الغفار، عبدالسلام: علم النفس الاجتماعي (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠)
- ٣١) سلوى أمام علي، التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغير الاجتماعي في مصر (جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، أكتوبر ٢٠٠١م).
- ٣٢) سمير محمد حسين: الإعلان، المداخل الأساسية (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٩م).
- ٣٣) سيد أحمد الناعي: الأسس العلمية لفن الحديث الصحفي، دراسة نظرية وتطبيقية للحديث الصحفي في الجرائد اليومية المصرية الثلاث (الأهرام-الأخبار -الجمهورية) من أول يوليو ١٩٨٦م حتى آخر يونيو ١٩٨٧م (بحث غير منشورة مقدم لنيل الماجستير، قسم الصحافة، جامعة الأزهر، ١٩٨٨م).
- ٣٤) سيد محمد سلامة: الحملات الصحفية بين سلطة الدولة وسلطة رئيس التحرير (القاهرة، الدار البيضاء للطباعة والنشر، ١٩٩١م).

- ٣٥) شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط١، ١٩٨٠م).
- ٣٦) الصادق محبوب وهاشم على الزين: الإعداد المبتكر للطوارئ الصحية ومجابهتها (الخرطوم، هایل للطباعة والنشر، ١٩٩٣م).
- ٣٧) صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩١م)
- ٣٨) صفوت العالم: تخطيط الحملات الإعلامية (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ط١، ٢٠٠٥م)
- ٣٩) صلاح الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٨٣م،
- ٤٠) طلعت اسعد عبدالحميد: أساسيات إدارة الإعلان (القاهرة، مكتبة عين شمس، ط ٢، ١٩٨٤م).
- ٤١) عاطف عدلي العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي (القاهرة، د ن، ١٩٩٣م)
- ٤٢) عاطف عدلي العبد: تخطيط الإعلامي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط٩، ٢٠٠٠م)
- ٤٣) عامر إبراهيم قندلجي: البحث العلمي، دليل الطالب في الكتابة والمكتبة والبحث (دن، دون تاريخ)
- ٤٤) عبد الحكيم خليل مصطفى: الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٣م)
- ٤٥) عبد الخبير محمود: حملات الإقناع الإعلامي (مجلة النيل، العدد السابع، ١٩٨٠م)
- ٤٦) عبدالرازق مرتضى صالح، وحازم صبري احمد: أسس الثقافة الصحية (بغداد، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٨٢م).
- ٤٧) عبدالرازق مرتضى: أسس الثقافة الصحية لأمراض المستوطنة (بغداد، وزارة التعليم العالي، ١٩٨٢م)
- ٤٨) عبدالعزيز شرف محمد: فن المقال الصحفي (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، بدون تاريخ).

٤٩) عبداللطيف العوفي: الإقناع في حملة التوعية الأمنية (القاهرة، مطابع التقنية، ط١، ١٩٩٤م).

٥٠) عبداللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط٥، ٢٠٠٢م)

٥١) عبدالمنعم الميلادي: الإعلام، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٧م)، ص ١٢٥.
٥٢) عبده حسن الأسدي وخلود تدمري: دراسة في إبداع ناجي العلي (بيروت: دار الكنوز الأدبية، ١٩٩٤م)

٥٣) عرفات مفتاح معيوف: معايير التغطية الإخبارية في القنوات التلفزيونية (اللقاء للبحوث، المجلد (١٧) العدد (١) ٢٠١٤م)

٥٤) عكاشة أبو العلا حامد، العلاقات العامة والعولمة (الخرطوم، دار جامعة الخرطوم، ط١، ٢٠١٥م)

٥٥) على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٠م)
٥٦) عمار بوحوش ومحمد محمود الزنبيات: مناهج البحث العلمي أسس وأساليب، (عمان، مكتبة المنار، ١٩٨٩م)،

٥٧) عمر محمد جبريل: كيف تكتب بحثاً جامعياً (الأردن ، مكتبة عمان، د ن، ط ١، ١٩٧٢م).
٥٨) فاتن محمد رشاد: الأسس العلمية لتخطيط الحملات الإعلانية (محاضرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣م).

٥٩) فاروق ابوزيد: فن الكتابة الصحفية (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧م)

٦٠) _____: مدخل إلى علم الصحافة (القاهرة،

عالم الكتب، ط ٢، ١٩٩٧م)

٦١) _____: مدخل إلى علم

الصحافة، (القاهرة، عالم الكتب، ط٤، ٢٠٠٧م)،.

٦٢) فليكييس جرجي: التنقيف من اجل الصحة، (منظمة الصحة العالمية جنيف، بدون دار نشر، ط١، ١٩٨٤م)،

- ٦٣) فؤادة عبدالمنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية(القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ٢٠١١م)
- ٦٤) فوزى جاد الله: الصحة العامة والخدمات الصحية (بغداد، دار الحرية، ١٩٨٢م).
- ٦٥) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية(القاهرة، دار الشروق، ط٢، ١٩٨٩م).
- ٦٦) لوى سعيد خليل: الإعلام الصحفي (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ٦٧) ليلي عبدالمجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية (القاهرة، دار السحاب للنشر ، ط١، ٢٠٠٨م).
- ٦٨) ماجدة الهادي احمد يوسف: الرعاية الصحية الأولية (الخرطوم، دار السداد للطباعة، ٢٠٠٩م).
- ٦٩) محمد بنهان سويلم: التصوير الإعلامي (القاهرة ، دار المعارف، ط١، ١٩٨٥م).
- ٧٠) محمد حربي حسن وآخرون: العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات في العراق (الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، دون تاريخ).
- ٧١) محمد عبدالملك المتوكل: مدخل إلى الإعلام والرأي العام (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، دون تاريخ)
- ٧٢) محمد معوض، عبدالباسط معبد الجليل، نبيل جردي: دراسات إعلامية الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة الإعلام، بدون تاريخ.
- ٧٣) محمد ناجى الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة،
- ٧٤) محمود أدهم: الأسس الفنية للتحرير الصحفي (القاهرة، د ن، دون تاريخ).
- ٧٥) محمود سعيد المالكي ،أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية: تعميق الوعي الأمني لدى المواطن (الرياض، مطبعة الأكاديمية، الندوة العلمية رقم (٤٣)، ١٩٩٨م).
- ٧٦) محمود سليمان علم الدين: ضوابط التحقيقات الصحفية الأمنية (ط١،الرياض،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية-٢٠٠٢م)
- ٧٧) محمود علم الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، دون ناشر، ط٢، ٢٠٠٩م) .

_____ : الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات

(دون ناشر، ٢٠٠٠م)

(٧٩) محمود علم الدين: الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام (القاهرة، الهيئة العامة للكتاب،

(١٩٨١م)

_____ : مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة

اليومية، دراسة تطبيقية على الصحافة اليومية المصرية ومتطلبات التحول إلى مرحلة

تكنولوجية جديدة تستفيد من النموذج الراهن للجرائد اليومية في الولايات المتحدة الأمريكية

(بحث غير منشورة مقدم لنيل الدكتوراه، كلية الإعلام، ١٩٨٤م)

(٨١) مختار عثمان الصديق: مناهج البحث العلمي (الخرطوم، دار إيثار للطباعة، ٢٠٠٦م)

(٨٢) مدنى دسوقى: مبادئ علم الإحصاء (القاهرة، دار النهضة، ١٩٨٢م).

(٨٣) مصالحة محمد حمدان: صناعة الأخبار في وسائل الإعلام (بغداد، مجلة التوثيق الإعلامي،

العدد الثاني ١٩٨٩م).

(٨٤) مصطفى النصاروي: قياس الوعي الأمني لدى الجمهور العربي (الرياض، المركز العربي

للنشر، ط١، ١٤١٢هـ).

(٨٥) مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، (الإسكندرية، دار

الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط١، ٢٠٠٧م).

(٨٦) منى سيد الحديدي، سلوى إمام على: الإعلام والمجتمع (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،

دون تاريخ)

(٨٧) ناجي الصغير، الف باء أمراض الثدي من الوقاية إلى العلاج، العربية، ط١، ١٤٢٥هـ

—، ٢٠٠٥م.

(٨٨) نخبه من أساتذة الجامعات، الكتاب الطبي الجامعي، طب المجتمع،

(٨٩) هناء عبدالحليم سعيد: الإعلان (القاهرة، جامعة القاهرة، ١٩٩٢م)

٩٠) ولبر شرام، أجهزة الإعلام والتنمية (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، بدون تاريخ)

٩١) وليام ويقدز وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم امام، (مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٥م).

٩٢) ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩م.

المراجع باللغة الانجليزية:

1. Dolfe Zillman, Rhonda Gibson, S. Shyam Sunder and Josphwperkins Jr. Effects of Exemplification in News Reports on tne Perception of Social issues: Journalism Quarterly Vol. 73 No. 2 summer 1996 P.P. 427-444.
2. Donald I Ferguson & Jim patten: Journalism Today: National Textbook Company. Lincohwood. Illinois USA 1988. P. 220-221.
3. Doug Newsum and James A. Wollert: Media Writing op. cit. P. 358.
4. Floyd K. Bakene and et-al: The Art of editing op.cit. p.p. 243-245.
5. Goeffrey Harris and David Spark: Practical Newspaper Reporting: Oxford, Focal Press-Second edition 1993 P.P. 62-63.
6. Jean Cazeneur eiles , Commnication De Masse quie, Aldhabteique, Denoel- 1974, p.p. 92-93
7. Julian. Ph. D. James t. Practical News. WM. C. Brown Company Publishers. 1062. P.P. 162-183.
8. Thom Lieb: Editing for clear communication, London: Brown & Benchmark, 1996. P.P 311-312
9. Thomson. Foundation: The News Machine. P.P. 7-15.
10. Tom Ang: Picture editing, An Introduction, Oxford: focal press 1996 P.P. 41-42.

الرسائل الجامعية

- ١- إسماعيل أحمد الطيب: بحث غير مقدم لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.
- ٢- إيمان احمد ادم: دور الإذاعة في الوعي الثقافي (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٣م)
- ٣- حبيب الله صالح حسن: الحملات الإعلامية للتوعية بالإيدز، دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث-والإنفاذ الوطني في التوعية بالمرض، دراسة حاله محافظة الخرطوم، ماجستير غير منشور جامعة إمدرمان الإسلامية.
- ٤- حنان حسن صالح: دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية ، دراسة تحليل مضمون (عمان، بحث غير منشور لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ٢٠٠٩م)
- ٥- سوزان مصطفى محبوب: بحث غير منشور مقدم لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.
- ٦- سوسن سيد عبدالغنى: دور الصحافة في التوعية بقضايا الصحة الإنجابية، دراسة تحليلية على صحيفتي الرأي العام والصحافة في الفترة من ٢٠٠٥م-٢٠٠٦م (بحث غير منشور مقدم لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية)
- ٧- شيم عبدالحميد قطب: دراسة مقارنة لفن القصة الخبرية والتقرير الصحفي في الصحافيتين الأمريكية والمصرية، بالتطبيق على مجلتي تايم وأكتوبر، (بحث غير منشورة مقدم لنيل الماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٤م).
- ٨- محمد على القفاري: دور الصحافة الرسمية في تعزيز الثقافة الصحية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠٠٠م).

٩- منال حسن البدرى: فعالية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي، دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان (بحث غير منشور مقدم لنيل الماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩م).

١٠- نجوى محمد عبدالرحمن سيد: بحث غير منشور مقدم لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

١١- نعمة حسن عبدالمجيد: دور التلفزيون القومي في التوعية الصحية، دراسة حالة "صحة وعافية" في الفترة من يناير ٢٠٠٢م_يناير ٢٠٠٣م، (رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م)،.

١٢- نوران برهان الدين محمود: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر (بحث دكتوراه غير منشور، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١م).

١٣- هاشم الجاز، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية (بحث غير منشور مقدم لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ١٩٨٩م).

المجلات وورش عمل:

- ١ - ورشة عمل حول الاتصال الصحي، منشورة وزارة الصحة، ١٩٨٩م.
- ٢- التنقيف من أجل الصحة ، دليل التنقيف الصحي في مجال الوعائية الصحية الأولية، منظمة الصحة العالمية ، الطبعة الأولى، الإسكندرية، ١٩٨٩م.
- ٣- ارتاج، التنقيف الصحي حول الإسهال، لندن ٢٠٠١م.
- ٤- دليل الوقاية والاكتشاف المبكر لأنواع السرطان الأكثر شيوعا في السودان، سرطان الثدي ، سرطان عنق الرحم وسرطان الفم، في مستوى الرعاية الصحية الأولية، ط١، ٢٠١٠م
- ٥- منظمة الصحة العالمية، تقييم وتنفيذ إستراتيجية الصحة للجميع بحلول عام ٢٠٠٠، (الإسكندرية، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط، ١٩٩٦م)

رابعاً: الملاحق

استمارة المقابلة:

الأسئلة:-

- كيف يتم التخطيط لحمات صحية خاصة بالمرأة؟
- هل الصحافة الوسيلة الفعالة في التخطيط لحمات الصحية ؟ ولماذا؟
- ما مدي مناسبة الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها الصحافة السودانية مع الجمهور المستهدف؟
- هل حملات التوعية التي تخص المرأة تحتاج إلي نوع معين من التخطيط؟
- ما هي أنسب القوالب الصحفية التي يجب أن تستعين بها الصحافة في التخطيط للحملات الصحية؟
- كيف يمكن للصحافة أن تؤدي دورها بفعالية تجاه حملات المرأة الصحية؟
- ما مدي فعالية الكاركتير في توصيل مفهوم حملة إعلاميه صحية خاصة للمرأة غير المتعلمة؟
- كيف يمكن للحملات الصحفية أن تساعد في التقليل من الإصابة بسرطان الثدي؟
- ما هي أساليب التوعية الصحفية لحمات متخصصة بالمرأة؟
- ما مدي مساهمة الصحافة في التقليل من انتشار الأمراض الصحية التي تخص المرأة؟
- هل هنالك خطة إستراتيجية لدي الصحيفة للمشاركة في تعزيز الوعي الصحي؟
- وإلى إي مدي نجحت هذه الخطة الإستراتيجية في تحقيق أهدافها عن طريق الصحافة؟

