

دور الحملات الإعلامية الصحية في تقبل الجمهور المصري للاضطرابات العصبية في إطار السياق المقدم اضطراب طيف التوحد ASD نموذجًا

د. سارة احمد يسن محمد أبو السعود *

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى شرح دور الحملات الإعلامية التي تقوم بها وزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية الصحية وذلك بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم الصحة النفسية "مبادرة طيف التوحد") ودورها في إمداد الجمهور العام بالمعلومات الصحية حول بعض اضطرابات الصحة العقلية وزيادة الفهم بها، كما تهدف الدراسة تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للحملات الإعلامية الصحية ورصد التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن التعرض لمحتوى هذه الحملات، ومن ثم دراسة مدى قبول الطبيعة الطبية أو الوراثة للاضطرابات النفسية والعصبية في إطار سياقات التواصل لوضع السياسات الاتصالية المناسبة للتوعية الصحية.

اعتمدت هذه الدراسة الوصفية Descriptive Method على منهج المسح لمناقشة المتغيرات بهدف تحديد دور الحملات الإعلامية في توعية الأمهات التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم من سن (٦ أشهر حتى عامين ونصف) للكشف والمتابعة الخاصة بأطفالهم منذ المراحل العمرية المبكرة، وتم تطبيق الاستبيان على عينة من أمهات الأطفال في هذه المرحلة العمرية مكونة من ٤٠٠ مفردة تم تجميعها من خلال مراكز التربية والاحتياجات الخاصة ومراكز التأهيل التخاطبي واضطرابات النطق والكلام ومقر مديرية الشؤون الصحية ببني سويف..

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ أن ٣٨,٧٥% من المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التي تتضمن المبادرات المجتمعية بصورة دائمة، كما أكدت على أن أغلب المبحوثات (عينة الدراسة) اعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي من مصادر المعلومات عن طيف التوحد بنسبة بلغت ٩٧,٢٥% يليها مباشرة موقع وزارة الصحة والسكان عبر الإنترنت، وكشفت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية الخاصة بمبادرة طيف التوحد كان لها تأثيرات وجدانية على المبحوثات تمثلت أهمها في أن الحملة زادت من شعور المبحوثات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطفال كأقوى تأثير وجداني تركته في نفوسهن بوزن نسبي (٩١)، وكشفت النتائج عن أن أغلب الحملات الإعلامية الخاصة بطيف التوحد أثرت على سلوكياتهن وعلى رأس هذه التأثيرات؛ أن الحملة منحتهم القوة والشجاعة للتوجه إلى مراكز التربية الخاصة والتأهيل النفسي للاطمئنان على أطفالهن.

الكلمات الدالة:

اضطراب طيف التوحد، متلازمة أسبرجر، الحملات الإعلامية، السياق.

* دكتورة في الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

The Role of Health Media Campaigns in the Egyptian Public's Acceptance of Neurological Disorders in the Context Presented: Autism Spectrum Disorders as a Model

Dr. Sara Ahmed Yassin Mohamed Abodelsoad*

Abstract:

The study sought to explain the role of media campaigns conducted by the Egyptian Ministry of Health and Population in health awareness, applying it to the 100 Million Healthy Lives campaign (the President's initiative to support mental health, the Autism Spectrum Initiative), and its role in providing the general public with health information about some mental health disorders and increasing their understanding. The study also aimed to evaluate the effectiveness of communication activities of health media campaigns and monitor the emotional, cognitive, and behavioral effects resulting from exposure to the content of these campaigns. It then aimed to examine the extent to which the medical or genetic nature of mental and neurological disorders is accepted within communication contexts to develop appropriate communication policies for health awareness. This descriptive study relied on a survey approach to discuss variables, with the aim of determining the role of media campaigns in raising awareness among mothers with children aged 6 months to 2.5 years regarding early detection and follow-up of their children. The questionnaire was administered to a sample of 400 mothers of children in this age group, collected through special education and needs centers, speech and language rehabilitation centers, and the headquarters of the Beni Suef Health Affairs Directorate. The study reached a number of results, the most important of which are: 38.75% of the respondents are constantly exposed to media campaigns that include community initiatives. It also confirmed that most of the respondents (the study sample) relied on social networking sites as a primary source of information about the autism spectrum, at a rate of 97.25%, followed directly by the Ministry of Health and Population's website. The study results revealed that the media campaigns related to the autism spectrum initiative had emotional effects on the respondents, the most important of which was that the campaign increased the respondents' sense of social responsibility towards children as the strongest emotional effect it left in their souls with a relative weight (91). The results revealed that most of the media campaigns related to the autism spectrum affected their behaviors, and at the forefront of these effects was that the campaign gave them the strength and courage to go to special education and psychological rehabilitation centers to check on their children.

Keywords: Autistic Spectrum Disorders, Asperger syndrome, media campaigns, context.

* PhD in Journalism - Faculty of Mass Communication - Cairo University

مقدمة الدراسة:

أضحت الحملات الإعلامية أحد أهم وسائل التوعية المجتمعية لمختلف القضايا في جمهورية مصر العربية والتي تستهدف توظيف التكنولوجيا الحديثة في المناحي الحياتية؛ ما يؤدي إلى تثقيف الجمهور العام وتوعيتهم ومن ثم المشاركة في المبادرات المجتمعية لتحقيق التنمية.

وتعتبر الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المجالات البحثية المهمة التي يُفرد لها اهتمام خاص في المجتمعات نظراً لأن الإسهام في تنمية الوعي الصحي لدى الأشخاص من القضايا المهمة التي تحتل مكانة كبرى لجميع الأفراد في المجتمعات، وتعود أهمية الحملات الإعلامية كمجال للدراسة إلى الجمع بين كلٍّ من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويؤكد العلماء على مدى الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية للتوعية الصحية لدى الجماهير، حيث تتصل مباشرة بصحة الإنسان، والتي تحظى باهتمام الفرد الأول في حياته.^١

ركزت الحكومة المصرية في العديد من المبادرات المجتمعية على توعية كافة شرائح المجتمع لاسيما فتتي المرأة و الشباب شاملة بذلك العديد من المجالات مثل مبادرة دعم صحة المرأة المصرية وتقديم خدمة الكشف من أمراض أورام الثدي والضغط والسكر والسمنة والصحة الإنجابية رافعة شعار " الست المصرية هي صحة مصر"، ومبادرة فحص المقبلين على الزواج، و مبادرة صحتك سعادة لدعم الصحة النفسية وتعزيزها والتي تتضمن عدة محاور (مسح طيف التوحد للأطفال- مكافحة و علاج الإدمان- مكافحة وعلاج إدمان استعمال الألعاب الإلكترونية - الدعم النفسي للسيدات الحوامل - الدعم النفسي لكبار السن - دعم ذوي الأمراض المزمنة - مسح شامل للاكتئاب والقلق - الدعم النفسي لمرضى الأورام السرطانية).

إضافةً إلى العديد من الحملات الصحية الأخرى كحملة " دي لا شقاوة ولا إهمال دي فرط حركة ونقص انتباه" للتوعية باضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه من ٢٥ إلى ٣١ أكتوبر ٢٠٢٠، وحملة "مش هتتسانا" للتوعية بمرض الزهايمر ٢١ سبتمبر ٢٠٢١، وحملة "معاك للنور" للاستشارات النفسية، وحملة "عيد من غيرها" للتوعية بخطورة الإدمان وأضراره وتصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة بالتعاطي، إلى جانب حملة "تقدر من غيرها" لتوعية المراهقين بمخاطر الإدمان، وحملة "آن الأوان" للتعرف على الأمراض النفسية كالقوبيا والهلاوس والفصام والاكتئاب والضلالات.

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الوسائل الإعلامية وتفعيلها في المجتمع المصري من خلال التعرف على دور الحملات الإعلامية الصحية في نشر الوعي الصحي ومن ثم معرفة مدى تقبل الجمهور المصري للاضطرابات العصبية(اضطرابات طيف التوحد ASD نموذجاً) وتسليط الضوء على مثل هذه القضية من أجل إيجاد سبل تفاديها والوقاية منها أو حتى الحد من انتشارها.

مشكلة الدراسة

تشير إحصاءات منظمة الصحة العالمية إلى أن معدل المصابين بالتوحد حول العالم أخذ في الازدياد المستمر، إذ تشير التقديرات الحديثة إلى أن متوسط معدل الانتشار العالمي يبلغ

١٠٠٠٠/٦٢، ويُعني ذلك أن طفلاً واحداً من كل ١٦٠ طفلاً مصاب باضطراب طيف التوحد، وتشكل هذه التقديرات رقماً متوسطاً، إلا أن بعض الدراسات العلمية أعطت معدلات أعلى بكثير^(٢).

إن أغلب نسب انتشار اضطراب طيف التوحد نجدها في البلدان المتطورة التي لديها قواعد بيانات واسعة وهي بلدان مرتفعة الدخل، ففي البلدان المتطورة تصدر الإحصائيات عن هيئات ومجالس ومراكز بحوث علمية ذات صلة وثيقة باضطراب طيف التوحد، ورغم اختلاف هذه النسب بين دولة وأخرى، إلا أنها تعكس مدى تقدم تلك الدول بمجال التشخيص والكشف عن اضطراب طيف التوحد، بالإضافة إلى أن بعض الدول تقدم مساعدات مالية لأسر الأطفال التوحديين مما ساهم بزيادة القدرة على تشخيص هذا الاضطراب، وبالتالي توثيق الحالات بدقة، إلا أن هذه الأمور غائبة في الوطن العربي، حيث لا يوجد إحصائيات رسمية عن أطفال التوحد، إنما بأفضل الحالات هي تقديرات نظرية تعتمد على النسب العالمية، بحيث يتم إسقاط تلك النسب العالمية على البلدان العربية أو البلدان النامية، وهذا الأمر ينطبق على مصر، حيث لم تُجر أي إحصائية علمية موثقة حول نسب انتشار اضطراب طيف التوحد إنما ما هو موجود فهو عدد الأطفال المسجلين بالمراكز والجمعيات الأهلية، وهذا الرقم لا يعكس واقع انتشار اضطراب التوحد في المجتمع المصري^(٣).

وتشير التقديرات إلى معاناة حوالي طفل من كل ١٠٠ طفل من التوحد في العالم^٤، وتمثل هذه التقديرات رقماً متوسطاً ويختلف معدل الانتشار المبلغ عنه اختلافاً شديداً بين الدراسات. ومع ذلك، أفادت بعض الدراسات المضبوطة جيداً بمعدلات أعلى بكثير، ما أدى إلى أهمية الاهتمام بصحة الأطفال النفسية متمثلة في حملات التوعية الإعلامية.

كما كان من الضروري رصد المعرفة المتكونة لدى الجمهور المصري جراء تعرضه للحملات الإعلامية المقدمة من وزارة الصحة المصرية عبر وسائل الإعلام المختلفة فيما يخص طيف التوحد ومن ثم معرفة مدى تقبله لهذا الاضطراب، وبالتالي تتبلور المشكلة البحثية في معرفة العلاقة بين مستوى المعرفة والقبول لاضطراب التوحد لدى الجمهور المصري وبين تعرضه للحملات الإعلامية الخاصة بوزارة الصحة عن هذا النوع من الاضطرابات العصبية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١. ترجع أهمية الدراسة إلى كونها تتناول الأطفال- أحد مكونات النظام الاجتماعي- وتركز على تنشئته بصورة سليمة نظراً لأن هذه التنشئة تشكل شخصية الطفل لسنوات عديدة من حياته باعتبارها مرحلة حاسمة في بناء شخصيته.
٢. أهمية التربية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المتنوعة التقليدية والجديدة التي تمتلك إمكانيات حديثة لتعزيز الوعي وتشكيل الاتجاه وتغيير السلوك تجاه المشكلات العصبية كاضطراب التوحد.
٣. بالرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت القضايا الصحية إلا أن الاضطرابات النفسية تحديداً تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

الأهمية العملية والتطبيقية:

١. أهمية توعية الأمهات المصريات بدور الحملات الصحية في التغلب على الاضطرابات العصبية التي قد تصيب الأطفال وطرق الوقاية منها في المجتمع المصري.
٢. أهمية مساعدة وإمداد المسؤولين عن تخطيط الحملات الإعلامية الصحية وتنفيذها بطرق علمية بنتائج هذه الدراسة بما قد يسهم في نجاح الحملات.
٣. أهمية التشخيص المبكر للأطفال منذ الشهور الأولى لوقاية المجتمع من خطر الاضطرابات العصبية، لما له من تأثير على التنمية المجتمعية الشاملة ، والحد من استنزاف الموارد الاقتصادية وثقل كاهل الدولة في مجال التكفل والعلاج.
٤. الإسهام في تثقيف وتوعية الآباء باضطراب طيف التوحد وفهم طبيعته، ومن ثم تعديل اتجاه التعامل معه وتقبله.
٥. عدم قدرة الأسر المصرية على تحمل أعباء الحياة في ظل الظروف الاقتصادية العالمية، ومن ثم تحمل الاضطرابات النفسية وتبعاتها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الكشف عن دور حملات التوعية التابعة لوزارة الصحة المصرية في تقبل الرأي العام المصري لواحداً من الاضطرابات العصبية "اضطراب طيف التوحد" وينبثق من هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية أخرى كما يلي:

١. التعرف على مدى متابعة الأمهات المصريات للمبادرات الرئاسية وحملاتها الإعلامية.
٢. الوقوف على أوجه استفادة الأمهات المصريات من المعلومات المقدمة في الحملات الإعلامية والمبادرات الرئاسية.
٣. معرفة مضامين الحملات الإعلامية الخاصة بوزارة الصحة المصرية المتعلقة بالصحة النفسية.
٤. إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في تحقيق التوازن الاجتماعي.
٥. قياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع حملات التوعية الصحية.
٦. التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الخاصة بأفراد العينة أثر التعرض لحملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد المتنوعة وتأثيرها المجتمعي.
٧. رصد الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الفعالة في تقديم الحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات المجتمعية.

الدراسات السابقة:

تُقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية التوعوية بشكل عام :

المحور الثاني: المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المبادرات المجتمعية والحملات الإعلامية الصحية بصفة خاصة:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية التوعوية بشكل عام :

– دراسة عذراء جبار حسن(٢٠٢٤)، حملات التسويق الاجتماعي والتوعية من مخاطر المخدرات على المراهقين: دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم^(٥): هدف هذا البحث التعرف على حملات التسويق الاجتماعي ودورها في التوعية الإعلامية من مخاطر المخدرات على الفئة المراهقين في المجتمع العراقي، من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لوزارة التربية. و لغرض تحقيق هذا الهدف فقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي أحد المناهج المهمة في أساليب البحوث الوصفية عن طريق تحليل منشورات الموقع الإلكتروني في وزارة التربية وتحديد أهم الأنشطة الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في الحملات التوعوية. وتشكل مجتمع الدراسة بإطاره المكاني والزمني في الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التربية وتحددت المدة الزمنية الخاصة بتحليل المضمون للمدة من ٢٠٢٤/٣/١ إلى ٢٠٢٤/٥/٣٠ واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لمحتويات الموقع الإلكتروني وما تضمنه من استراتيجيات وأنشطة وفعاليات إعلامية وخدمية وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج المهمة أبرزها: أن هناك اختلاف واضح في استخدام الاستراتيجيات المعتمدة في حملات التسويق الاجتماعي الإلكتروني من حيث النوع والعدد والنتائج العلمية، وتمكنت وزارة التربية العراقية من خلال موقعها الإلكتروني من استخدام (٨) استراتيجيات من أصل(١٤) استراتيجية وبنسبة (٥٧,١٤%)، قدم الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة مجموعة من الخدمات الإلكترونية للمستخدمين من الجمهور للدلالة على فاعلية الوزارتين في ظل مكافحة المخدرات.

– دراسة عذراء علاوة عيوا (٢٠٢٤)، دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب السعودي من ظاهرة الاحتيال المالي: حملة "خليك حريص" أنموذجاً: دراسة ميدانية^(٦): سعت الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب من ظاهرة الاحتيال المالي من خلال التركيز على حملة خليك حريص، وذلك في ضوء نظرية التماس المعلومات ونظرية ثراء الوسيلة وكذلك نظرية التسويق الاجتماعي. ولتحقيق مقاصد البحث تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكمي والتحليلي، أما لجمع البيانات الميدانية فإجراءات الدراسة تطلبت الاطلاع على منشورات اتحاد البنوك السعودية للتعرف على حملة خليك حريص وكذلك تم تصميم استمارة استبيان إلكتروني وُزِع على عينة قصدية بلغ عدد مفرداتها ٥٣٥ شاباً وشابة من مدينة جدة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : أن للحملات الرقمية دوراً مهماً في التوعية من ظاهرة الاحتيال المالي، حيث يتابع الشباب هذه الحملات عبر مختلف المنصات الرقمية

التي من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، كما خلصت الدراسة إلى أن تفاعل الشباب مع منشورات حملة خليك حريص يغلب عليه الطابع الإيجابي وهذا نتيجة تعدد أوجه ثراء هذه الحملة.

– دراسة أسماء عشري محمد (٢٠٢٢)، التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية "دراسة ميدانية"^(٧): اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد من خلال استمارة استقصاء إلكترونية، حيث بلغ حجم العينة ٣٠٠ مفردة من جميع أنحاء جمهورية مصر العربية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ أن أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر الإنترنت هو التعاطف مع الآخرين، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤,٤٠ و انحراف معياري بلغ ٠,٧٠٠، وفي المرتبة الثانية جاء معرفة معلومات عن الخدمات المختلفة، كما أوضحت الدراسة إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة لتوفير سبل العيش الطيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري، كما وفرت المبادرات المجتمعية الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة بالإضافة لإسهام تلك المبادرات في تطوير برامج توعية للعلاقات العامة بشكل أفضل في تحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة.

– دراسة كريمة كمال عبد اللطيف الشام (٢٠٢٢)، دور الحملات الإعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية الرقمية – مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجًا: هدفت إلى قياس مدى تأثير واستجابة وتفاعل الجمهور مضمون الحملة (مبادرة اتحاد بنوك مصر) وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٥٢ مفردة من عملاء البنوك المصرية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تكرار عرض الإعلان خلال الفاصل بين الفقرات التلفزيونية في البرنامج الواحد أثر على مدى تذكر الجمهور لمضمون الحملة، كما ساهم موقع اليوتيوب وعرض الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في سرعة انتشارها، كما أدى استمرار بث الحملة وعرضها مع إرسال رسائل تحذيرية دورية للجمهور أدى إلى نجاحها، وزيادة تأثيرها على الجمهور بتغيير السلوك أمام الاختراقات والاحتياال.

– دراسة داوود شميمسي (٢٠٢١)، الحملات الإعلامية عبر موقع يوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية:^٩ هدفت الدراسة رصد تأثير دخول تقنيات الفيديو الرقمي الترويجي على بعض مراحل هذا النشاط الاقتصادي وعلى تفاعل الجماهير معه، وكذلك بيان كيفية الاستفادة من الميزات التقنية لموقع اليوتيوب وعروضه التسويقية والربط الشبكي الذي يتيح تحقيق التأثير المرغوب للحملة في الوقت المناسب، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود فروق بين الحملات الإعلامية التقليدية والحملات الرقمية وفقًا لما تقتضيه الخصائص التقنية لموقع اليوتيوب وسمات جمهوره وكذلك وجود العديد من الآليات التي من شأنها زيادة فعالية الحملات الرقمية عن تلك التقليدية.

- دراسة برادلي وآخرون **Bradley et.al** (٢٠٢٠)، تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تناول السكريات من قبل الأطفال وآراء الوالدين حول الحد من استهلاك الأطفال^(١٠).
- استهدفت الدراسة تحديد ما إذا كانت الحملة فعالة في تغيير السلوك الغذائي، وكذلك زيادة الوعي بكمية السكريات في الأطعمة والمشروبات وتشجيع الآباء على تقليل أطفالهم السكريات، ومن نتائج الدراسة انخفاض نسبة السكريات بشكل ملحوظ أثناء القيام بحملات التسويق الصحي بعد عام واحد من انطلاق الحملات بإجمالي ٦,٢ جم يوميًا بالرغم من رغبة الآباء في تقليل السكريات لدى أطفالهم كان للعوائق الاجتماعية دورًا فعالًا في عرقلة جهود التغيير ولم تستمر حركة تقليل تناول السكريات لفترة طويلة. ضرورة تحسين وتنقيف المستهلك بشأن أنواع مختلفة من السكريات عن طريق الإعلانات والملصقات للتقليل من تناولها.
- دراسة بندر عويض الجعيد، نهمة عجاج (٢٠٢٠) ، قياس فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة السعودية^(١١): استهدفت الدراسة قياس فاعلية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تستخدم في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية التي اهتمت بجمع بيانات كمية لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية موجهة لمجتمع جامعة الملك عبدالعزيز في جدة، وبلغ حجم العينة ٢١١ مفردة، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها أهمية المواءمة بين مبادرة رؤية ٢٠٣٠ والأنشطة الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة وضرورة تفعيل استخدام التقنيات الرقمية في تنفيذ حملات وبرامج التوعية الإعلامية مع تطوير مواقع الإنترنت لمواكبة مسار تمكين المرأة في المجتمع السعودي، وكذلك يعد الإنترنت أهم وسيلة إعلامية لمتابعة القضايا الصحية والاجتماعية بين أفراد الجمهور السعودي.
- دراسة رشا عبد الرحيم مزروع، منيرة مساعد السعيد (٢٠٢٠)، دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور المصري^(١٢) :هدفت الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور السعودي من خلال رصد أهم أنواع تلك الحملات والتعرف على القيم الاجتماعية التي تتضمنها ومدى معرفة الجمهور السعودي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذلك مبادئها وتم اختيار عينة قوامها ١٠٧ مفردة من الجمهور السعودي من الذكور والإناث واعتمد الباحث على الدراسة الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة، وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها كل حملة، كما جاءت الحملات الصحية في مقدمة الحملات التي يتعرض لها الجمهور السعودي يليها الحملات الأمنية ثم الحملات الاجتماعية وأخيرًا الحملات التعليمية في المرتبة الرابعة.

- دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠٢٠) قياس التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي^(١٣): هدفت الدراسة قياس التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور اعتمادًا على نموذج الحملة الوطنية الإعلامية "الحج عبادة وسلوك حضاري" لتوعية ضيوف الرحمن ١٤٤٠-٢٩١٩ واعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية فجوة المعرفة ومدخل التوقعات الاجتماعية وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٠٠ مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية ٢٥-٦٥ عامًا، وذلك من خلال استمارة استقصاء، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها؛ ارتفاع معدل تعرض العينة للحملات التوعوية، وتعدد دوافع وأسباب التعرض لهذه الحملات التوعوية الإلكترونية، وارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بالحملة وأن التعرض لحملات التوعية الإلكترونية أحدث فجوة معرفية لصالح الفئات المهتمة.

- دراسة زهر العابد، هدي بن محمد (٢٠١٩)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية^(١٤): هدفت الدراسة توضيح العلاقة بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من خلال المبادرات المجتمعية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة تشمل كافة نواحي الحياة وأن المبادرات المجتمعية تعبر عن البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية كالصحة والتعليم أو القضايا البيئية كالمحافظة على الغابات ومصادر المياه النظيفة وكذلك القضايا الاقتصادية بالمحافظة على الأنشطة واستحداثها.

- دراسة (٢٠١١) Carin Joyce"، حملات التوعية كوسائل فعالة للحد من مخاطر الكوارث: دراسة حالة لحملات الحرائق والفيضانات في مقاطعة الكاب الغربية^(١٥):

- استهدفت الدراسة تقييم منهجية الحملة الخاصة بالتوعية ضد مخاطر الحرائق والفيضانات لعام ٢٠١٠ في مقاطعة الكاب الغربية بالإضافة إلى التعرف على تأثير هذه الحملة على توعية الجمهور، واستخدمت الدراسة أداتي الملاحظة والاستبيان لجمع البيانات الكمية والكيفية وتم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (١٠) أفراد تم اختيارهم بشكل عشوائي بالإضافة إلى إرسال مجموعة أخرى من الاستبيانات في شكل إلكتروني لمسؤولي إدارة الكوارث في خمس أحياء بمنطقة الكاب الغربية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة كانت وسيلة فعالة لزيادة الوعي العام حول مخاطر الفيضانات والحرائق بالإضافة إلى أنها تتماشى بشكل كاف مع المتطلبات القانونية وتقوم بتطبيق أفضل الممارسات مما أدى إلى استماع الجماهير لها وفهمها بشكل جيد وبالتالي بناء الوعي الفعال على المدى الطويل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المبادرات المجتمعية والحملات الإعلامية الصحية بصفة خاصة:

- دراسة Chaib, Nabil (٢٠٢٤) التحليل السيميائي للدلالة الصحية في الحملات الإعلامية الرقمية على موقع يوتيوب..... (حملة التدخين موت بطيء)^(١٦): هدفت هذه الدراسة الكشف عن الرموز التعبيرية والدلالات الضمنية لمحتوى الحملات الإعلامية الرقمية من خلال حملة التدخين موت بطيء على يوتيوب بالاعتماد على ما يُعرف

بالتكامل المقارباتي للباحثين الفرنسيين كريستيان ميتز ورولان بارث من أجل تسليط الضوء على تجليات المعنى الصحي في الأنساق السمعية البصرية المختلفة التي تم دراستها من خلال تطبيق منهجية التحليل السيميولوجي على النسق السمعي البصري المتمثل في الحملة الإعلامية التي تحمل شعار "التدخين... الموت البطيء المنشورة على يوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن القراءة المتعمقة للنسق تسهم بشكل مباشر في توافق الحملة الإعلامية مع القيم الصحية والسلوك المجتمعي خاصة من خلال اعتمادها على خصائص الوسائط المتعددة. تمكنت هذه الحملة من إنشاء نموذج سلوكي قوي يعد حجر الأساس لأي جهد تعليمي توعوي في مجال الصحة.

– دراسة **Sadiq, Croucher & Dutta** (٢٠٢٣) التردد في تلقي لقاح كوفيد-١٩: تحليل نوعي لحملة كوفيد على يوتيوب في نيجيريا^(١٧): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أسباب التردد لتلقي لقاح كوفيد-١٩ عبر تحليل فيديوهات حملات تعنى بهذا الشأن على يوتيوب في نيجيريا. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بهدف تحليل تعليقات المستخدمين ليوتيوب على الفيديوهات وتحليل محتوى هذه الفيديوهات عبر الاستعانة بـ استمارة تحليل المضمون؛ وتمثلت عينة الدراسة العينة العمدية وبلغ قوامها ٢٥٤ مفردة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي كالاتي: اتسمت نبرة أغلب الفيديوهات بالإيجابية، بينما يوجد نسبة من الفيديوهات اتسمت بنبرتهم بالسلبية ونسبة ضئيلة اتسمت بالاعتدال. كانت أكثر تعليقات المستخدمين معتدلة، يليها تعليقات سلبية، ومن ثم يليها نسبة ضئيلة من التعليقات الإيجابية. تبين من خلال تعليقات المستخدمين أنه يعود التردد لتلقي اللقاح لعدة أسباب، أبرزها: غياب ثقة الأفراد بالحكومة النيجيرية أولاً، وانتشار الوباء المعلوماتي مرتبط بالمعتقدات الدينية، والتكنولوجيا البيولوجية ثانياً.

– دراسة **Siringi & Waithaka** (٢٠٢٢) التدخلات والرسائل في سياق التواصل لتغيير السلوك نحو جائحة كوفيد-١٩: تحليل نوعي لحملة كوفيد في المقاطعات الساحلية في كينيا^(١٨): هدفت الدراسة إلى تحليل حملة وزارة الصحة العامة التي سعت إلى رفع مستوى الوعي عن جائحة كورونا والترويج للسلوكيات الإيجابية بين سكان المقاطعات الساحلية في كينيا لوقف تفشي فيروس كوفيد-١٩، والتعرف إلى الرسائل ونوعية الرسائل التي اعتمدت هذه الحملة أثناء الجائحة. اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة وعلى استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات من عينة الدراسة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الآتي: تضمنت رسائل الحملة على رسائل توعية لتعريف الجمهور بالفيروس وبطرق إنتشاره، ورسائل تعليمية توضح كيفية القيام بالإجراءات الاحترازية، وعلى رسائل إقناعية تستخدم الاستمالات العاطفية لتسليط الضوء على أسباب تبني السلوكيات المرغوب بها. استخدمت الحملة المؤثرين والوجوه الإعلامية، والمشاهير والشخصيات الرسمية من وزارة الصحة لضمان استجابة الجمهور مع المرسل ومع الرسالة؛ والوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والبوسترات والمنشورات والملصقات المطبوعة، والوسائل الحديثة مثل الفيسبوك وتويتر والانستغرام. تمثل شكل الحملة على شكل إعلانات فيديوهات ومنشورات وملصقات، لضمان انتشار الرسالة ووصولها إلى الجمهور المستهدف مع الحفاظ على هوية وسمعة وشعارات الحملة والفكرة الرئيسية لها.

- دراسة رمضان إبراهيم محمد (٢٠٢٢)، تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور^(١٩) : هدفت الدراسة معرفة تقييم الجمهور لحملات التوعية على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك ودورها في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة من سكان محافظة القاهرة قوامها (٤٠٠ مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية في الحصول على معلومات عن وباء كورونا ومستوى تفقيهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بجائحة كورونا ورأيهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار التي تتعلق بزيادة الوعي الصحي.
- دراسة عبده رمضان صقر (٢٠٢٢)، دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة^(٢٠) : هدفت الدراسة الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تستند إليها الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة حول فحوصات الصحة الإنجابية، وقد تبنت الدراسة الأطر النظرية الخاصة بثراء الوسيلة، نظرية التوازن الاجتماعي نموذج المعتقدات الصحية ونموذج المخطط واعتمدت الدراسة على منهج المسح والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة متاحة من الشباب بلغ حجمها ٤١٠ مبحوث وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ أن الحوار في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة، وأن تقديم المقترحات للقائمين على هذه الحملات جاء في مقدمة طرق التعامل مع المحتوى المقدم من خلال الحملات الإعلامية الرقمية وقدرتها على توصيل الرسالة للشباب حول أهمية هذه الفحوصات.
- عمر غريب (٢٠٢٢)، معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا^(٢١) : هدفت الدراسة رصد الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية والفيس بوك للجامعات المصرية، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية تحليلية للمواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتم اختيار عينة الدراسة من الأنشطة الاتصالية الرقمية لبعض الجامعات المصرية وهي جامعة القاهرة والزقازيق والمعهد العالي بأكاديمية الشروق وجامعة بدر وتمثلت عينة الدراسة في الأنشطة الاتصالية الرقمية لهذه الجامعات وهي (قنوات التواصل الاجتماعي – الموقع الرسمي الإلكتروني للجامعة – المطبوعات الإلكترونية – الحملات الإعلانية والندوات والمؤتمرات)، حيث بلغ عدد المنشورات الرقمية بها ٧٢٤ منشور إلكتروني،

وتوصلت الدراسة إلى تعدد أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في التعامل مع جائحة كورونا، حيث جاء الاستعانة بالمركز الإعلامي للجامعات في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% بينما تنوعت الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل، حيث جاءت المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨,٩% من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية، بينما جاءت الحملات الإعلامية الرقمية في المرتبة الثالثة، كما أشارت النتائج إلى تفوق أسلوب (تقديم الخدمات المجانية) في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا.

– دراسة منال عيد عبد الرحمن (٢٠٢٢)، صور مشاركة الشباب في المبادرات المجتمعية ومدى إسهام المبادرات المجتمعية في تنمية التطوع لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا^(٢٢): اعتمدت الباحثة على نظرية الاتصال الدائم والمباشر مع الشباب المشارك في المبادرات المجتمعية للتعرف على آرائهم وأفكارهم ووجهة نظرهم عن الخدمات التي تقدمها المبادرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واستخدم منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها؛ أن أشكال المبادرات المجتمعية تتمثل في حملات التوعية والتثقيف ثم التأهيل والتدريب لرفع الكفاءة والحملات الخدمية التي تقدم خدمات في كافة المجالات وتساعد على حل المشكلات، كما أسهمت المبادرات في تنمية مهارات التطوع كمهارة التعاون والمشاركة لدى الشباب لمواجهة أزمة كورونا، وأوضحت الدراسة أن توظيف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة ساعد على نشر ثقافة العمل التطوعي الذي ساعد على مواجهة أزمة كورونا.

– دراسة **sunny Ibeneme** (٢٠٢٠)، فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية الخاصة بوزارة الصحة النيجيرية وعلاقتها بالتأثير على الجمهور^(٢٣): هدفت الدراسة التعرف على فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية الخاصة بوزارة الصحة النيجيرية وعلاقتها بالتأثير على الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ قام الباحث باختيار عينة من الجمهور النيجيري قوامها ٥١٨ مفردة بحثية مستعيناً بالاستقصاء الإلكتروني، حيث كانت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإلكترونية مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لفيروس كورونا COVID-١٩، حيث كانت الإصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا مما يعد نجاحاً كبيراً لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزارة أسهمت في نشر ثقافة ما يعرف بالصحة الرقمية **DIGITAL HEALTH** من خلال المعلومات التي يتم نشرها على موقع الوزارة والمتعلقة بالأمراض السارية وكيفية الوقاية منها.

– دراسة **Koustuv saha, et al** (٢٠١٩) دراسة حسابية لحملات التوعية بالصحة النفسية على وسائل التواصل الاجتماعي^(٢٤): قامت بتحليل محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تعني بالصحة النفسية والعقلية للمرأة من

خلال تحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات، حيث استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد My Tips For Mental Health على تويتر، وفي اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية في عام ٢٠١٧ قام الباحثون بجمع بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت ٤١,٧١٢ مشاركة على موقع تويتر في الفترة من سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٧ التي تحتوي على الهاشتاج My Tips For Mental Health مع إشراك الخبراء بالمجال، وأشارت النتائج إلى دور مهم لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم النظير القائم ليس فقط لتوجيه طالبي المعلومات إلى محتوى مفيد والحفاظ على الموارد المحلية مع إلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم، كما أظهرت النتائج أيضاً تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي والحاجة إلى طرق التعلم الآلي حسب المجال.

— دراسة سحر صالح السديري (٢٠١٩)، دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية^(٢٥): استهدفت معرفة تأثير أحد الحملات الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسر السعودية وكذلك توصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية ٢٠١٥ وبداية عام ٢٠١٦ وتحليلها، كما حاولت معرفة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عموماً على السلوك وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مدينة الرياض مقدارها ٥٠ مفردة تم اختيارها من خلال أسلوب العينة العشوائية البسيطة لمعرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية ونموذج المعتقد الصحي باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الإعلام الاجتماعي جاء كأهم قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات وغيرها والندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن والمهرجانات وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشارع وإعلانات الإنترنت وترأست الأدوات الرقمية متمثلة في الهاشتاج والانفوجرافيك كأدوات لنشر الرسائل يليها إعلانات الصور والفيديو، وجاءت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة، كما أظهرت الدراسة قصور في ناحية التقييم وعدم استخدام نظرية سلوكية عند تصميم الحملة.

— دراسة Helena C. Lyson, et al (٢٠١٨) وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز الوعي الصحي: الوقاية من سرطان عنق الرحم عبر الإنترنت^(٢٦): سعت إلى التحقق مما إذا كانت المشاركة من خلال منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام رسائل مختصرة مُصممة قامت بتنفيذها الحملات الإعلامية بشكل فعال في زيادة المعرفة والوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم، وقد أجريت الدراسة عبر الإنترنت على عينة قصدية قوامها ٧٨٢ مبحوثاً تم تقسيمهم لمجموعات مكونة من تسعة أشخاص على منصة التواصل الاجتماعي، كما تم عرض مجموعة عشوائية مكونة من ٢٠ رسالة للمشاركين يومياً على مدار خمسة أيام، وأكمل المشاركون دراسة استقصائية أساسية وما بعد لتقييم معارفهم والوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري وسرطان عنق

الرحم، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تغيير متواضع ذي دلالة إحصائية في الاستجابة لما إذا كان المشاركون قد سمعوا عن فيروس الورم الحليمي البشري، كما أشارت النتائج إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم معرفة ووعي ومشاركة كبيرة في السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالوقاية من سرطان عنق الرحم في بداية الدراسة، ومع ذلك أظهرت الدراسة أن (التوعية فيروس الورم الحليمي البشري HPV awareness) يمكن زيادتها من خلال المشاركة القصيرة في منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام الرسائل الصحية المخصصة.

– دراسة **UK of Great Britain Northern Ireland** (٢٠١٨)، أجريت لقياس مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي بين النساء^(٢٧)، وأكدت أن هناك ٦٨ مليون شخص مستخدم لشبكة الإنترنت لأول مرة في الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠١٨، وهو ما يُترجم إلى نمو أكثر من ١,٥% في ثلاثة أشهر فقط، كما تم الوصول إلى ٢٨٤ مليون مستخدم جديد على الإنترنت منذ سبتمبر ٢٠١٧، أي ما يعادل نمو ما يقرب من ٧%، وأظهرت الدراسة أن النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة يأخذ الأمور خطوة علاوة على ذلك مع ما يقرب من مليون شخص بدأوا في استخدام الهاتف المحمول الاجتماعي لأول مرة كل يوم عن السنة الماضية، حيث يمتلك الآن أكثر من ثلثي سكان العالم هاتفًا محمولًا مما يعني سهول وصول حملات التوعية الصحية لشرائح أكبر من جمهور المستخدمين.

– دراسة دريال كريمة (٢٠١٨)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي^(٢٨): هدفت إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في التوعية ونشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت الدراسة منهج المسح واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٦٠ مفردة من النساء بولاية سعيدة الجزائرية، وتوصلت إلى أن أكثر وسائل الإعلام تداولاً لدى عينة الدراسة كانت الإنترنت، وأكد ٥٦% من أفراد العينة أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام يوميًا، وكانت أكثر أسباب التعرض هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأكد ٨٦,٧% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير فعال على زيادة وعيهم الصحي، كما أكد ٦٦,٧% من السيدات أنهم اعتمدوا على وسائل الإعلام لمعرفة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

– دراسة **Okorie Nelson& Abiodun Salawu** (٢٠١٦)، التحقق من تأثير حملات التوعية الإعلامية على رفع الوعي بسرطان الثدي بين النساء^(٢٩) أجريت الدراسة على عينة من النساء بجنوب غرب نيجيريا قوامها ٦٣٢ مفردة باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبيان بالإضافة إلى منهج مجموعات المناقشة المركزة على عينة قوامها ٣٢ مفردة بعد أن أجرت استطلاع رأي عينة الدراسة، وتم اختبار ثلاث فرضيات باستخدام الجدولة المتقاطعة و ANOVA أحادية الاتجاه لتحديد الاختلافات أو التباين في البيانات الموجودة بين الولايات، كما تم اختبار هذا أيضًا باستخدام Scheffe Post Hoc لتحديد الاختلافات، الفرضية الأولى أكدت أن هناك اختلافًا كبيرًا في مستوى المعرفة حول مرض سرطان الثدي بين النساء، وأظهرت الفرضية الثانية أنه لا يوجد فرق كبير في

- مستوى تعرض النساء للمعلومات الإعلامية حول رعاية سرطان الثدي، وبينت الفرضية الثالثة أن هناك فرقاً كبيراً في مصادر الوعي بين النساء، وأوصت الدراسة بأن تدرج رسائل الإعلام الآلية الرئيسية لتحسين التوعية بسرطان الثدي بين النساء.
- دراسة **Nugroho D.Prasetyo et al** (٢٠١٥) قياس وتحليل تأثير الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر^(٣٠): سعت إلى قياس وتحليل تأثير الحملات عبر السوشيال ميديا وبالأخص موقع تويتر على الرغم من وجود العديد من الحملات المحلية إلا أن قلة قليلة منها تجذب انتباه جمهور عالمي واحدة من تلك الحملات العالمية هي Movember وهي حملة سنوية خلال شهر نوفمبر وجهة نحو صحة النساء مع بؤر خاصة حول السرطان والصحة العامة، حيث تستخدم الحملات الصحية بشكل روتيني مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الناس وهو ما استدعى أن تقوم الدراسة بقياس مدى فعالية وسائل الإعلام الاجتماعية في رفع مستوى الوعي بالحملات الصحية من خلال إجراء تحقيق في أربع بلدان مختلفة، وقامت بتحليل حملات ٢٠١٣ Movember Twitter في كل من كندا وأستراليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، وتوصلت إلى أنه لا يوجد ارتباط بين التدابير الموجودة على تويتر وزوار موقع تويتر في كل من كندا والولايات المتحدة، وأظهرت الدراسة أن المؤسسات تؤثر على مشاهير تويتر من حيث جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني Movember، وأنه لا يوجد أي ارتباط كبير بين العدد اليومي للتبرعات وأنشطة تويتر، وبالنظر إلى تأثير الصحة مقابل الاجتماعية أوضحت النتائج أن التغريدات الاجتماعية تظهر ارتباطاً أقوى ببيانات الزائر مقارنةً بالتغريدات المتعلقة بالصحة في جميع البلدان.
- دراسة **Sixsmith Fox, Doyle, Barry** (٢٠١٤) ، مراجعة المواد المنشورة حول تقييم الحملات الاتصالية الصحية المتعلقة بمنع الأمراض السارية والتحكم بها في أوروبا^(٣١):
- جاء الهدف الرئيس من هذه الدراسة المساهمة في تصميم قاعدة أدلة لبحوث تقييم الحملات الإعلامية الصحية من أجل مساعدة الباحثين والمهنيين في مجال الصحة العامة تطوير استراتيجيات التقييم المقبلة عبر تحديد وتقييم مراجعة الحملات الإعلامية الصحية الرامية إلى منع ومكافحة الأمراض المعدية مع التركيز على تلك التي نفذت في دول الاتحاد الأوروبي/ المنطقة الاقتصادية الأوروبية التي نشرت بين عامي ٢٠٠٠، و ٢٠١١، وتحديد الأسس لأفضل الممارسات في تقييم الحملات الإعلامية الصحية من خلال تحديد مؤشرات النجاح لتقييم الحملة، وتحديد الفجوات في الأدلة والخطوط العريضة للتطبيقات من أجل مستقبل البحوث والسياسات والممارسات فيما يتعلق بتقييم الحملات الإعلامية الصحية الرامية إلى منع ومكافحة الأمراض المعدية.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ تختلف الحملات الإعلامية الصحية اختلافاً كبيراً في تركيز الموضوع والأنشطة والتصميم والتعرض، وهذا ما تجلى في الأمثلة التي تم تحديدها، كما تختلف في طرق تصميم دراستها التي تضمنت ما يلي : المراجعات المنهجية والاستكشافية والتجريبية والعشوائية وغير العشوائية ، السلاسل الزمنية ، الطريقة المتعددة، والطريقة الطولية ، التقييم قبل وبعد، الطريقة المستعرضة، تحليل المحتوى وفعالية التكلفة.

– عوامل فشل الحملات التي توصلت لها الدراسة كانت : تصاميم دراسة ضعيفة، أحجام عينة صغيرة، افتقاد مجموعة التحكم أو المقارنة، عدم بناء دراسة نظرية، عدم الإشارة إلى أي تأثيرات غير مقصودة.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

من حيث الموضوعات

١. اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية استخدام وسائل الإعلام المتنوعة لتحقيق التوعية الصحية للمواطنين (كدراسة Sunny Ibeneme).
٢. ركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية الصحية على فيروس كورونا تحديدًا واستحوذ على اهتمام أغلب الدراسات خاصة في الفترة من ٢٠٢٠: ٢٠٢٣ " فترة انتشار الوباء". دراسة (Sadiq, Croucher & Dutta ٢٠٢٣)، ومنال عيد عبد الرحمن (٢٠٢٢).
٣. تساعد وتيرة الاهتمام بالحملات الإعلامية خاصة الرقمية بما يعكس أهميتها وتأثيرها على الرأي العام في المجتمع كحملات التوعية الرياضية كدراسة سهيلة دهماني "Dahmani Suhaila" الحملات الإعلامية الرياضية وظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية" (٢٠٢٤)^(٣٣)، وحملات التمر كدراسة أروى فهد بنسريهيد " دور "حملات الإعلام الرقمي في مواجهة التنمر الأخلاقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ٢٠٢٤^(٣٤) والاقتصادية والصحية والوعي بحقوق الإنسان (كدراسة علاء محمود فيصل)^(٣٤) التي هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بحقوق الإنسان لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، دراسة ميدانية في محافظات غزة، ودوافع استخدامها، ومدى ثقتهم بها، والتعرف درجة إسهام وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بحقوق الإنسان، وكيفية الاستفادة منها.

من حيث الهدف:

- اتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود عدة اتجاهات:
١. اتفقت الدراسات من حيث الهدف، حيث سعت أغلبها لقياس مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية في التوعية الصحية.
 ٢. بينما اتجهت بعض الدراسات إلى تقييم الحملات في مراحلها المتنوعة، وأخرى اتجهت إلى تصميم قاعدة أدلة لبحوث تقييم الحملات الإعلامية الصحية من أجل مساعدة الباحثين والمهنيين في مجال الصحة العامة.
 ٣. الأدوات البحثية:
 ٤. اعتمدت بعض الدراسات السابقة على أداة تحليل مضمون الرسالة الإعلامية والإعلانية للحملات المتنوعة، بينما اعتمدت الدراسة الحالية بشكل رئيس على أداة الاستبيان.

من حيث الأطر النظرية:

١. استعانت أغلب الدراسات السابقة العربية والأجنبية بأطر نظرية مختلفة كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وثرأ الوسيلة ونظرية الاستخدامات والإشباع وترتيب الأولويات ونموذج المعتقد الصحي، بينما اعتمدت هذه الدراسة على نظرية التوازن الاجتماعي والاعتماد على وسائل الإعلام.

من حيث نوع الدراسة و المناهج

١. اتفقت الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية وذلك للتحقق من أهداف وفروض الدراسة، وأفادت في تحديد نوع الدراسة الحالية حيث تتفق مع الدراسات السابقة في كونها أحد الدراسات الوصفية.

٢. اتجهت الدراسات السابقة إلى إجراء الدراسات المسحية على الجمهور للتعرف على مدى فاعلية الحملات الإعلامية لنشر الوعي بشكل عام والصحي بشكل خاص. وقد استخدمت الدراسة الحالية نفس المنهج لجمع الحقائق والمعلومات حول موضوع الدراسة.

أهم النتائج

١- أثبتت أغلب الدراسات السابقة مدى أهمية وفاعلية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية على صعيد كافة المجالات؛ الاقتصادية فحاربت ظاهرة الاحتياي المالي دراسة عذراء علاوة عيوا(٢٠٢٤)، وعلى الصعيد الاجتماعي (مناهضة العنف ضد المرأة بندر عويض الجعيد، نهمة عجاج (٢٠٢٠).

من حيث العينات

٢- تنوعت الدراسات السابقة فيما يخص العينة وفقاً لطبيعتها فمنها ما اختار (المرأة) وبعضها الجمهور، وأخرى العاملين في القطاع الصحي، وفي هذه الدراسة تم التطبيق على الأمهات لمعرفة تأثير الحملات الإعلامية على مستوى المعرفة بالاضطرابات العصبية (طيف التوحد نموذجاً).

الإطار المعرفي للدراسة:

الحملات الإعلامية والتوعية الصحية:

إن الحملة الإعلامية هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في المستقبل مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة^{٣٥}، وقد عرف Brian A. Day الحملة الإعلامية بأنها تلك الأشكال المتنوعة المخططة جيداً والمصممة باستراتيجية تامة ومؤلفة لوسائل الإعلام ومصممة لزيادة الوعي والمعرفة أو تعديل سلوك الجمهور وتغييره والذي يعتبر هدف الحملة الإعلامية^(٣٦).

أما الإعلام الصحي فيعرف على أنه تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مواضيع تتعلق بصحتهم لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية وتوجيههم نحو كيفية مواجهة

تلك المشكلات التي تؤثر على الأفراد والمجتمعات باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلف:^{٣٧}

حملات التوعية الصحية التي أطلقتها وزارة الصحة المصرية:

أطلقت وزارة الصحة المصرية عدة حملات توعية صحية بهدف تعزيز الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع كافة وتسهيل وصول المعلومات الصحية ونشرها بين أفراد المجتمع عن طريق إصدار ملفات توعوية تفاعلية على فترات مثل (الإقلاع عن التدخين) و(صحة المرأة) وتعتبر حملات فيروس سي وعلاج المصابين به بالإضافة للكشف عن الأمراض غير السارية مثل السكري والضغط والسكر)، وفحص أمراض الأنيميا والتقرن والسمنة لطلاب المدارس، ومكافحة الأمراض السارية من الديدان المعوية، والكشف المبكر عن سرطان الثدي، وعلاج ضعف وفقدان السمع لدى حديثي الولادة من أهم الحملات الصحية التي حققت نجاحًا كبيرًا، وتوالت بعد ذلك مبادرات رئيس الجمهورية لدعم الصحة العامة والنفسية التي تضمنت التدخل المبكر لاضطرابات طيف التوحد.

خلفية معرفية عن اضطراب طيف التوحد:

تشير تقارير معهد أبحاث التوحد إلى أن التوحد بدأ ينتشر بصورة كبيرة مؤخرًا؛ حيث أصبح ٦٠ حالة في كل ١٠ آلاف طفل من عمر ٥-١١ سنة وتعتبر هذه نسبة عالية عما كان معروفًا سابقًا، وهو ٥ حالات في كل ١٠ آلاف طفل، كما لاحظت دراسات عديدة التسارع في عدد الأطفال المصابين باضطراب طيف التوحد، ففي أمريكا كان معدل انتشار التوحد عام ١٩٧٠ حالة واحدة بين كل ٢٥٠٠ شخص، وفي عام ١٩٩٩ ارتفع الرقم إلى حالة واحدة لكل ٢٨٥، وفي عام ٢٠٠٧ كان حالة واحدة في كل ١٥٠ طفلًا، وفي عام ٢٠٠٩ حالة واحدة في كل ٩١ طفلًا، وفي عام ٢٠١٣ حالة في كل ٨٨ طفلًا، وفي عام ٢٠١٤ حالة واحدة لكل ٦٨ طفلًا، وفي عام ٢٠١٨ حالة واحدة لكل ٥٩ طفلًا^(٣٨).

يتضمن اضطراب طيف التوحد حالات كانت تعتبر منفصلة في السابق — التوحد، ومتلازمة أسبرجر، واضطراب التحطم الطفولي وأحد الأشكال غير المحددة للاضطراب النمائي الشامل. لا زال بعض الأفراد يستخدمون مصطلح "متلازمة أسبرجر"، والتي يعتقد بوجه عام أنها تقع على الطرف المعتدل من اضطراب طيف التوحد.

منذ وصف ليو كانر التوحد في عام ١٩٤٣ اعتُبر ضعف التواصل إحدى سماته المركزية، حيث تم تعريف التوحد وتشخيصه من حيث ضعف التواصل المصاحب للشذوذ النوعي للتفاعل الاجتماعي والسلوكيات والاهتمامات المقيدة والمتكررة^(٣٩).

ووفقًا للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان المصرية فإن آلية العمل بـ«مبادرة الكشف والتدخل المبكر لاضطرابات طيف التوحد» تركز على تطبيق المسح والكشف المبكر عن طريق مسئول المبادرة الموجود بوحدة ومراكز الرعاية الأولية، باستخدام تطبيق ال-M-Chat الذي يعد أكثر المسوح استخدامًا على مستوى العالم، وذلك مع مواعيد التطعيم عند عمر ١٨ شهر، فضلًا عن تقديم النصائح للمتابعة والوقاية، لافتًا إلى إضافة خدمة جديدة على

المنصة الوطنية للصحة النفسية، تستهدف التقييم «عن بُعد» للأطفال من عمر ٦ أشهر حتى عمر عامين ونصف.

وأضاف المتحدث الرسمي أن المسح يتم إعادته عند عمر ٢٤ شهرًا، عن طريق المنصة أو من خلال مراكز الرعاية الأولية، ليتم بناء عليه اتخاذ قرار التحويل لمراكز التميز المجهزة، وفقًا لنتائج الطفل، مضيفًا أنه سيتم تفعيل خدمات الرسائل النصية باستخدام قاعدة بيانات المواليد، لتذكير الأهالي بمواعيد إجراء المسح المبكر عند عمر ١٨ و ٢٤ شهرًا.

الأسباب:

تشير البيانات العلمية المتاحة إلى وجود عدة عوامل تزيد على الأرجح احتمال إصابة الطفل بالتوحد وتشمل العوامل البيئية والوراثية. وقد أثبتت أبحاث مستفيضة باستخدام أساليب مختلفة أجريت على مدى أعوام عديدة، أن اللقاح المضاد للحصبة والنكاف والحصبة الألمانية لا يسبب التوحد. أما الدراسات التي تم تفسيرها على أنها تشير إلى وجود مثل هذا الرابط، فتشوبها عيوب وتبين وجود تحيزات غير معلنة لدى بعض أصحابها مما أثر على النتائج التي أفادوا بها عن دراساتهم^(٤٠).

اضطرابات التواصل الشائعة لدى الأطفال التوحديين

١. تأخر النمو اللغوي

- يستطيع الرضع المناغاة ، أو أنهم يبدأون بها في سنتهم الأولى ثم يتوقفون، وعادة عدم قدرة الطفل على اكتساب اللغة حتى سن السادسة من العمر فتستمر لديه عدم القدرة على التواصل.
- عندما تظهر لغة الطفل يكون شكل هذه اللغة غير طبيعي وبها الكثير من العيوب كالترديدية في الحديث (وهي ترديد الكلمات والجمل بطريقة غير ذات معنى)، وقد تكون الكلمات والجمل مفيدة كترديد إعلانات التلفزيون. وقد أثبتت الدراسات أنها مرحلة بين التواصل اللفظي وغير اللفظي ويمكن استخدامها في تنشيط الفعاليات .
- بعض الأطفال يكون لديهم عكس الضمائر (أنت بدلاً من أنا) ونسخ ما يقوله الآخرون (كالبيغاء) .
- وقد يكون هناك اضطراب في إخراج الصوت واللغة، فبعض الأطفال يتحدثون بنبرة بطيئة ثابتة بدون تغير حدة الصوت أو إظهار أي انفعالات، وقد يكون هناك مشاكل في المحادثة والتي غالباً ما تتحسن مع النمو، وآخرون قد يكون لديهم الحديث المتقطع.

٢. شيوع المشكلات اللغوية

شيوع المشكلات اللغوية يعتقد الكثير من المختصين أن المشكلات اللغوية من أكثر وأهم المشكلات المميزة للتوحيدين، فهناك ٥٠% من التوحيدين لا يستطيعون التعبير اللغوي المفهوم، وعندما يستطيعون الكلام تكون لديهم بعض المشكلات في التواصل اللغوي، وهذه المشكلات العامة هي التي تحدد تطور الطفل التوحيدي وتحسنه ، ومنها:

٢. تأخر النطق أو انعدامه.

٣. فقد المكتسبات اللغوية.
٤. تكرار الكلام التردد لما يقوله الآخرون كالبيغاء.
٥. سوء التعبير الحركي اللفظي.
٦. شيوع كلمات وجمل بدون معنى.
٧. عدم القدرة على تسمية الأشياء.
٨. إعادة الكلمة أو الجملة عدة مرات .
٩. عدم نمو لغة مفهومة حتى لو استطاع النطق.
١٠. عدم القدرة على التواصل اللغوي مع الآخرين.
١١. الإسقاط : وهي نطق الجمل والعبارات ناقصة.
١٢. عدم القدرة على التعبير عن نفسه ، والتواصل مع الآخرين .
١٣. عدم القدرة على التعلم والتدريب اللفظي .٤١

١. ضعف فهم اللغة

- الإدراك اللغوي لدى هؤلاء الأطفال فيه اضطراب بدرجات مختلفة، فإذا كان التوحد مصحوب بتخلف فكري فعادة ما يكون لدى الطفل كمية ضئيلة من اللغة المفهومة، والآخرون الذين لديهم اضطراب أقل قد يتابعون التعليمات المصحوبة بالإشارة، أما من كانت إصابتهم طفيفة فقد يكون لديهم صعوبة في الاختصارات واللغة الدقيقة ، كما أنهم لا يستطيعون فهم تعبيرات المزاح والسخرية.
- يواجه الأطفال التوحديون مشكلات في تذكر تسلسل الكلمات - ولذلك يمكن كتابة التعليمات على الورق إذا كان الطفل يستطيع القراءة.
- تعلم الأسماء أكثر سهولة من تعلم الأفعال: فالطفل يستطيع تكوين صورة للاسم في مخيلته، بينما من الصعب عليه عمل ذلك بالنسبة لغير الأسماء- لذا: يُنصح بأن تُعرض الكلمات بصورة واضحة للطفل.

٢. ضعف التواصل

أ- التواصل اللفظي

- تؤثر الإعاقة لدى الأطفال التوحديين على مهارات التواصل اللفظي: فهم يوصفون بأن لديهم قصوراً كلياً في نمو اللغة المنطوقة ، إذ أنهم لا يتكلمون ، وتصبح لديهم إعاقة في إقامة محادثات مع الآخرين.
- وعندما لا يتطور الكلام لديهم، فإن الخصائص الكلامية مثل طبقة الصوت ؛ والتنغيم؛ ومعدل الصوت ؛ وإيقاع ونبرة الصوت تكون شاذة.
- توصف لغة التواصل لديهم بأنها تكرارية أو نمطية مثل تكرار كلمات أو جمل مرتبطة بالمعنى.
- يتميزون بأن لغتهم لها خصوصية غريبة، فلا يفهمها إلا الأشخاص الذين يألّفون أسلوب تواصلهم فقط ، وهم غير قادرين على فهم الأسئلة البسيطة ، ويكونوا غير قادرين على دمج الكلمات مع الإيماءات لفهم الحديث.
- ب- ففي الطفولة المبكرة، قد يشيرون للآخرين أو يجذبونهم باليد إلى الأشياء التي يرغبونها بدون أي تعبيرات على الوجه، وقد يحركون رؤوسهم أو أيديهم عند

- الحديث، وعادة لا يشاركون في الألعاب التي تحتاج إلى تقليد ومحاكاة، كما أنهم لا يقلدون ما يعمله والديهم كأقرانهم.
- وفي المرحلة الوسطى والمتأخرة: لا يستخدم هؤلاء الأطفال عادة الإشارة حتى عندما يفهمون إشارة الآخرين، البعض منهم قد يستخدم الإشارة ولكن عادة ما تكون متكررة.
- وهؤلاء الأطفال عادة ما يظهرون المتعة والخوف أو الغضب، ولكن قد لا يظهرون سوى طرفي الانفعالات، كما أنهم لا يظهرون التعبيرات الانفعالية على الوجه التي تظهر الانفعالات الدقيقة- التواصل غير اللفظي.^{٤٢}

٣. الصمت الاختياري:

هي حالة نادرة جداً، حيث يكون الطفل التوحدي كالأصم الأبكم، فهو لا يعبر الآخرين والأصوات أي انتباهه، ولا ينطق بأي كلمة في أي وقت، قياس السمع لديه طبيعي، ولكنه لا يرغب في التواصل مع الآخرين.

٤. اضطرابات التواصل:

تأخذ اضطرابات التواصل شكلين أساسيين هما اضطرابات اللغة واضطرابات الكلام.

وقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت التواصل لذوي اضطراب طيف التوحد منها؛ دراسة (Subramanian Weismer, 2012^(٤٣)) التي فحصت ما إذا كانت المهارات اللغوية والمهارات المعرفية غير اللفظية مرتبطة بالسلوكيات التكرارية التي تم ملاحظتها في عينة من (١١٥) طفلاً مصاباً بالتوحد في عمر (٢ و ٣)، وتوصلت إلى أنه في عمر (٣) سنوات، وارتبطت السلوكيات التكرارية بشكل سلبي كبير باللغة الاستقبالية والتعبيرية، وأشارت الدراسة إلى أنه كلما زادت المهارات اللغوية انخفضت هذه السلوكيات التكرارية.

كما هدفت دراسة Watson et al 2013^(٤٤) إلى مقارنة استخدام الإيماءات عند الأطفال المصابين باضطراب طيف التوحد من ذوي الإعاقات النمائية الأخرى وذوي النمو الطبيعي، وتكونت عينة الدراسة من (٤٣) من ذوي اضطراب طيف التوحد و (٣٠) من ذوي الاضطرابات النمائية، و(٣٦) من ذوي النمو الطبيعي، حيث تراوحت أعمارهم بين (٢-٧) سنوات، وذلك من خلال متابعة فيديو منزلية سجلها الآباء لهم في سن الرضاعة لفترتين عمريتين هما: (٩-١٢ و ١٥-١٨ شهراً)، وتم فحص كل من التفاعل الاجتماعي Social interaction، وتنظيم السلوك Behavior regulation، والانتباه المشترك joint attention وتوصلت الدراسة إلى أنه في عمر (٩:١٢) شهراً كان الأطفال المصابون بالتوحد أقل في استخدام الانتباه المشترك من الأطفال الذين يعانون من إعاقات في النمو، أو ذوي النمو الطبيعي، وكانوا أيضاً أقل في تنظيم السلوك من الأطفال ذوي النمو النموذجي، وفي عمر (١٥-١٨) شهراً كان الأطفال المصابون ب اضطراب طيف التوحد أقل من الأطفال الذين يعانون من إعاقة في النمو في التفاعل الاجتماعي أو الانتباه المشترك، وأقل احتمالاً من الأطفال ذوي النمو النموذجي في تنظيم السلوك أو التفاعل الاجتماعي أو الانتباه المشترك وكان الأطفال المصابون بالتوحد أقل في تنظيم السلوك من ذوي النمو الطبيعي، وذلك في عمر (٩-١٢) شهراً.

الأسباب: ثمة أسباب عديدة لاضطرابات التواصل ومنها :

- أ- الأسباب البيولوجية (عصبية أو جينية أو كروموسومية أو أيضية).
- ب- الأسباب النمائية؛ وتتمثل في أشكال مختلفة من التأخر في نضج الجهاز العصبي.
- ج- الأسباب البيئية . وتتمثل في العوامل البيئية والثقافية والأسرية المضطربة مثل الحرمان وعدم توفر الإثارة الكافية والتسمم.
- د- الأسباب النفسية والتعليمية . وتتمثل في التعلم الخاطئ وفي توقع الفشل وأنماط التواصل غير السليمة والاضطرابات النفسية الداخلية.
- هـ- الأسباب الوظيفية : وتتمثل في الاستخدام الخاطئ للأحبال الصوتية والأجهزة الداعمة للكلام .

اضطرابات اللغة:

تتمثل اضطرابات اللغة في ضعف أو غياب القدرة على التعبير عن الأفكار أو عن تفسيرها وفقاً لنظام رمزي مقبول بهدف التواصل . وهي تشمل : (الاضطرابات اللغوية النمائية، والاضطرابات اللغوية التعليمية، وحبسة الكلامية (الأفزيا)).

اضطرابات الكلام:

أما اضطرابات الكلام فهي تتمثل في ضعف القدرة الفسيولوجية على تشكيل الأصوات بشكل سليم ومن ثم استخدام الكلام بشكل فعال . وهي تصنف ضمن ثلاث فئات رئيسية وهي:

- أ- اضطرابات اللفظ وتشمل الإبدال والإضافة والحذف والتشويه .
- ب- اضطرابات الطلاقة أو الانسياب الكلامي وتشمل التأتأة أو الكلام بسرعة فائقة .
- ج- اضطرابات الصوت وتشمل الخنة الأنفية والبلع الشديدة .
- د- الاضطرابات الفمية - الوجهية الناجمة عن تشوهات في الشفتين (مثل الشفة الأرنبية) أو الحلق (شق الحلق) أو الأنف أو الفم.^{٤٥}

الكشف المبكر عن الاضطرابات الكلامية واللغوية:

يمثل استخدام الطفل اليومي للغة لأغراض التواصل والتفاعل الاجتماعي أفضل معيار للحكم على كلامه ولغته، وعليه فإن المعلمين وأولياء الأمور يستطيعون القيام بأدوار بالغة الأهمية في الكشف المبكر عن الاضطرابات الكلامية واللغوية لدى الأطفال . وفي المدارس ، يمكن تنفيذ إجراءات كشفية منظمة ودورية على أيدي اختصاصي اضطرابات الكلام . وبما أن مدارسنا لا يعمل فيها هؤلاء الاختصاصيون فإن الكشف المبكر عن الاضطرابات الكلامية واللغة مسؤولية المعلم . ولا يعني ذلك أن يقوم المعلم بدور التشخيص، فما هو مطلوب منه طلب مساعدة أهل الاختصاص أو تحويل الأطفال إليهم في حالة توقع مشكلات كلامية أو لغوية لديهم .

وفيما يلي قائمة بأهم المؤشرات على الاضطرابات الكلامية واللغوية:

١. عدم وضوح الكلام أو اللغة .
٢. تكلم الطفل بطريقة مختلفة تماماً عن الأطفال الآخرين.

٣. إظهار الطفل لأنماط جسمية غير عادية عندما يتكلم كأن يحرك بطرق ملفته للنظر فمه أو لسانه أو يديه أو رأسه .
٤. ظهور بعض الملامح كأن يشعر الطفل بالحرج وعدم الارتياح عندما يتكلم .
٥. عدم ملائمة نوعية الصوت مثل التكلم من الأنف أو بحة الصوت وغير ذلك.^{٤٦}

ويشير أخيراً د. الذكور من خبرة تناهز خمسة عشر عاماً من العمل مع أطفال التوحد وأسره، إلى أن شبح الخوف من المستقبل هو المشكلة الرئيسية وهو ما يمكن التغلب عليه من خلال العمل الجاد منذ البداية وبشكل مستمر على كل الأصعدة بهدف تحقيق أكبر قدر من الاستقلالية والاعتماد على الذات للأشخاص التوحديين بالإضافة للعمل على سن القوانين التي من شأنها أن تدعم توفير البرامج والخدمات ذات العلاقة باحتياجات التوحديين المتنامية تبعاً للمراحل العمرية ومستوى الأداء^(٤٧).

ونحاول خلال ما يأتي الوقوف على البرنامج الأكثر انتشاراً وفعالية وهو؛ تحليل السلوك التطبيقي: "ABA Applied Behavior Analysis"

يركز تحليل السلوك على المبادئ التي تشرح كيف يحدث التعلم. ويعد التعزيز الإيجابي أحد هذه المبادئ وذلك عندما يتبع السلوك نوعاً من المكافأة، بحيث يتكرر حدوث السلوك المستهدف، ولقد وضع تحليل السلوك العديد من الفنيات لزيادة السلوكيات المفيدة والحد من تلك التي قد تسبب الضرر أو تؤثر على التعلم، ما يعني استخدام هذه الفنيات لإحداث تغيير حقيقي وإيجابي في سلوك الطفل، ولقد خلص تقرير الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال عام ٢٠٠٧ إلى أن الفائدة العائدة من التدخل باستخدام فنيات ABA في اضطرابات طيف التوحد (ASDs) "تم توثيقه جيداً" حيث ثبت أن الأطفال الذين يتلقون التدخل في وقت مبكر شكلت لديهم سلوكيات إيجابية ودائمة وتحققت مكاسب في معدل الذكاء واللغة والأداء الأكاديمي، و السلوك التكيفي، فضلاً عن بعض التدابير للسلوك الاجتماعي^{٤٨} ويتضمن تحليل السلوك التطبيقي تحليل أو تجزئة المهارة بشكل منظم لكي يتم تعلمها في خطوات صغيرة وبسيطة وتعزيز الطفل على كل خطوة عندما يؤديها على نحو صحيح . ويتم تعليم الأجزاء البسيطة في البداية ثم الانتقال إلى السلوكيات الأكثر اتساعاً والأكثر تعقيداً بما يتناسب مع العمر^(٤٩).

والمدخل السلوكي القائم على تحليل السلوك التطبيقي الخاص بأطفال اضطراب طيف التوحد يتضمن بروتوكولاً يحوي العناصر التالية:

١. التحليل والقياس ويتضمن تحديد السلوك المراد تعريفه ومن ثم بناء نظام موضوعي لقياس تكرار أو مدة الحدوث.
٢. تقييم حالة الطفل : ويتضمن التقييم الوظيفي بعناية والذي يشير بدوره إلى عملية التأكد التجريبي للمتغيرات الضابطة التي تدعم أو تعوق التعبير عن السلوك.
٣. تطوير المنهج الفردي ويتضمن تسلسل للأهداف طويلة المدى وقصيرة المدى نتيجة للتقييم، والذي يعكس الأولويات الجماعية لكل الأفراد المشتركين في التدخل العلاجي (الوالدين، الطفل، مقدم العلاج) وتطبيقه على مستوى النمو الحالي للطفل.

٤. انتقاء المعززات واستخدامها: وتتضمن تنفيذ تقييم مستمر لتحديد المعززات الوظيفية التي تزيد من الدافعية للتعلم.
٥. دعم التعميم: ويتضمن وضع خطة تفصيلية محددة حتى يتم التعبير عن المهارات الجديدة المكتسبة في ظل ظروف معينة وأماكن مختلفة وفي غياب العلاج.
٦. انتقاء أساليب التدخل: ويتضمن انتقاء الأسلوب والمدخل العلاجي الخاص بالمهارات المحددة والسلوكيات الخاصة بكل فرد على حدة^(٥٠).

يعمل تحليل السلوك التطبيقي على افتراض ماهيته أن العديد من السلوكيات الشاذة كالصراخ والضرب العنيف يمكن أن تؤخذ لمحاولات للتواصل أو إثارة للسلوك المرغوب والنجاح لتشكيل سلوكيات مرغوبة من خلال التعزيز المتزامن، بحيث يتم التركيز على اتجاهات الدافعية للطفل وكيف يمكن أن تدعم وتزداد دافعيتها^(٥١).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التوازن الاجتماعي:

بنيت هذه النظرية على أهمية عديد من المتغيرات - دور النسق القيمي والثقافة التقليدية للمجتمع في عدد من المجالات، إذ يتبنى النسق القيمي في المجتمعات العربية عمومًا فكرة زواج الأقارب الذي هو تقليد نمطي يصل إلى حد العرف الذي يعتقد به أفراد المجتمع، وهو ما تتشكل من خلاله المؤشرات الصحية للمجتمع التي تنعكس في صورة زيادة المواليد الذين يعانون من الأمراض الوراثية من جهة وتدني الحالة الصحية للأمم من جهة أخرى^(٥٢).

فروض نظرية التوازن الاجتماعي:

- المتغيرات التي يتعرض لها المجتمع مثل إنجاب أطفال غير أصحاء يعانون من أمراض عقلية ووراثية تهدد توازنه، فيحاول المجتمع جاهدًا إعادة توازنه من خلال قوى اجتماعية تسعى دائمًا لإعادة التوازن داخله وتشمل الأفراد ومتطلبات البناء الاجتماعي من خلال عديد من الاستجابات المتنوعة منها؛ فرض قانون إجراء فحوصات الصحة الإنجابية للمقبلين على الزواج.

- يتأثر السلوك الإنجابي بالثقافة السائدة في المجتمع، ولذلك فالوعي بالفحص الطبي يتأثر بالقيم والمعتقدات ونمط الإنتاج السائد في المجتمع، فإن كان يتجه في عملياته وأساليبه إلى ما يحقق صالح الطبقات الفقيرة، فإن السلوك الإنجابي يساعد المجتمع في تحقيق أهدافه^(٥٣).

- يتم توظيف النظرية في ضوء تحقيق التوازن الاجتماعي بين أفراد المجتمع بالقضاء على التمييز وتعزيز قدرة المجتمع على تقبل التنوع بإبراز نقاط القوة والتميز الفريدة للأفراد المصابين بالتوحد.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم والفكرة

الأكثر أهمية في النظرية هي أن مثل هذا المجتمع يصبح فيه الأفراد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام بشكل متزايد لأغراض التوجيه والمعرفة لما يحدث في مجتمعهم وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم مجتمعهم، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم^(٥٤).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما^(٥٥):

الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

المصادر يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشر المعلومات.

لذلك فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام توجد بين المصادر والأهداف، فالنظام الإعلامي لديه مصادر المعلومات التي تحتاجها الأنظمة الأخرى والمجموعات والأفراد لتحقيق أهدافهم^(٥٦).

وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي:

أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل مميز وكثيف، وهذا الاحتمال تزداد قوته في حالة وجود عد استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، إضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدًا لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع^(٥٧).

الفروض التي تقوم عليها نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات كالتالي^(٥٨):

- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيرًا من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات وتزداد درجة اعتماد الجمهور المصري على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- يزيد اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.

أسباب اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً نظرياً لهذه الدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تتمثل في اختلاف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم، كما تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن المجتمعات المعاصرة تتسم بانحسار الخبرات الذاتية والمباشرة للجمهور مع القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة، وإزاء ذلك يعتمد أفراد الجمهور على وسائط الخبرات غير المباشرة، وأبرزها وسائل الإعلام وذلك لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا^(٥٩).

وتتمتع نظرية الاعتماد بعدد من المزايا تتلخص في:

١. تقديم مدى واسع من التأثيرات المحتملة، وتجنب التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع، وقد كان هذا سبباً في تسميتها في بعض الأحيان بالنموذج العرض Contingency model، إذ أن تأثيراتها تعتمد على مجموعة من المتغيرات - قليلة أحياناً وكثيرة أحياناً أخرى- التي تسبب حدوث ظاهرة ما، وقد يخفي التغيير باختفاء هذه المتغيرات.
٢. توجيه النظر إلى الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية والشخصية، ولذلك فهي أصلح النماذج الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.
٣. تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي في مرحلة ثانية^(٦٠).

تساعد النظرية على اختبار درجة اعتماد الجمهور المصري على الحملات الإعلامية بوصفها من مصادر الحصول على المعلومات الصحية المختلفة، وتوضح نظرية الاعتماد درجة المصادقية لدى الجمهور تجاه الوسائل، إذ يطور الأفراد درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لأرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء معلوماتهم، وبذلك سيؤثر على درجة تأثرهم بها مما يتجلى واضحاً في سلوكهم واتجاهاتهم.

فوسائل الإعلام يمكن أن تساعد على تطوير بعض الاتجاهات والمواقف وتخلق عديداً من المشاعر المختلفة مثل الخوف، القلق، والسعادة وتروج لتغييرات سلوكية من عمل أعضاء الجمهور.^{٦١}

التساؤلات:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس : هل حققت الحملات الإعلامية الأهداف المرجوة منها فيما يتعلق بالتوعية الصحية ونشر ثقافة التشخيص والكشف المبكر عن اضطراب طيف التوحد؟ وينبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية أخرى كالتالي:

١. ما مدى تعرض الأمهات الأطفال الذين تتراوح أعمارهن بين (٦ أشهر حتى عامين ونصف) لحملات التوعية باضطراب طيف التوحد؟
٢. كيف أثرت الحملات الإعلامية على سلوكيات الأمهات من خلال متابعة الأطفال والكشف المبكر عند ظهور أي عرض من أعراض التوحد؟
٣. كيف أثرت الحملات الإعلامية على الوعي لحث الأمهات على تقادي أسباب الإصابة بطيف التوحد؟
٤. إلى أي مدى ساهمت الحملات الإعلامية في تقبل المجتمع المصري لاضطراب طيف التوحد؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض "أمهات الأطفال" للحملات الإعلامية وتقبل طيف التوحد.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلامية "مبادرة طيف التوحد" والتأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح Descriptive Method لمناقشة المتغيرات بهدف تحديد دور الحملات الإعلامية في توعية الأمهات التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم من سن (٦ أشهر حتى عامين ونصف) للكشف والمتابعة الخاصة بأطفالهم منذ المراحل العمرية المبكرة، والدراسة الوصفية أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع في فترة معينة معلومة للحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، بمعنى آخر جمع البيانات حول ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية للتعرف على العوامل المؤثرة^(٦٢).

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان بمحاورة الأربعة كأداة لما يتميز به عن غيره من الأدوات الأخرى، لتسهيل جمع البيانات حول الظاهرة المتعلقة بدور الحملات الإعلامية في توعية الأمهات باضطراب طيف التوحد وتشخيص الاضطراب ومن ثم مساعدة الأهالي من الجمهور المصري في فهم وتقبل طبيعة الاضطراب بل والتغلب عليه، ويندرج الاستبيان

ضمن تقنيات الأسلوب الكمي يطرح مجموعة من الأسئلة مهيكلة شكلاً ومضموناً يقدمها الباحث إلى المبحوث لجمع البيانات، وهو أكثر أدوات القياس استخداماً في البحوث الوصفية^(٦٣).

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية بلغ عددها ٤٠٠ مفردة من أمهات الأطفال ذكور وإناث التي تتراوح أعمارهم ما بين (٦ أشهر حتى عامين ونصف) وهو الجمهور المستهدف، وقد تم التركيز على مراكز تأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة بمحافظة بني سويف مراكز التخاطب، ومديرية الشؤون الصحية بالمحافظة لرصد بعض حالات ذوي اضطراب طيف التوحد التي تم اكتشافها ومحاولة علاجها، وقد بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة بعد استبعاد الاستمارات غير الصحيحة.

الحدود الزمنية للدراسة: استغرقت مدة الدراسة ٣ شهور من (نوفمبر - ديسمبر - يناير ٢٠٢٤).

أدوات القياس في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي، حيث تعطي كل فقرة من فقراته درجة من بين درجاته، وتم توجيه الأسئلة لتكوين استجابات تعبر عن الآراء، فالمقياس يعتمد على ردود تعكس درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.

اختبار الصدق والثبات:

تم تحديد فئات ووحدات الاستبيان تحديداً دقيقاً ثم عرضها على المحكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس والخبراء في مجال التربية الخاصة^{٦٤*} بعد تعريفها بصورة دقيقة بهدف دراسة مفردات كل مجال في إطار تعريفه الإجرائي، وتم الاحتفاظ بالمفردات التي جاءت نسبة المحكمين عليها ٩٠% فيما فوق، وقد تم القيام بمعاينة مبدئية على بعض مفردات العينة للتأكد سهولة ووضوح الاستمارة.

أما الثبات باستخدام معامل ألفا ونباخ : ولحساب ثبات الاستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحيته من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach Alpha^(٦٥) الخاص بمقاييس الدراسة (٠,٨١٠)، وهو ما يعكس ارتفاع قيمة ثبات المقياس وقبول تطبيقه.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة وإدخالها وترميزها إلى الحاسوب تم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية بواسطة " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروفة باسم SPSS وبالجوء إلى المعاملات الإحصائية؛ التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابي والانحراف المعياري، واختبار كا² لجداول الاقتران لدراسة الدلالة الإحصائية

للحلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي، إضافةً إلى معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه الحلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، وقد اعتبرت الحلاقة قوية إذا زادت عن ٠,٧٠، ومتوسطة تتراوح ما بين ٠,٣٠ و ٠,٧٠، وضعيفة أقل من ٠,٣٠=، أما اختبار (Z-test) = دراسة المعنوية للفرق بين نسبتي مؤبتي، واعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل إلى ١,٩٦ ودالة عند مستوى ٩٥% فأكثر كمستوى ثقة إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨ واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فيما أعلى إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.

تحليل التباين ANOVA ذو البعد الواحد لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع النسبة أو المسافة.

أما اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع النسبة أو المسافة.

تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأعلى أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١) : توصيف العينة

المتغيرات	التكرارات	النسبة	الإجمالي
أمهات الأطفال حديثي الولادة (٦ أشهر - : عامين ونصف)	أطفال مُصابون بطيف التوحد	٧٣	١٨,٢٥%
	أطفال يعانون من اضطرابات أخرى أو لا يعانون من أي اضطراب	٣٢٧	٨١,٧٥%
النوع (نوع الطفل المُصاب بالتوحد)	ذكر	٤٩	٦٧,٢%
	أنثى	٢٤	٣٢,٨%
السن (أمهات الأطفال المُصابة بالتوحد)	من ١٧ : ٢٥	١٩	٤,٧٥%
	من ٢٥ : ٤٠	٣٦٧	٩١,٧٥%
	٤٠ فيما فوق	١٤	٣,٥%
المستوى التعليمي للأم	غير متعلمة (أمية)	٧	١,٧٥%
	ابتدائي	٥	١,٢٥%
	إعدادي	٢	٠,٥%
	مؤهل متوسط	٥٢	١٣%
	مؤهل جامعي	٣٢٢	٨٠,٥%
	مؤهل فوق الجامعي	١٢	٣%

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أمهات الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (سنة أشهر إلى عامين ونصف) وتم التركيز خلال مسح العينة على الوحدات الصحية ومراكز التأهيل والتربية الخاصة وطُرحت أسئلة الاستبيان على أمهات الأطفال غير المتعلمات شفهيًا إضافةً إلى توزيع الاستمارة على الأمهات المتعلمات من أجل معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التنقيف والتوعية بالاضطرابات النفسية أو العصبية

وإلى أي مدى ساهمت تلك الحملات في تقبل الأهالي لمثل هذه الاضطرابات والوعي بطرق التعامل معها مبكرًا في المراحل العمرية الأولى.

جدول رقم (٢): مصادر المعلومات الخاصة بالحملات الإعلامية لمبادرة طيف التوحد

النوع الوسائل	أمهات الذكور		أمهات الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنى	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، ... إلخ)	١٨٧	٩٣,٥	١٨٤	٩٢	٣٧١	٩٢,٧٥	٠,٣٣٧	٠,٧٣٦	غير دالة
موقع وزارة الصحة والسكان " موقع المبادرة على الإنترنت "	١٤٠	٧٠,٥	١١٠	٥٥	٢٥٣	٦٣,٢٥	٣,٢٠٢	٠,٠٠١	٠,٠١
التليفزيون	٨٨	٤٤	٩٩	٤٩,٥	١٨٧	٤٦,٨	١,١٠١	٠,٢٧١	غير دالة
المصقات وإعلانات الطرق والمؤسسات الحكومية الصحية	٤٠	٢٠	٢٠	٢٤,٠	٨٧	٢٢	٠,٩٦٣	٠,٣٣٥	غير دالة
إجمالي المبحوثين	٢٠٠		٢٠٠		٤٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب وتويتر وغيرها جاءت في المرتبة الأولى كوسيلة من أهم المصادر التي حصلت منها أفراد عينة الدراسة على المعلومات الخاصة بحملة مبادرة طيف التوحد بنسبة ٩٧,٢٥%، وقد اعتمد المبحوثين في بعض الأحيان على أكثر من مصدر في وقت واحد وجاء في المركز الثاني موقع وزارة الصحة والسكان " موقع المبادرة على الإنترنت وهذا ما يعكس الدور الفعال للوزارة في المجتمع، فالموقع يتناول كل ما يتعلق بدعم الصحة النفسية والتدخل المبكر لاضطرابات طيف التوحد (أسبابه، تشخيصه، طرق التعامل... إلخ)، كما يوفر الموقع طرق التواصل والدعم والمساعدة للأباء والمساعدة من جانب المختصين للتغلب على المشكلة وطرح أي تساؤل من خلال الخدمات المتنوعة.

تعكس نتائج الدراسة الحالية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها أصبحت أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الجمهور معلوماته عن الأحداث والأزمات والأمراض وكل ما يجري في المجتمع، إذ أنها حازت نسبة عالية من المتابعة التي يعتمد عليها الأمهات في الحصول على معلومات عن اضطراب طيف التوحد، وربما يعود الاعتماد على مواقع التواصل في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على المعلومات حول طيف التوحد وذلك لتوافر أبعاد الثراء الإعلامي المتعددة كالقدرة الكبيرة على إنتاج وتقديم المعلومات التي تزيل الغموض، وإمكانية إضافة قنوات اتصالية أخرى والاتجاه الإيجابي للجمهور نحوها، إضافة إلى منح فرصة اختيار الوقت المناسب، حيث أصبحت الوسائل الإعلامية والتكنولوجية بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك كمًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون من خلالها^(٦٦)، وبالرغم من تفاوت وسائل التواصل الاجتماعي في الثراء^{٦٧} إلا أنها تثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية^(٦٨). كما أن اتجاه الجمهور يكون إلى استخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة^(٦٩)، إذ

يؤثر ثراء الوسيلة على فاعلية صنع القرار^(٧٠) إلى جانب القدرة على تغيير الفهم السائد في فترة زمنية إلى فهم توافقي جديد، وكذلك سعيها لتسهيل المعنى وتحقيق الفهم المشترك^(٧١).

أوضحت النتائج التفصيلية للدراسة الحالية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول مصادر الحصول على المعلومات من الوسائل الإعلامية المتنوعة بين أمهات الذكور وأمهات الإناث فالفارق دال إحصائياً، ولعل هذا يعود إلى الاهتمام والرعاية الصحية بالبنين عن البنات نسبياً والسعي لجمع معلومات وفهم طبيعة التوحد من خلال الوسائل المختلفة.

وتتفق الدراسة الحالية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي- كمصدر للمعلومات والاستخدامات لوسائل الإعلام في المقام الأول- مع دراسة francisa& finnb (٢٠٢٢) بعنوان تحليل نظري لمحادثات تويتر حول الصدمة والصحة العقلية... فحص الردود على البرنامج التلفزيوني (كوين شوجر) " (٧٢) التي أجريت في ولاية كنتاكي الأمريكية وتناولت القصص التلفزيونية ودورها في تسهيل المحادثات المتعلقة بالصحة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر تحليل محادثات تويتر حول الصدمات النفسية الجنسية والتي أثارها التصوير في الدراما التلفزيونية الخيالية " كوين شوجر"، وقامت الدراسة بتحليل ١٦٧١ تغريدة على موقع تويتر (اكس) وتصنيفها إلى أربع فئات موضوعية رئيسية (تحديد الهوية، الانتشار الاجتماعي، العواطف، النوايا)، و توصلت إلى أن موقع التواصل الاجتماعي تويتر (اكسX) قد يوفر وسيلة للمشاركة في المحادثات الصعبة المتعلقة بالصحة النفسية.

كما تتفق الدراسة مع نتائج دراسة الزغول (٢٠٢٢) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا^(٧٣)، والتي هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لطلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، وقد وزعت على (٦٦٨) طالباً من جامعة مؤتة والشرق الأوسط وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في تنمية الوعي الصحي لدى الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، وبناءً على تلك النتائج أوصى الباحث بضرورة التركيز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي للمشكلات الصحية الأكثر شيوعاً. أيضاً اتفقت الدراسة مع دراسة الزهراني (٢٠٢٤)^(٧٤) بعنوان دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة شارع البقمي^(٧٥) التي أشارت نتائجها إلى تعدد مصادر المعلومات عن حملة " الحج عبادة وسلوك حضاري"، واحتل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت) المركز الأول في مصادر المعلومات بدرجة كبيرة بإجماع العينة ١٠٠%، يلي ذلك فئة الاتصال الشخصي (الأقارب والأصدقاء) ٥٢,٣%، واحتلت الصحف المركز الأخير بنسبة ٦% فقط.

وتتفق النتيجة السابقة أيضاً من نتائج الدراسة التي أجراها Elmelund-Praestekaer (٢٠١٨) حول الاستفادة من مختلف قنوات الاتصال بالحملة الإعلامية، وأكدت تفوق الاتصال الإلكتروني^(٧٦)، وهو ما جاء كذلك في دراسة (search Results ٢٠١٨)، ودراسة (Walter& Viliegenthart ٢٠١٠)^(٧٧)، وإنجي طه ٢٠١٣^(٧٨).

كما تتفق الدراسة في هذا الصدد مع دراسة Ouchene, D., Boussalah, H., & Ziane (٢٠٢٤) بعنوان دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية^(٧٩) والتي أكدت أن لوسائل الإعلام دوراً فعالاً في نشر المعلومات والبيانات الصحية لجمهور واسع، وتتضمن هذه المعلومات رسائل حول الوقاية من الأمراض وطرق العلاج وأحدث الأبحاث والتطورات في المجال الطبي، ويتم نقل هذا الوعي من خلال البرامج التعليمية والمقالات وحملات التوعية. كما أكدت على أنه يمكن لوسائل الإعلام تحفيز الأفراد والمجتمعات على اتخاذ خطوات إيجابية لتحسين صحتهم، وهذا مهم بشكل خاص في وقت تنتشر فيه المعلومات المضللة بسهولة بشكل عام.

كما تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة بندر الجعيد^(٨٠) التي أشارت إلى تصدر تويتر المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% كأفضل وسيلة لمتابعة الحملات الإعلامية يليها مواقع الإنترنت بنسبة ١٢,٣%.

تختلف نتائج الدراسة مع تقرير مركز أبحاث السرطان في المملكة المتحدة (٢٠١٥)، تقييم حملة الوعي بسرطان المبيض (إعرف سرطانك^(٨١)) التي توصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني هو الأكثر ذكرًا كمصدر للإعلان حول السرطان عمومًا قبل وبعد الحملة وعزز ذلك فكرة أن تذكر إعلان السرطان ترتبط بحملات أخرى.

إذن تعد وسائل التواصل الاجتماعي أبرز قنوات تلقي الرسائل الصحية وهو ما أشارت إليه أغلب الدراسات التي تناولت الحملات الصحية يأتي في مقدمة هذه الوسائل تويتر، حيث ظهر ترتيب وسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين وفقًا لأغلب الدراسات كالتالي: وسائل التواصل الاجتماعي، قنوات تلفزيونية فضائية – الصحف الإلكترونية- الصحف المطبوعة- الإذاعة، وفضل المبحوثون الوسائل الأسرع في تغطية الموضوعات والقضايا وتحديثها.



شكل رقم (١) صفحة " حملة طيف التوحد على موقع وزارة الصحة والسكان المصرية "

جدول رقم (٣) : مدى تعرض أمهات الأطفال للحملات الإعلامية

الخاصة بالمبادرات المجتمعية

المدى	ك	%
دائماً	١٥٥	٣٨,٧٥%
أحياناً	٢٢٣	٥٥,٧٥%
نادرًا	٢٢	٥,٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن ٣٨,٧٥% من المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التي تتضمن المبادرات المجتمعية (دائماً)، بينما يتعرض (أحياناً) للحملات (٥٥,٧٥%)، و (نادرًا) ما لا يتعرض المبحوثين للحملات بنسبة (٥,٥%)، وهذا ما يعكس تعرض أغلب أفراد العينة للحملات الإعلامية ومدى الرضا المترتب على تلك الحملات التي تقوم بها الوزارة وتقدير المبحوثين لمثل هذا الجهد المبذول فيما يتعلق بالصحة، كما تدل هذه النتيجة على مدى إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لأهمية متابعة الحملات الإعلامية للوقوف على أهم المستجدات الخاصة بالصحة العامة والنفسية لضرورة الإلمام بالمعلومات المهمة عن الأمراض والاضطرابات العصبية كطيف التوحد ومعرفة طرق التعامل معها، وبذلك تتفق الدراسة مع دراسة حليلة حبوب^{٨٢} " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية " التي جاءت أحياناً بنسبة ٥٢% وتلتها نادرًا بنسبة ١٠%.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة شارع البقمي^{٨٣} التي أكدت اعتماد الحملات الإعلامية على وسائل الإعلام بشكل مكثف أكثر من قنوات الاتصال الجمعي، وأصبح الجمهور من مستخدمي وسائط الإعلام الرقمي يتعرض يوميًا للعديد من الحملات وبالتالي لا يستطيع أن يكون سلوكه نشطاً مع كل الحملات، حيث أكدت نتائج الدراسة أن ٤٩,٣% من إجمالي العينة يتعرضون (دائماً) للحملات الإعلامية، وتتفق بذلك النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات ومنها؛ DOLEZAL^(٨٤) (٢٠١٥) و FLOWERS & HAYNES (2013)^(٨٥).

جدول رقم (٤) : يوضح درجات مقياس ليكرت الثلاثي في الدراسة

المقياس	ك	%
قوي	٦٢	١٥,٥%
متوسط	٣٠٤	٧٦,٠%
ضعيف	٣٤	٨,٥%
إجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٤) المقياس العام نحو وجهة نظر الأمهات المبحوثات تجاه حملة طيف التوحد، وقد جاء المقياس الضعيف بنسبة ٨,٥%، أما القوي بنسبة (١٥,٥%) والمتوسط بنسبة ٧٦%.

جدول رقم (٥) مستوى الرضا عن المبادرات الصحية لرئيس الجمهورية" من وجه نظر أفراد العينة"

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير راض		إلى حد ما		راض		المبادرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٧	.٤٨٠	٢,٧٥	٢,٠	٨	٢١,٥	٨٦	٧٦,٥	٣٠٦	الكشف عن الأمراض الوراثية لحديثي الولادة
٢	٨٥,٠	.٥٥٩	٢,٥٥	٣,٣	١٣	٣٨,٣	١٥٣	٥٨,٥	٢٣٤	اضطراب طيف التوحد
٣	٨٢,٣	.٦٣٣	٢,٤٧	٧,٥	٣٠	٣٧,٥	١٥٠	٥٥,٠	٢٢٠	مبادرة صحتك سعادة" دعم الصحة النفسية"
٤	٧٩,٣	.٥٨١	٢,٣٨	.٥	٢٠	٥١,٧	٢٠٧	٤٣,٣	١٧٣	دعم صحة المرأة
٥	٧٦,٧	.٦٤١	٢,٣٠	١٠,٠	٤٠	٥٠,٠	٢٠٠	٤٠,٠	١٦٠	علاج أطفال مرضى الضمور العضلي الشوكي
٦	.٠٧٥	.٦٣٠	٢,٢٥	١٠,٥	٤٢	٥٤,٣	٢١٧	٣٥,٣	١٤١	سوء التغذية بين طلاب المدارس الابتدائي
٧	٦٨,٠	.٧٧٠	٢,٠٤	٢٧,٨	١١١	٤٠,٨	١٦٣	٣١,٥	١٢٦	الأمراض المزمنة و الاعتلال الكلوي
٨	٥٩,٧	.٦٤٢	١,٧٩	٣٣,٣	١٣٣	٥٤,٥	٢١٨	١٢,٣	٤٩	علاج ضعف وفقدان السمع لحديثي الولادة
٩	٥٨,٣	.٧٧٢	١,٧٥	٤٥,٨	١٨٣	٣٤,٠	١٣٦	٢٠,٣	٨١	العناية بصحة الأم والجنين
١٠	٥٢,٠	.٦٩١	١,٥٦	٥٥,٣	٢٢١	٣٣,٣	١٣٣	١١,٥	٤٦	الكشف المبكر عن الأمراض السرطانية
١١	٤٩,٧	.٦٧٩	١,٤٩	٦١,٨	٢٤٧	٢٧,٨	١١١	١٠,٥	٤٢	فحص المقبلين على الزواج
١٢	٤٧,٧	.٦٨٦	١,٤٣	٦٨,٣	٢٧٣	٢٠,٥	٨٢	١١,٣	٤٥	البرنامج الصحي لرعاية كبار السن

يوضح الجدول رقم(٤) مدى رضا المبحوثات عن الحملات الإعلامية الخاصة بمبادرات وزارة الصحة المصرية، وقد حصلت مبادرة الكشف عن الأمراض الوراثية لحديثي الولادة على المرتبة الأولى في مستويات رضا أفراد العينة عن الحملات الإعلامية بوزن نسبي (٩١,٧)، وجاءت مبادرة اضطراب طيف التوحد في المركز الثاني بوزن نسبي (٨٥,٠)، ولم ترضى عينة الدراسة عن الحملة الإعلامية البرنامج الصحي لرعاية كبار السن بوزن نسبي بلغ ٤٧,٧.

يمكن إرجاع ذلك إلى اعتبار كثير من الرأي العام المصري أن طيف التوحد يمكن إدراجه تحت الأمراض الوراثية لأن من ضمن أسباب الإصابة بهذ الاضطراب العوامل الوراثية (عدة جينات مختلفة تدخل في تشأة اضطراب طيف التوحد)، فهو يرتبط أحياناً باضطراب جيني كمتلازمة ريت أو متلازمة الصبغي إكس الهش، لذا احتلت الأمراض الوراثية بشكل عام التي يرى البعض أن طيف التوحد جزءاً منها المرتبة الأولى فيما يخص رضا أفراد العينة عن حملات الإعلامية للمبادرات الصحية.

اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة رشا حجازي^(٨٦) "دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية" التي توصلت إلى أن حملة فيروس سي وعلاج المصابين به تأتي في المقام الأول كأهم حملة صحية تابعتها أفراد العينة البحثية بالإضافة

إلى الكشف عن الأمراض غير السارية كالسكري والضغط والسكر بنسبة بلغت ٩٣% تلتها حملة فحص الأنيميا والتقرم والسمنة لطلاب المدارس بنسبة بلغت ١٧%.

كما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نهى السيد أحمد (٢٠٢٢) بعنوان دور الحملات الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة (٢٠٣٠)^(٨٧) التي توصلت إلى أن المبادرات التعليمية مثل ريادي- الدعم السكني – تطوير المهارات الرقمية بالشاركة مع مؤسسة مسك الخيرية – دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات- مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة المبادرات التي تابع المبحوثين من خلالها الحملات بنسبة ٨٠,٣%، بينما جاءت المبادرات الصحية في المرتبة الأخيرة مثل (عدل عادتك، لا يحق لك) بنسبة ٦٩,٥%.

تختلف الدراسة الحالية أيضاً مع دراسة صبري خالد دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري^(٨٨) التي توصلت إلى أن الحملة القومية ضد فيروس كورونا جاءت في المرتبة الأولى ضمن الحملات التي تابعها المبحوثين عبر القنوات الفضائية، وتوقفت فيها قناة CBC على نظيراتها بنسبة ٥٠,٢%، وجاءت حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي في المرتبة الثانية وقد تفوقت فيها قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة ٣٩,٢% وجاءت الحملة القومية للتوعية بمخاطر نقص فيتامين د في المرتبة الثالثة وتوقفت فيها أيضاً قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة ٨,٥%.

طيف التوحد

هو اضطراب نمائي يظهر في السنين الأولى من العمر
ينتج عنه مشاكل في مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي

طفل التوحد

- يتأخر في اللغة
- يواجه مشاكل في التواصل غير اللفظي
- لا يستطيع التعبير بالإشارات
- يقوم بتكرار الحركات بشكل مستمر
- ينزعج من بعض الأصوات والإضاءات العادية ولا يستطيع التعايش معها

الدعم المجتمعي والأكاديمي
الخط الساخن 16328

@egypt.mohp | @mohpegypt

شكل رقم (٢) جانب من إعلانات حملة اضطراب طيف التوحد من قبل وزارة الصحة المصرية عبر موقع فيس بوك



شكل رقم (٣) أحد إعلانات حملة " صحتك سعادة" المنشورة بصفحة وزارة الصحة عبر الفيس بوك



شكل رقم (٤) أحد إعلانات حملة الرعاية الصحية لكبار السن التابعة لوزارة الصحة المصرية

جدول رقم (٦)

مدى فهم المبحوثات للسياق المحتوى المقدم الخاص بالحملة الإعلامية لمبادرة طيف التوحد		
مدي وضوح الحملة	ك	%
واضحة ومفهومة	٣٦٢	٩٠,٥
غير واضحة	٣٨	٩,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

٢٥٩,٢١٠ = ٢١٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح جدول رقم (٥) مدى استيعاب المبحوثين من أمهات أطفال التوحد وغيرهم من أمهات الأطفال حديثي الولادة " عينة الدراسة من خلال المحتوى وفي إطار السياق المُقدم لهم عن الاضطراب، وهذا ما يشير إلى

التقييم الإيجابي للحملات الإعلامية من قِبَل العينة البحثية (مبادرة طيف التوحد انموذجًا)، حيث يشير الجدول إلى أن الحملة كانت واضحة بنسبة ٩٠,٥%.

جدول رقم (٧) التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية ومعدل الوعي الصحي لدى المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٠,٠	.٤٨٥	٢,٧٠	١,٣	٥	٢٧,٥	١١٠	١٧,٣	٢٨٥	زادت الحملة من ثقافتني الصحية عن طيف التوحد بشكل كاف " فهم طبيعة الاضطراب وأسبابه "
٢	٨٥,٧	.٦٢٢	٢,٥٧	٧,٠	٢٨	٢٩,٥	١١٨	٦٣,٥	٢٥٤	ساهمت الحملة في تقليل اضطراب التوحد من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه
٣	٨٠,٠	.٧٦٩	٢,٤٠	١٧,٥	٧٠	٢٥,٣	١٠١	٥٧,٣	٢٢٩	اقتنعت بأن التوحد كأي مرض يمكن علاجه أو التأقلم معه
٤	٧٩,٠	.٦٣٥	٢,٣٧	٨,٥	٣٤	٤٦,٣	١٤٥	٤٥,٣	١٨١	أكدت الحملة على اهتمام الرئيس بالأطفال والخطط المنظمة الممنهجة لحمايتهم من الاضطرابات العصبية
٥	٧٥,٣	.٦٣٦	٢,٢٦	١٠,٥	٤٢	٥٢,٨	٢١١	٣٦,٨	١٤٧	ساعدتني في تقدير أهمية المتابعة والاهتمام بالصحة النفسية والكشف المبكر
٦	.٧٥	.٦٣٦	٢,٢٦	١٣,٠	٥٢	٤٨,٥	١٩٤	٣٨,٥	١٥٤	ركزت الحملة على التعريف بطرق اكتشاف وتشخيص التوحد من خلال شرح أعراضه والتمييز بين التصرفات الطبيعية وغير الطبيعية للطفل "

التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: والتي تعني الكشف عن الغموض الناتج عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها لاستعراض الرؤى المختلفة، وبالتبعية يكون لها تأثير في

تكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الفرد، وهي التأثيرات التي تم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في "زادت الحملة من ثقافتى الصحية عن طيف التوحد بشكل كاف" أي فهم طبيعة الاضطراب وأسبابه" من خلال المعلومات والسياق المُقدم، وقد جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٠,٠) تلاه أن "الحملة ساهمت في تقبل اضطراب التوحد من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه" بوزن (٨٥,٧) وربما يعود ذلك إلى شمول الحملة للعادات وأساليب الحياة الصحية السليمة ومحاولة تغطية كافة الجوانب الأخرى المتعلقة بالاضطرابات والصحة النفسية عمومًا نظرًا لتشابه بعض الاضطرابات العصبية والنفسية في الأعراض أحيانًا، فتتماثل على سبيل المثال أعراض التوحد مع أعراض الفقر أو الحرمان البيئي الذي فرقت الدراسات النفسية فيما بينهم بذكرها أن التوحد هو اختلاف عصبي يشكل طيفه إدراك الفرد وتفاعله ومع العالم المحيط به، في حين أن الحرمان البيئي يشير إلى تأخر النمو الشامل في تحقيق معالم النمو لدى الأطفال. وفي هذا الصدد يجدر الذكر أنه رغم هذه الصعوبات فإن البرامج التربوية والعلاجية للأطفال المصابين باضطراب طيف التوحد، قد حققت نتائجًا إيجابية^(٨٩).

ولابد من الوقوف عند هذه النتائج المتعلقة بالمعرفة، حيث أن الوعي باضطراب طيف التوحد هو سلوك سائد لدى جميع أفراد العينة لارتفاع نبذة التحذير منه خاصة مع انتشار ظاهرة إدمان الإنترنت والهواتف الذكية، حيث برزت مشكلة الإدمان الرقمي كواحدة من أبرز التحديات التي تهدد سلامة المجتمع والأفراد على حد سواء.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بابشي وهداجي (٢٠٢١)^(٩٠) بعنوان دور الإعلام الطبي في التثقيف الصحي (صفحة صحتك رأس مالك) في جريدة الشعب انموذجًا والتي هدفت إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الطبي في غرس مفاهيم التوعية والتثقيف الصحي لدى كافة أفراد المجتمع الجزائري ومن خلال تحليل الصفحات تم التوصل إلى أنها تلعب دور في تنمية الوعي الصحي لما ساهمت به في عرض مختلف القضايا المتعلقة بالصحة.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية نسبيًا مع نتائج دراسة صبري صبري خالد صبري^(٩١) التي أكدت نتائجها أن التأثيرات التي تحدث للجمهور عينة الدراسة عند متابعة الحملات الإعلامية المهمة بالتوعية الصحية في مقدمتها أنها "تجعلني أفهم طبيعة وحجم الأزمات بعمق" بنسبة بلغت ٨٧,٨% بينما جاء في المرتبة الثانية "يصبح لدي خلفية ثقافية صحية واسعة" بنسبة ٨٢,٣%.

جدول (٨) التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلامية ومعدل الوعي الصحي لدى المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٠	.٥٣٨	٢,٧٣	٤,٥	١٨	١٨,٣	٧٣	٧٧,٣	٣٠٩	زادت الحملة من شعور المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطفال
٢	٨٧,٠	.٥٣٨	٢,٦١	٢,٥	١٠	٣٤,٣	١٣٧	٦٣,٣	٢٥٣	نمى إحساس الأمومة بداخلي والخوف على الأطفال من خطر التوحد
٣	٨٥,٠	.٥٧٣	٢,٥٥	٤,٠	١٦	٣٧,٠	١٤٨	٥٩,٠	٢٣٦	جعلتني أقدر جهود الدولة وعززت انتمائي
٤	٨٠,٣	.٥٨٦	٢,٤١	٥,٠	٢٠	٤٨,٥	١٩٤	٤٦,٥	١٨٦	الرغبة في تقديم الدعم والمساندة لأطفال طيف التوحد
٥	٦٨,٠	.٧٧٣	٢,٠٤	٢٧,٨	١١١	٤٠,٣	١٦١	٣٢,٠	١٢٨	اشعر بالرغبة بمتابعة كل الأطفال في البيئة المحيطة
٦	٥١,٣	.٧٤٥	١,٥٤	٦١,٠	٢٤٤	٢٣,٨	٩٥	١٥,٣	٦١	الحملة جعلتني اتعاطف مع الأطفال عموماً

التأثيرات الوجدانية **Affective Effects**: التي تتعلق بالمشاعر والعواطف، إذ تؤثر الرسائل الإعلامية على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وهي الاستجابات التي تم قياسها من خلال مجموعة من العبارات التي يشير إليها الجدول السابق رقم (٧) وتمثل أهم تأثير وجداني أثرته الحملة الإعلامية لطيف التوحد هو الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطفال بوزن نسبي بلغ (٩١,٠)، وجاء في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٧) تنمية وتغذية الإحساس بالأمومة الذي يجمع بداخله مشاعر الخوف والحب والعطاء والذي يغير تفكير واتجاه وسلوك المرأة بدافع هذه الغريزة لكل ما هو إيجابي.

جدول رقم (٩) نتائج التعرض للحملة: التأثيرات السلوكية للحملة على المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٥,٣	.٥٧٢	٢,٥٦	٤,٠	١٦	٣٦,٣	١٤٥	٥٩,٨	٢٣٩	التوجه لمراكز التأهيل والتربية الخاصة للاطمئنان على طفلي
٢	٧٨,٧	.٦٩٤	٢,٣٦	١٢,٥	٥٠	٣٩,٠	١٥٦	٤٨,٥	١٩٤	الحملة جعلتني اتبع بعض الأساليب والسلوكيات الصحية
٣	٧٦,٣	.٧٥٣	٢,٢٩	١٨,٠	٧٢	٣٥,٣	١٤١	٤٦,٨	١٨٧	الاندماج الاجتماعي مع الآخرين والمشاركة المعرفية
٤	٧٤,٠	.٦٤١	٢,٢٢	١١,٨	٤٧	٤٥,٠	٢١٦	٤٣,٣	١٣٧	الشجاعة في التعامل مع مصابي الاضطرابات العصبية والنفسية

التأثيرات السلوكية **Behavioral effects**: هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو العاطفية وتحولها لسلوك فعلي في الحياة اليومية واتجاه الآخرين، وهي التأثيرات التي تم

قياسها ومعرفة درجة الاستجابة للحملة الإعلامية الخاصة باضطراب طيف التوحد من خلال مجموعة من العبارات المذكورة في الجدول السابق رقم (٨) بعنوان "التأثيرات السلوكية لمبادرة طيف التوحد"، فبوزن نسبي (٨٥,٣) أكد أغلب أفراد العينة على أن الحملة منحتهم القوة والشجاعة للتوجه إلى مراكز التربية الخاصة والتأهيل النفسي للاطمئنان على أطفالهن فهن على يقين بإيجاد حل للاضطراب، وهو ما يعكس التأثير الإيجابي للحملة، وهذا ما يمكن إرجاعه إلى اتحاد التأثيرات المعرفية والعاطفية معاً، فبعد أن يفهم الجمهور طبيعة الاضطراب ويشعر بأهمية وخطورة الإصابة به وضرورة التشخيص المبكر والسرعة في البدء في إيجاد الحلول يبدأ فوراً في إبداء السلوك الفعلي والتحرك نتيجة الخوف والرغبة التي حدثت جراء الفهم والمعرفة.

ولإعادة التوازن الاجتماعي من خلال إجراء السلوك الصحي الوقائي للحملات الإعلامية تحت وزارة الصحة المصرية على إجراء اختبارات نفسية للأطفال حديثي الولادة كقياس التقييم السلوكي (NBAS)، الذي يُعرف أيضاً باسم مقياس برازلتون لتقييم حديثي الولادة (BNAS)، هذا الاختبار يساهم في تقديم مؤشر لقدرات الأطفال حديثي الولادة ويتم إجراؤه عادةً على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من ٣ أيام إلى ٤ أسابيع، إضافةً إلى اختبارات أخرى كالاختبار الذهني، والأداء الدراسي، واختبار معالجة المعلومات الذي يقيس المعالجة السمعية والبصرية واللغوية، والإدراك الحركي البصري، والاختبار النفسي العصبي وهو قياس الذاكرة والقدرة على الانتباه، والوظائف التنفيذية، والاستدلال المجرد، والاختبار النفسي العاطفي، ومقاييس الاستبيانات والتصنيف، واختبار السلوك التكيفي، واختبار طيف التوحد.

جدول (١٠) أسباب نجاح مبادرة طيف التوحد ضمن حملة ١٠٠ مليون صحة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٣	٠,٥٠٤	٢,٧٤	٧٦,٨	٣٠٧	٢٠,٣	٨١	٣,٠	١٢	وضوح السياق المقدم للجمهور (اللغة المبسطة)
٨٩,٣	٠,٥٥٢	٢,٦٨	٧١,٨	٢٨٧	٢٤,٠	٩٦	٤,٣	١٧	استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة
٨٨,٧	٠,٥٣٥	٢,٦٦	٦٨,٥	٢٧٤	٢٨,٥	١١٤	٣,٠	١٢	سهولة التواصل والاستفسار (الخط الساخن وصفحات التواصل)
٨٨,٧	٠,٥٣٩	٢,٦٦	٦٩,٠	٢٧٦	٢٧,٨	١١١	٣,٣	١٣	انتشار الحملة الواسع في جميع أرجاء الجمهورية
٨٦,٧	٠,٦٠٠	٢,٦٠	٦٦,٣	٢٦٥	٢٧,٨	١١١	٦,٠	٢٤	خدمة الفحص المجاني
٨٦,٠	٠,٦٢٠	٢,٥٨	٦٥,٣	٢٦١	٢٧,٨	١١١	٧,٠	٢٨	أخرى تُذكر

يشير الجدول السابق إلى أن أحد أهم أسباب نجاح الحملة الإعلامية لطيف التوحد هو وضوح السياق بالبعد عن الألفاظ المبهمة والمصطلحات العلمية البحتة بوزن نسبي بلغ (٩١,٣)، وجاءت أخرى تُذكر في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٨٦)، والتي شملت استراتيجيات الإقناع في الحملة واستخدام الاستمالات العاطفية والعقلية فقد ذكر بعض أفراد العينة سبب كفاية المعلومات المقدمة، وتكرار الإعلانات للحملة إضافةً إلى طريقة العرض الجذاب بوسائل الإعلام، وذكر آخرون أنه من ضمن أسباب نجاح الحملة هو النماذج الفلهمة التي قامت بتقديم قصص واقعية لحالات اضطراب التوحد وتأقلمت معه من خلال تعلم مهارات التكيف.

ويمكن إرجاع أسباب اهتمام أفراد العينة بالمبادرة الصحية لاضطراب طيف التوحد من الأساس إلى انتشار الاضطراب في الآونة الأخيرة مع حداثة تناوله في وسائل الإعلام وإلقاء الضوء على مثل هذا الاضطراب في الحملات الإعلامية الصحية والتي لا يعرف أغلب الجمهور المصري طرق التغلب عليه والتعامل مع مصابيهِ وطرق الوقاية منه بالقدر المستطاع.

ويعتبر الاهتمام بالحملات أولى خطوات انتشارها وبدأ رواجها ونجاحها يلي ذلك طريقة تصميم الحملة وخطة تنفيذها من حيث (السياق، والوسائل المستخدمة في نشر الرسالة الإعلامية والمضمون، وطرق التواصل، والخدمات المجانية التي توفرها الحملة).

ترى الدراسة الحالية أن أسباب نجاح حملة مبادرة طيف التوحد الإعلامية إلى اهتمام الجمهور المصري بطيف التوحد والخوف من هذا النوع من الاضطراب يأتي بعد ذلك نجاح وزارة الصحة المصرية في تنفيذ الحملة وعرضها بشكل احترافي عبر وسائل الإعلام المختلفة في إطار سياق سهل وواضح وتوافر خدمات الاتصال والتواصل للاستفسار والمعرفة بكل سهولة وتقديم لخدمات العلاجية لمصابي طيف التوحد وتأهيلهم للاندماج في المجتمع وتعزيز الاستقلالية والاعتماد على الذات، إضافةً إلى قيام العاملين بالوزارة بإرسال رسائل نصية لتذكير الأهالي بمواعيد إجراء المسح المبكر إلى جانب الخدمة الجديدة على المنصة الوطنية للصحة النفسية المتمثلة في التقييم عن بعد، للأطفال من عمر ٦ أشهر حتى عامين ونصف العام.

اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر حيث أثبتت نتائج الدراسة أن حملات التوعية استخدمت أسلوب التهديد المباشر في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦,٧^{٩٢}، بينما جاءت نتائج الدراسة الحالية بأن الحملة استخدمت أسلوب الترغيب وبذلك تتفق الدراسة مع دراسة مها مختار حسن (أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية) والتي توصلت إلى أن الحملة استخدمت أسلوب الترغيب غير المباشر في موقعي اليوم السابع ومصرأوي بنسب (٨٥,٨%) و (٨٣,٦%)^(٩٣)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في كون الحملة محل الدراسة حملة قومية تدعمها مؤسسات الرئاسة وجهات عالمية هدفها تحفيز الجمهور على الاستجابة والمشاركة في الحملة ونقل صورة عالمية إيجابية عن الوعي الصحي للشعب المصري، كما استخدمت دراسة إيمان فتحي عبد المحسن وسلوى علي إبراهيم أسلوب الترغيب في الحملات الإعلامية الصحية والبيئية بنسبة ٨٤,٢%^(٩٤).

جدول (١١) أشكال تفاعل المبحوثات مع مبادرة طيف التوحد "درجة قبول الاضطراب"

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٢,٣	٠,٥١٤	٢,٧٧	٤,٣	١٧	١٤,٨	٥٩	٨١,٠	٣٢٤	أشارك الروابط المتعلقة بالحملة
٢	٨٨,٧	٠,٥٩١	٢,٦٦	٦,٣	٢٥	٢١,٣	٨٥	٧٢,٥	٢٩٠	أتواصل مع صفحة الحملة لمعرفة المزيد من المعلومات
٣	٨٦,٠	٠,٦٢٥	٢,٥٨	٧,٣	٢٩	٢٨,٠	١١٢	٦٤,٨	٢٥٩	أقوم بالنشر عن الاضطراب على صفحتي الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤	٨٥,٠	٠,٦٧٧	٢,٥٥	١٠,٥	٤٢	٢٤,٠	٩٦	٥٦,٥	٢٦٢	أشارك في الندوات التوعوية عن التوحد
٥	٧٧,٧	٠,٧٩٢	٢,٣٣	٢٠,٣	٨١	٢٦,٨	١٠٧	٥٣,٠	٢١٢	أناقش بالتعليقات والردود في الجروبات الخاصة بالتوحد

– تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تفاعل المبحوثات مع مبادرة طيف التوحد وحملتها الإعلامية والتفاعل بمجموعة من الطرق على رأسها؛ مشاركة الروابط الخاصة بالحملة من أجل نشر المعلومات والتوعية الصحية بوزن نسبي بلغ (٩٢,٣) تلتها في المرتبة الثانية (التواصل مع صفحة الحملة لإثراء معلوماتي الخاصة بالحملة) بوزن نسبي (٨٨,٧)، بمعنى أن المبحوثات سعين إلى البحث عن المعلومات ومشاركتها ونشرها، وهو ما يساهم في تقبل التوحد، وبذلك تتفق الدراسة مع دراسة Mcternan et, al (2020)^(٩٥)، استخدام برنامج تليفزيوني كأداة لزيادة الوعي بالصحة العقلية والرفاهية – برنامج صحتنا العقلية انموذجاً والتي هدفت التعرف على مدى قدرة وسائل الإعلام على زيادة المعرفة وزيادة الوعي العام وتقليل الوصمة المتعلقة بالصحة العقلية.

تضمنت الدراسة استطلاع آراء ٢٣١١ شخصاً في المجتمع الإيرلندي من بين الذين شاهدوا الفيلم الوثائقي "صحتنا العقلية" والذي تضمن مقابلات مع الشباب الذين عانوا من صعوبات الصحة العقلية والسلوك الانتحاري.

ذكرت الأغلبية (٩١%) أن الفيلم الوثائقي يشجع الشباب على التحدث إلى شخص ما إذا كانوا يواجهون صعوبات، وأشار ٨٧% إلى أنه سيساعد في تقليل الوصمة والعار، وزيادة الفهم والوعي المكتسب كان لها الأثر العميق عليهم.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض "أمهات الأطفال" للحملات الإعلامية وتقبل طيف التوحد.

الفرض الثاني:

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلامية "مبادرة طيف التوحد" والتأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

جدول رقم (١٢)

مدى التعرض لحملة طيف التوحد			التأثير
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التعرض
دال	٠,٠٠٠	***٢٢٢	تأثير عرض الحملة على تقبل المبحوثين وثقافتهم الصحية
٤٠٠			إجمالي العينة

يبين الجدول رقم (١١) إلى وجود علاقة بين كل من مدى التعرض للحملات الإعلامية "طيف التوحد" على تقبل الجمهور المصري للاضطرابات النفسية والعصبية بناءً على ثقافتهم المكتسبة من هذه الحملات وتنمية الوعي لديهم، حيث جاء معدل ارتباط بيرسون بنسبة وصلت إلى (٠,٢٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ما يؤكد أهمية دور الحملات الإعلامية وتأثيرها، فهناك علاقة طردية بين التعرض والتقبل نتيجة التأثير.

جدول رقم (١٣) يوضح التعرض للحملة والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

مدى التعرض لحملة طيف التوحد			التأثير
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التأثير
دال	٠,٠٠٠	***٠,٢٦٨	التأثيرات السلوكية
دال	٠,٠٠٠	***٠,٤٣٤	التأثيرات المعرفية
دال	٠,٠٠٠	٠,٢٣٩	التأثيرات الوجدانية
٤٠٠			إجمالي العينة

يوضح الجدول السابق رقم (١٢) دلالة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض لحملة طيف التوحد وبين التأثيرات على المبحوثات وجداناً ومعرفياً وسلوكياً، فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية جاء معامل بيرسون بنسبة (٠,٤٣٤) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي علاقة ارتباط ودلالة قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، كما يعكس الجدول أهمية التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية عن طيف التوحد حيث جاءت في المرتبة الأولى تليها التأثيرات السلوكية في المرتبة الثانية.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بالموضوع البحثي، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

١. أن ٣٨,٧٥% من المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التي تتضمن المبادرات المجتمعية (دائماً)، بينما يتعرض (أحياناً) للحملات (٥٥,٧٥%).
٢. أن أغلب المبحوثات عينة الدراسة اعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي من مصادر المعلومات عن طيف التوحد ٩٧,٢٥% يليها مباشرة موقع وزارة الصحة والسكان عبر الشبكة العنكبوتية.

٣. حصلت مبادرة الكشف عن الأمراض الوراثية لحديثي الولادة على المرتبة الأولى في مستويات رضا أفراد العينة عن الحملات الإعلامية بوزن نسبي (٩١,٧)، وجاءت مبادرة اضطراب طيف التوحد في المركز الثاني بوزن نسبي (٨٥,٠).
٤. أشارت النتائج إلى فهم المبحوثات للسياق المحتوي المقدم الخاص بالحملة الإعلامية لمبادرة طيف التوحد، فالدراسة أكدت أن الحملة كانت واضحة ومفهومة بنسبة ٩٥,٥%.
٥. زادت الحملات الإعلامية الخاصة بمبادرة طيف التوحد من ثقافة المبحوثات الصحية ووعيهم الصحي بشكل كافٍ أي فهم طبيعة الاضطراب وأسبابه "بوزن نسبي (٩٠,٠) كأبرز التأثيرات المعرفية للحملة التي جاءت في المرتبة الأولى.
٦. فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية للحملة أظهرت النتائج أن الحملة زادت من شعور المبحوثات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطفال كأقوى تأثير وجداني تركته في نفوسهن بوزن نسبي (٩١).
٧. أكد أغلب أفراد العينة على أن أبرز تأثير للحملة الإعلامية الخاصة بطيف التوحد على سلوكيات المبحوثات هو أن الحملة منحتهم القوة والشجاعة للتوجه إلى مراكز التربية الخاصة والتأهيل النفسي للاطمئنان على أطفالهن.
٨. فيما يتعلق بأسباب نجاح الحملة الإعلامية لطيف التوحد أكدت المبحوثات أن وضوح السياق المقدم والمحتوى البسيط غير المعقد كان أهم أسباب ذلك النجاح.
٩. تمثلت أهم أشكال تفاعل المبحوثات مع الحملة في " مشاركة الروابط الخاصة بالحملة من أجل نشر المعلومات والتوعية الصحية" بوزن نسبي بلغ (٩٢,٣) تلتها في المرتبة الثانية (التواصل مع صفحة الحملة لإثراء معلوماتي الخاصة بالحملة) بوزن نسبي (٨٨,٧).

التوصيات:

١. ضرورة استمرار بث الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام المتنوعة لتقديم المعلومات وتنقيف الجماهير ونشر الوعي المجتمعي وتعزيز الصحة النفسية في مصر والاستفادة من العصر الذهبي الذي تشهده الحملات الإعلامية بوجودها في زمن الاتصال التفاعلي بمعنى آخر التأكيد على أهمية توظيف وسائل الإعلام الجديد وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المجتمع وتعزيز الوعي، حيث أن استخدام وسائل إعلامية رقمية متنوعة كالتيلجرام والإذاعة "راديو الإنترنت"، والتلفزيون الرقمي يسهل من إيصال الرسالة الإعلامية التوعوية بقوة لاعتمادها على تقنيات تفاعلية تدعم الصوت والصورة.
٢. الاهتمام بتقييم الحملات الإعلامية الصحية المحلية وعمل التحاليل الإحصائية الدقيقة (Meta- analysis) المتعلقة بذلك من قِبَل وزارة الصحة.
٣. تحديد عدد معين من الرسائل الموجزة للحملات الإعلامية الصحية ونشرها بوسائل مختلفة عبر العديد من القنوات على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. إجراء بحوث تقييمية لحملات الاتصال الصحي المحلية على القنوات الاتصالية نظراً لندرة الدراسات في هذا الصدد سواء التقييم السابق أو تقييم سير العملية أو التقييم اللاحق للمخرجات أو الأثر.
٥. توصي الدراسة بعقد مجموعات نقاش مُركزة مع الفئات النوعية والتعليمية المختلفة لمعرفة أثر الحملات الإعلامية المتنوعة على تشكيل الصورة الذهنية لديهم عن الأداء الحكومي لوزارة الصحة المصرية.
٦. تكثيف عرض المحتوى المتعلق بالصحة النفسية والتشجيع على التخلص من الوصم المرتبط بالاضطرابات العصبية في كافة وسائل الإعلام ضمن برامج تدريب يتم إعدادها بالتعاون مع المختصين من الأطباء النفسيين وأخصائيين ذوي الاحتياجات الخاصة والعاملين في القطاع الإعلامي.
٧. توصي الدراسة السلطة التشريعية بضرورة سن تشريع يلزم الآباء بالمتابعة وإجراء الفحوصات الطبية والاختبارات النفسية خاصة مع وجود تاريخ مرضي عائلي.

المراجع:

- ^١ عثمان بكر قزاز، دور حملات لتوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، جامعة الزقازيق، مجلة كلية الآداب، العدد ٧٢، ٢٠١٥، ص ٢٤٠.
 - ^٢ -<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/autism-spectrum-disorders/en>: January 2019
 - ^٣ - أحمد إبراهيم، التوحد بين ضرورة التشخيص المبكر وصعوباته، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد ٥٧، ع ٢، مايو، ٢٠٢٠، ص ٣٠.
 - ^٤ -Global prevalence of autism: A systematic review update. Zeidan J et al. Autism Research 2022 March.
- نقلًا عن منظمة الصحة العالمية - :
- available at:
- <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- ^٥ - عذراء جبار حسن حملات التسويق الاجتماعي في التوعية من مخاطر المخدرات على المراهقين: دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لوزارة التربية، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، مجلة الجامعة العراقية، ع ٦٧، ج ٢، ٢٠٢٤، ص ٥٦٢.
 - ^٦ - عذراء عيواج، دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب السعودي من ظاهرة الاختيال المالي: حملة "خليك حريص" أنموذجاً: دراسة ميدانية، السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣٩، ٢٠٢٤، ص ٨٥.
 - ^٧ - أسماء عشري برعي محمدين، اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية، دراسة ميدانية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦١، المجلد ٤، أبريل ٢٠٢٢.
 - ^٨ - كريمة كمال عبد اللطيف الشام، دور الحملات الإعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية الرقمية - مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجاً، مجلة البحوث والدراسات الإسلامية، العدد ٢٠، ٢٠٢٢.
 - ^٩ - وداد شمس، الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد ٨، عدد ٤، ٢٠٢١.
 - ^{١٠} - Bradley, et.al,(2020): Impact of health marketing campaign on sugars intake by children aged 5-11 years and parental views on reducing children's consumption, BMC Public Health.
 - ^{١١} - بندر عويض الجعيد، نهمة عجاج (٢٠٢٠)، قياس فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٤، ٢٠٢٠.
 - ^{١٢} -رشا عبد الرحيم مزروع، منيرة مساعد السعيد، دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور المصري، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد ٤١، ٢٠٢٠.
 - ^{١٣} - شارع بن مزيد البقمي، التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٩، ٢٠٢٠.
 - ^{١٤} - زهر العابد، هدي بن محمد (٢٠١٩)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، مجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٩.
 - ¹⁵ - arin Joyce (2011). Public Awareness Campaigns as Effective MEANS TO REDUCE DISASTER RISK: A CASE STUDY OF THE FIRE AND FLOOD CAMPAIGN IN THE WESTERN CAPE. MSC Thesis. University of the free state, Retrieved 7 April 2015 from

- https://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnatagri.ufs.ac.za%2Fdl%2Fuserfiles%2FDocuments%2F00002%2F2286_eng.pdf&ei=A_g9VaC8OIT4UteVgeAF&usq=AFQjCNHX-Mwvdz1A2b8-ci5xUvnmJnFw
- 16- chaib . N (2024) Semiotic Analysis of Health Significance in Digital Media Campaigns : “Smoking... Slow Death” on YouTube, ع مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع ، مج ١١ ، ٥ PP: 75 – 89
- 17 -Sadiq, M., Croucher, S., & Dutta, D. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: A content analysis of Nigerian YouTube videos. *Vaccines*, 11(6), 1057. <https://doi.org/10.3390/vaccines11061057> .
- 18 - Siringi, S., & Waithaka, A. (2022). Interventions and messaging in behaviour change communication response to COVID-19: A qualitative analysis of Covid campaign in Kenya coastal counties. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(4), 92–98. <https://doi.org/10.5897/jmcs2022.0782>
- ١٩ - رمضان إبراهيم محمد، تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ع ٢٤ ، ٢٠٢٢.
- ٢٠ - عبده رمضان صقر (٢٠٢٢) ، دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٣، الجزء ١، أكتوبر ٢٠٢٢
- ٢١ - عمر محمد غريب، معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا :دراسة تحليلية، مجلة الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ١٠١ ، ٢٠٢٢.
- ٢٢ - منال عيد عبد الرحمن، إسهام المبادرات المجتمعية في تنمية مهارات التطوع للشباب لمواجهة أزمة كورونا : دراسة وصفية على عينة من الشباب المتطوع في جامعة بورسعيد ومراكز الشباب المشارك بالمبادرات المجتمعية ببورسعيد) ، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، مجلد ٩، العدد ٣، ٢٠٢٢).
- 23 - Sunny Ibeneme,(2020)," Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria "BMC Proceedings, 14. <https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1>
- 24 Koustuv saha. Et al: A Computational study of mental health awareness campaigns on social media, *society of Behavioral Medicine journal*, 2019, pp:111, Retrieved from: https://llkoustuv.comlpapers1/TBM_MHAC.pdf
- ٢٥ - دراسة سحر صالح السديري (٢٠١٩)، دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٥، أبريل يونيو ٢٠١٩.
- 26 Helena C.lyson , et al: Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: results from an online Cervical cancer Prevention Study .*Journal of cancer Education*, 2018,Retreived from : https://lndg.asc.upenn.edu/wp-content/uploads/201905/lllyson2018_Article_SocialMediaAsAToolToPromotehea.pdf.
- 27-united kingdom of Great Britain &Northern Island :A assessing The value Of social Media for Raising Awareness Of Sf Medical Products ,2018,Retrieved from:

https://www.who.int/medicines/regulation/ssfcl_mechanism/assessing_social_Media_for_Sf_comms.pdf?ua=1

٢٨ - دريال كريمة (٢٠١٨)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، ٢٠١٨.

Available at: <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/394/12/1/196992>

29 -Okorie Nelson & Abiodun Salawu: Effective Use of Media Awareness Campaigns for Breast Cancer care among woman: A comparative Study Journal of International Women's Studies ,vol. 17,No . 4 July 2016 , PP :160-173.

30 - Nugroho D.Prasetyo et al ,Measuring and analyzing the impact of campaigns on social media, especially Twitter,2015

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/301449058_On_the_Impact_of_Twitter-based_Health_Campaigns_A_Cross-Country_Analysis_of_Movember

31 -six smith J, Fox K-A. literature Review on health communication campaign Evaluation with Regard to the Prevention and Control of Communicable Diseases in Europe, Stockholm: ECDC.

٣٢ - سهيلة دهماني ، الحملات الإعلامية الرياضية وظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية ، الجزائر، جامعة وهران محمد بن أحمد، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، مج ١٣، ع ١، ص ص ٦٥٥-٦٦٤.

٣٣ - أروى فهد بنسريهيد، ماهيتاب كامل الرافي، دور "حملات الإعلام الرقمي في مواجهة التمر الأخلاقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:دراسة ميدانية، الأردن، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، ع ٩٦، مايو ٢٠٢٤، ص ص ٢٣١-٢٦٠.

٣٤ - علاء محمود إبراهيم فيصل، دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بحقوق الإنسان لدى طلبة الجامعات الفلسطينية: دراسة ميدانية في محافظات غزة، مجلة الإسراء للعلوم الإنسانية، فلسطين ، ع ١٦، ص ص ٢١١-٢٣٩.

٣٥ - سوزان القليني، التخطيط الإعلامي والتنموي، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٨، ص ١٩٦.

36 - Day .A Brian :Media campaigns, Published by: The Academy for Educational Development,

Available at: www.psandman/articles/chapter11,2000,pdf

٣٧ - هاشم أحمد الحمامي (٢٠١٦) ، الإعلام الصحي في التليفزيون،مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ١٦، ص ١٢.

38 - https://www.autism.com/index.php/is_it_autism

39 - Brock &Arciuli , (2014) Communication in Autism, Amsterdam: John Benjamins, P1.

40 -Wakefield's affair: 12 years of uncertainty whereas no link between autism and MMR vaccine has been proved. Maisonneuve H, Floret D. Presse Med. 2012 Sep; French: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22748860>).

- Lancet retracts Wakefield's MMR paper. Dyer C. BMJ 2010;340:c696. 2 February 2010: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20124366/>).

- . Kmiotowicz Z. Wakefield is struck off for the "serious and wide-ranging findings against him" BMJ 2010; 340 :c2803 doi:10.1136/bmj.c2803 (<https://www.bmj.com/content/340/bmj.c2803>).

٤١ - طلعت حمزة الوزنة التوحيد بين التشخيص والعلاج ٢٠٠٤ م)، ط١/

- ٤٢- سيمون كوهين و باتريك بولتن (٢٠٠٠م)، حقائق عن التوحد ، ترجمة عبدالله ابراهيم الحمدان ، ط١/، الرياض : أكاديمية التربية الخاصة.
43. Subramanian, C & Weismer, S (2012). Receptive and Expressive Language as Predictors of Restricted and Repetitive Behaviors in Young Children with Autism Spectrum Disorders, *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 42(10), 2113-2120.
44. Watson, L. Crais, E. Baranek, G. Dykstra, J & Wilson, K. (2013). Communicative Gesture Use in Infants With and Without Autism: A Retrospective Home Video Study, *American Journal of Speech-Language*, 22(1), 25-39.
- ٤٥- إبراهيم عبدالله الزريقات (٢٠٠٤م) ، التوحد الخصائص والعلاج ، ط١/، عمان : دار الفكر.
- ٤٦- سيمون كوهين و باتريك بولتن (٢٠٠٠م)، حقائق عن التوحد، مرجع سابق .
- ٤٧- محمد الفوزان ، التوحد المفهوم والتعليم والتدريب ، ط١/، ٢٠٠٣ ، الرياض .
- 48 Myers, S.M.; Johnson, C.P.; 2007: Council on Children with Disabilities (2007). "Management of children with autism spectrum disorders". *Pediatrics* 120 (5): 1162-82. doi:10.1542/peds.2007-2362. PMID 17967921. AAP (2007-10-29).
- ٤٩- محمد السيد عبد الرحمن وآخرون (رعاية الأطفال التوحديين دليل الوالدين والمعلمين . القاهرة، دار السحاب والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٢٠٨.
- ٥٠- محمد كمال أبو الفتوح عمر، ٢٠١١: مشكلات الكلام التلقائي ومهارات اللغة والمحادثة لدى أطفال الأوتيزم، كلية التربية، جامعة بنها، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع ص: ١٢٢.
- 51 -Trevvarthen, Colwyn; Robarts, Jacqueline; Papoudi, Despina; Aitken, (1998): *Children with Autism: Diagnosis and Intervention*, pp.10-170, United kingdom, JESSICA KINGSLEY PUBLISHERS.
- 52 - Altaay, A. (2019). *alwaey bialfahs altibiyyi wardawrith fi alsihat al'iinjabiati : dirasat maydaniat litaalibat aljamieiaat almutazawijat fi jamieat alshaariqat, majalat jamieat alshaariqa lileulum al'iinsaniat walaijtimaeiati*, 2(4).
- 53 - Addio A., Ercole M . (2005) "Trends determinants of fertility rats of OECD countries: The role of policies and population, Egypt.
- 54 -Denis .M& Seven W. (1995) *Communication models For the study of communications . 2 nd Edition New York , long man*, p.112.
- ٥٥- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية (2001).
- 56 -Jennifer H. (1996). *Body Image, Woman and Media; a Media System Dependency Theory Perspective* ". PhD Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Taxes Austin, p.20
- ٥٧- محمود حسن إسماعيل، (١٩٩٨) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط١، القاهرة، مكتبة الدار العالمية .
- 58 - Stephanie A. & David P. (1998). "Individual Media Dependency Relation within television shopping programming " *Journal of communication research*. Vol 25. No.2. p 203.
- ٥٩- عادل عبد الغفار، (٢٠٠٢)، الشباب المصري والتلفزيون محددات السلوك الاتصالي وعاداته، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام ٣(٣)، ص ٣٢٩.
- ٦٠- عبد المحسن حامد أحمد. (٢٠١٠). اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري. رسالة ماجستير غير منشورة . كلية التربية النوعية. جامعة المنصورة. ص ٥٤.

- المرجع السابق نفسه، ص ٤٤.

٦١

٦٢ - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، الفصل السادس، ٢٠٠٠ ص ١٨٣.

Available at: <https://shamela.ws/book/8368>

٦٣- بلقاسم سلاطينية والجيلالي حسن ، أسس البحث العلمي، ط١، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. (٢٠٠٧)، ص ٧٧.

- ٦٤* أسماء السادة المحكمين (الترتيب هجائياً):

- أ. ابتهاج محمد عرفه أبو سيف مدير مركز الرعاية لذوي الاحتياجات الخاصة ببني سويف.
 - د. أشواق حسين أخصائية التخاطب بمركز ثقة للتدريب والإرشاد وتنمية المهارات ببني سويف.
 - د. إيمان خطاب، مدرس بقسم الإعلام الجديد - كلية الإعلام الجامعة الحديثة (MTI).
 - د. جهاد عبد المقصود يونس، مدرس الصحافة، كلية الإعلام ، جامعة بني سويف.
 - د. زينب محمد حسين، المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - د. منية إسحاق إبراهيم محمد، مدرس بقسم الصحافة والنشر الرقمي، كلية الإعلام، جامعة السويس.
 - ١. م. د/ مهيرة عماد السباعي ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة ، كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - ٢. م. د/ ميسون إسحق فؤاد، الأستاذ المساعد بقسم علم النفس، كلية الآداب ، جامعة بني سويف.
 - ٣. د / وليد فاروق عميد كلية علوم ذوي الاحتياجات الخاصة، جامعة بني سويف.
- ٦٥ مابين صفر وواحد هي النسبة التي تتراوح بينها قيمة cronbach ALPHA ، ويعد انخفاض مستوى ثبات المقياس هو القيمة من ٠,٦ فأقل .

66 Debashish Mandal , Robert JMC Queen (2013) " Extending Media Richness Theory to explain social media adoption by micro businesses " , Journal Tekura kete Aronui , Vol.5 , p.4

67 - Ibid , p.4.

68 - Yun Haejung et. al.,(2009) " Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of mobile video – Mediated Communication. AMCIS Proceeding ,p.2.

69 Spencer H. Harrison , Karyn Dossinger (2018): Pliable Guidance A Multilevel Model of Curiosity , Feedback Seeking and Feedback Giving in Creative work , Academy of Management Journal , Vol. 60 , No.6 .

70 - Irem Sevinc , John D'Ambra(2004) " Extending Media Richness Theory:The influence of a shared social construction , Conference: Proceedings of the Bth European Conference on information systems , The European AIS profession in the Global Networking Environment , ECIS , Turku ,Finland June 14-16

71 -. Lan , Yu-Feng &Sie , Yang –Siang(2010) " Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, computers & Education , Vol.55 , Issue 2 , pp.725.

72 - Francis, D. B., & Finn, L. (2022). A theoretically based analysis of twitter conversations about trauma and mental health: examining responses to storylines on the television show queen sugar. Health Communication, 37(9), 1104-1112.

٧٣ - أحمد عيسى الزغول، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا: دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠٢٢.

- ٧٤ - تغريد أحمد الزهراني، دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ٢٠٢٤، (٩٩)، ٣٨٩-٤١٧.
- ٧٥ - شارع بن مزيد البقمي، التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، مرجع سابق.
- 76 - C.Elmelund- Praestekaer, Mapping parties' Issues agenda in different channels of campaign communication : a wild goose chase? Javnost – The Public , Vol.18, 2018: 37-52.
- 77 - A.S Walter and R.Vliegthart, Negative campaigning across different communication channels: different ball games? International Journal of Press & politics, 2010.
- ٧٨ - إنجي طه مناصير، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 79 - Ouchene, D., Boussalah, H., & Ziane, K. (2024). The role of the media in health awareness. International Journal of Health Sciences, 8(S1), 477–482.
Available at: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v8nS1.14808>
- ٨٠ -- بندر عويض الجعيد، نهمة عجاج (٢٠٢٠)، قياس فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة السعودية، مرجع سابق.
- 81 -Cancer Research c-UK (2015) , Evaluation of the be Clear on cancer awareness campaign : op,cit.
Report :http://www.gov.uk/government/uploads/attachment_data/file/412941/CRUK_Report_Local_Overian-130315_CT_Gw_final.pdf
- ٨٢ -حليمة حبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر، ٢٠١٥.
- ٨٣ - شارع بن مزيد البقمي، التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، مرجع سابق.
- 84 - Dolezal, M. (2015) Online campaigning determinants of using personal websites, Facebook, and Twitter, Policy & Internet, 7: 103-119.
- 85 -Flowers, J.F and Haynes , A. (2013) the media , The campaign and the message , American Journal of Political Science, 47: 259-273.
- ٨٦ - رشا حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٣، ج ٢، يناير ٢٠٢٠، ص ٨٦٧.
- ٨٧ - نهى السيد أحمد ، دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠. القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام – ع ٢٤، ج ٣، يوليو/ديسمبر ٢٠٢٢.
- ٨٨ - صبري خالد صبري، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري" دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٩، ج ٤، أكتوبر ٢٠٢١.
- 89 - Davison, Gerald C. and Neale John M.(2001). Abnormal psychology. New York: John Wiley&Son,Inc.
- ٩٠ - عائشة بايشي، هاجر العيد ، حاج قويدر (٢٠٢١)، دور الإعلام الطبي في التنقيف الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية، الجزائر.
- ٩١ - صبري خالد صبري، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري" دراسة ميدانية، مرجع سابق.

- ٩٢ وسام محمد أحمد نصر، دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التنقيف الصحى للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦.
- ٩٣ - مها مختار حسن، أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٨) يناير / مارس ٢٠٢٠.
- ٩٤ - إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى علي إبراهيم، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، يونيو ٢٠١٨.

95 - McTernan, N., Ryan, F., Williamson, E., Chambers, D., & Arensman, E. (2023). Using a television programme as a tool to increase perceived awareness of mental health and well.