

## بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد التاسع عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٨

- الحضور الاعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري - تحليل نقدي لظاهرة الاقصاء الرمزي  
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩  
راجعي عيشوش (جامعة الجزائر ٣)
- الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي  
دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي  
أ.م.د/ سعد بن سعود آل سعود (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١
- أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي  
أ.م.د/ صابر حارص محمد (الجامعة الخليجية - البحرين) ... ص ٧١
- تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج  
دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية  
د/ حمد بن ناصر الموسى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩٣
- المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل  
ما قبل المدرسة  
د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ١٢٣  
د/ سلوى علي الجيار (جامعة بور سعيد)
- تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية  
د/ ميرهان محسن طنطاوي (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات) ... ص ١٦٧
- شرعية شرعنة وسائل الإعلام  
د/ عبد السلام أندولسي (جامعة عبد المالك السعدي - المغرب) ... ص ٢٠١
- فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور  
رلى عبد الرحمن علي صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢١١

## ملخصات رسائل علمية:

- فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر  
دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات  
محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠١٨ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## الهيئة العلمية

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

### أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

### أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

### أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

### أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

### أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

### أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع عشر - السنة السادسة - أبريل / يونيو ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
  - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد التاسع عشر من المجلة - والثاني في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ لكل من: أ.د/ رضوان بو جمعة - من (الجزائر)، راجعي عيشوش من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "الحضور الإعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري تحليل نقدي لظاهرة الإقصاء الرمزي".

أما: أ.م.د/ سعد بن سعود بن محمد آل سعود - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية) فقدم دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بعنوان: "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي".

وقدم: أ.م.د/ صابر حارص محمد - الجامعة الخليجية بالبحرين - من (مصر)، دراسة عن: "أثر

الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي".

بينما قدم د/ حمد بن ناصر الموسى - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية)، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية عن: "تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج".

أما د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين - جامعة أم القرى - من (مصر) قدمت دراسة مشتركة مع د/ سلوى علي إبراهيم الجيار - جامعة بور سعيد - من (مصر) عن: " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة".

بينما قدمت د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - جامعة العين - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية". ومن جامعة عبد المالك السعدي - قدم د/ عبد السلام أندلوسي- من (المغرب)، ورقة علمية بعنوان: "شرعية شرعة وسائل الإعلام".

وضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه قدمت الباحثة / رلى عبد الرحمن علي صقر - من (مصر)، بحثاً مستقلاً من رسالتها لنيل درجة الماجستير بعنوان: " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور".

وأخيراً يقدم الباحث/ محمد حسني محروس - جامعة الأزهر - من (مصر) عرضاً لرسالة دكتوراه بعنوان: "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملة الإعلامية المقدمة بالتقنيات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة

إعداد

د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (\*)

د/ سلوى علي إبراهيم الجيار (\*\*)

---

(\*) أستاذ الإعلام المساعد في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى .

(\*\*) مدرس الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة بورسعيد



## المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة

د/ إيمان فتحي عبد المحسن

dr\_emy\_17@yahoo.com

جامعة أم القرى

د/ سلوى علي إبراهيم الجيار

drsawla12@yahoo.com

جامعة بور سعيد

### المخلص:

دأبت كافة وسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة على مناقشة، وطرح القضايا المختلفة من خلال برامجها، والتي منها الحملات الإعلامية لما لها من دور مهم في عمليات التنمية، وذلك لمخاطبتها للجماهير، وقدرتها على توعيتهم وحثهم على تقبل أفكار، وأساليب جديدة، وتعد مرحلة الطفولة المبكرة هي البذرة الأولى للشخصية التي يتعرع عليها الفرد وتتضح في مستقبل حياة الطفل، ولذا كان الاهتمام بمرحلة الطفولة المبكرة باعتبارها الفترة التكوينية الحاسمة من حياة الإنسان، لذا وجدت الباحثتان ضرورة دراسة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، وهذا ما يعطى هذه الدراسة أهمية خاصة، حيث أن الباحثتان تناولت الموضوع من زاوية جديدة.

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: "ما المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة؟". واستهدفت الدراسة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، وذلك من خلال:-

(١) رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة.  
(٢) التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة.  
تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتسعى الباحثتان من خلالها إلى معرفة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، واعتمدتا على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي لمسح محتوى بعض الحملات الإعلامية والتي بلغ عددها (١٩) حملة اعلامية تم بثها عبر قنوات (الحياة، الفضائية الأولى المصرية، المحور) والتي تم بثها في الفترة التي بدأت من ٢٠١٧/٧/١م وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠م. وتم الاعتماد على تحليل المضمون **Content analysis** لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة المعلومات والقضايا الصحية والبيئية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

١- تنوعت القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية فقد اشتملت كل حملة على معالجة أكثر من قضية من القضايا، حيث وضح ذلك واحتلت قضايا: (التدخين السلبي وآثاره السلبية

على صحة الطفل) مقدمة القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة التي وردت في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، حيث بلغ إجمالي عدد المشاهد التي تناولت هذه القضية (٤) مشهد بنسبة بلغت (١٣.٨%)، يليها في الترتيب الثانى قضيتى (الوزن الزائد وقلة النشاط البدنى والآفراط فى النوم ومدى تأثيره على صحة الطفل، خطورة تناول الوجبات الجاهزة من أماكن غير صحية لأنها تضر الجهاز المناعى للجسم بواقع (٣) مشاهد بنسبة بلغت (١٠.٣%) لكل منهما. ٢- جاءت فى مقدمة القضايا البيئية التى ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة (تلوث المياه الخزانات الخاصة بالشرب وكيفية تنظيفها وتعقيمها بمحلول الكلور لى تصبح خالية من البكتريا والفيروسات المسببة للأمراض الخطيرة بنسبة بلغت (٢٥%)، حيث بلغ إجمالي عدد المشاهد التي تناولت هذه القضية (٣) مشهد وذلك من إجمالي عدد المشاهد المرتبطة بالقضايا البيئية الأخرى التي ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة، يليها فى الترتيب الثانى قضيتا (سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية السامة (بالزيادة أو النقص) للتخلص من الحشرات والآفات التي تضر المحاصيل ومدى تأثيرها على صحة الأطفال المحيطين بالمكان - الحرص على التخلص من عبوات المبيدات عقب استخدامها بطريقة صحيحة وأرتداء الملابس المناسب أثناء الرش)، بواقع (٢) مشهد بنسبة (١٦.٧%).

### المقدمة:

أصبح الإنسان أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى الكثير من المعلومات عن العديد من الموضوعات، والقضايا التي يصعب عليه أن يلم بها بمفرده، خاصة في ظل السموات المفتوحة، والتطور الذي حدث في حياة الإنسان، وأدى إلى اعتماده على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، دأبت كافة وسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة على مناقشة، وطرح القضايا المختلفة من خلال برامجها، والتي منها الحملات الإعلامية لما لها من دور مهم في عمليات التنمية، وذلك لمخاطبتها للجماهير، وقدرتها على توعيتهم وحثهم على تقبل أفكار، وأساليب جديدة، وتبني الممارسات السليمة الخاصة بتلك القضايا، والتي تتم عن حدوث تغيير في الأفكار وتحويلها إلى أفكار إيجابية، وتعد مرحلة الطفولة المبكرة هي البذرة الأولى للشخصية التي يتزرع عليها الفرد وتتضح في مستقبل حياة الطفل، ولذا كان الاهتمام بمرحلة الطفولة المبكرة لما لها من أثر في المراحل التي تليها، ولذا فإن هذه الفترة تعتبر من أخطر وأهم فترات الحياة الإنسانية حيث أن ما يحدث فيها من نمو يصعب تقييمه أو تعديله في مستقبل حياة الفرد، حيث شهدت الطفولة اهتماماً متزايداً خلال العقدين الآخرين، وهذا الاهتمام لا يتوقف فقط على الصعيد المحلي والإقليمي بل يتجاوز ذلك إلى الاهتمام العالمي بقضية الطفولة. وباعتبار مرحلة الطفولة المبكرة الفترة التكوينية الحاسمة من حياة الإنسان وذلك لأنها الفترة التي يتم فيها ملامح الشخصية التي تتبلور وتظهر في المراحل التي تليها، وهي أيضاً الفترة التي يكون فيها الطفل فكرة واضحة وسليمة عن نفسه ومفهوماً محدداً لذاته الجسمية والنفسية

والاجتماعية<sup>(١)</sup>، لذا وجدت الباحثان ضرورة دراسة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة.

### تحديد المشكلة البحثية:

تعد الحملات الإعلامية أكثر الأشكال البرمجية انتشاراً في الآونة الأخيرة ، وقد لاحظت الباحثتان انتشار العديد من الحملات الإعلامية المقدمة لطفل ما قبل المدرسة لتقديم التوعية بالقضايا الصحية والبيئية التي تلائم هذه المرحلة العمرية، بما يؤثر على سلوكياتهم الصحية والبيئية .

### ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة؟"

### أهمية الدراسة:

(١) تظهر أهمية الدراسة الحالية من أهمية المرحلة العمرية المقدمة لها الحملات الإعلامية والتي تمثلت في طفل ما قبل المدرسة، حيث تتشكل فيها شخصية الطفل، بما يظهر في مراحل حياته المستقبلية.

(٢) أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة.

(٣) يأمل الباحثون من خلال هذه الدراسة في إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية، حيث أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية.

### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، وذلك من خلال:-

- (٣) التعرف على اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٤) معرفة أسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٥) رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٦) التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٧) التعرف على أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٨) التعرف على الاستمالات المستخدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة.
- (٩) معرفة لغة الخطاب المستخدم في الحملات الإعلامية محل الدراسة.

## مفاهيم للدراسة:

### المعالجة الإعلامية ( تعريف إجرائي):

يقصد بها إجرائياً الخصائص المتعلقة بالحدث الإعلامي والذي تناولته الحملات الإعلامية من حيث الشكل والمضمون مثل: ( اللغة المستخدمة - الشكل الصحفي المستخدم في معالجة القضايا - أساليب الإقناع المستخدمة) وذلك بهدف عرض القضايا أو مناقشتها والتأثير في الجمهور واتجاهاتهم.

### القضايا الصحية والبيئية ( تعريف إجرائي):

يقصد بها إجرائياً قضايا التوعية الصحية والبيئية لأطفال ما قبل المدرسة وإكسابهم سلوكيات صحية وبيئية سليمة مثل النظافة والعناية بالصحة وغيرها.

### الحملات الإعلامية:

هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور المستقبل، مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة.<sup>(٢)</sup>

### طفل ما قبل المدرسة ( تعريف إجرائي)

يقصد به إجرائياً الطفل في المرحلة العمرية ( ٤-٦ ) سنوات.

### الإطار النظري للدراسة:

### الحملات الإعلامية:

### تعريف الحملات الإعلامية:

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال.<sup>(٣)</sup>

### استخدام الحملات الإعلامية لعناصر الوسائط المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من عناصر الوسائط المتعددة التي استطاع القائمون على الحملات الإعلامية استخدامها عند تصميم الحملات والتي منها:

١- النصوص: وهي موضوع الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية والتي لا بد أن تصمم وتتصاغ

بشكل يتوافق مع تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- الصور : وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح

وأن تكون مؤثرة لكي تدعم الحملة.

٣- الصوت : وهي عبارة عن التعليقات الصوتية أو الموسيقى أو المؤثرات الخاصة التي تزيد من

تفاعل الجمهور بالحملة.

٤- الفيديو : وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة.<sup>(٤)</sup>

### أنواع الحملات الإعلامية

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

#### ١- المجال الداخلي:

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

#### ٢- المجال الخارجي لنوع الحملات الإعلامية:

هو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف للمجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي، والسياسة الداخلة والخارجية ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتى الميادين، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة وهي مادة إعلامية تبتثها أجهزة إعلامية موجهة.<sup>(٥)</sup>

كما حدد كوتلير أربعة أنواع للحملات الإعلامية جاءت تقسيماته مبنية على أساس الأهداف التي

تسعى الحملة لتحقيقها وهي:

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

٢- الحملات الإعلامية التي تهدف لتحقيق أهداف معينة.

٣- الأهداف الإعلامية التي تهدف لتغيير القيم السائدة.

٤- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير السلوك.<sup>(٦)</sup>

بينما يتحدث "د. مهند الغزاوي" عن أنواع عدة للحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة ومن خلال مراقبته للواقع الإعلامي، ويبدو أن هذا التصنيف الذي رصده يكون وفقاً لوظيفة الحملة، ومنها:

(١) حملات التوعية: والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

(٢) الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية. ومثالها هاشتاغات الرأي العام والقضايا المجتمعية.

- (٣) الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات و تحويلها إلى سلوك يومي.
- (٤) حملات تعديل السلوك وهي نوع من الحملات تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض الأفراد، وهي من أكثر الحملات صعوبة و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد.
- (٥) حملات الدعاية المضادة هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.
- (٦) الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.
- (٧) الحملات الإعلامية الخاصة وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.<sup>(٧)</sup>
- وأوضح "محمد نبيل" وآخرون أن الحملة الإعلامية الموجهة ترتبط بعدد من العوامل ذات التأثير الفعال على عملية الاتصال والإعلام منها:

١- ترتيب عرض الموضوع الخاص بالحملة : حيث يتأثر الجمهور عادة بجانب القضية الذي يأتي عرضه أولاً وأن هذا الأثر يظل قوياً بالمقارنة بالجوانب الأخرى من القضية لذا لابد من مراعاة ترتيب عرض جوانب القضية حسب أهميتها.

٢- التحيز في العرض: فالرسالة المتحيزة هي التي تهتم بعرض جانب واحد من الحقيقة وتغفل الآخر عن عمد وفقاً لأغراض خاصة مما تفقد تأثيرها بالطبع على الجمهور .

٣- الصراحة والغموض: وقد يأتي المعنى الذي يريد المصدر نقله إلى الجمهور واضحاً صريحاً وسط مضمون الرسالة أو قد يأتي غير ذلك بصورة غامضة ضمنية بحيث يترك للمستقبل فرصة الاستنتاج بالشكل الذي يريده ويفهمه، وكلما كانت الرسالة واضحة ومحددة كانت أكثر تأثيراً.

٤- التهديد والتخويف: قد تتخذ الحملات الإعلامية في بعض الأحيان التهديد والتخويف أسلوباً للتأثير على الأفراد من أجل إزعاجهم واستجاباتهم للمضمون المراد توصيله لهم والحملة التي تتبالغ في هذا الاتجاه تفقد تأثيرها بمرور الوقت على الجمهور بالمقارنة بمرور الوقت على الجمهور بالمقارنة بالحملة المعتدلة والتي تتشد التغيير في آراء الأفراد بشكل متزن وبصورة معتدلة.

٥- التكرار: يؤكد معظم الباحثين أن تكرار الحملة لرسالتها الإعلامية يزيد من فاعليتها كرسالة موجهة ومن احتمال التأثير بمضمونها بشرط ألا تكون بصورة مملة فارغة.<sup>(٨)</sup>

الحملات الدعائية السلبية يمكنها أن تجد في المحتوى التفاعلي رواجاً لأنها مجانية وغير مراقبة. وربما يعتبر هذا أبرز سلبيات المحتوى التفاعلي، إذ وبسبب مجانية المحتوى وعدم خضوعه لحراس البوابة الإعلامية، يصبح التحكم في الحملات الدعائية أمراً صعباً أو مستحيلاً، ولذلك تنتشر الحملات

العنصرية أو الذكورية أو التي تحرض على الإرهاب أو تصنيع الأسلحة أو ترويج المخدرات، أو الترشق المنطقي أو الطائفي.

وفي هذا السياق تقترح ديتيمير في مقالتها حول وجود متعاطفين مع تنظيم الدولة الإسلامية حول العالم، بأن ما حصل كان بسبب الوصولية العالية التي يقدمها الإعلام الجديد والوسائط المتعددة، فصور المتعاطفين مع تنظيم الدولة كانت تبث من حول العالم ومن أمام أكبر المعالم العالمية "كبرج لندن" و"البيج بن" و"برج أيفل" و"ساحة تايمز سكوير" وغيرها، وهو ما جعل التمدد العاطفي والشعبي لهذا التنظيم يكبر ويستمد وجوده من الفضاء الافتراضي لوحده بالإضافة إلى تقنيات الصورة والفيديو والتي منحنتها إياها وسائل الإعلام التفاعلي. وهو ماساهم في إيقاظ النزعات الإجرامية والفضولية لدى الفئات الأصغر سنًا ومن ثم تمدد شعبية هذا التنظيم.<sup>(٩)</sup>

### مراجعة الدراسات السابقة:

بعد البحث في فهارس المراكز المتخصصة والجامعات لم تعثر الباحثتان على دراسات سابقة ذات ارتباط مباشر بموضوع " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالفضوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة"<sup>(١٠)</sup>، وما وجد من دراسات فهي دراسات عامة حول الحملات الإعلامية ودورها في التوعية، وفي حدود علم الباحثتان، لا توجد دراسة تناولت الموضوع بصورة مباشرة، وإنما هناك دراسات تُشير بصورة غير مباشرة إلى جوانب الموضوع الذي تقوم الباحثتان بدراسته، ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة تمكنت الباحثتان من رصد تلك الدراسات وتم توصيف تلك الدراسات فيما يلي:

أوضحت دراسة فاتن عبد الرحمن الطنباري (٢٠١٦م)<sup>(١١)</sup> حول الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، أن نسبة من لم تصادفهم ملصقات عن لجان الحماية من المبحوثين بلغت ١٠٠% وذلك يرجع لقلة الحملات الإعلامية والإعلانية عن تلك اللجان، بينما أكدت دراسة بهجة بدر عبد الله بدر (٢٠١٦م)<sup>(١١)</sup> حول دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٥م، أن ٧٥% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشاف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧.٥% حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات، وأوضحت دراسة سمية بورقعة (٢٠١٥م)<sup>(١٢)</sup> حول الحملات الإعلامية: دراسة في الأساليب الإقناعية "حملات الأيدي البيضاء" برنامج المرأة النموذج" أنموذجًا" تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، وجاءت الأساليب الإقناعية مرتبطة بالشكل، كما تنوعت وسائل

الإيضاح المستخدمة في الحملات الإعلامية، بينما ركزت دراسة **حميدة مهدي سميم** (٢٠١٤م)<sup>(١٣)</sup> حول دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها، على ضرورة استفادة القائمين على الحملات الإعلامية من خصائص التقييم وميزاته، في أسسه ومتطلباته، وتطرق إلى أنواعه ومراحله واستراتيجياته، وإلى ضرورة بذل الجهد الحثيث لمعرفة أنواع التقييم المناسبة لحملاته للسير بها من البداية المتميزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة، والمراحل الزمنية المتعاقبة، لتكون تلك الحملات متناسبة مع الأهداف المنشودة منها، وملائمة للشرائح المستهدفة، وملمية للآمال المعقودة عليها، كذلك أوضحت دراسة **شادية محمد جابر** (٢٠١٣م)<sup>(١٤)</sup> حول دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور للحملات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة ٦٠.٤٢%، كذلك ارتفاع معدل تأثر الجمهور بالحملات الإعلامية وتعددت الاستجابات السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة ٤٤.١٩%، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة ٣١.٠٦%، وجاء ٧٢.٠٨% من الجمهور يستفيدون من الحملات الإعلامية، بينما استعرضت دراسة **إيمان فتحي عبد المحسن** (٢٠١٣م)<sup>(١٥)</sup> دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة على حرص الباحثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٥%، يليها عدم حرصهم على المتابعة بنسبة ١٤.٥%، كما تمثلت أسباب مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨.٢%، ثم لما تقدمه من أساليب توعية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة ٨٤.٨%، بينما جاء اهتمام الباحثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٧%، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة ٣١.٥%، كذلك أكدت تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع في المقدمة بنسبة ٦٤.٣%، تليها في المرتبة الثانية عدم تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع بنسبة ٣٥.٧%، وأثبتت دراسة **منال حسن البديري** (٢٠١٠م)<sup>(١٦)</sup> حول فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي: دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من ٢٠٠٧م- ٢٠٠٩م، انخفاض نسبة البرامج التي تهتم بالتوعية بتحسين الأطفال، وأن الحملات الإعلامية التي يقوم بها التلفزيون غير فعالة، وضعف مستوى المادة الاتصالية للأمهات، وأكدت دراسة **جريفين** (٢٠٠٨م)<sup>(١٧)</sup> **Griffin** حول دور الحملات الإعلامية في توعية الأفراد بخطر الفيضانات واكتساب معلومات عنها أن الأشخاص القريبين من المخاطر لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات وتمثيلها حيث أن لديهم إحساساً بقرب الخطر منهم، كذلك التعليم يؤثر على طلب وتمثيل المعلومات، بينما توصلت دراسة **نيدرديب** (٢٠٠٧م)<sup>(١٨)</sup> **Niederdeppe** حول دور البرامج التي تحتوي على حملات إعلامية في التأثير على

الجمهور بالتطبيق على برنامج فلوريدا، إلى أن التغطية الإخبارية لحمات مكافحة التدخين تؤثر على المراهقين في ارتفاع معدلات الامتثال عن التدخين بين المراهقين، كذلك بينت دراسة **سمية علي أحمد** (٢٠٠٧م)<sup>(١٩)</sup> حول الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية: دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على مشروع سد مروى الجديد في الفترة من يناير ٢٠٠٢م - يناير ٢٠٠٥م، ضعف العلاقة بين إدارة الاعلام بسد مروى والمتأثرين، كما أكدت أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة غير راضيين بالرحيل، كذلك لا توجد ميزانية كافية لإدارة الاعلام للقيام بحملات إعلامية، كذلك لا يوجد تنوع في استخدام الأشكال والأساليب الإعلامية في الحملات الإعلامية التي تهتم بقضية التنمية الاقتصادية، كما أوضحت دراسة **ميغد الوبيدريز** (٢٠٠٦م)<sup>(٢٠)</sup> **Megdal and Beders** حول تقييم فعالية الحملات الإعلامية، أن استخدام بحوث التقييم ضرورية بصورة جيدة لمعرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور لمعرفة مجال كفاءة الطاقة، إضافة إلى الاطلاع على استخدام تصاميم البحوث المناسبة وأساليب التقييم الملائمة لدراسة كفاءة الإعلانات التي تستخدمها الحملات، كذلك أوضحت نتائج دراسة **عبد الكريم قرني** (٢٠٠٥م)<sup>(٢١)</sup> حول الآثار المعرفية لحمات الإيدز للإذاعة، دراسة تطبيقية على المتلقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٠٣م - إلى ٣٠ نوفمبر ٢٠٠٤م بولاية الخرطوم - دراسة مسحية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجات اكتساب المعرفة نتيجة لحملة الإيدز بين فئات المستوى المرتفع والمنخفض لصالح الفئة الأعلى، كما أوضحت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المعرفة وخلق الوعي للاتجاه نحو الوقاية من الإيدز في الراديو والتلفزيون.

### أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة:

- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، والمساعدة في صياغتها، علاوة على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.
- استفادت الباحثان من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثان في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة.
- الاستفادة من الأساليب الإحصائية التي تطرقت لها الدراسات السابقة وأسباب استخدامها.
- كما ساعدت الدراسات السابقة في إمكانية تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية.

### **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

#### **أ) نوع الدراسة ومنهجها:**

**نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتسعى الباحثان من خلالها إلى معرفة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة.

**منهج الدراسة :** تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي.

(ب) **عينة الدراسة:** مسح محتوى بعض الحملات الإعلامية والتي بلغ عددها (١٩) حملة إعلامية تم بثها عبر قنوات (الحياة، الفضائية الأولى المصرية، المحور) والتي تم بثها فى الفترة التى بدأت من ٢٠١٧/٧/١م وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠م وذلك على النحو التالى:-

(ت)

جدول رقم (١)  
الحملات الإعلامية عينة الدراسة

زمن الحملة		تاريخ بداية الحملة ونهايتها	جهة إنتاج الحملة	موعد بث الحملة	دورية بث الحملة	شعار الحملات	التوصيف القناة
ث	ق						
٢	٤	٢٠١٧/٧/١ حتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	حياة صحية بلا أمراض	الحياة
٢	٥	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	أحمى نفسك	
٢	٥	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	الوقاية من الأنفلونزا	
٢	٣	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	فى أنواع بلاستيك مش ينفع ناكل أو نشرب فيها ولا نخزن ولا نسخن ولا حتى نلعب بيها	
٢	١	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	العبارة لو هتدخن مش تدخن جنبى لأنك بتأذنى بالتأثير السلبى	
٣	١	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	العبارة علشان الصحة تدوم لازم نبطل كسل ونوم	
٢	٢	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	صباحى	يومية	غسل الأيدى	
٣	١	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جمعيات أهلية	صباحى	يومية	لوعايز تعمل أكل صحى " نغسل صح ونحضر صح "	
٢	١	٢٠١٧/٧/١ وحتى	جمعيات أهلية	مسانى	يومية	أحسن طريقة للحافظ على	

		٢٠١٧/٨/٣٠				الصحة منولعش النور عمال على بطل ونوفر بالكهرباء"	
٢	٥	٢٠١٧/٧/١ وحتى ٢٠١٧/٨/٣٠	جميعات أهلية	مسانى	يومية	نحافظ على نظافة الخزان نعيش بأمان	
٣	٢	م٢٠١٧/٧/٥ وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠	وزرات	وقت الظهيرة صباحى	أسبوعى	طول ما رش المبيدات شغال أبعد عن المكان	الفضائية الأولى المصرية
٣	١	م٢٠١٧/٧/٥ وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠	وزرات	وقت الظهيرة صباح	أسبوعى	أختر غذاءك الصحى	
٣	١	م٢٠١٧/٧/٥ وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠	وزرات	وقت الظهيرة صباحى	أسبوعى	لويترمي المخلفات بالميه وفاكرها بتتعدمه تلف وترجعك	
٣	٢	م٢٠١٧/٧/٥ وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠	وزرات	وقت الظهيرة صباحى	أسبوعى	فين ماتكون لازم تأكل أكل مضمون	
٣	٢	م٢٠١٧/٧/٥ وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠	وزرات	وقت الظهيرة صباحى	أسبوعى	"قبل ما تمد أيديك وخلص ..حاسب تكون ملوثة بالرصاص"	
-	٥٩	م٢٠١٧/٨/١ وحتى ٢٠١٧/٩/٢٨	جهات حكومية	فترة الظهيرة	يومية	التدخين السلبي	
-	٥٦	م٢٠١٧/٨/١ وحتى ٢٠١٧/٩/٢٨	جهات حكومية	فترة الظهيرة	يومية	علم أولادك الرياضة	
٢	١	م٢٠١٧/٨/١ وحتى ٢٠١٧/٩/٢٨	جهات حكومية	فترة الظهيرة	يومية	الهدية السعيدة لازم تكون حاجة مفيدة	
٢	٣	م٢٠١٧/٨/١ وحتى ٢٠١٧/٩/٢٨	جهات حكومية	فترة الظهيرة	يومية	رش المبيد لازم يكون بعيد عن الأطفال ولأنه يضر البيئة نكون حرصين بالاستعمال	
٤٣	٤٠			الإجمالي			

### • يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- ومن الملاحظ تقارب زمن الحملات الإعلامية فيما بينها، حيث جاءت مدة عرض الحملات تجاوزت (أكثر من ٤٣ ق) بنسبة (١٠٠%) بواقع تكرارات (١٩) من إجمالي عدد التكرارات في الحملات عينة الدراسة. ربما نجد أن المعنيين على إنتاج هذه الحملات أفردوا هذه المساحة لتناول هذه القضايا الصحية والبيئية المهمة بكافة أبعادها وتناولها مع رصد كافة جوانب القضايا محاكاة للواقع المعاش، وذلك فمدى خطورة هذه القضايا تقضى ضرورة التوعية بها وبمخاطرها فضلاً عن البحث عن حلول جذرية لها.

- كما يتضح من بيانات الجدول أيضاً أن أغلب هذه الحملات كانت تبث خلال الفترتين (الظهرية والمسائية) وهما الفترتان التي يجتمع فيها الأسرة لمشاهدة هذه الحملات، والتي تمثل ذروة المشاهدة بالنسبة للجمهور العام وخاصة الأطفال، كما كشفت النتائج أن الحملات الإعلامية فمعظمها تبث بشكل منتظم ويومياً بنسبة ٧٣.٧%، حيث كانت تذايع يومياً أكثر من مرة.

- اتضح أيضاً تفوق قناة الحياة على باقي القنوات الأخرى في كم الحملات الإعلامية التي تم بثها خلال فترة الدراسة، حيث تتوزع الحملات الإعلامية عينة الدراسة التحليلية التي عرضت على قناة الحياة خلال فترة الدراسة بواقع (١٠) حملات بنسبة بلغت (٥٢.٦%) في مقابل (٥) حملات فقط بنسبة (٢٦.٣%) تم بثها على الفضائية المصرية، في حين بثت قناة المحور (٤) حملات بنسبة بلغت (٢١.١%).

- كما يتبين أن الجمعيات الأهلية في مقدمة الجهات المنتجة للحملات عينة الدراسة في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٢.٦%) حيث بلغت عدد الحملات عينة الدراسة التي اعتمدت على هذا النوع من الإنتاج (١٠)، وربما سيطرة القطاع الخاص على هذه النوعية من الحملات الأمر الذي يؤثر بدوره على نوعية المضمون المقدم من خلاله.

### (ج) أدوات جمع البيانات: استمارة تحليل المضمون (إعداد الباحثان)

تم الاعتماد على تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة المعلومات والقضايا الصحية والبيئية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة.

**وللصدق التحليلي Validity:** قامت الباحثتان بتحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً، فضلاً عن مراعاة الدقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق، وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الإعلام<sup>(٢٢)</sup>، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة.

وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثتان بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي.

**وثبات التحليلي Reliability:** قامت الباحثتان باختيار عينة من الحملات الإعلامية محل الدراسة خلال فترة الدراسة تمثلت في ٥ حملات من إجمالي حملات الدراسة البالغة ١٩ حملة إعلامية، وقاموا بتحليل تلك الحملات، ثم استعانت الباحثتان بباحث آخر<sup>(٢٣)</sup> في دراسات الإعلام لتحليل تلك العينة مرة أخرى وذلك بعد توضيحها لها، وتعريفها بالهدف من الدراسة، حيث شرحت الباحثة لها الاستثمارات والفئات الخاصة بها، وتم تزويدها بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الإجرائية للفئات. وتم حساب معادلة هولستي بين الباحثة ومثيلتها وكانت نسبة الثبات ٩٤% كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{20} = \frac{47 \times 2}{50 + 50} = \frac{94}{100}$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = ٤٧ × ٢ ( حالة اتفاق من إجمالي ٥٠ ) ، ن = ١ = حجم العينة للباحثة الأولى (٥ حملات × ١٠ فئات تحليل) ، ن = ٢ = حجم العينة للباحثة الثانية = (٥ حملات × ١٠ فئات تحليل) ويشير معامل الثبات ٠.٩٤ مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون ، وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

#### د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات والنسب المئوية.

#### نتائج الدراسة:

نتناول في هذا الجزء نتائج مسح محتوى بعض الحملات الإعلامية والتي بلغ عددها (١٩) حملة إعلامية تم بثها عبر قنوات (الحياة، الفضائية الأولى المصرية، المحور) خلال الفترة التي بدأت من ٢٠١٧/٧/١م وحتى ٢٠١٧/٩/٣٠م وذلك علي النحو التالي:-

#### أولاً : التحليل وفقاً لوحدة الحملة:-

##### ١. توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لترديد شعار الحملات عينة الدراسة.

جدول (٢)

تكرارات ونسب ترديد شعار الحملات الإعلامية

شعار الحملات	ك	%
في آخر الرسالة	١٧	٨٩.٥
في أول الرسالة	١	٥.٣
أكثر من موضع	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- أن ٨٩.٥% من شعار الحملات الإعلامية عينة الدراسة جاء في آخر الرسالة بالمرتبة الأولى بواقع تكرارات (١٧) من إجمالي عدد الحملات عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني ( أكثر من موضع - في أول الرسالة) بنسبة بلغت ٥.٣% وواقع تكرارات (١) لكل منهما، وذلك من إجمالي عدد الحملات عينة الدراسة.

- وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة نجات أحمد إبراهيم<sup>(٢٤)</sup> حيث جاء موقع شعار الحملة في آخر الرسالة في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥%، يليها جاء في أول الرسالة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%.

٢- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لمستوي لغة الحوار المستخدم بالحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٣)

تكرارات ونسب مستوي لغة الحوار المستخدم بالحملات عينة الدراسة.

اللغة المستخدمة	ك	%
اللغة العامية	١٨	٩٤.٧
يجمع بين اللغة العامية والأجنبية	١	٥.٣
الإجمالي	19	100

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- احتلت اللهجة العامية الترتيب الأول لمستوي لغة الحوار المستخدم بالحملات الإعلامية التي قدمت خلال فترة الدراسة بنسبة بلغت (٩٤.٧%) بواقع تكرارات (١٨) من إجمالي عدد الحملات عينة الدراسة، حيث اعتمدت عليها أغلب الحملات من خلال لغة الحوار بين الشخصيات، وذلك في إطار تقديمها للقضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة، وهو ما يؤكد أن اللغة العامية هي اللهجة السائدة لدى الغالبية العظمى من قطاعات المجتمع.

- وقد يرجع استخدام هذه الحملات للغة العامية إلى سهولة فهم واستيعاب هذا المستوى اللغوي من جانب الجمهور المستهدف من الأطفال في هذه المرحلة العمرية، فهي اللغة التي يتحدث بها غالبية الشعب المصري، وبالتالي فهي من أنسب المستويات اللغوية استخداماً في الحملات.

- بينما جاء الجمع بين اللغة العامية والأجنبية في الترتيب الثاني لمستوي لغة الحوار المستخدم بالحملات الإعلامية التي قدمت خلال فترة الدراسة بنسبة بلغت (٥.٣%) بواقع تكرارات (١)، من إجمالي عدد الحملات عينة الدراسة، في حين لم تحصل اللغة الفصحى على أى نسب.

### ٣- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً للقوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٤)

تكرارات ونسب القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

القوالب الفنية	ك	%
ريپورتاج	٥	٢٦.٣
مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي	٥	٢٦.٣
عمل درامي	٤	٢١.١
منتجة خصيصاً للحملة	٢	١٠.٥
أغنية		
متخذة من لحن أغنية معروفة	١	٥.٣
لقاء	١	٥.٣
أكثر من فئة	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	

#### • يتضح من بيانات الجدول السابق:-

- جاء في الترتيب الأول للقوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي- ريبورتاج ) بنسبة بلغت (٢٦.٣%) بواقع تكرارات(٥) لكل منهما ثم يليها في الترتيب الثاني عمل درامي بنسبة بلغت(٢١.١%) بواقع تكرارات (٤) ،يليهما في الترتيب الثالث أغنية منتجة خصيصاً للحملة بنسبة بلغت (١٠.٥%) بواقع تكرارات (٢)، في حين جاء كلٌ من (لقاء- أكثر من فئة - لحن أغنية معروفة ) في الترتيب الرابع بنسبة بلغت(٥.٣%) بواقع تكرارات (١) لكل منهم، وذلك من إجمالي عدد الحملات الإعلامية عينة الدراسة.
- وهذا يرجع لإدراك القائمين على الحملات بأهمية المزج بين أكثر من قالب فني، وهذا نتيجة الثورة الإعلامية التي يشهدها الحقل الإعلامي على مختلف الأصعدة في الوقت الراهن.
- وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٢٥)</sup> حيث جاء القالب الفني المتمثل في المادة الفيلمية المصحوبة بتعليق صوتي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤.٣%، وجاءت الأغنية المنتجة خصيصاً للحملة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥.٧%.

#### ٤- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً للأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها.

جدول (٥)

تكرارات ونسب الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها عينة الدراسة

هدف الحملة	ك	%
توعية	١٠	٥٢.٦
تقديم معلومات	٥	٢٦.٣
إرشاد	٢	١٠.٥
توجيه	٢	١٠.٥
الإجمالي	١٩	

#### • يشير نتائج الجدول السابق إلى أن:

- تنوعت أهداف رسائل الحملات الإعلامية التي تسعى إلى تحقيقها، حيث أتضح أن معظم الحملات الإعلامية التي خضعت للدراسة والتحليل كانت تهدف على النحو التالي:-
- احتل الترتيب الأول من حيث الأهداف التي تسعى رسائل الحملات إلى تحقيقها (التوعية) بنسبة بلغت (٥٢.٦%) بواقع تكرار (١٠) من إجمالي الأهداف الأخرى، يليها فى الترتيب الثانى (تقديم المعلومات) بنسبة بلغت (٢٦.٣%) بواقع تكرارات (٥)، بينما جاء فى الترتيب الثالث كلٌ من (الإرشاد - التوجيه) بنسبة بلغت (١٠.٥%) بواقع تكرارات (٢) لكل منهما، وذلك من إجمالي الأهداف التي تسعى رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة إلى تحقيقها، ونتيجة لذلك نجد أن القائمين على صناعة الحملات الإعلامية حاولوا أن بقدر المستطاع تحقيق أهدافهم التي يسعون لتحقيقها من خلال هذه الحملات لخدمة فضايا الطفل.

#### ٥- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لاتجاه القناة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية

عينة الدراسة

جدول (٦)

تكرارات ونسب اتجاه القناة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية عينة الدراسة

إتجاه القناة	ك	%
إيجابي	١٩	١٠٠
الإجمالي	١٩	

- جاءت إتجاه القناة فى معالجة موضوع الحملات الإعلامية عينة الدراسة ذات اتجاه ايجابي في معالجة الموضوع بنسبة ١٠٠%.

## ٦- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً للنطاق الجغرافي للحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٧)

تكرارات ونسب النطاق الجغرافي للحملات الإعلامية عينة الدراسة

النطاق الجغرافي	ك	%
قومي	١٦	٨٤.٢
عالمي	٣	١٥.٨
الإجمالي	١٩	

## • يتضح من بيانات الجدول السابق:-

- أسفرت النتائج علي أن معظم الحملات الإعلامية غطت مشاهدا النطاق القومي بنسبة بلغت (٨٤.٢%)، بينما جاء بعض منها لتغطي النطاق العالمي بنسبة بلغت (١٥.٨%)، وذلك لأن مضمون الحملات موجه لكافة أطفال المجتمع المصري فكانت الحملات تغطي كافة أنحاء جمهورية مصر العربية.

## ٧- توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لجمهور الأطفال المستهدف من الحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٨)

تكرارات ونسب جمهور الأطفال المستهدف من الحملات الإعلامية عينة الدراسة

جمهور الأطفال المستهدف	ك	%
الأثنان معا (الذكور والإناث)	١٩	١٠٠
الإجمالي	١٩	

## • يشير بيانات الجدول السابق:-

- جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع الحملات الإعلامية عينة الدراسة من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ١٠٠%، لما هذه المرحلة العمرية من أهمية خاصة حيث تعد الفترة التكوينية الحاسمة من حياة الإنسان، وذلك لأنها الفترة التي يتم فيها ملامح الشخصية التي تتبلور وتظهر في المراحل التي تليها، وهي أيضاً الفترة التي يكون فيها الطفل فكرة واضحة وسليمة عن نفسه عن المجتمع من حوله.

ثانياً: فئات المضمون المرتبطة بالقضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة:-

٨- توزيع القضايا التي تناولتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٩)

تكرارات ونسب قضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة .

القضايا الصحية والبيئية التي تناقشها الحملات	ك	%
الصحية	٢٩	٧٠.٧
البيئية	١٢	٢٩.٣
الإجمالي	٤١	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق:

- جاءت القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة التي تناقشها الحملات الإعلامية عينة الدراسة في مقدمة القضايا التي ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة بنسبة بلغت (٧٠.٧%) بواقع تكرار (٢٩) مشهد من إجمالي عدد المشاهد المرتبطة بقضايا الطفل الأخرى، يليها في الترتيب الثاني القضايا البيئية بنسبة بلغت (٢٩.٣%) بواقع تكرار (١٢) مشهد وذلك من إجمالي عدد المشاهد التي تناولت القضايا الأخرى التي تناولتها الحملات موضع الدراسة.
- وقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أمل السيد أحمد<sup>(٢٦)</sup> حيث أثبتت الدراسة أن القضايا السياسية احتلت الاهتمام الأكبر في أبواب بريد القراء، وذلك باعتبارها نتاجاً أو انعكاساً لممارسات النظام السياسي.
- كذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة جيهان يسري<sup>(٢٧)</sup> حيث توصلت الدراسة إلى أن الموضوعات السياسية احتلت قائمة الموضوعات التي ركز عليها التلفزيون خلال فترة الدراسة.
- كذلك اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمود حسن اسماعيل ومحمود أحمد مزيد<sup>(٢٨)</sup> حيث أثبتت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الثانية بالنسبة للقضايا التي تناولها البرنامج، وجاءت القضايا السياسية والبيئية في المرتبة الثالثة.

(٨-أ) توزيع القضايا الصحية التي تناقشها الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

## جدول (١٠)

تكرارات ونسب القضايا الصحية التي تناقشها الحملات الإعلامية عينة الدراسة .

ك	%	القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة
٤	١٣.٨	التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل وما يعاني من نقص الاكسجين في الدم و ضيق تنفس والتهاب الأذن والتهاب الشعب الهوائية.
٣	١٠.٣	الوزن الزائد وقلة النشاط البدني والافراط في النوم ومدى تأثيره على صحة الطفل
٣	١٠.٣	خطورة تناول الوجبات الجاهزة من أماكن غير صحية لأنها تضر الجهاز المناعي للجسم.
٢	٦.٩	التغذية السليمة والغذاء الصحي للطفل
٢	٦.٩	التأكد من مدى صلاحية الغذاء الذي نشتره وتاريخ الانتهاء وفصل اللحوم عن الخضروات عند شرائها لما تحمله من بكتيريا ضارة تؤثر على صحتنا.
٢	٦.٩	ممارسة الرياضة للحفاظ على صحة أجسامنا وتجدد الطاقة وتزيد من قدرنا على التركيز والذاكرة
١	٣.٤	تجنب ملامسة دم المصاب والاستعانة بالطبيب المتخصص
١	٣.٤	التأكد من مدى سلامة الحقن المستخدمة عند استعمالها والحرص على التخلص منها بالطريقة الصحيحة
١	٣.٤	التأكد من مدى سلامة وتعقيم أدوات طبيب الأسنان عند زيارته
١	٣.٤	تجنب استعمال الأدوات الشخصية مع الأخوات والأقارب
١	٣.٤	الوقاية من الأنفلونزا بكافة أنواعها وخطورتها على الطفل والأم الحامل
١	٣.٤	غسل الأيدي بطريقة بشكل مستمر بالماء والصابون وتنظيف الأسطح
١	٣.٤	خطورة الأيدي في نقل الجراثيم والعدوى من شخص لآخر
١	٣.٤	استخدام الطرق الوقائية عند تحضير الطعام وغسيل الخضروات جيداً بالماء وخطورة تعريض اللحوم المجمدة لدرجة حرارة الغرفة قبل الطهي
١	٣.٤	خطور لعب أو مشي الطفل أثناء أو بعد رش المحاصيل الزراعية أو تناول أي منها خاصة بعد الرش وحتى وأن تم غسلها بالماء ومدى خطورتها للأصابة بالأمراض.
١	٣.٤	خطورة عنصر الرصاص وزيادة نسبته في الدم بسبب التسمم والتأخر في الفهم عند الأطفال
١	٣.٤	تناول الغذاء الصحي الغني بالحديد وشرب اللبن يقلل من نسبة عنصر الرصاص في الجسم.
١	٣.٤	ضرورة ابتعاد الأطفال والحيوانات الأليفة عن مبيدات رش الحشرات المنزلية أثناء الرش والحرص على عدم تسريبه بسد الباب بنشارة الخشب أو فوطة مبللة، مع الحرص في استعماله وتخزينه بمكان آمن ومغلق بعيد عن متناول أيدي الأطفال ومكان الطعام المخصص لهم.
١	٣.٤	التأكد من صناعة لعب الأطفال من البلاستيك الآمن، وعدم استعمال زجاجة المياه البلاستيكية بعد شربها أو بعد تعرضها للشمس لفترات طويلة، وعدم تخزين الأكل بعلب الفوم لأنه غير آمن هناك أنواع من البلاستيك لايمكن أن نأكل أو نشرب فيها ولا نأخذها أو نأخذها من غيرنا ولا حتى نلعب بيها
٢٩	١٠٠	الإجمالي

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- تنوعت القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية قد أشتملت كل حملة على معالجة أكثر من قضية من القضايا، حيث وضح ذلك من أحتلت قضايا (التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل) مقدمة القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة التي وردت في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، حيث بلغ إجمالي عدد المشاهد التي تناولت هذه القضية (٤) مشاهد بنسبة بلغت (١٣.٨%) وذلك من إجمالي عدد المشاهد المرتبطة بالقضايا الصحية الأخرى التي ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة، يليها فى الترتيب الثانى قضيتا (الوزن الزائد وقلّة النشاط البدنى والإفراط فى النوم ومدى تأثيره على صحة الطفل، خطورة تناول الوجبات الجاهزة من أماكن غير صحية لأنها تضر الجهاز المناعى للجسم) بواقع (٣) مشاهد بنسبة بلغت (١٠.٣%) لكل منهما ، بينما جاء فى الترتيب الثالث قضايا(التغذية السليمة والغذاء الصحى للطفل- التأكد من مدى صلاحية الغذاء الذى نشتره وتاريخ الانتهاء وفصل اللحوم عن الخضروات عند شرائها لما تحمله من بكتيريا ضارة تؤثر على صحتنا- ممارسة الرياضة للحفاظ على صحة أجسامنا وتجدد الطاقة وتزيد من قدرتنا على التركيز والمذاكرة) بواقع (٢) مشاهد بنسبة(٦.٩%) لكل منهم ،فى حين جاء فى الترتيب الرابع بواقع تكرار (١) بنسبة بلغت (٣.٤%) كلُّ من (تجنب ملامسة دم المصاب والاستعانة بالطبيب المتخصص- التأكد من مدى سلامة الحقن المستخدمة عند استعمالها والحرص على التخلص منها بالطريقة الصحيحة- التأكد من مدى سلامة وتعقيم أدوات طبيب الأسنان عند زيارته - تجنب استعمال الأدوات الشخصية مع الأخوات والأقارب - الوقاية من الأنفلونزا بكافة أنواعها وخطورتها على الطفل والأم الحامل - خطورة الأيدي فى نقل الجراثيم والعدوى من شخص لآخر - استخدام الطرق الوقائية عند تحضير الطعام وغسيل الخضروات جيداً بالماء وخطورة تعريض اللحوم المجمدة لدرجة حرارة الغرفة قبل الطهى)،وذلك من إجمالي القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة على مستوى كل حملة.

## (٨- ب) توزيع القضايا البيئية التي تناقشها الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (١١)

تكرارات ونسب القضايا البيئية التي تناقشها الحملات الإعلامية عينة الدراسة

ك	%	القضايا البيئية لطفل ما قبل المدرسة
٣	٢٥	تلوث مياه الخزانات الخاصة بالشرب وكيفية تنظيفها وتعقيمها بمحلول الكلور لكي تصبح خالية من البكتيريا والفيروسات المسببة للأمراض الخطيرة
٢	١٦.٧	سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية السامة (بالزيادة أو النقص) للتخلص من الحشرات والآفات التي تضر المحاصيل ومدى تأثيرها على صحة الأطفال المحيطين بالمكان.
٢	١٦.٧	الحرص على التخلص من عبوات المبيدات عقب استخدامها بطريقة صحيحة وأرتداء الملابس المناسبة أثناء الرش
١	٨.٣	تلوث مياه النيل بمخلفات المصانع وما تحمله من سموم ومبيدات قد تنقل للطفل وكبار السن عبر المياه وتسبب له الأمراض الخطيرة.
١	٨.٣	تشبع الأراضي الزراعية من السموم التي تحملها مياه الري وما يوديه من تلوث المحاصيل الزراعية.
١	٨.٣	التخلص من مخلفات مصانع بالطرق المناسب والسليمة
١	٨.٣	مشكلة عنصر الرصاص المتواجد في عوادم السيارات أو مواسير البيوت القديمة أو صدى الحديد الذي نلمسه ومن الممكن أن يصل للتربة الزراعية، كذلك الأواني الفخار المملية فيها نسبة رصاص ومما يؤثر تأثيراً سلبياً على صحة الطفل.
١	٨.٣	ترشيد استهلاك الكهرباء من أجل بيئة نظيفة، وذلك لاعتماد إنتاجها على محطات حرارية تستخدم البترول أو الفحم وتقليل نسبة الحرق، أو محطات مائية زى خزان أسوان السد العالي، والعمل على الاعتماد على النور الطبيعي أو استخدام المبة الموفرة.
١٢	١٠٠	الإجمالي

## • يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- جاءت في مقدمة القضايا البيئية التي ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة (تلوث مياه الخزانات الخاصة بالشرب وكيفية تنظيفها وتعقيمها بمحلول الكلور لكي تصبح خالية من البكتيريا والفيروسات المسببة للأمراض الخطيرة) بنسبة بلغت (٢٥%)، حيث بلغ إجمالي عدد المشاهد التي تناولت هذه القضية (٣) مشهد وذلك من إجمالي عدد المشاهد المرتبطة بالقضايا البيئية الأخرى التي ناقشتها الحملات الإعلامية عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني قضيتا (سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية السامة (بالزيادة أو النقص) للتخلص من الحشرات والآفات التي تضر المحاصيل ومدى تأثيرها على صحة الأطفال المحيطين بالمكان - الحرص على التخلص من عبوات المبيدات عقب استخدامها بطريقة صحيحة وأرتداء الملابس المناسبة أثناء الرش)، بواقع (٢) مشهد بنسبة (١٦.٧%)، في حين جاء في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٨.٣%) بواقع (١) مشهد لكل منهم (تلوث مياه النيل بمخلفات المصانع وما تحمله من سموم ومبيدات قد تنقل للطفل وكبار السن عبر المياه وتسبب له الأمراض الخطيرة - تشبع الأراضي الزراعية من السموم التي تحملها مياه الري وما

يؤديه من تلوث المحاصيل الزراعية - التخلص من مخلفات مصانع بالطرق المناسب والسليمة- مشكلة عنصر الرصاص المتواجد في عوادم السيارات أو مواسير البيوت القديمة أو صدى الحديد الذى نلمسه ومن الممكن أن يصل للتربة الزراعية، كذلك الأواني الفخار المطلية فيها نسبة رصاص ومما يؤثر تأثيراً سلبياً على صحة الطفل.- ترشيد أستهلاك الكهرباء من أجل بيئة نظيفة، وذلك لاعتماد إنتاجها على محطات حرارية تستخدم البترول أو الفحم وتقليل نسبة الحرق، أو محطات مائية مثل: خزان أسوان السد العالى، والعمل على الاعتماد على النور الطبيعي أو استخدام المبة الموفرة )، وذلك من إجمالي القضايا البيئية لطفل ماقبل المدرسة على مستوى كل حملة.

- ومن هنا يتضح أن المعنيين على إنتاج مثل هذه النوعية من الحملات قد أدركوا أن زيادة الاهتمام بقضايا الطفل الصحية والبيئية باعتبارها أكثر القضايا المهمة لرفع مستوى الوعي الصحى والبيئى لدى أطفال ماقبل المدرسة، وتعديل أنماط سلوكياتهم وممارستهم اليومية مما له من أثر كبير على تطور حالتهم الصحية بشكل عام.

٩- مستوى التعمق في المعالجة والتناول للقضايا الصحية والبيئية الواردة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:-

(٩-أ) توزيع الحملات طبقاً لأسلوب معالجة الحملات الإعلامية عينة الدراسة للقضايا الصحية والبيئية

جدول (١٢)  
تكرارات ونسب أسلوب معالجة الحملات الإعلامية عينة الدراسة للقضايا الصحية والبيئية

أسلوب المعالجة	ك	%
مباشر	١٩	١٠٠
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- استخدمت جميع الحملات الإعلامية عينة الدراسة الأسلوب المباشر في معالجة قضايا الصحية والبيئية لطفل ماقبل المدرسة بنسبة (١٠٠%).  
(٩-ب) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لمدي طرح القضية التي تطرحها الحملات عينة الدراسة:

جدول (١٣)  
تكرارات ونسب مدى طرح القضية بالحملات الإعلامية

طرح القضايا بالحملات	ك	%
طرح متعمق مصاحب لاقتراح حلول لها	١١	٥٧.٩
طرح مصاحب لتوضيح أسبابها	٣	١٥.٨
طرح مجرد سطحي	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	

• يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- طرح القضايا في الحملات الإعلامية تمثل في (طرح مصاحب لاقتراح حلول لها) في مقدمة بنسبة ٥٧.٩%، ثم (طرح مصاحب لتوضيح أسبابها) في المرتبة الثانية بنسبة ١٥.٨%، وأخيراً (الطرح مجرد) بنسبة ٥.٣%.
- (٩-ج) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لنوعية المضمون المقدم وما تنطوي عليه من سلوكيات بالحملات عينة الدراسة.

جدول (١٤)

تكرارات ونسب نوعية المضمون المقدم وما تنطوي عليه من سلوكيات بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

نوعية المضمون	ك	%
سلوكيات ايجابية	١٤	٧٣.٨
سلوكيات سلبية	٥	٢٦.٣
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- تناولت الحملات السلوكيات الإيجابية التي جاءت في مقدمة نوعية المضمون المقدم بنسبة بلغت (٧٣.٨%) بواقع تكرار (١٤) مشهد، وذلك من جملة المشاهد التي وردت في الحملات عينة الدراسة، في حين تناولت الحملات السلوكيات السلبية في الترتيب الثاني لنوعية المضمون المقدم بنسبة بلغت (٢٦.٣%) بواقع تكرار (٥).

- (٩-د) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لمدى ارتباط القضايا التي تناقشها الحملات عينة الدراسة بقضايا الطفل داخل المجتمع المصري.

جدول (١٥)

تكرارات ونسب مدى ارتباط القضايا التي تناقشها الحملات عينة الدراسة بقضايا الطفل داخل المجتمع المصري

مدي ارتباط القضية بالحملة بقضايا المجتمع	ك	%
مرتبطة	١٩	١٠٠
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- جاءت كل القضايا الصحية والبيئية التي عرضت داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بقضايا الطفل داخل المجتمع المصري في المركز الأولى بنسبة بلغت (١٠٠%) بواقع تكرار (١٩) حملة، وهذا ما يؤكد نتائج الجداول أرقام (١٠-١١-١٣-١٤-١٦-٢٦-٢٩)، ويوضح مدى ارتباط القضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة التي تناولها الحملات الإعلامية بقضايا الطفل داخل المجتمع المصري، وحرص القائمين على صناعة هذه الحملات نقل صورة حية لجمهور المشاهدين عن الواقع المعاش داخل المجتمع دون تزييف للحقيقة، وبذلك تصبح الحملات مرآة عاكسة لما يحدث بالفعل في الواقع في الماضي والحاضر، وكذلك يمكنها التنبؤ بالمستقبل عن قرب.

(٩- ذ) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لمدي تعرض الحملة لجوانب القضايا الصحية والبيئية عينة الدراسة:

جدول (١٦)

تكرارات ونسب مدى تعرض الحملة لجوانب القضايا عينة الدراسة

مدي تعرض الحملة لجوانب القضية	ك	%
عرض الأسباب والنتائج الأثار المترتبة	٢٧	٦٥.٨
عرض الأسباب والنتائج	٨	١٩.٥
عرض الأثار المترتبة	٤	٩.٧
عرض مظاهر القضية	٢	٤.٩
الإجمالي	٤١	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- جاء (الأسباب والنتائج الأثار المترتبة) في مقدمة مدي تعرض الحملة لجوانب القضايا الصحية والبيئية عينة الدراسة بنسبة بلغت (٦٥.٨%) بواقع تكرار (٢٧) مشهد، وذلك من إجمالي عدد المشاهد التي تعرضت للقضية ووردت في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، بينما جاءت (عرض الأسباب والنتائج) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (١٩.٥%) بواقع تكرار (٨) مشهد، وذلك من إجمالي عدد المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية ووردت في الحملات عينة الدراسة، ثم

احتل (عرض الآثار المترتبة) الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٩.٧%) بواقع تكرار (٤) مشهد، يليه في الترتيب الرابع (عرض مظاهر القضية) لمدي تعرض الحملة لجوانب القضية عينة الدراسة بنسبة بلغت (٤.٩%) بواقع تكرار (٢) مشهد، وذلك من إجمالي المشاهد التي وردت في الحملات عينة الدراسة.

#### (٩- ر) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لمدي مواكبة القضايا بالحملات للأحداث الجارية عينة الدراسة:

جدول (١٧)  
تكرارات ونسب مدي مواكبة القضايا بالحملات للأحداث الجارية عينة الدراسة

مدي مواكبة القضية	ك	%
مواكبة للأحداث الجارية	١٥	٧٨.٩
تعرض لأول مرة	٤	٢١
الإجمالي	١٩	١٠٠

#### • يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن ٧٦.٥% من القضايا التي قدمتها الحملات الإعلامية محل الدراسة مواكبة للأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧٨.٩%)، يليها جاءت في المرتبة الثانية ٢١% من القضايا التي قدمتها الحملات الإعلامية محل الدراسة تعرض لأول مرة.

#### ١٠- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لعدد رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (١٨)  
تكرارات ونسب عدد رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة

عدد رسائل الحملة	ك	%
رسالة واحدة	١٢	٦٣.١
رسالتين	٧	٣٦.٨
الإجمالي	١٩	١٠٠

#### • يتضح من بيانات الجدول السابق:

- تناولت الحملات الإعلامية رسالة واحدة بنسبة ٦٣.١%، بينما تناولت سبع حملات فقط رسالتين بنسبة ٣٦.٨%.

## ١١- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لتنوع الرسائل في الحملات الإعلامية عينة الدراسة :

جدول (١٩)

تكرارات ونسب التنوع في رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة

التنوع في الحملات	ك	%
لا يوجد تنوع	١٢	٦٣.١
متنوع في الرسائل الإعلامية	٧	٣٦.٨
الإجمالي	١٩	١٠٠

## • يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- الحملات الإعلامية جاءت غير متنوعة في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣.١% حيث قدمت هذه الحملات رسالة واحدة بها وبالتالي لم يكن هناك تنوع في الرسائل المقدمة بها، بينما جاء ٣٦.٨% منها متنوع في المرتبة الثانية حيث قدمت هذه الحملة رسالتين بها ، وبالتالي كان هناك تنوع في الرسائل المقدمة بها.

## ١٢- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً للتشابه في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٠)

تكرارات ونسب التشابه في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

التشابه في الحملات	ك	%
تشابه في الاتجاه نحو القضية	١٩	١٠٠
تشابه سمعي (التعليق بالصوت)	١٤	٧٣.٧
تشابه مرئي (الصورة والصوت)	١٩	١٠٠
تشابه في الأفكار (اسلوب عرض الحملة)	١٠	٥٢.٦
الإجمالي	١٧	

## • يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن أهم أوجه التشابه في الحملات الإعلامية تمثلت في (تشابه في الاتجاه نحو القضية- تشابه مرئي) في المقدمة بنسبة ١٠٠% لكل منهما حيث كان اتجاه كل الحملات نحو القضايا التي تناقشها اتجاهًا إيجابيًا ، كما أستخدمت الحملات الصورة والصوت والعمل الدرامي، ثم (تشابه سمعي) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٣.٧% حيث استخدمت الحملات التعليق بالصوت المصاحب، وأخيراً (تشابه في الأفكار) بنسبة ٥٢.٦% حيث تشابهت الحملات في اسلوب عرض القضايا.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاه أحمد إبراهيم<sup>(٢٩)</sup> حيث جاء تشابه الاتجاه في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، بينما اختلفت معها حيث جاء التشابه المرئي وفي المضمون بالتساوي بنسبة ٥٠%.

-أختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣٠)</sup> حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك تشابه في الاتجاه والمضمون بنسبة ٥٠% ، يليها التشابه المرئي بنسبة ٤٢.٩% ، يليها التشابه السمعي بنسبة ٢٨.٦%.

### ١٣- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لأساليب الأفتاع المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢١)

تكرارات ونسب الأساليب الأفتاع المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية عينة الدراسة

اسلوب الأفتاع المستخدم	ك	%
العقلي والعاطفي معاً	١٢	٦٣.١
العقلي	٧	٣٦.٩
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يشير بيانات الجدول السابق إلى ان:

- جاء أسلوب الأفتاع المستخدم في معالجة موضوع الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثل في الأسلوب (العقلي والعاطفي معاً) بنسبة ٦٣.١%، يليها (الاسلوب العقلي) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦.٩%.

### ١٤- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً للغة الخطاب بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٢)

تكرارات ونسب لغة الخطاب بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

لغة الخطاب	التكرار	النسبة المئوية
تفسيري	٦	٦٦.٧
أفتاعي	٤	٢١.١
سرد معلومات	٣	١٥.٨
حماسي	٣	١٥.٨
قصصي	٢	١٠.٥
تهديد	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	

• يتضح من بيانات الجدول السابق:

- جاءت لغة الخطاب بالحملات الإعلامية عينة الدراسة تمثلت في (التفسير) في المقدمة بنسبة ٦٦.٧%، ثم (الأفتاع) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.١%، يليها (سرد المعلومات- حماسي) في

المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٥.٨% لكل مهما، بينما جاء (القصصى) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٥%، وأخيراً (التهديد) بنسبة ٥.٣%.

١٥- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:  
(أ) الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلامية:  
(١-أ) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لاستمالات التخويف المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول (٢٣)

تكرارات ونسب استمالات التخويف المستخدمة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

استمالات التخويف		ك	%
اسلوب التخويف	غير مباشر	١٢	٦٣.١
	مباشر	٧	٣٦.٩
	جملة	١٩	١٠٠
أنماط التخويف	مخاطر صحية	١١	٥٧.٩
	مخاطر بيئية	٨	٤٢.١
	الإجمالي	١٧	

• يشير بيانات الجدول السابق إلى:

#### بالنسبة لأسلوب التخويف:

- أن ٦٣.١% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشر، بينما استخدمت ٣٦.٩% منها بأسلوب مباشر.

- وقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣١)</sup> حيث أثبتت نتائج الدراسة أن حملات التوعية اتبعت اسلوب التهديد المباشر في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦.٧%.

#### بالنسبة لأنماط التخويف:

- جاءت (المخاطر الصحية) في المقدمة بنسبة ٥٧.٩%، ثم (المخاطر البيئية) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢.١%،

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣٢)</sup> حيث جاءت المخاطر الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، يليها المخاطر الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧%.

(\*) انظر نتائج الدراسة التحليلية جدول رقم (٩).

- لاحظت الباحثة تقدم المخاطر الصحية في مقدمة أنماط التخويف للحملات الإعلامية، ويرجع ذلك لتقدم القضايا الصحية بالنسبة للقضايا التي تناقشها الحملات (\*)

(٢-أ) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لاستمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٤)

تكرارات ونسب استمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

%	ك	استمالات الترغيب	
		مباشر	غير مباشر
٨٤.٢	١٦	مباشر	أسلوب الترغيب
١٥.٨	٣	غير مباشر	
١٠٠	١٩	جملة	
٤٢.١	٨	الإحساس بالمسئولية	أنماط الترغيب
٣٦.٨	٧	الاحساس بالمشاركة الاجتماعية	
١٥.٨	٣	استثارة الانتماء	
٥.٣	١	أكثر من فئة	
١٩		الإجمالي	

• يتضح من بيانات الجدول السابق:

• بالنسبة لأسلوب الترغيب:

- أن ٨٤.٢% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات الترغيب بأسلوب مباشر في المرتبة الأولى، بينما استخدمت ١٥.٨% منها بأسلوب غير مباشر في المرتبة الثانية.

• بالنسبة لأنماط الترغيب:

- جاء (الإحساس بالمسئولية) في المقدمة بنسبة ٤٢.١%، ثم (الاحساس بالمشاركة الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦.٨%، يليها (استثارة الانتماء) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٨%، وأخيراً (أكثر من فئة متمثلة في الاحساس بالمسئولية والاحساس بالمشاركة الاجتماعية) بنسبة ٥.٣%.

**ب) الاستمالات العقلانية المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:**

(١-ب) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لاستمالات رأي الأغلبية كاستمالات عقلية مستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٥)

تكرارات ونسب استمالات رأي الأغلبية المستخدمة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

استمالات رأي الأغلبية المستخدمة بالحملات	ك	%
الرأي السائد	١٩	١٠٠
الإجمالي	١٩	

## • يشير بيانات الجدول السابق:-

- جاءت استمالات رأي الأغلبية المستخدمة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة جميعها بنسبة ١٠٠% متسقة مع الرأي السائد.

(٢-ب) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لاستمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٦)

تكرارات ونسب استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

استمالات تقديم الأدلة والشواهد	ك	%
استخدام الصور الواقعية	٧	٣٦.٨
استخدام الأدلة والبراهين	٥	٢٦.٣
تجارب سابقة	٤	٢١.١
تقديم أرقام وإحصائيات	٢	١٠.٥
الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	

## • يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

- استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية تمثلت في (استخدام الصور الواقعية) في المقدمة بنسبة ٣٦.٨%، ثم (استخدام الأدلة والبراهين) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٣%، يليها (تجارب سابقة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.١%، ثم (تقديم أرقام وإحصائيات) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٥%، وأخيراً (الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) بنسبة ٥.٣%.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣٣)</sup> حيث أثبتت أن الحملات موضع الدراسة استخدمت تقديم الأرقام والإحصائيات بنسبة ضعيفة وصلت إلى ١٤.٢%، بينما لم تستعن بالاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية على الإطلاق.
- كذلك اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة آية شوقي محمد<sup>(٣٤)</sup> حيث أثبتت استخدام مصادر ذات مصداقية عالية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٥%، وجاء استخدام البيانات والإحصائيات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٤%، وجاء استخدام الصور الواقعية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥.١%.
- كذلك اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة نجاهة أحمد إبراهيم<sup>(٣٥)</sup> حيث جاء الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية في المقدمة بنسبة ٩١.٦٧%، يليها الدراسات والأبحاث في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣٣%.

#### ١٦- توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لأماكن تصوير الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٧)

تكرارات ونسب أماكن تصوير الحملات الإعلامية عينة الدراسة

أماكن تصوير الحملات	ك	%
خارجي	١٠	٥٢.٦
الاثنان معاً	٦	٣١.٦
داخلي	٣	١٥.٨
الإجمالي	١٩	١٠٠

#### • يتضح من بيانات الجدول السابق:

- جاء (التصوير الخارجي) في أماكن تصوير الحملات الإعلامية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢.٦%، يليها جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٦% (الاثنان معاً)، وأخيراً جاء (التصوير الداخلي) بنسبة ١٥.٨%.

#### ١٧- المساحة الزمنية التي شغلتها القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

#### (١٧-أ) توزيع الحملات الإعلامية طبقاً لمدة عرض الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٨)

تكرارات ونسب مدة عرض الحملات الإعلامية عينة الدراسة

مدة عرض الحملات	ك	%
من ٢-٣ دقائق	١٠	٥٢.٦
٣ دقائق فأكثر	٧	٣٦.٨
أقل من دقيقة	٢	١٠.٥
الإجمالي	١٩	١٠٠

• يشير بيانات الجدول السابق:

- أن مدة عرض الحملات الإعلامية جاءت معظمها ما بين (من ٢-٣ دقائق) فى المرتبة الأولى بنسبة بلغت بنسبة ٥٢.٦%، تليها جاءت حملات استغرق عرضها (٣ دقائق فأكثر) بنسبة ٣٦.٨%، وأخيراً جاءت الحملات التى أستغرق عرضها أقل من دقيقة فى المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٠.٥%.
- (١٧- ب) توزيع الحملات طبقاً للمساحة الزمنية التى شغلتها القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٢٩)

تكرارات ونسب المساحة الزمنية التى شغلتها القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة

زمن المشاهد التى تناولت القضايا		المساحة الزمنية	الحملات
ق	%		
٣	٦.٩		العبارة علشان الصحة تدوم لازم نبتل كسل ونوم
٣	٦.٩		طول ما رش المبيدات شغال أبعد عن المكان
٣	٦.٩		لو عابز تعمل أكل صحى " نغسل صح ونحضر صح"
٣	٦.٩		أختر غذاءك الصحى
٣	٦.٩		لو بترمى المخلفات بالميه وفاكرها بتتعدم هتلف وترجعك
٣	٦.٩		فين ماتكون لازم تأكل أكل مضمون
٣	٦.٩		"قبل ما تمد أيدك وخالص ..حاسب تكون ملوثة بالرصاص"
٢	٤.٧		العبارة لو هتدخن مش تدخن جنبى لأنك بتأذيني بالتأثير السلبى
٢	٤.٧		الوقاية من الأنفلونزا
٢	٤.٧		غسل الأيدى
٢	٤.٧		فى أنواع بلاستيك مش ينفع ناكل أو نشرب فيها ولا نخزن ولا نسخن ولا حتى نلعب بيها
٢	٤.٧		أحسن طريقة للحفاظ على الصحة منو لعش النور عمال على بطل ونوفر بالكهرباء"
٢	٤.٧		نحافظ على نظافة الخزان نعيش بأمان
٢	٤.٧		حياة صحية بلاأمراض
٢	٤.٧		أحمى نفسك

٤.٧	٢	الهدية السعيدة لأزم تكون حاجة مفيدة
٤.٧	٢	رش المبيد لازم يكون بعيد عن الأطفال ولأنه يضر البيئة نكون حرصين بالاستعمال
٢.٣	١	التدخين السلبي
٢.٣	١	علم أولادك الرياضة
١٠٠	٤٣	الإجمالي

• يشير بيانات الجدول السابق:

- بلغ إجمالي الوقت الذي شغلته القضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة الواردة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة المقدمة بقنوات الحياة، الفضائية الأولى المصرية، المحور عينة الدراسة (٤٣) دقيقة بنسبة بلغت (١٠٠%) وذلك من إجمالي المساحة الزمنية التي شغلتها القضايا الواردة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة.
- أحتلت حملات (العبرة علشان الصحة تدوم لازم نبطل كسل ونوم طول ما رش المبيدات شغال أبعد عن المكان- لوعايز تعمل أكل صحى " نغسل صح ونحضر صح" - أختر غذاءك الصحى - لويترمى المخلفات بالميه وفاكرها بنتعدم هتلف وترجعك- فين ماتكون لازم تأكل أكل مضمون- "قبل ما تمد أيدك وخلص .. حاسب تكون ملوثة بالرصاص") الترتيب الأول من حيث المساحة الزمنية للمشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية ،حيث بلغ إجمالي الوقت التي أستوحذت عليه القضايا (٣) دقائق بنسبة بلغت (٦.٩%) لكل منهم، وذلك من إجمالي المساحة الزمنية المخصصة للقضايا بالحملات الأخرى.
- يليها فى الترتيب الثانى حملات(العبرة لوهدخن مش تدخن جنبى لأنك بتأذيني بالتأثير السلبي- الوقاية من الأنفلونزا- فى أنواع بلاسكتيك مش ينفع ناكل أو نشرب فيها ولا نخزن ولا نسخن ولاحتى نلعب بيها- غسل الأيدي- أحسن طريقة للحافظ على الصحة منولعش النور عمال على بطال ونوفر بالهرياء- نحافظ على نظافة الخزان نعيش بأمان- أحمى نفسك- رش المبيد لازم يكون بعيد عن الأطفال ولأنه يضر البيئة نكون حرصين بالاستعمال) حيث بلغ إجمالي الوقت التي استوحذت عليه القضايا (٢) دقيقة بنسبة بلغت (٤.٧%) لكل منهم، وذلك من إجمالي المساحة الزمنية المخصصة للقضايا بالحملات الأخرى.
- بينما جاء فى الترتيب الثالث حملتا (علم أولادك الرياضة- التدخين السلبي) حيث بلغ إجمالي الوقت التي استوحذت عليه القضايا (١) دقيقة بنسبة بلغت (٢.٣%) لكل منهما، وذلك من إجمالي المساحة الزمنية المخصصة للقضايا بالحملات الأخرى.

## رابعاً- الفئات المرتبطة بالشخصية :-

(١٨-أ) توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لنوع الشخصية المشاركة في الحملات الإعلامية  
عينة الدراسة:

جدول ( ٣٠ )  
تكرارات ونسب نوع الشخصية المشاركة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

الشخصيات المشاركة	ك	%
الذكور والإناث	١٥	٧٨.٩
الذكور	٤	٢١.١
الإجمالي	١٩	١٠٠

## • يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن أغلبية الحملات الإعلامية تناولت شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ٧٨.٩%، بينما جاءت نسبة الذكور فقط في الحملات بنسبة ٢١.١%.

- وقد أتفقت الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣٦)</sup> حيث خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الحملات عينة البحث اشترك في تقديمها رجال ونساء معاً بنسبة ٨٥.٧%.

(١٨- ب) توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً للمرحلة العمرية للشخصية في الحملات الإعلامية  
عينة الدراسة:

جدول ( ٣١ )  
تكرارات ونسب المرحلة العمرية للشخصية في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

المرحلة العمرية	ك	%
أطفال	١٥	٧٨.٩
في منتصف العمر	٣	١٥.٨
شباب	١	٥.٣
الإجمالي	١٩	١٠٠

## • يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- جاءت غالبية الشخصيات المشاركة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة في المرحلة العمرية من الأطفال للشخصيات بنسبة (٧٨.٩%)، يليه المرحلة العمرية في منتصف العمر في الترتيب الثاني للمراحل العمرية للشخصيات المشاركة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة بنسبة (١٥.٨%)، بينما جاء (الشباب) في الترتيب الثالث للمراحل العمرية للشخصيات المشاركة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة بنسبة (٥.٣%).

## (١٨- ج) توزيع الحملات عينة الدراسة طبقاً لمقدم الرسالة داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٣٢)

تكرارات ونسب مقدم الرسالة داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة

مقدم الحملات الإعلامية	ك	%
أكثر من شخصية	١٤	٧٣.٧
صورة وصوت مصاحب فقط	٣	١٥.٨
فنان أو فنانة	٢	١٠.٥
الإجمالي	١٩	

## • تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- جاء (أكثر من شخصية متمثلة في فنان وشخصيات عادية) لمقدم الرسالة داخل الحملات الإعلامية عينة الدراسة في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٧٣.٧%)، يليها في الترتيب الثاني (صورة وصوت مصاحب فقط) بنسبة ١٥.٨%، بينما جاء (فنان أو فنانة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٥%.
- وقد اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد أحمد نصر<sup>(٣٧)</sup> حيث خلصت النتائج أن جميع الحملات موضع الدراسة بنسبة ١٠٠% قام بتقديم رسائلها شخصيات عادية، كذلك اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاه أحمد إبراهيم<sup>(٣٨)</sup> حيث جاء مقدم الرسالة بها فنان/فنانة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٣% يليها أكثر من قائم بالاتصال بنسبة ٤١.٧%.

## خامساً- سمات أسلوب المعالجة الفنية:

## (١٩- أ) توزيع الحملات طبقاً لامكانية الوسيلة (التلفزيون) في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٣٣)

تكرارات ونسب امكانية الوسيلة (التلفزيون) في الحملات الإعلامية عينة الدراسة

امكانية الوسيلة	ك	%
استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج	١٩	١٠٠
التوظيف السليم للقطات	١٩	١٠٠
التنوع في أماكن التصوير	ملائم	٨٩.٥
	غير ملائم	١٠.٥
التنوع في الديكورات	ملائم	٧٨.٩
	غير ملائم	٢١.١
الإجمالي	١٩	

## • يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

إمكانية الوسيلة (التلفزيون) في الحملات الإعلامية تمثلت في:

- جاء كلٌ من استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج واستخدام التوظيف السليم للقطات في مقدمة الامكانيات بنسبة ١٠٠%.
- يليها في المرتبة الثانية إمكانية التنوع في أماكن التصوير: حيث جاء ملائماً بنسبة ٨٩.٥%، وغير ملائم بنسبة ١٠.٥%.
- يليها في المرتبة الثالثة التنوع في الديكورات: حيث جاء ملائماً بنسبة ٧٨.٩%، وغير ملائم بنسبة ٢١.١%.

### (١٩- ب) توزيع الحملات طبقاً لنوع زوايا اللقطات في مشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٣٤)

تكرارات ونسب نوع زوايا اللقطات في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية

نوع اللقطات	ك	%
لقطة مستوية ( محايدة)	٣٢	٢٨.٣
لقطة جانبية	٢٥	٢٢.١
لقطة من زاوية منخفضة	٢١	١٨.٨
لقطة خلفية	١٩	١٦.٨
لقطة من أعلى زاوية	١٢	١٠.٦
زاوية عين الطائر	٢	١.٨
لقطة مائلة	٢	١.٨
الإجمالي	١١٣	١٠٠

#### • يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي :-

- معظم لقطات المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية تم تصويرها من زاوية مستوية محايدة بنسبة (٢٨.٣%) بواقع (٣٢) لقطة في الترتيب الأول لأنواع اللقطات في مشاهد التي تناولت القضايا، ونستطيع أن نطلق صفة (الزاوية المحايدة) على هذا النوع لأنه يصور الأشياء بذات رؤية المشاهد، فهي زاوية غير منحازة كما إنها ليست تحريضية وهي أقل الأنواع قيمة دراماتيكية بفعل المعالجة ذات الميل الواقعي فيها، لذلك يقترن استخدامها بعرض الموضوع بتقريرية فتعطي المشاهد إحساساً بأنه يشاهد الأشياء بروية مباشرة.
- في حين جاءت اللقطة الجانبية في الترتيب الثاني لأنواع زوايا اللقطات في الحملات الإعلامية عينة الدراسة بنسبة (٢٢.١%) بواقع (٢٥) لقطة، كما جاءت اللقطة عبارة عن لقطة من زاوية منخفضة

في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٨%) بواقع (٢١) لقطة، وقد تعبر عن وجهة نظر الشخصية مقدم رسالة الحملة وقد تعبر عن تضخيم الشخصية وإعطائها سمة من الهيبة والوقار والقوة والعظمة، وتستخدم أيضاً في تصوير المباني العالية.

- يليها اللقطة الخلفية بنسبة (١٦.٨%) بواقع (١٩) لقطة حيث جاءت في الترتيب الرابع لأنواع اللقطات في مشاهد التي تناولت القضية الصحية والبيئية في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، في حين جاءت لقطة من أعلى زاوية في الترتيب الخامس بنسبة (١٠.٦%) بواقع (١٢) لقطة.
- كما جاء لقطتي (زاوية عين الطائر - مائلة) في الترتيب السادس بنسبة (١.٨%) بواقع (٢) لقطة لكل منهما.
- نجد أن تقوم الزوايا مثل غيرها من عناصر التعبير البصري في اختراق طبقات النص وصولاً إلى معانيه السحيقة ليقوم المخرج بعد ذلك بتجسيد هذه المضامين لإيصال المعنى أو الفكرة التي يريد توصيلها إلى المشاهدين، فعليه مهمة مزدوجة، فهو يقوم بتحديد الزاوية، كما يقوم باختيار أفضل زاوية التصوير للوصول إلى أعلى قيمة فكرية وفنية وجمالية بكامل دلالاتها السيكولوجية.

#### (١٩-ج) توزيع الحملات طبقاً لأحجام اللقطات في مشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٣٥)

تكرارات ونسب أحجام اللقطات في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية

أحجام اللقطات	ك	%
المتوسطة	٣٧	٣٢.٧
متوسطة القرب	٢٥	٢٢.١
القريبة	٢٠	١٧.٧
الطولية	١٤	١٢.٤
كبيرة	١٠	٨.٨
متناهية الكبر	٦	٥.٣
الركبة	١	٠.٩
الإجمالي	١١٣	١٠٠

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-
- تنوعت أحجام اللقطات في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية للطفل ما قبل المدرسة حيث جاءت اللقطة المتوسطة في الترتيب الأول لأحجام اللقطات في الحملات عينة الدراسة بنسبة (٣٢.٧%) بواقع (٣٧) لقطة، في حين جاءت اللقطة متوسطة القرب في الترتيب الثاني بنسبة

(٢٢.١%) بواقع (٢٥) لقطة، كما جاءت اللقطة القريبة في الترتيب الثالث بنسبة (١٧.٧%) بواقع (٢٠) لقطة.

- بينما جاءت اللقطة الطولية جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (١٢.٤%) بواقع (١٤) لقطة، يليها اللقطة الكبيرة في الترتيب الخامس بنسبة (٨.٨%) بواقع (١٠) لقطة، كما جاءت اللقطة المتناهية الكبر في الترتيب السادس بنسبة بلغت (٥.٣%) بواقع (٦) لقطة.
- واخيراً جاءت لقطة الركبة في الترتيب السابع لأحجام اللقطات في مشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية لطفل ما قبل المدرسة بالحملات عينة الدراسة بنسبة (٠.٩%) بواقع (١) لقطة.
- يتضح مما سبق أن حجم اللقطة له دخل كبير في توجيه حواس المشاهد إلى أهم المرتكزات الفكرية، فالكادر له القدرة الفائقة على الإرشاد وتوجيه نظر المشاهد إلى بؤرة الانتباه، لما تتضمنه هذه القضايا في الواقع.

(١٩-د) توزيع الحملات طبقاً لحركة الكاميرا في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (٣٦)  
تكرارات ونسب حركة الكاميرا في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية

حركة الكاميرا	ك	%
Zoom	٣٣	٢٩.٢
Dolly in& Dolly out	٢٦	٢٣
Pan Left& Pan right	٢١	١٨.٦
Track	١٥	١٣.٣
Tilt up-down	١٠	٨.٨
Crane	٥	٤.٤
حركة الكاميرا الحرة	٢	١.٨
Pedestal up	١	٠.٩
الإجمالي	١١٣	١٠٠

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :-

- تنوعت معظم حركات الكاميرا في المشاهد التي تناولت القضايا الصحية والبيئية، وتبين ذلك في الآتي: جاءت حركة (Zoom) في الترتيب الأول بنسبة (٢٩.٢%) بواقع (٣٣) لقطة، في حين

جاءت حركة (Dolly in& Dolly out) في الترتيب الثاني لحركة الكاميرا بنسبة (٢٣%) بواقع (٢٦) لقطة.

- كما جاءت حركة (Pan Left& Pan right) في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٦%) بواقع (٢١)لقطة، يليها حركة (Track) جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (١٣.٣%) بواقع (١٥) لقطة،جاءت حركة (Tilt up-down) في الترتيب الخامس لحركة الكاميرا بنسبة (٨.٨%) بواقع (١٠) لقطة.

- كما جاءت حركة (Crane) في الترتيب السادس بنسبة (٤.٤%) بواقع (٥) لقطة، بينما جاءت حركة (حركة الكاميرا الحرة) في الترتيب السابع لحركة الكاميرا بنسبة (١.٨%) بواقع (٢) لقطة،جاءت حركة (Pedestal up) في الترتيب الثامن لحركة الكاميرا بنسبة (٠.٩%) بواقع (١) لقطة.

ويتضح مما سبق أن كل اللقطات المتحركة، فهي تزود المنظر بوجهات نظر متعددة في لقطة واحدة كبديل عن المونتاج، كما أنها لا تعرض التغيير الدرامي في المنظور كما في " حركة التتبع Tracking و Crane حركة الرافعة"، وفي هذه الحالة نراها وكأنها تماثل اللقطة الثابتة، وتقوم هذه الحركات بخلق التأثير من خلال القدرة على اقتياد العين من نقطة لأخرى، ولكن إحساس المتفرج بالحركة والمكان في اللقطة لا يعتمد بالكامل على مدى حركة الكاميرا من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار، بل يمكن التلاعب بالإدراك الحسي للمتفرج لهما بتغيير العدسة، بل أنها تساعد على توليد نوع من الطاقة والتوتر خلال الحدث.

## هوامش الدراسة:

- (١) إيمان العربي النقيب. " القيم التربوية في مسرح الطفل"، القاهرة، (دار المعارف، ٢٠٠٢)
- (٢) سوزان القليني. " التخطيط الإعلامي والتنموي "، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨) ص ١٩٦.
- (٣) رفعت عارف الضبع. " الحملات الإعلامية "، ط١، (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، ٢٠١٢م) ص ١٢.
- (٤) أبو العطاء مجدي. " المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت " ط١، (القاهرة: المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، ٢٠٠٠) ص ١١.
- (٥) باسم على حوامده وآخرون. " وسائل الإعلام والطفولة" ط١، (القاهرة: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ص ١٥-١٦.
- (٦) هاشم محمد محمد صالح الجاز. " تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية " رسالة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٠) ص ٧.
- (٧) باسم على حوامده وآخرون. " وسائل الإعلام والطفولة" ط١، (القاهرة: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ص ١٥-١٦.
- (٨) هاشم محمد محمد صالح الجاز. " تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية " رسالة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٠) ص ٧.

<sup>9)</sup>Detmer, OnlineCampaign Suggests ISIL Has Sympathizers

Worldwide, 2014,. Article available from:

[https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html/1/6/2018\\_11:35\\_A.M](https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html/1/6/2018_11:35_A.M)

(١٠) فاطمة عبد الرحمن الطنباري. " الحملات الاعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري " مجلة دراسات الطفولة، (جامعة عين شمس، مج ١٩، ع ٧٣، ٢٠١٦)

- (<sup>١١</sup>) بهجة بدر عبد الله بدر . " حول دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة : دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ - ديسمبر ٢٠١٥ " رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( السودان : جامعة أم درمان الإسلامية ، ٢٠١٦ )
- (<sup>١٢</sup>) سمية بورقعة . " الحملات الإعلامية : دراسة في الأساليب الإقناعية " حملات الايادي البيضاء " برنامج المرأة النموذج " أنموذجاً " مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، (الجزائر ، العدد ٢٩ ، ٢٠١٥ )
- (<sup>١٣</sup>) حميدة مهدي سميح . " حول دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها " ، مجلة كلية التربية ، (جامعة الأزهر ، العدد ١٥٧ ، الجزء الأول ، يناير ٢٠١٤ )
- (<sup>١٤</sup>) شادية محمد جابر . " دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور " مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، (السعودية ، ع ٤٠ ، ج ٤ ، ٢٠١٣ )
- (<sup>١٥</sup>) إيمان فتحي عبد المحسن حسين . " دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، ٢٠١٣ ) .
- (<sup>١٦</sup>) منال حسن البديري . " فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي : دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من ٢٠٠٧-٢٠٠٩م " رسالة ماجستير غير منشورة ، ( السودان : جامعة أم درمان الإسلامية ، ٢٠١٠ )
- (<sup>١٧</sup>) Griffin , Robert J& and Other : After the Flood : Anger attribution, and the seeking of information . Science Communication , Vol , 29 , no.3,2008
- (<sup>١٨</sup>)Niederdeppe , jeff : Newspaper Coverage as indirects of health communication intervention . the florida tobacco control program and youth smoking , Communication Research , Vol.34 , no . 4 , 2007
- (<sup>١٩</sup>) سمية علي أحمد . " حول الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية : دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على الحامد أب الجديدة في الفترة من يناير ٢٠٠٢ - يناير ٢٠٠٥م " رسالة ماجستير غير منشورة ، ( السودان : جامعة أم درمان الإسلامية ، ٢٠٠٧ ) .
- (<sup>٢٠</sup>)Megdal , L. Beders ,s. Evaluating Media Campaing Effectiveness: Other Do It , Why Don't We? European Council for an Energy Efficient Economy,2006
- (<sup>٢١</sup>) عبد الكريم أحمد قرني . " حول الآثار المعرفية لحملات الإيدز للإذاعة ، دراسة تطبيقية على الملتقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٠٣ - إلى ٣٠ نوفمبر ٢٠٠٤م بولاية الخرطوم - دراسة مسحية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( السودان : جامعة أم درمان ، ٢٠٠٥ ) .
- (<sup>٢٢</sup>) قام بتحكيم صحيفة تحليل المضمون السادة :
- أ.د/ اعتماد خلف معبد . أستاذ الإعلام المتفرغ بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
  - أ.د/ عادل عبدالغفار . عميد كلية الإعلام ، جامعة بني سويف .
  - أ.د / محمود حسن إسماعيل . أستاذ ورئيس قسم الإعلام ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
  - أ.د/ محمد غريب . أستاذ الإعلام بقسم الإعلام ، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
  - أ.د/ محمد رضا أحمد . أستاذ الإعلام ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة .
  - د/ الأمير الصحصاح . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
  - د/ عثمان بكر قرزاز . أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين .
  - أ.د / عزة مصطفى الكحكي : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- (<sup>٢٣</sup>) د/ منى محمد الطوخي . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى - د/ رشا عبد الرحيم مزروع . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى .
- (<sup>٢٤</sup>) نجاة أحمد إبراهيم . " دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " مرجع سابق .
- (<sup>٢٥</sup>) وسام محمد أحمد نصر . " دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق .
- (<sup>٢٦</sup>) أمل السيد أحمد . " القضايا المجتمعية كما تعكسها أبواب بريد القراء في الصحف اليومية المصرية والعوامل المؤثرة عليها دراسة تحليلية على عينة من صحيفتي الأهرام والمصري اليوم " المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن المصري ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٧ )
- (<sup>٢٧</sup>) جيهان يسري . " دور التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية ، "المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٩٤ ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٠ ) .
- (<sup>٢٨</sup>) محمود حسن اسماعيل ، محمود أحمد مزيد . " قضايا المراهقين كما يعكسها التلفزيون المصري دراسة تطبيقية لبرنامج حوار مع الكبار " المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ع ١٣ ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١ ) .
- (<sup>٢٩</sup>) نجاة أحمد إبراهيم . " دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " . مرجع سابق .
- (<sup>٣٠</sup>) وسام محمد أحمد نصر . " دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق .
- (<sup>٣١</sup>) وسام محمد أحمد نصر . " دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق .
- (<sup>٣٢</sup>) وسام محمد أحمد نصر . مرجع سابق .

- (٣٢) وسام محمد أحمد نصر. مرجع سابق.
- (٣٤) آية شوقي محمد. " الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان " مرجع سابق.
- (٣٥) نجاة أحمد إبراهيم. " دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " مرجع سابق.
- (٣٦) وسام محمد أحمد نصر. " دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق.
- (٣٧) وسام محمد أحمد نصر. مرجع سابق.
- (٣٨) نجاة أحمد إبراهيم. " دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " مرجع سابق.



**Study Sample:**

Scanning the content of (19) Media campaigns broadcasting through (the channels of AL-HAYAT, First Egyptian Satellite Channel, Al-Mehwar channel), during the period from 1/7/2017 until 30/9/2017.

**Data collection tools:** Verification Form of the "prepared by the researchers"

This study was based on content analysis to describe the explicit content of campaigns and the global system of health and environmental issues, see to answer questions.

**Results of the study:**

This study reached a number of results, the most important of which are:-

1-The various health issues discussed by the media campaigns included each campaign to address more than one issue. The issues (negative smoking and its negative effects on child health) were presented. Introduction to the health issues of the pre-school child in the information campaigns. The total number of scenes that dealt with this issue (4) scene at a rate of (13.8%), followed by the second order (excess weight and lack of physical activity and excessive sleep and its impact on the health of the child, the risk of eating meals from unhealthy places because it harms the device Immune system of the body) by (3) scenes by (10.3%) each.

2-The main environmental issues discussed by the media campaigns were the study sample (water pollution, drinking tanks, how to clean and disinfect them with chlorine solution to become free of bacteria and viruses causing serious diseases) by 25%. The total number of scenes on this issue (3) of the total number of scenes related to other environmental issues discussed by the media campaigns, followed by the second category (misuse of pesticides by poisonous pesticides (increase or decrease) to eliminate insects and pests that harm crops and extent Oterha on children's health Mahaitian place - careful disposal of pesticide containers after use properly and wearing a fitting clothes during the spraying), by (2) scene by (16.7%)

## **The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child**

*Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein*

[dr\\_emy\\_17@yahoo.com](mailto:dr_emy_17@yahoo.com)

Assistant Professor of Media, Faculty of Social Sciences  
Umm Al-Qura University

*Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar*

[drsalwa12@yahoo.com](mailto:drsalwa12@yahoo.com)

Lecturer of Mass Communication and Children Culture  
Faculty of Kindergarten  
Port Said University

### **Abstract**

All the media in general and the satellite channels in particular have been discussing and presenting various issues through their programs, including the media campaigns because of their important role in the development process, in order to address the public, and their ability to raise them and encourage them to accept new ideas and methods. Early childhood is the first seed of a person's personality and is evident in the future of a child's life. Early childhood was therefore regarded as the critical formative period of human life, so researchers found the need to study the media treatment of health and environmental issues by pregnancy and this is what gives this study a special importance, as the researchers dealt with the topic from a new angle.

#### **The problem of the study “the main question”:**

Hence the problem of the study in the main question: "What is the media treatment of health and environmental issues in the media campaigns provided by the specialized satellite channels of the pre-school child?".

#### **Objectives of the study:**

The study aims at addressing the health and environmental issues in the media campaigns provided by the specialized satellite channels for pre-school children through:

- (1) Monitoring the most important health and environmental issues addressed by the media campaigns under study.
- (2) Identifying the objectives pursued by the media campaign messages under study.

#### **Type of study and methodology:**

This study belongs to descriptive studies, and the researches seek to know the media treatment of health and environmental issues in the media campaigns presented by the specialized satellite channels of the pre-school, and this study was based on the sample survey methodology analytical unit.

## Copyright © EPRA 2018

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) , [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

**Nineteenth issue - Sixth Year – April / June 2018 -**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh. Atef**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi**

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.  
College of Mass Communication - Al Ghurair University

**Dr. Suhad Adil**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman**

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Arabic Reviewer**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International  
University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of P R research

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Nineteenth Issue- April / June 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Redouane Boudjema** - University of Algeria 3  
**Radjai Aichouche** - University of Algeria 3  
Media Presence of Politician Woman in the Algerian Public Television  
A Critical Analysis of the Symbolic Exclusion phenomenon 7
- **Associated Prof. Saad Ibn Saud Al Saud** – Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
Negative News on Social Networks and its Relation to the Level of Political Malaise  
Among Saudi Youth 8
- **Associated Prof. Saber Hares Mohamed** - Gulf University of Bahrain  
The impact of print media on the value format in the Arab world 9
- **Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa** - Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity  
A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA 10
- **Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein** - Umm Al-Qura University  
**Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar** - Port Said University  
The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media  
Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** – Al Ain University for Science and Technology  
Evaluation of Youth to Study Media Specialization in English and its Reflection on  
their Arabic language – (A Field Study) 13
- **Dr. Abdelsalam Andaloussi** - Abdel Malik Al Sadie University  
Legalization of Media Legitimacy 14
- **Rula Abdelrahman Ali** - Misr University for Science and Technology  
Effectiveness of the Publications of Public Relations  
An Applied Study on the Public 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)