

فعالية حملات التوعية الصحية بإذاعة سفييف

L'efficacité des campagnes de sensibilisation à la santé à la radio Setif.

تاريخ القبول: 2020-12-22

تاريخ الإرسال: 2018-10-12

سامية عواج، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، aouadsamia@gmail.com

المخلص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق هدفين أساسيين: أولهما محاولة الكشف عن مدى مساهمة الإذاعة في تزويد الجماهير بالمعرفة الصحية من خلال حملات التوعية الصحية لمعرفة مرض الإيدز، أما الهدف الثاني فهو معرفة توجهات الجمهور نحو هذه الحملات من حيث الجانب المعرفي والسلوكي، وأهم الأساليب المستخدمة في الومضات الإعلانية ومدى نجاعتها. واهتمام الباحثة بهذا النوع من الدراسات مرده إلى أن المشكلة الصحية في الجزائر عموما مشكلة معقدة تزداد تفاقمها يوما بعد يوم وتكمن على وجه التحديد في الوعي الصحي، وعليه فهي تحتاج إلى وسائل الإعلام باختلاف أنواعها وتعددتها، وفي المقابل أصبح لزاما على هذه الأخيرة أن تعيد النظر في أجندها الإعلامية، فتهتم أكثر بالمعرفة والتثقيف الصحي وعيا وسلوكا للحصول على الفاعلية المطلوبة من خلال السلوك الإيجابي للأفراد نحو السلامة الصحية.

الكلمات المفتاحية: فعالية، الاتصال الاجتماعي، الحملات الإعلامية، الوعي الصحي، التثقيف الصحي، التربية الصحية.

Résumé

Cet article vise à révéler la contribution de la radio en fournissant au public des informations sur la santé par le biais des campagnes de sensibilisation au sida et à connaître l'orientation du public à l'égard de ces campagnes en termes de connaissances. L'intérêt de cette étude est celui de soulever la problématique de la santé en Algérie en général et celle de la sensibilisation à la santé en particulier.

Mots-clés: L'efficacité, Communication sociale, campagnes médiatiques, sensibilisation à la santé, éducation à la santé, éducation à la santé.

Abstract

This research paper seeks two main objectives; first, to uncover the extent of the radio's contribution in providing public health knowledge through health awareness campaigns about AIDS and second, to know the public's cognitive and behavioral attitudes towards these campaigns and the methods used in advertising flashes and their effectiveness. The researcher's interest in this kind of studies is mainly due to the fact that health situation in Algeria is a complex problem that is getting worse, primarily in terms of health awareness. Accordingly, it needs different kinds of media that should reconsider its informational perspectives and pay more attention to health education and awareness to obtain efficient and effective individual behavior towards health safety.

Keywords: Effectiveness, Social communication, media campaigns, health awareness, health education, health education.

مقدمة

-الإشكالية-

إلى معالجة الاتصال الساعي إلى تغيير السلوكيات عن طريق الحملات الإعلامية من أجل التوعية والتشهير للتخلص من جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع. (le Net, 1988, 120p)

فالأزمات القاتلة والمعدية وحتى المزمزة تفشت في المجتمع بشكل رهيب ومخيف، حيث أصبحت هذه الأمراض بمثابة سمة هذا العصر، ومن منا لا يتذكر ما فعله فيروس " الإيبولا " حيث حصد العديد من الأرواح البشرية في دولة ساحل العاج، والغابون، ومالي، والنيجر، الدول الفقيرة التي تعوزها الإمكانيات والوسائل، ولا أبالغ إذا قلت إنَّ السبب الحقيقي لتفشي هذا النوع من الأمراض هو غياب الوعي الصحي، وانعدام الثقافة التوجيهية الصحية، وقد عمل المسؤولون على محاولة تكريس مفهوم التربية الصحية، ونشر الوعي، وتغيير الآراء للمواطنين، كل هذه المفاهيم؛ الثقافة، الوعي، التربية، ثلاثية أساسية لسلامة الفرد والحفاظ على صحته وواجب على السلطات العمومية تحقيق ذلك لأنه حق مشروع.

والجزائر كغيرها من الدول تشهد هي الأخرى انتشار بعض الأمراض الخطيرة والمعدية، رغم أنها أدركت الوضع وبادرت في عملية الاهتمام بالجانب الوقائي والصحي عن طريق الاعتماد على الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام لأن هذه الأخيرة المسؤول الثاني والمشارك في عملية الإصلاحات المتخذة في إطار تحقيق الأهداف التنموية، حيث تعدّ من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تهتم بتثقيف وتوعية المواطنين بهذه المشاكل معرفة ووعيا وسلوكا، ويقع عليها العبء في المساعدة والمشاركة لمواجهة كل ما يعرقل التنمية ويهددها انطلاقا من وضع أجندة من أولوياتها زيادة وعي الجماهير، وترشيد عاداتهم وسلوكياتهم، والإلحاح عليهم في المشاركة الإيجابية في حل المشكلات المجتمعية، فلقد أثبتت التجارب أن الحملات الإعلامية التعليمية التي تقوم بها وسائل الإعلام قد حققت نتائج مرجوة في عملية التوعية. وعليه فالاهتمام بالصحة وجعلها في أجندة وسائل الإعلام هو رهان ومكسب لا بد منه من أجل تحقيق التنمية.

ويعد الإسهام في نشر الوعي الصحي لدى الناس من الموضوعات المهمة، فالصحة إحدى أهم أولويات الأفراد لاسيما مع ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد؛ حيث يشكل الوعي الصحي لدى الأفراد حجر الأساس في أنماط

تعدّ قضية الصحة من أهم القضايا التي شهدت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة؛ إذ أصبحت من الأولويات لأي مجتمع يصبو لحفظ ووقاية أفراده من الأمراض والهلاك، أو حرصا على سلامتهم، وفي ظل النقص الذي تشهده مختلف الدول -ولاسيما العربية منها- فيما يخص الوقاية واللقاحات اللازمة، قامت الدول ومن بينها الجزائر بسلسلة من الإصلاحات، والتوجيهات، والخطط، ووضع الاستراتيجيات من أجل التوعية، والتوجيه، والإرشاد، لأن ضعف الوعي وانخفاض مستوى النظافة، وانتشار الأمراض، والتباين في أنماط وعادات الاستهلاك من أهم مشكلات النمو الحضري، ولا يمكن أن تحل تلك المشاكل إلا بتوفر كم هائل من المعلومات لدى مواطنيها ومدى فهمهم واستيعابهم لطبيعة المشكلات الموجودة وأثارها السيئة وإمكانية وطرق علاجها ومواجهتها. (عزة، الكحكي، 1998، ص136) ومن المؤكد أن تقادم الأنماط المعيشية غير الواعية وانتشارها الواسع يعد عائقا من عوائق تحقيق التنمية، ولذا كان لزاما على السلطات العمومية أن تتحمل مسؤولية هذا التردّي وتقوم بالإصلاحات اللازمة لأنها بأمر الحاجة إلى تغيير الآراء، وتعديل السلوكيات المعاكسة، والتخلص من المظاهر السلبية والمضرة بالمصلحة العامة للمجتمع، فنشر الوعي هو الهدف الأول في مجتمع يريد أن ينمو ويتطور في مواجهة الأخطار، وحينما نتحدث في هذا السياق عن مفهوم الوعي، والتغير وتعديل السلوكيات، فإننا نقصد بذلك ما يعرف بالاتصال الاجتماعي كون سلطة مؤثرة وموجهة للرأي العام، فهو من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل فهو يعمل على بث ونقل القيم، والعادات، والتقاليد، وكل ما هو ذي قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به، كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراد ونبد السلوك السيئ المضر بالمجتمع. (عطية، مهدي، 2003، ص54)

وفي السياق نفسه يعدّ ميشال لونات Michel le Net الاتصال الاجتماعي بمثابة ركيزة أساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل، وتعديل السلوكيات المعاكسة هادفا من خلال ذلك

ونخص بالذكر الإذاعات المحلية فهي تتميز بقوة الوصول إلى جمهور واسع، تخدم مصالحه الخاصة في منطقة جغرافية محدودة. (stewart, chanther, 11p2003).

ورغم أن الجزائر تداركت الوضع منذ استقلالها وما ورثته من مشاكل وآفات، إلا أن الحالة الصحية ورغم كل الحملات والمجهودات لا تزال في تقادم وازدياد، ففي تقييم عام حول نشاط الاتصال الاجتماعي يرى محمد قيراط: أنه وبالرغم من كونه مطلوباً في بلادنا إلا أنه يعاني كثيراً من النقائص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام الذي يعاني نوعاً من الضعف على مستوى الموارد البشرية وهناك فقط القليل من الحملات الإعلامية التي تقدم المقاييس المنهجية، وهذا راجع إلى غياب المختصين في مجال الاتصال الاجتماعي، وغياب الدراسات الميدانية، والمرجعية النظرية وهو ما جعلهم يعملون في فراغ حيث يفتقرون إلى المعلومات حول طبيعة الرأي العام، وطبيعة رد فعل الجمهور، وبالتالي يصعب عليهم تقييم الحملات الإعلامية التي يقومون بها، ويضيف عبد الوهاب بوخنوفة: إن الاتصال الاجتماعي في هذا البلد لم يحظ لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة بعيداً عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة التخطيط وتنسيق الجهود ولو بصورة فردية. (عواج، وآخرون، 2017، ص57)

فإن هذه النظرة التقييمية للباحثين لا تعني أبداً أن هناك بديلاً عن الحملات الإعلامية، بل تعني إعادة النظر في صياغة هذه الحملات وتحقيق الفعالية، فالحملة يجب أن تقوم على أساس الإقناع، ومخاطبة العاطفة، وإثارة الحماس وهذا لن يكون إلا إذا سبقته دراسات ميدانية كافية للجمهور المستهدف بخاصة ونحن نتحدث عن حملات التوعية الصحية وتقادم الأمراض، وفي مقدمتها مرض الإيدز أو ما يعرف بالسيدا، فهو من أخطر أمراض العصر؛ مرض يصيب الجهاز المناعي البشري ويسببه فيروس نقص المناعة البشرية HIV، ومن أهم آثاره التفكير في فعالية الجهاز المناعي للفرد، فهو ظاهرة مرضية مكتسبة ويمكن تسمية المصاب به بالفشل مناعياً، أي فشل المناعة الطبيعية ضمن التركيبة العضوية للجسم البشري. (رفعت، 1987، ص7) ونحاول فهم الظاهرة

سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير على حالتهم الصحية بشكل عام، وتعدّ وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات وتؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تبني مواقفه وأراءه وسلوكياته فوسائل الإعلام أضحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات. (كافي، وآخرون، د.ت، ص206)

وبالفعل أصبح المجتمع الحديث يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام في نشر المعلومات الصحية، ووسائل الإعلام تقوم بطرح أشكال المعلومات التي تساعد أفراد المجتمع في تعلم الكثير واكتساب المعرفة الصحية، وبعد البحث في مجال نشر المعلومات الصحية من خلال الحملات الإعلامية كعنصر رئيسي في محاولات التقليل من معدلات الحرس وزيادة معدلات الشفاء، والحملات الصحية هي إحدى الطرق التي تتعامل معها المجتمعات المعاصرة بضرورة التحديد المستمر للممارسات الصحية المناسبة. (عزة، الكحكي، 1998، ص136)

فوسائل الإعلام لها دور فعال في التأثير على الجوانب المعرفية والشعورية والسلوكية بما يحقق فعالية كبيرة من تعلم الجمهور، وتزويده بالمعرفة الكافية من مختلف الموضوعات، وبما أن نجاح الحملات الإعلامية متوقف على الاستخدام الأمثل للاتصالات، وكفاءة التخطيط، ووضع نظم متابعة ومراقبة، نجد أن الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية الجماهيرية ارتباطاً بالحملات الإعلامية وهذا ما أكده محمد منير حجاب في قوله: "الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها شعبية وجماهيرها هو الجمهور العام بمختلف مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والقيود السياسية، التي تمنع الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتنا فهي تتخذ أشكالاً اتصالية مختلفة للوصول إلى جماهيرها وتستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية من أجل تسهيل وصول الرسالة الإعلامية إلى جمهورها. (حجاب، 2004، ص40) وبالفعل فالإعلام المسموع يعد الأكثر شيوعاً بما يتميز به المذيع من سهولة نقله وإمكانية الاستماع لبرامجه في أي مكان وزمان. (أبو جلال، د.ت، ص121)

التعريف الإجرائي

الفعالية: نعني بها مدى قدرة القائم بالاتصال على تحقيق الأهداف والنتائج المطلوبة بأفضل الطرق من أجل بلوغ الغاية المرجوة وتقاس الفعالية بمدى تأثيرها في الجمهور المستهدف.

الاتصال الاجتماعي

يعرفه Michel le Net: هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل وتعديل السلوكيات المعاكسة، وتحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، وهذا باستعماله لمجموعة من الوسائل التي تبث يوميا موضوعات تتعلق بالحياة الإنسانية. (Le Net, 1988, 3p)

ويعرفه كل من عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي بأنه من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل، فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد، وكل ما هو ذي قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد، والحرص عليه، ودعوة المجتمع إلى التمسك به، كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفرادها ونبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع. (عطية، مهدي، 2003، ص 54)

فهو علم نقل الأفكار من طرف أول إلى طرف ثان، وهو الركيزة الأولى للسلطة، وذلك من أجل تطوير المعارف، ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وتغيير السلوك المغاير للطبيعة السلمية للإنسان، فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب على تطلعات أعضاء المجتمع في القضايا التي تهتمه... ويصبح هدفه تصحيح السلوكيات التي حكم عليها بأنها مضرّة بالمصلحة الخاصة والعامّة. (le Net, 1988, 05p)

الحملات الإعلامية

يعرفها **المعجم الإعلامي:** على أنها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليميا أو تثقيفيا، خالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى. (الفار، 2010، ص 149)

وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة بهدف ترويج أفكار معينة، أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات

من خلال الإجابة على السؤال التالي: ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية الصحية ؟
وضمن هذا التساؤل الرئيسي تُطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل ساهمت الحملات الإذاعية في التوعية الصحية لمرض الإيدز على المستوى المعرفي ؟
- ما مدى تعرض جمهور النساء لحملات التوعية الصحية لمرض الإيدز المقدمة من طرف إذاعة سطييف ؟
- ما مدى تذكر جمهور النساء لحملات التوعية الصحية لمرض الإيدز المقدمة من طرف إذاعة سطييف ؟
- ما هي توجهات النساء نحو مضامين حملات التوعية الصحية لمرض الإيدز ؟

الإطار النظري للدراسة

-الفعالية

لغة: تقول فعالية شخص ما، أي ما يديه من نشاط، وهي نشاط تلقائي مؤثر بمعنى النزوع الطبيعي لإتيان الأفعال. اصطلاحا: حسب علماء الاتصال: الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه، وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية. (حجاب، 2004، ص 1749)

كما تعرف مجلة (MANUEL DE LA COMMISSION) الفعالية: على أنها مجموعة من الأهداف التي تتبع بدقة من أجل بلوغ الغاية وتمثل هذه الأهداف فيما يلي: المشاركة، القياس، الجدية، الطموح، الواقعية الوقت الميزانية، إذا أخذنا هذه العناصر بعين الاعتبار تحقق الفعالية (Rotay international, n.d. [http://www.as-\(-\)cafe.fr/photos/226c_fr.pdf](http://www.as-(-)cafe.fr/photos/226c_fr.pdf))

وقد أشار "تشستر برنارد" أحد رواد الإدارة في قول إلى أن الفعالية: تعني الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي. (البكري، 2006، ص 330)

كما تعرف الفعالية: على أنها الغاية التي تحقق من خلالها الإدارة الأهداف والنتائج المطلوبة بأفضل الشروط. (رماش، 2002 / 2003 ص 26)

عناصر: المرسل، المستقبل، موضوع الرسالة، ووسيلة الاتصال. (كافي، وآخرون، 2017، ص 205)

دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي

تتمثل بعض مشكلات التنمية في تدني مستوى الوعي الصحي وانخفاض مستوى النظافة، وانتشار الأمراض، وضعف الضبط الاجتماعي الأولي، واضطراب أنماط الاستهلاك، وغيرها من مظاهر الإهمال، ومن مشكلات تحتاج في علاجها إلى قدر ملائم من الوعي الجماهيري بطبيعة المشكلات، وبأسلوب مواجهتها، ولا بد أن تقوم الإذاعة بدورها في هذا الصدد، معتمدة على برامجها في الدرجة الأولى، وما تقدمه خلالها من معلومات ونماذج، بما تتميز به من قدرة على مصاحبة الفرد ساعات طويلة من يومه، تستطيع خلالها أن تلح بطريقة غير منفرة، فتضيف معلومات جديدة، أو تقدم الردود على الاستفسارات، أو تقلب الموضوع على أوجهه المختلفة.

ويتصل بهذه الموضوعات أيضا التوعية السياسية والقومية، فلا بد أن يرتبط المواطن بمشاكل مجتمعه حتى يزداد إحساسه بالانتماء إلى المجتمع الكبير الذي يعيش فيه، ومن أهم أوجه التوعية التي يجب أن تضطلع بها الإذاعة بشقيها (الراديو والتلفزيون) في قضايا التنمية، تحفيز المواطنين على ضرورة الاشتراك في القضايا العامة والمساهمة بإبداء الرأي، أو بذل الجهد لأنه دون المشاركة العامة في حل كثير من مشكلات التنمية لن يُقدَّر لها أن تحل. (مالك، 2005-2006، ص 246 247)

وبما أن الراديو يصل إلى الجمهور بشكل واضح، حيث يسمح للمستمع بالمشاركة في الأحداث الفعلية المذاعة، وله قدرة عالية في الاقناع والتأثير، نجده رخيصا، وسهل النقل ليصل إلى الجميع، ويمكن تكرار رسالته دون تكلفة كبيرة، فإنه يُستعمل لأهداف ترفيهية صحية. وهناك عدة طرق لاستعمال الراديو لإيصال رسائل صحية، يمكن أن نتطرق إلى حدث يتعلق بالصحة في أي موجز إخباري عادي، يمكن أن يتم التطرق إلى الصحة عن طريق حصص تربية في شكل بحوث، حوار، أو مناقشات، كما أن الراديو يعد وسيلة جد سهلة، فاستعمال الأغاني، القصص، التمثيليات الراديو فونية، يمكن أن تكون فعالة في عملية إيصال الرسالة الصحية، فالفرد وبطريقة غير مباشرة نجده يتعلم ويتثقف

الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين. (البكري، 2007، ص 61)

ويعرف هاربت سيمونز Herbert Simons الحملات الإعلامية بأنها: محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل. (عواج، وآخرون، 2018، ص 94)

تعريف الوعي الصحي: هو إدراك للمعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية للسلوك الصحي، أي أنه عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف الصحية المحيطة، وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع. (الجوهري، وآخرون، 1992، ص 290)

ويعرّف الوعي الصحي بأنه إلهام المواطنين بالحقائق والمعلومات الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة الآخرين.

التثقيف الصحي: هي عملية إيصال المعلومات والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية هذه الحياة، الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد، والجماعة، والمجتمع. (باريان، 1425هـ/2004، ص 50)

التربية الصحية: تشمل مجموع التدخلات (نشاطات تربية جوارية، نشاطات اتصال، إعلام الناس، توفير أدوات بيداغوجية وإعلامية للعاملين) والتي هدفها تقوية مهارات السكان لاكتساب اختيارات ملائمة للصحة. (Laurence, 2006, 04p)

وهي عملية التعلم والتعليم، والتي من خلالها يغير المتعلمون من سلوكهم الصحي، وذلك للوصول إلى حالة صحية أفضل. (الصفدي، وآخرون، 2001، ص 169)

التربية الصحية: عملية تربية تسعى إلى ترجمة الحقائق الصحية المعروفة إلى أنماط سلوكية صحية سليمة على مستوى الفرد والمجتمع وذلك باستعمال الأساليب التربوية الحديثة. (عليوة، وآخرون، 2013، ص 18)

الإعلام الصحي: مجموعة من الوسائل التي تعمل على تزويد أفراد المجتمع بالأخبار الصحيحة، والمعلومات والمعارف الصحية السليمة، والحقائق العلمية التي تساعد على تكوين ثقافة صحية وقائية علاجية من خلال أربعة

عينة الدراسة

نوع عيّنتنا العينة العرضية (الصدفية) والتي يعرفها موريس أنجرس: بأنها تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر، وأن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار. إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف، ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية. (أنجرس، 2004، ص 312)

أدوات جمع البيانات

يحتاج أي بحث علمي إلى مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات وتحكم طبيعة هذه المعلومات التي يريد الباحث تحصيلها في صيغة الأدوات التي سوف يعتمد عليها. ولكي يتمكن الباحث من فهم الظاهرة وتحليلها عليه أن يختار الأداة المناسبة لموضوع بحثه، فهي الطريق المؤدي لإدراك الحقائق وتغييرها.

ولقد اعتمدت في هذه الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات كونها الأنسب لدراسة الجمهور والتي تضمنت أربعة محاور:

المحور الأول: المتغيرات السوسيو ديمغرافية

المحور الثاني: قياس المستوى المعرفي للجمهور حول

مرض الإيدز

المحور الثالث: مدى تعرض الجمهور لحملات

التوعوية الصحية لمرض الإيدز التي تقدمها الإذاعة

المحور الرابع: توجهات الجمهور نحو مضمون إعلانات

التوعية من مرض الإيدز.

الإطار التطبيقي: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية

- المتغيرات السوسيو ديمغرافية

إن المتغيرات السوسيو ديمغرافية لها دور كبير في معرفة مختلف الآراء والاتجاهات والمواقف للجمهور المبحوث والتي يمكن على أساسها معرفة نوع العلاقة الموجودة بين العديد من المتغيرات وكذا تفسير النتائج المتحصل عليها، وبما أن موضوع بحثنا متعلق بحملات التوعية الصحية التي تقوم بها الإذاعة، وهدفنا من ذلك الحصول على جل

بكل مرونة، فهو يتلقى الرسالة بلباقة تامة دون أن نرغمه على تغيير رأيه، ولقد وجد المخططون الصحيون فيما يتعلق بالجمهور الريفي الأمي في أغلب الأحوال أن فعالية الفيلم والراديو بنوع خاص، معززة للعاملين في ميدان الصحة العامة؛ ففي جنوب كوريا في منطقة تندر فيها الكهرباء وأجهزة الراديو أمكن التفكير في فكرة عبقرية استخدم فيها عدد محدود من أجهزة الراديو الرخيصة التي تعمل بالبطاريات بلغ العشرين، كما أمكن بناء محطة إرسال قوتها 50 واط، ولم تتكلف سوى بضع مئات من الدولارات، ثم أعد برنامجاً لإذاعة معلومات ضرورية عن السل، وحمى التيفوئيد والطفيليات المعوية، في منطقة كانت هي المشكلات الصحية الرئيسية فيها، ولقد استغرق البرنامج الذي تضمن قدراً غير قليل من مواد الترفيه، كمسابقة غنائية، وأوركسترا محلية، ومحادثات جارية مع أفراد الشعب استغرق ما يقرب من ثلاث ساعات، وأذيع ثلاث مرات يومياً، بحيث ينتقل المتطوعين أجهزة الراديو من الإذاعة إلى منطقة أخرى، وهكذا بعد ثلاثة أيام، سمعت الإذاعة على العشرين جهازاً في 180 منطقة مختلفة، ولقد نجحت الإذاعة نجاحاً عظيماً، فنقلت المعرفة المراد نقلها، ولقد اختبر عدد من المستمعين قبل وبعد الإذاعة، وتبين أن أقل من نصفهم من ظل يعتقد أن السل وراثي، كما أن الجميع تقريباً عرفوا كيف ينتقل التهاب المخ، وزاد عدد الذين كانوا يعرفون مصدر التيفوئيد بنسبة خمسين في المائة، ولا يضمن هذا بالطبع أن الجمهور في الدول النامية سيتعلم بالضرورة من الأجهزة العلمية كل ما يراد تعلمه. (مالك، 2005-2006، ص 247)

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعرف على أنه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، على صورة نوعية أو كمية أو رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. (قويدري، 2000، ص 183)

المعرفة بشكل أكبر نسبيا بين الطبقات العليا في المجتمع، ويؤكد أن ارتفاع مستوى التعليم يساعد على زيادة الاتصالات الشخصية للأفراد، مما يحقق لهم ذلك الرضا الداخلي كما يشبع لهم بعض الاحتياجات النفسية والاجتماعية. (جبارة، 1981، ص188)

كما أن المستوى التعليمي يعد أحد خصائص الفرد المحددة لاتجاهاته ومكانته الاجتماعية، وهذا ما يساعد على فهم التباين في السلوكيات، ومجال الفهم، والاستجابة من قبل الجمهور المستهدف.

ويرى هيما Hyma وآخرون أن التعليم يخلق نوعا من التفتح والسرية في تلقي الأخبار والمقترحات بصورة ثابتة ودائمة كما اعتبر تشيوز التعليم المقياس الفعال. (جبارة، 1981، ص49)

- مستواهم التعليمي كانا مختلفا حيث إن أغلبهم لديهم المستوى الجامعي، ولكن ليس بفارق كبير عن المستوى الثانوي، حيث كانت نسبة المستوى الجامعي 55% ونسبة المستوى الثانوي 40%. أما المستوى المتوسط فكان 5%.

ويعدّ المستوى التعليمي من بين أهم المتغيرات الممثلة لأحد خصائص الفرد التي تحدد اتجاهاته وتطلعاته ومكانته الاجتماعية، وبالتالي يتدخل إلى حد كبير في تصرفات الأفراد إزاء تفاعلاته التي تحكمه في حياته. (مهدي، 2013، ص188)

فالمستوى التعليمي ومعدلات انتشار الأمية لها انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد وقناعاتهم بضرورة الحفاظ على صحتهم، ووعيهم بالأمراض التي تهدد حياتهم، وسبل الوقاية منها.

الحالة الاجتماعية: في دراسة لتشينور وزملائه حول الاختلافات المعرفية التي يسببها تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أوضحوا أن انتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام في إطار المجتمع، يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي/الاجتماعي المرتفع، يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرة من الفئات ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض (Gaziano 1997, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077> journalCode=jmqc) مما يعني أن

المعلومات اخترنا أن تكون المتغيرات السوسيو ديمغرافية الآتية:

الجنس: يعد الجنس من المتغيرات الأساسية لدراسة جمهور وسائل الاتصال ولا سيما أن هناك اختلافات عديدة بين الرجل والمرأة تؤثر تأثيرا كبيرا على مضامين ما تبثه وسائل الاتصال، وهذه الاختلافات قد تكون من حيث الاهتمامات الاجتماعية، التربوية، والثقافية أو من حيث العواطف والمشاعر الإنسانية فضلا عن اختلافات أخرى تتعلق بالمزاج وأوقات الفراغ. (بن مرسل، 2003، ص173)

- تميزت أفراد العينة محل الدراسة الذين تم اختيارهم عن طريق الصدفة بأن أغلبهم من جنس الإناث بنسبة 60% أما نسبة الذكور فكانت 40% وهذا راجع إلى كون المرأة أكثر استماعا للإذاعة مقارنة بالرجل، والإناث بحكم العادات والتقاليد الجزائرية المحافظة جلّ أوقاتهم يقضونه في البيوت بالإضافة إلى الاهتمام المنقطع النظير للإناث بالصحة وما يتبعها. (مالك، 2005-2006، ص391)

السن: يعد السن من المؤثرات المهمة في تحديد نوع المضمون وشكله، إذ تتباين حاجات الناس باختلاف مراحلهم العمرية، فكل مرحلة عمرية لها مستوى للفهم، ولها نوع مختلف للاستجابة ولذوق والمزاج، (الطائي، 2007، ص137) كما أن السن له دور في تحديد وصياغة الحملات الإعلامية التوعوية، فمتى عرفنا جمهورنا سهل إقناعه، ولكل فترة عمرية خصائص ومميزات عن غيرها. وكلما عرفنا الفئات العمرية كلما سهل الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوكيات طبعا بعد دراسة خصائصها؛ الاجتماعية، والثقافية، والنفسية.

- أعمارهم كانت مختلفة ولكن أغلبهم ضمن الفئة العمرية من 21 إلى 25 بنسبة 30% وتليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة 20%. وأخيرا الفئة العمرية بين 31 إلى 35 سنة بنسبة قدرت ب 10%.

- **المستوى التعليمي:** يعد المستوى التعليمي أحد خصائص الفرد المحددة لاتجاهاته ومكانته الاجتماعية والتفاعلات التي تحكمه في حياته.

وقد عدّ Titchener أن مستوى التعليم هو المؤشر الرئيسي لتصنيف الأفراد إلى طبقات اجتماعية واقتصادية مرتفعة و/منخفضة، ويشير إلى حدوث فجوة في ازدياد

وأعراض مرض الإيدز، والسبب الرئيسي لمرض الإيدز، أن الوعي الصحي مفقود بداية بإعطاء المعلومات الصحية، أي بالمعرفة وينتهي بممارسة السلوك الصحي السليم، ولكن بين المعرفة والسلوك توجد عدة مراحل ويتمثل أولها في:

المعرفة (إعطاء المعلومات): وهي من أهم مكونات الوعي الصحي وهي: مجموع المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض، وكما في المشكلات الصحية المزمنة فإن مكافحة ذلك يعتمد على تغيير أنماط حياة وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة، والحجر الأساس في هذا التغيير هو المعرفة، والتي تعني؛ المعرفة الأولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي إلى هذه المشكلة الصحية. والمعرفة الصحية تعني مجموعة المعلومات والخبرات والمدرجات التراكمية التي يحصل عليها الفرد من المصادر الموثوقة عن الحقائق والآراء الصحية، والتي تشكل عاملا مهما في الوقاية من المرض ورافدا من روافد تحسين الصحة وترقيتها. (كشيشب، عيادي، 2014، ص 5) لكن للأسف نجد أغلبية المبحوثين لا يدركون هذا سواء أتعلم الأمر بالمعرفة أم بالخطر المهدد، ومن البديهي يصعب تغيير الاتجاهات، وكذا نلاحظ أن الإذاعة لم تقم بتحقيق الهدف المرجو من الحملة.

- أوضحت الإجابة عن السؤال الذي يخص سبل الوقاية من الإيدز أن كل المبحوثين وافقوا على سبيل الابتعاد عن العلاقات الجنسية غير الشرعية للوقاية من مرض الإيدز، في حين احتل فحص الدم قبل نقله نسبة 20، وتلتها نسبة قريبة جدا قدرت ب 10 على تجنب استخدام أدوات الحلاقة، ونسبة 25 استعمال دائم وصحيح للواقي الذكري، أما تجنب استخدام فرش أسنان الآخرين فاحتلت نسبة 17، وأكد ما نسبته 5 من المبحوثين على اختبار الأم قبل الحمل، وأدنى نسبة كانت في الابتعاد عن حماملات ودورات المياه العامة.

إن أسباب اختلال وتدهور حالة الفرد الصحية تغيرت بتغير المجتمعات فبينما كان السبب الرئيسي للوفيات في بداية القرن 20 يعود إلى الأمراض المعدية والأوبئة الناتجة عنها، أصبحت الأمراض المزمنة السبب الرئيسي للوفيات في عصرنا هذا، ويعود الدور الأساسي في السيطرة على الأمراض المعدية إلى إجراءات الوقاية التي كانت تقوم بها الدول المعرضة لذلك والمتمثلة في: التلقيح، التغذية الصحية،

المعرفة تزداد طرديا مع ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

وفي السياق نفسه تؤكد الباحثة على أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحدد الرئيسي لمدى اكتساب الجمهور للمعرفة، والمعلومات، والأخبار، والشؤون العامة. (جابر، 1996، ص 55)

- بالنسبة للحالة الاجتماعية كانت غالبية أفراد العينة من المتزوجين وذلك بنسبة 55%، في حين نسب العازبين تمثلت في 45%.

وتعد الحالة الاجتماعية أحد العوامل التي لها دور في وعي الشخص بالمرض، واتجاهاته نحو الحرص على التقيد بالتعليمات للوقاية منه، كون الفرد تحكمه مجموعتان من الضغوط:

مجموعة الضغوط المتأتبة من الكائن الداخلي (دوافع ذاتية)

مجموعة الضغوط التي يفرضها عليه المحيط الخارجي (أنظمة، معايير اجتماعية، أسرة)

فالشخص المتزوج يكون أكثر حرصا واهتماما بالجانب الصحي سواء ما تعلق بصحته أو صحة زوجه أو أبناءه مما يضطره إلى متابعة البرامج الصحية باستمرار.

المحور الأول: قياس المستوى المعرفي للجمهور

حول مرض الإيدز:

- فيما يخص معرفة الجمهور بمرض الإيدز فنجد أن أغلبية أفراد العينة يعرفون بأن مرض الإيدز هو مرض فقدان المناعة المكتسبة وذلك بنسبة 55%، بينما نجد أن المعرفة الكاملة بالمرض مفقودة، حيث إن نسبة 75% لا يعرفون التاريخ الصحيح لظهور المرض، ونسبة 85% ليسوا على علم بفترة ظهوره، ونسبة 75% من أفراد العينة لا يعرفون الاسم العلمي للمرض ولا أعراضه.

- توضح معطيات الإجابة عن السؤال الخاص بسبب مرض الإيدز بأن نسب معرفة العينة لأسباب المرض وعدم معرفتها متقاربة حيث إن نسبة 45% يعرفون و55% لا يعرفون.

نخلص من إجابات أفراد عينة الدراسة في الجداول

المتعلقة بسنة ظهور مرض الإيدز، ومدة ظهوره، والاسم العلمي لمرض الإيدز،

بالمريض، ولا كيفية الوقاية منه ناهيك عن الجانب المعرفي الغائب.

- أشارت إجابات المبحوثين فيما يخص درجة الاهتمام بمرض الإيدز أن أعلى نسبة والتي قدرت ب 60 من المبحوثين لا يهتمون بالبرامج والحملات الخاصة بمرض الإيدز إلى حد ما، وما نسبته 25 يهتمون بالبرامج الخاصة بمرض الإيدز وبالمعلومات المتعلقة بهذا المرض.

- ويمكن القول إن هذه النتائج منطقية من حيث عادات وتقاليد وديانة المجتمع التي تحرم العلاقات الجنسية أو التي تعدّ السبب الرئيسي في انتشار المرض، وبالتالي فأفراد العينة يعتقدون أن مرض الإيدز هو مرض نادر قليل ما يصيبهم، عكس الأمراض الأخرى وهذا ما يفسر عدم حرصهم على معلومات تتعلق بهذا المرض.

- أما عن انتقال مرض السيدا فقد لاحظنا أن جل المبحوثين أجابوا بصحيح على نقل الدم ومشتقاته إذا كان ملوثا بدم الشخص المصاب، كما أجاب جل المبحوثين بصحيح على أن العلاقات الجنسية مع شخص مصاب تؤدي إلى انتقال المرض، بينما أجاب 25 بخطأ على أن الحشرات تنقل مرض السيدا، و35 أجابوا بصحيح، أما فيما يخص الاتصال بالأصدقاء والمصافحة واللمس فأجاب كل أفراد عينة الدراسة بخطأ، فيما أجاب 20 على أن مرض السيدا ينتقل عن طريق الحمامات وما نسبته 25 أكدوا خطأ المعلومة، ومعظم أفراد العينة والذين قدرت نسبتهم ب 25 أقرروا على أن استعمال أدوات الحلاقة لشخص مصاب يعدّ سببا في نقل المرض، وبنسبة متقاربة قدرت ب 30 من أفراد عينة الدراسة أجابوا بصحيح على أن أدوات الطبيب سبب في نقل المرض. ونسبة قدرت ب 45 أقرت بأن تعاطي المخدرات عن طريق الحقن تؤدي إلى نقل مرض الإيدز من الشخص المصاب إلى الشخص السليم.

إن الثقافة الصحية هي: تقديم المعلومات والبيانات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة المواطنين، والهدف الأساسي منها هو الإرشاد والتوجيه بمعنى الوصول إلى الوضع الذي يصبح فيه كل فرد على استعداد نفسي وعاطفي للتجاوب مع الإرشادات الصحية، وعند التطرق لهذا المفهوم لا بد من التفريق بين العادة الصحية والممارسة الصحية؛ حيث إن العادة هي ما يؤديه الفرد بلا تفكير أو

المضادات الحيوية والنظافة... الخ. ولا يزال للوقاية دور هام جدا في حماية مجتمعاتنا اليوم من خطر الأمراض المزمنة. ومن خلال المعطيات المتحصل عليها ندرك أن المبحوثين حصروا الإجابة فقط في العلاقات الجنسية، وهذه معرفة ناقصة كان الاعتماد الكبير فيها على المسلسلات، والدراما العربية عموما، رغم أن سبل الوقاية أشمل من ذلك، وهذا ما تؤكدته النتيجة الموالية.

- تبين لنا من خلال الإجابة عن السؤال المتعلق بمصادر سبل الوقاية من الإيدز بأن أكثر المصادر التي تقدم سبل الوقاية من الإيدز هي القنوات بنسبة 65، بعد ذلك جاءت الانترنت عموما بنسبة 50 وتليها الإذاعة والتلفزيون بنسبة 45 لكلتا الوسيلتين، وتليها الجرائد والمجلات بنسبة 30 والنسبة نفسها سجلت في المواقع الالكترونية، والأصدقاء بنسبة قليلة قدرت ب 10 وهذا يمكن تفسيره بأن موضوع الإيدز مرتبط بالثقافة الجنسية، وهذا الحاجز يتمثل في الجهل والتعارض مع العادات والتقاليد، والأطباء بنسبة 5.

لا يمكن أن نتحدث عن تغيير الاتجاهات والسلوكيات إذا كان الجانب المعرفي ناقصا أو مفقودا، وتعدّ وسائل الإعلام المصدر المعلوماتي المعتمد من قبل الجمهور، خاصة فيما يخص فكرة المصادقية والموضوعية، فالمعرفة الصحية هي: جميع المعلومات والخبرات المدركة نتيجة تراكمات يتحصل عليها الفرد من خلال مصادر موثوقة.

وتعد تجربة مكتب التثقيف الصحي التابع لوزارة الصحة السريلانكية في تعبئة جهود وسائل الإعلام لدعم الصحة تكفل تأييد ذلك؛ فبالرغم من أن نسبة معرفة القراءة والكتابة عالية في سيرلانكا فإن وسائل الإعلام بها لم تبذل جهداً ملموساً في إعلام الجمهور، وإثارة اهتمامه بالمسائل الصحية، وإزاء ذلك تم عقد حلقات تدارس على المستوى الوطني لرجال الإعلام في موضوعات صحية هامة؛ تخص عامة الجمهور لتحقيق العديد من الأهداف أهمها: تعبئة جهود وسائل الإعلام لإعلام وتثقيف الجمهور في مجال الصحة، وتحديد الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في هذه الموضوعات؛ حيث جاءت النتائج مؤكدة أن هذه الحلقات الدراسية كانت ذات قيمة في تعبئة الدعم من وسائل الإعلام الجماهيري للأغراض المقررة. (باريان، 2004/هـ1425، ص47) لكن إذا ما قورن الأمر بالقطاع الصحي الجزائري فستان بينهما؛ فالنتائج تؤكد على عدم دراية الجمهور

مما سبق يتضح جليا أن المبحوثين لا يستفيدون من البرامج الصحية سواء من ناحية اكتساب معلومات جديدة، واتباع نصائح صحية وتوسيع ثقافتهم في الموضوع، وما إجابتهم إلا خير دليل على ذلك، وهذا ما لا يساعدهم على نشر معارفهم بين أهليهم وزملائهم، مما يدل على أن هناك غيابا واضحا للوعي بالأمراض المختلفة التي تحيط بهم، وما تشكله عليهم من مخاطر، وهم يتابعون دوما كل ما يتعلق بصحتهم، وكذلك أضاف أفراد عينة الدراسة الذين لا يستفيدون من إعلانات الإذاعة حسب رأيهم إلى عدم مراعاتهم للوقت المناسب عند تقديمهم للنصائح والإرشادات الصحية، سواء من ناحية الفترات (الصبيحة، الظهيرة، المساء)، وكذا الأيام، بالإضافة إلى المواعيد غير الثابتة أضف إلى أن جل المعلومات التي تبث في الإعلانات قديمة ومكررة وهذا ما يجعلها مملة.

والجمهور حقيقة يكون أكثر استجابة للمعلومات إذا كانت المعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية ضمن اهتماماتهم المسبقة بالموضوعات المطروحة. (البكري، 2006، ص 47)

يتضح من خلال إجابات المبحوثين عن السؤال المتعلق بالمصادر التي تم الاعتماد عليها في معرفة المرض أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بالمرض عموما مع وجود اختلاف في التعريف والذي يمكن تفسيره بدرجة المعلومات التي يمتلكها كل فرد عن المرض، وهذه الأخيرة أي المعلومات قد يحصل عليها الفرد من وسائل مختلفة.

وتختلف وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الخصائص والإمكانيات والقدرات، الأمر الذي جعل علماء الاتصال يؤكدون على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال مضمون معين لجمهور محدد، حيث يقسم عالم الاتصال المعروف ولبر شرام Schramm 1988 وسائل الاتصال إلى قسمين:

1- وسائل اتصال كبيرة وتتميز بأنها معقدة وذات سعر مرتفع كالتلفزيون، والفيلم، والحاسوب.

2- وسائل اتصال صغيرة ويقصد بها تلك الوسائل البسيطة مثل الشرائح الفيلمية، وأجهزة الكاسيت، والراديو والملصقات والمطويات.

وهذا التقسيم جاء بناءً على إمكانات الوسيلة التقنية والتكاليف المادية لإنتاج برامج خاصة بالوسيلة، كذلك

شعور نتيجة كثرة تكراره، أما الممارسة فهي ما يفعله الفرد عن قصدٍ نابعٍ من تمسكه بقيمٍ معينة. وعلى هذا الأساس يمكن القول: إن الممارسة الصحية السليمة يمكن أن تتحول إلى عادةٍ تؤدي بلا شعور نتيجة كثرة التكرار، وبعد ذلك من مسؤوليات الأسرة، وتبيان دورها الهام في مجال تحسين الصحة ورعايتها. باربان، 1425هـ/2004، ص 48). وعليه فإجابات المبحوثين تنفرد للثقافة الصحية وتميل سلوكياتهم إلى مفهوم العادات الصحية أكثر منها إلى ممارسات صحية سليمة.

- وتبين لنا الإجابة المتعلقة باستماع إعلانات التوعية من الإيدز بالإذاعة، أن أغلب المبحوثين يستمعون لإعلانات التوعية من الإيدز أحيانا، وذلك بنسبة 60، وما نسبته 40 لا يستمعون لإعلانات الإذاعة المتعلقة بمرض الإيدز. وأما فئة دائما فكانت 0.

تعدّ هذه النتائج منطقية فحتى إن لم يكن هناك استماع قصدي دائم لإعلانات التوعية لمرض الإيدز بالإذاعة، فالفرد يجد نفسه مجبرا على متابعتها؛ لأن الإعلان يتخلل جل البرامج الإذاعية، ويحتل مكانة هامة في الشبكة البرمجية بغض النظر عن كونه نشاطا اتصاليا تعليميا وترويجيا، لأن وسائل الإعلام تعتمد الإشهار كعمول رئيس لاستمرارها. وحتى إن قياس سلوك التعرض يتضمن العديد من الاحتمالات، فقد يكون قصديا أحيانا وغير قصدي، ولا رغبة في الاستماع، وهذا التفسير راجع للنتائج السابقة المتحصل عليها.

- بالنسبة إلى الاستفادة من الإعلانات فقد تبين لنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن ما نسبته 30 من أفراد العينة للدراسة يكتسبون معلومات جديدة من الإعلانات، وما نسبته 25 تتمثل استفادتهم من الإعلانات باتباع النصائح الصحية، و10 تتوسع ثقافتهم الصحية، في حين أكبر نسبة من المبحوثين لا يستفيدون من الإعلانات ومثلوا نسبة قدرت ب 35.

- تشير معطيات الإجابة عن السؤال الخاص بعدم الاستفادة من الإعلانات إلى أن أفراد عينة الدراسة الذين أقروا بعدم الاستفادة من الإعلانات التي تبث في الإذاعة عن مرض الإيدز، والذين بلغت نسبتهم 35 قد انقسمت إجابتهم على اختيارين اثنين هما: مواعيد غير ثابتة بنسبة 42.85، والنسبة نفسها في أن فترة البث غير مناسبة.

اختيارين اثنين هما: مواعيد غير ثابتة بنسبة 42.85، والنسبة نفسها في أن فترة البث غير مناسبة.

ويكون الجمهور أكثر استجابة للمعلومات إذا كانت المعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية تكون ضمن اهتماماتهم المسبقة بالموضوعات المطروحة (البكري، 2006، ص 47)

- وقد أوضح السؤالان المتعلقان بالاهتمام بالفواصل والشعور بالملل من تكرار الفواصل أن؛ 120 من أصل 200 مستجوب أبدوا اهتمامهم بمتابعة الفواصل، في المقابل عبر 150 من المستجوبين عن شعورهم بالملل من تكرار تلك الفواصل الإعلانية.

ويمكن تفسير هذا التباين في الاهتمام بالفواصل مقابل الشعور بالملل من تكرارها بطبيعة الإعلانات المتعلقة بالتوعية الصحية في حد ذاتها، حيث إنها عادة ما تأتي في إطار حملات إعلانية ظرفية للتوعية الصحية بأمراض معينة، ولهذا يكون تكرارها في الإذاعة أكبر من الإعلانات الأخرى، كما أنها تأتي كفواصل لكل البرامج التي تمر عبر الإذاعة تقريبا، ولا يقتصر ظهورها على البرامج الصحية، وبالتالي فإن المستمع سيشعر مع مرور الوقت بعدم جدواها، وهذا من كثرة مرورها عبر البرامج الإذاعية.

ويعدّ تكرار الرسائل ذات الطبيعة المتنوعة مما يزيد من احتمالية حدوث ارتباطات جديدة مما يقضي على الشعور بالملل كما ينتج عند مستويات مرتفعة من الإثارة. (ذو الغفار، 2004، ص 59)

- تشير الإجابة عن السؤال المرتبط بالاستماع إلى الإعلانات التوعوية الصحية الخاصة بمرض السيدا إلى أن النسبة الأكبر من المستجوبين وهي (60%) تستمع لتلك الإعلانات بينما عبرت نسبة (40%) عن عدم اهتمامها بالاستماع.

- تبين إجابة المبحوثين عن السؤال المتعلق بالحرص على الاستماع إلى إعلانات التوعية الصحية الخاصة بمرض السيدا مدى حرص العينة المستجوبة على الاستماع إلى إعلانات التوعية الصحية الخاصة بمرض السيدا؛ حيث عبر 30 مستجوبا عن حرصهم على الاستماع، بينما عبر باقي أفراد العينة (170) فردا على عدم حرصهم على الاستماع.

وعلى ضوء هذه النتائج المتوصل إليها يلاحظ أن الاستماع إلى الإعلانات التي تندرج في إطار التوعية الصحية

الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

وإذا ما جئنا لتفسير هذه النتائج يمكن إرجاعها إلى إمكانية امتلاك معظم الأفراد للقنوات على غرار باقي الوسائل الأخرى، والتنوع الرهيب في القنوات التلفزيونية، واختلافها في معالجة مرض الإيدز من حيث الشكل والمضمون، فقد تم تناول المرض من خلال؛ الدراما، والبرامج التلفزيونية الجذابة، والمتخصصة والأخبار... الخ، بالإضافة إلى القدرة التي تتمتع بها القنوات في التأثير على المتلقي والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد على اختلاف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والتعليمية.

المحور الثاني: مدى تعرض الجمهور محل الدراسة

لحملات التوعية الصحية لمرض الإيدز التي تقدمها الإذاعة

- نلاحظ من خلال السؤال المتعلق بمتابعة البرامج الإذاعية الخاصة بالتوعية الصحية التي تقدمها الإذاعة أن النسبة الأكبر (40%) من العينة لا تبدي اهتمامها بمتابعة البرامج الإذاعية الخاصة بالجانب الصحي، فيما أكدت النسبة الأقل من الأفراد المستجوبين (15%) حرصها الدائم على متابعة البرامج الإذاعية التي تستهدف التوعية الصحية.

- يوضح سؤال الاستماع إلى الإعلانات الخاصة بالتوعية الصحية التي تقدمها الإذاعة أن نسبة (65%) يحرصون على متابعة هذه الإعلانات، بينما أجابت نسبة 35% أنها لا تهتم بذلك.

ويمكن تفسير العزوف النسبي للعينة المستهدفة عن متابعة برامج التوعية الصحية في الإذاعة، وفي المقابل عدم ممانعتها من متابعة الإعلانات، كون البرامج الصحية التي تعرض غالبا في الإذاعة تستغرق وقتا طويلا، وتتطلب متابعة متواصلة ودون انقطاع؛ حيث إنها تستغرق وقتا يتراوح بين 30 إلى 45 دقيقة، بينما الإعلانات تستغرق وقتا أقل يصل أحيانا إلى 20 ثانية مع تقديمها لمعلومات قيمة، كما أنها قد تأتي في شكل فواصل إعلانية لبرامج أخرى يبدي المستمعون اهتماما أكبر بها.

- وقد لاحظنا من خلال نتائج السؤال الخاص بعدم الاستفادة من الإعلانات أن أفراد عينة الدراسة الذين أقروا بعدم الاستفادة من الإعلانات التي تبث في الإذاعة عن مرض الإيدز، والذين بلغت نسبتهم 35 قد انقسمت إجاباتهم على

النفسي في الجماهير العريضة ولذلك فهي تلعب دورا مهما في الإعلان. (الدويدار، 2005، ص 123).

- أما بالنسبة للومضات الإعلانية المقنعة فقد أجاب ما نسبته 60% من المبحوثين بأن الومضات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية ضد مرض الإيدز هي ومضات مقنعة، ويعود ذلك إلى أن هذه الومضات الإعلانية تعتمد في غالب الأحيان مختلف الأساليب الإقناعية، التي تتوزع بين ما يعتمد الحجج العقلية المنطقية، وبين ما يعتمد الاستمالات العاطفية التي تحرك الأفراد تجاه الاقتناع بفحوى هذه الومضات الإعلانية، وبين ما يعتمد على أسلوب التخويف الذي يحمل في طياته جملة من الحجج الإقناعية التي تدفع بالفرد إلى الاقتناع بفحوى هذه الومضات الإعلانية، ومن ثم التحلي بالسلوك المراد من هذه الومضات.

- وفيما يتعلق بالوسيلة الأنسب للتوعية الصحية لمرض الإيدز، أجاب ما نسبته 80% من المبحوثين أن الوسيلة الأنسب للتوعية الصحية لمرض الإيدز هي: البرامج الإذاعية، وبأفضلية على الإعلانات، ويعود ذلك إلى الخصائص والسمات المميزة التي تتحلى بها البرامج الإذاعية خاصة ما تعلق منها بالتوعية الصحية من مختلف الأمراض، وذلك لأنها تكون لفترة زمنية طويلة مقارنة بالإعلانات، بالإضافة إلى أنها تعتمد الشرح والتفسير المطول لكل الأبعاد والجوانب المرتبطة بمرض الإيدز، إضافة إلى الاستضافة أو الاستعانة بشخصيات تكون ذات علاقة بالموضوع، سواء أكانوا مختصين في المجال الطبي والصحي، أم كانوا أصحاب تجارب مع هذا المرض، وهو ما يزيد في درجة الاقتناع لدى الفرد، وتأثره بالرسالة المقدمة، لأنها رسالة واضحة، ومفسرة، ومدعمة بالحجج والبراهين، أما الإعلانات فهي تمتاز بالسرعة والكم الهائل من المعلومات، وهو ما يؤدي إلى عدم استيعاب الفرد لمرادها، وإن التكرار الممل لهذه الإعلانات يؤدي إلى نفور الفرد منها، وابتعادها عنها، وقلة تأثره بها.

- أما عن أسلوب التخويف فيعد من أهم الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة والأكثر اعتمادا في الإعلانات الخاصة بالتوعية الصحية، وهو عبارة عن رسائل إقناعية موجهة للتأثير في الأفراد، خاصة إذا ما تعلق الأمر برسائل تحتوي تحذيرات وتعليمات توضح الأضرار والمخاطر التي تترتب على عدم الاستجابة لهذه الرسائل التخويفية، ومن

من مرض الإيدز يأتي بشكل غير قصدي، وهو ما يؤكد عليه تعبير الفئة الأكبر من العينة المستجوبة على عدم حرصهم على متابعتها.

ويمكن إرجاع هذا الأمر إلى عدة عوامل منها أن معظم هذه الإعلانات لا يرتبط بوقت محدد بل تأتي في كل وقت، وتتخلل جميع البرامج، وبالتالي فإن الاستماع إليها لا يعني أنها تندرج ضمن الفقرات المفضلة لدى المستمع، بل إنها تتخلل فقرات أخرى مفضلة، وهو أمر يمكن التأكيد عليه أيضا من خلال ملاحظة أن النسبة الأكبر من المستجوبين قد أكدت على شعورها بالملل من جراء تكرار الفواصل الإعلانية، والأمر ذاته ينطبق على الإعلانات التوعوية بمرض الإيدز؛ حيث إنها عادة ما تندرج في إطار حملات إعلانية ظرفية تتزامن واليوم العالمي لمرض الإيدز، وبالتالي فإنه يتم التركيز عليها خلال فترة وجيزة، مع التكثيف من عرضها في كافة البرامج الإذاعية، وبالتالي فإن الإقبال على الاستماع إليها مرتبط بتزامنهما مع برامج أخرى مفضلة أكثر من ارتباطه باهتمام بموضوع الإعلان.

كما أن الناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطا أو منعما ويهتمون بما يحبون. (ديفلر، روكيتش، 2002، ص 277).

المحور الثالث: توجهات الجمهور نحو مضمون

إعلانات التوعية من مرض الإيدز:

- حسب إجابات المبحوثين، يتضح بأن الإعلانات الخاصة بالتوعية الصحية من الإيدز التي تقدمها الإذاعة ذات أهمية كبيرة، وذلك لأنها تمس جزءا مهما جدا من حياة الفرد وهو سلامته الصحية، خاصة إذا تعلق الأمر بداء يجهل كثير من الأفراد مخاطره الكبيرة وآثاره السلبية على الفرد، وعلى مختلف الأصعدة، فهو ذو أبعاد متعددة؛ اجتماعية ودينية وأخلاقية، وحتى نفسية وصحية، و الأهم هو أن معظم الأفراد يجهلون كيفية أو طريقة الإصابة بهذا الداء، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى جهلهم لأساليب الوقاية منه، وبهذا تبقى هذه الرسائل التوعوية هي من أهم الطرق والأساليب للتوعية بداء الإيدز وكيفية الوقاية منه وتجنبه. وتعدّ وسائل الإعلام السمعية مناسبة لعرض المواد البسيطة والقصيرة، كما تساعد على تذكرها، لذلك فهي من أصلح الوسائل للإيحاء والتأثير

من تكراره، والتكرار يساعد الأفراد المتلقين لهذه الومضات الإعلانية على تبني الأفكار الموجودة فيها، وبالتالي هذا التبني يؤدي إلى القيام بفعل السلوك وهو المبتغى الأساسي للومضات الإعلانية للتوعية الصحية.

- أشارت إجابات المبحوثين عن السؤال المرتبط بالأساليب التي تؤثر في الاتجاهات، والسلوكيات إلى أن أكثر الأساليب التي تؤثر في الاتجاهات والسلوكيات للفرد هي الدينية والأخلاقية، ويعود ذلك إلى أن هذه الأساليب تستمد قوتها من الأحكام والنصوص الدينية، وهي ذات تأثير كبير وقوي على الأفراد، خاصة وأن المجتمع الجزائري مجتمع إسلامي، يعدّ الدين فيه من أهم المقومات التي تكوّن حياة أفراد، والأفراد يعطون قيمة كبيرة للقيم الإسلامية والدينية.

بعد هذا جاءت الأساليب المنطقية والعاطفية بالنسبة نفسها عند المبحوثين، وتعود قوة تأثير الأساليب المنطقية إلى احتوائها على الحجج المنطقية، والتي عادة ما تنسم بالمصدقية، وتستشهد بالمعلومات والأحداث والتجارب الواقعية، وتقدم البيانات والإحصاءات الكمية المختلفة، والأساليب العاطفية كذلك لها قوة تأثير على الأفراد، لأن الفرد بحد ذاته هو عبارة عن عقل وعاطفة، وهما وجهان لعملة واحدة، فالعقل يقنع الفرد، والعاطفة تحركه.

ويعدّ أسلوب التخويف من بين أهم الأساليب المعتمدة لتنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي (مكاوي، السيد، 1998، ص 191) حيث إن التخويف عبارة عن رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي. (شبية، الاعلان، 2005، ص 144)

وحسب Storey يعدّ الخوف من الدوافع السلبية أو نقطة ضعف لدى الإنسان، ما جعله يستفسر هل من الشرعي استغلال نقاط ضعف الآخرين من أجل التأثير فيهم حتى ولو كان هذا التأثير في مصلحتهم. (Storey,1998,39p)

-وأظهرت إجابات المبحوثين عن السؤال المتعلق بأهم الأساليب التي تؤدي إلى عدم العمل بنصائح برامج التوعية الصحية لمرض الإيدز رغم الاقتناع بها هو: الإهمال، فآفة الإنسان هي النسيان، والفرد يقل تأثره واقتناعه بالرسائل التوعوية إذا شعر بأن الخطر أو الضرر المعلن بعيد عنه، أو

خلال النتائج المبينة أعلاه نجد أن؛ أسلوب التخويف المعتمد في إعلانات التوعية الصحية لمرض الإيدز لا يؤثر أبداً، وهي التي احتلت أعلى نسبة عند المبحوثين، ويعود ذلك إلى أن الفرد الذي لديه أفكارا مسبقة حتى ولو كانت خاطئة فإنه لن يغيرها بسهولة، ولن يتأثر بما تقدمه هذه الإعلانات والرسائل، خاصة إذا كانت تختلف مع مواقفه وآرائه، وقد يؤثر هذا الأسلوب على الأفراد الذين تكون العاطفة لديهم هي الأساس وهي قبل العقل، وإذا تعلق الأمر بصحة الفرد فتلقياً يولي الفرد اهتماماً بهذه الرسائل التخويفية خاصة إذا حملت في طياتها النتائج المترتبة عن عدم اتباع النصائح والإرشادات المعلن عنها فيها.

- وبالنسبة إلى تأثير أسلوب التخويف على الأفراد فيختلف من فرد إلى آخر، وهو مرتبط بطبيعة الفرد والوقت الذي يتعرض فيه لهذه الرسائل التخويفية، وحسب النتائج والنسب المبينة في الجدول أعلاه تبين أن تأثير أسلوب التخويف يكون تأثيراً لفترة قصيرة، وذلك يعود إلى أن تأثير هذه الفواصل الإعلانية التي تضم رسائل تخويفية يكون تأثيراً آتياً، وبدرجة أكبر أثناء سماع الفاصل الاعلاني فقط، حيث ينتاب الأفراد المعرضين لهذه الفواصل شعور بالخوف يترجم في بعض الأحيان إلى بعض السلوكيات، لكن وبمرور الوقت سرعان ما يتلاشى ويختفي هذا التأثير.

- من خلال النتائج المبينة في إجابة المبحوثين عن السؤال المرتبط بمساهمة تكرار الإعلانات، فقد أجاب ما نسبته 35% من المبحوثين أن تكرار الإعلانات الخاصة بالتوعية الصحية بمرض الإيدز يؤدي إلى الملل من هذه الإعلانات، ذلك أن هذه الإعلانات في البداية عندما يتم تكرارها تؤثر في الأفراد، لكن وبعد التكرار المستمر والدائم لها يؤدي إلى التقليل من تأثيرها، وبالتالي تفقد فعاليتها، وهو ما يؤدي إلى الفتور العاطفي لدى الأفراد منها، في حين أجاب ما نسبته 25% من المبحوثين بأن تكرار هذه الومضات يؤدي إلى الشعور بالمسؤولية من قبل الأفراد، وذلك لاقتناعهم بفحواها، وذلك ما يؤدي إلى اتباعهم للنصائح والإرشادات والتعليمات المذكورة فيها.

إن من أهم استراتيجيات نجاح الإعلان وتحقيقه لأكبر درجة من الفعالية هي؛ التكرار، فالتكرار يساهم في ترسيخ الرسالة الإعلانية واقتناع الأفراد بها، فاستمرارية الإعلان تنبع

وفي الأخير نؤكد على أن أهم نتيجة توصلت إليها هذه الدراسة هي: غياب الثقافة والوعي الصحي للجماهير محل الدراسة، وكذا فشل الرسائل الإعلامية في تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد؛ معرفة، ووعيا، وسلوكا رغم أن البرامج التوعوية مدرجة في الشبكة البرمجية للإذاعة محل الدراسة. وخاصة قياس المستوى المعرفي الذي أثبت الغياب الواضح للمعرفة الصحية، وما مرض الإيدز إلا نموذجا ناهيك عن باقي الأمراض الخطيرة.

خاتمة

إن وسائل الإعلام عموما والوسائل السمعية البصرية خصوصا تعدّ -في الآونة الأخيرة- من أهم المصادر المعلوماتية المعتمد عليها من قبل الجمهور، ولذا فللحصول على المشاركة الفعالة للأفراد؛ وعيا، وسلوكا يجب الأخذ في الحسبان ضرورة تزويده بالمعارف والمعلومات الضرورية والمهارات اللازمة، ولاسيما ونحن نتحدث في إشكالتنا المطروحة سابقا عن وضعية القطاع الصحي في الجزائر؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام مطالبة بالمشاركة في حل المشاكل الصحية، وبخاصة الإعلام المسموع كونه من أحسن الوسائل إيحاء وتأثيرا وقربا نفسيا للجماهير، ناهيك عن مميزات الإذاعة؛ فهي تلعب دورا أساسيا ومركزيا في نشر المعرفة والتأسيس للتربية الصحية السليمة، ولذا تلجأ السلطات العمومية غالبا إليها لتمير حملاتها الإعلامية.

وفي الأخير نؤكد على أن نقص المعرفة في المجال الصحي، وغياب السلوك غير الوافي، دليل على أن الرسالة الإعلامية لن تكون ناجحة إذا ما قدمت في ظروف مشابهة لها ذكرناه. ولذا على القائمين بالبرامج الإذاعية -ولاسيما في المجال الصحي- الاهتمام أكثر بجانب الشكل والمحتوى للحصول على الأهداف المرجوة.

احتمال وقوعه له مستبعد، وهو ما يؤدي إلى إهماله لفحوى هذه الرسائل.

كذلك من الصعب إقناع فرد بتغيير سلوكه أو اتباعه لسلوك معين إذا كان هذا الفرد ذا أفكار ومعتقدات واتجاهات مسبقة، يتمسك بها، ويرفض رفضا تاما أن يغيرها أو يستغني عنها، ولهذا فإنه ينفر ويبتعد عن الرسائل التي تحمل في طياتها أفكارا ومعتقدات تختلف مع تلك التي يحملها ويتبناها هو.

وفي كثير من الأحيان تقف النظرية القدرية وفرضياتها عائقا أمام عدم إقبال الأفراد على اتباع وتبني النصائح المقدمة في رسائل التوعية الصحية، وذلك نابع من إيمانهم بالقضاء والقدر، وينفي دور الفرد في وقوع مثل هذه الأمور لأنها أمور قدرية وحتمية.

- وفيما يخص تأثير البرامج الإذاعية على التوعوية الصحية لمرض الإيدز في سلوكيات الأفراد فإننا نجد أن نسبة قليلة قدرت بـ 25% قامت بالتحليل الطبية اللازمة لمعرفة إصابتها بالمرض أو محاولة تفاديه.

- كما أثبتت الدراسة أن أغلب أفراد العينة والتي قدرت بـ 70% لا يفضلون اللجوء إلى زيارة الطبيب أو الكشف الطبي أو القيام بالتحاليل وهذا لاستبعادهم المرض.

و نفسر هذه الظمائية- إن دقّ التعبير - بأنها من يجعل الأفراد يقرون بأن الخطر بعيد عنهم وفي السياق نفسه يؤكد الباحث على أن التفاؤل غير واقعي (التفاؤل المقارب أو الدفاعي أو السائد) وقد سماه البعض بتوهم الحصانة، أو التفاؤل التحفيزي ويعدّ فيل وينشتاين أول من أطلق على هذا النوع من التفاؤل مصطلح "التفاؤل غير الواقعي" بحيث رأى سنة 1980 أن الناس يعتقدون بأنهم محصنون لدرجة أنهم يعتقدون أن الحظ السيئ والأحداث المزعجة لا تلحق إلا بغيرهم، هذا الاعتقاد يعدّ خطأ معرفيا يقصد به؛ اعتقاد الفرد أن الحوادث السلبية يقل احتمال حدوثها لهم مقارنة بالآخرين وأن الحوادث الإيجابية يحتمل حدوثها لهم أكثر من حدوثها للآخرين. (زعابطة، 2013، ص127)

الهوامش

المراجع باللغة العربية

1. ابو جلال، اسماعيل سليمان. (د.ت)، الاذاعة ودورها في الوعي الامني، دار اسامة، عمان، الاردن.
2. انجريس، موريس. (2004)، منهجية البحث في العلوم الانسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر.
3. باريان، أحمد ريان. (2004/هـ1425)، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير قسم الإعلام، كلية الأدب، جامعة الملك سعود.
4. البكري، ثامر. (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج: دار الحامة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. البكري، فؤادة عبد المنعم. (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
6. بن مرسل، أحمد. (2003)، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
7. جابر، امل. (1996)، دور الصحف والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، القاهرة.
8. جبارة، عطية. (1981)، الإعلام والعلاقات الإنسانية، منشورات جامعة قاروبوس، طرابلس.
9. الجوهري، محمد. وآخرون. (1992)، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية.
10. حجاب، محمد منير. (2004)، المعجم الاعلامي، دار الفجر، القاهرة.
11. دفلير ملفين. ل.، روكتش سوندرابول: نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002.
12. الدويدار، عبد الفتاح محمد. (2005)، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
13. ذو الغفار، شيماء. (2004)، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
14. رفعت، محمد. (1987)، قاموس الابدز الطبي، مرض العصر، منشورات دار ومكتبة هلال، بيروت.
15. رماش، صبرينة. (2003/2002)، معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، الجزائر.
16. زعابطة، سيرين هاجر. (2013)، الأساليب المعرفية المؤثرة على سلوك السائق، التفاؤل غير الواقعي نموذجا الملتقى الوطني الأول حول حوادث المرور بين مستعملي الطريق وتنظيم المرور يومي 24-25 أبريل 2013 مخبر سيكولوجية مستعملي الطريق
17. شدوان، علي شيبه. (2005)، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية.
18. الصفدي، عادل. (2001)، عصام وأبو حويج، مروان والعماد، العلوم السلوكية والاجتماعية والتربية الصحية، دار المسيرة، ط1، عمان.
19. الطائي، مصطفى حميد كاظم. (2007)، الفنون الإذاعية وفلسفة الاقناع، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
20. عزة، مصطفى. الكحكي، حافظ. (1998)، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور- في إطار نظرية فجوة المعرفة- رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الفلسفة في الإعلام، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
21. عطية، عبد الحميد. مهدي، محمد محمود. (2003)، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
22. عليوة، علاء الدين محمد. وآخرون. (2013)، التربية الصحية في المجال الرياضي، ماهي للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية.
23. عواج، سامية وآخرون. (2018)، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع.
24. عواج، سامية. وآخرون. (2017)، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة، عمان.
25. الفار، محمد جمال. (2010)، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، عمان.
26. قويدري، رجا وحيد. (2000)، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق.
27. كافي، مصطفى يوسف. وآخرون، (2017)، قضايا إعلامية معاصرة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
28. مالك، شعباني. (2006/2005)، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي- دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة-، رسالة دكتوراه، قسم علم اجتماع التنمية، جامعة قسنطينة.
29. مكاوي، عماد. (1998)، حسن ليلى السيد، نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

المراجع باللغة الفرنسية

30. Chanther, Paul. Stewart, Priter. (2003), basic radio journalism first published, to cal press, oxford

31. Le Net, Michel. (1988), la communication sociale : pratique de campagne d'information, edition la documentation francaise, Paris.
32. Laurence, Dumas. (2006), conduites a risque, institut national de prevention et d'éducation pour la santé.
33. Gaziano, Cecihe. (1997), forecast 2000: widening knowledge, gape.j &msq, nol,74, n2. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909707400202?journalCode=jmqc>
34. Storey , Richard. (1998),l'art de la communication persuasive, edution de vecchi, Paris.
35. Rotary International, (n.d), Manuel dez la communication Relation Publique du club. http://www.as-cafe.fr/photos/226c_fr.pdf