

دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي "المرأة الجزائرية أنموذجا" The role of media campaigns in raising women's awareness of breast cancer

"Algerian women as a model"

نصري منال^{1*}، سعيدون ليلى²

¹ جامعة باجي مختار بعنابة الجزائر، nasrimanel11@gmail.com

² جامعة باجي مختار بعنابة الجزائر، saidounlylia@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/12/08 تاريخ القبول: 2022/02/07 تاريخ النشر: 2022/06/28

ملخص:

أضحت وسائل الإعلام حاليا من أهم أدوات التأثير والتثقيف للمجتمعات، خاصة في القطاع الصحي وذلك بالعمل على ترقية الصحة الفردية والمجتمعية من خلال التربية والتحسيس... ويتجه الإعلام الصحي إلى جميع فئات المجتمع وعلى رأسها المرأة حيث يساهم في توعيتها حول العديد من الأمراض ولعل أهمها سرطان الثدي. هذا الأخير أصبح يهدد صحة المرأة بوصفها عضوا هاما في مسيرة بناء المجتمعات والصحة العمومية ككل بمفرداتها الاقتصادية والاجتماعية. لذا فإن تفعيل الإعلام يعد خطوة أساسية لمعالجة مثل هذه القضايا والبحث عن سبل الوقاية منها، من خلال تبصير المرأة وتنمية إدراكها وتثقيفها صحيا بهدف توليد السلوك الصحي السليم كنمط يميز حياتها. ومن هنا يظهر دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية، التحسيس والتزويد بالمعلومات الصحيحة.

وتبعاً لهذا، تسلط هذه الورقة البحثية الضوء على دور الحملات الإعلامية في التوعية للكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال التطرق إلى الإعلام الصحي والتوعية الصحية ووسائلها وعلاقتها بالإعلام إضافة إلى الحملات الإعلامية التوعوية بالأمراض عموماً وسرطان الثدي خصوصاً، للتعرف على طبيعة ودور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية.

كلمات مفتاحية: الإعلام الصحي، الحملات الإعلامية، التوعية الصحية، سرطان الثدي، المرأة.

Abstract:

The media, today considered as an important means of influence and education, especially in the health sector; seek to promote individual and community health through education and awareness. Addressing the entire society, especially to women; the media is helping to raise awareness about many diseases, including breast cancer. The latter has become a real threat to women's health as well as to public health. To combat this scourge, the media must play an important role in prevention, education and awareness. Hence the role of information and awareness campaigns in maintaining a healthy life and the transmission of appropriate knowledge.

This contribution focuses on the role of information campaigns in raising awareness of breast cancer screening, and building awareness among Algerian women.

Key words: information and health-information-education-campaigns and awareness-breast cancer-women.

Résumé:

Les médias, considérés aujourd'hui comme un moyen important d'influence et d'éducation, en particulier dans le secteur de la santé ; cherchent à promouvoir la santé individuelle et communautaire par l'éducation et la sensibilisation. En s'adressant à toute la société, en particulier aux femmes ; les médias contribuent à la sensibilisation à propos de nombreuses maladies, notamment le cancer du sein. Ce dernier est devenu une vraie menace sur la santé féminine ainsi que sur la santé publique. Pour combattre ce fléau, les médias doivent jouer un rôle important dans la prévention, l'éducation et la sensibilisation. D'où le rôle des campagnes d'information †et de sensibilisation

dans le maintien d'une vie saine et la transmission des connaissances appropriées.[§]

Cette contribution s'intéresse au rôle des campagnes d'information dans la sensibilisation au dépistage du cancer du sein, et la construction de la prise de conscience chez la femme algérienne.

Mots clés: information et santé-campagnes d'information-éducation et sensibilisation-cancer du sein-la femme.

مقدمة:

للحملات الإعلامية أهمية كبيرة في حياة الأفراد و المجتمعات في شتى الميادين وهذا يعود أساسا إلى مختلف النشاطات التي يقوم بها الإعلام في توعية المرأة صحيا وخاصة إذا تعلق الأمر بالأمراض التي تصيب النساء كسرطان الرحم وسرطان الثدي. هذا الأخير أصبح يهدد حياة وصحة المرأة كشريحة هامة في مسيرة تطور ونماء المجتمعات. ولذلك فإن توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا بات خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والقضايا، فمن المهم جدا للإعلام مواكبة الأحداث وتبسيط الضوء على هذه المواضيع والقضايا في إطار معالجتها والبحث عن سبل لتفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها.

وبالنظر لفعالية وسائل الإعلام في المجتمع تحاول عديد الحكومات في العالم تسخير وسائل الإعلام لخدمة التوعية الصحية عند المرأة من خلال الحملات الإعلامية التحسيسية المختلفة والجزائر كغيرها من الدول النامية تحاول جاهدة التصدي لمعضلة انتشار سرطان الثدي، لا سيما أن 12 ألفا و800 إصابة جديدة بسرطان الثدي سجلت في العام 2018. ويذكر أن عدد الإصابات في عام 1995 كان 300 حالة¹ الأمر الذي دفع خبراء جزائريين في هذا الإطار إلى إطلاق دعوات من أجل زيادة عمليات التوعية حول المرض والتشجيع على خضوع النساء إلى فحص الكشف المبكر. خاصة بعد صدور تقرير حكومي جزائري عرضته مديرة قسم الأمراض غير المنقولة في وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، في مؤتمر طبي حول سرطان الثدي عن تسجيل أكثر من 42 ألفا و800 إصابة جديدة بالأمراض السرطانية عموما في البلاد. مع زيادة هذا العام بنسبة سبعة في المائة. ولفتت الانتباه إلى أن

سرطان الثدي يأتي في مقدمة أنواع السرطان المسجلة في الجزائر. إضافة إلى توقعات تسجيل أكثر من 50 ألف إصابة جديدة بالسرطان سنوياً على مستوى الجزائر ككل ابتداءً من عام 2025. وبالنظر إلى ما سبق من الإحصائيات المطروحة من طرف أهل الاختصاص أصبح من الضروري أن تتضاعف الجهود على كل الأصعدة إن كانت أبحاث علمية أو حتى إعلامية لتفعيل الدور الإعلامي في عملية التوعية حول هذا المرض. وتأتي هذه الدراسة لتناقش دور وفعالية الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية.

1. الإجراءات المنهجية الموجهة للدراسة:

1.1 الاشكالية:

مما لا مجال للشك فيه أن وسائل الإعلام اليوم من أهم أدوات التأثير والتثقيف والتوجيه في كل المجتمعات خاصة لمواجهة انتشار بعض الظواهر والسلوكيات الدخيلة والمضرة بصحة الأفراد في مجتمعاتنا. وتعال إشكاليات توعية الجماهير بكل ما يتعلق بالوضع الصحي حصّة الأسد في مختلف المواضيع الإعلامية المطروحة من خلال التربية والتثقيف والتوعية الصحية الموجهة لجميع فئات المجتمع. ويعتبر سرطان الثدي الذي يصيب النساء بنسب أكبر من أهم مشاكل الصحة العمومية التي تؤثر سلباً على نوعية حياة الأفراد والمجتمع وتثقل كاهل الدولة في مجال التكفل والعلاج.

الأمر الذي يستدعي الاهتمام أكثر بالموضوع من خلال الحملات الإعلامية التي تهدف في مجملها إلى التوعية الصحية بأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي. وتحاول هذه الورقة البحثية أن تناقش دور وفعالية الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: هل تحقق الحملات الإعلامية أهدافها في التوعية الصحية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما مدى تعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي؟
- ✓ ما هي وسائل الإعلام الأكثر استخداماً من قبل المرأة لتوعيتها بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟
- ✓ كيف تؤثر الحملات الإعلامية في عملية التوعية لحث النساء على الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- الفرضية العامة:

- ✓ تحقق الحملات الإعلامية أهدافها في التوعية الصحية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لدى النساء.

- الفرضيات الفرعية:

- ✓ تتعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي باستمرار وديمومة ما يساهم في رفع نسبة وعيها حول المرض وضرورة الفحص المبكر.
- ✓ تعتبر وسائل الإعلام الجديد الأكثر تأثير في المرأة تعمل على توعيتها بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي.
- ✓ تؤثر الحملات الإعلامية بشكل ايجابي على عملية توعية المرأة وتحث على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال تعديل السلوكات والاتجاهات والمعارف.

4.1 أسباب اختيار الموضوع:

اخترنا دراسة دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي للأسباب التالية:

- ✓ التعريف بخطورة السرطان والتوعية إعلاميا بأهمية الوقاية المبكرة.
- ✓ البحث في دور الإعلام في عملية التوعية الصحية.
- ✓ التعرف على التأثير الذي تفرضه وسائل الإعلام على اختلافها في بث الحملات التوعوية وانعكاساتها على سلوكيات الأفراد .

5.1 الأهمية والأهداف:

تناقش الدراسة دور وفعالية الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. ويبدو الاهتمام جليا بإبراز دور الحملات الإعلامية التوعوية في المجتمع ومدى تأثيرها على الاتجاهات، السلوكات والمعتقدات وفقا للأهداف التالية:

- ✓ معرفة مدى قدرة الحملات الإعلامية التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي.
- ✓ البحث في درجة ودوافع إقبال النساء على هذه الحملات الإعلامية.
- ✓ التعرف على المنفعة المعرفية والسلوكية التي تحققها المرأة بعد التعرض إلى البرامج الصحية.
- ✓ معرفة مدى تأثير الإعلام على النساء لرفع مستوى الوعي الصحي.
- ✓ معرفة اتجاهات المرأة نحو دور الحملات الصحية في التوعية.

6.1 نوع الدراسة:

دراستنا حول دور وفعالية الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص ظاهرة معينة حيث تم الاعتماد فيها

على المنهج الوصفي المسحي لكونه أفضل المناهج التي تساعد على تحديد أهداف هذه الدراسة، بخطواته التقليدية المعروفة والتي تبدأ بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها ثم عرضها.

7.1 المنهج:

اعتمدنا على المنهج الوصفي لمناقشة مختلف متغيرات دراستنا بغية تحديد دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. والمنهج الوصفي أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع في فترة زمنية معلومة، للحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. ويهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات حول ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية للتعرف على العوامل المؤثرة².

8.1 أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان:

اعتمدنا على الاستبيان بمحاوره الأربعة كأداة لما يتميز به عن غيره من الأدوات الأخرى، لتسهيل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة المتعلقة بدور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. ويندرج الاستبيان ضمن تقنيات الأسلوب الكمي يطرح مجموعة من الأسئلة مهيكلة شكلاً ومضموناً يقدمها الباحث إلى المبحوث لجمع البيانات. وهو أكثر أدوات القياس استخداماً في البحوث الوصفية³.

- محاور الاستبيان:

أولاً: البيانات الأولية:

ثانياً: مدى تعرض المرأة لوسائل تهتم بتوعية المرأة بسرطان الثدي:

ثالثاً: وسائل الإعلام الأكثر استخداماً من قبل المرأة للتوعية الصحية:

رابعاً: كيفية تأثير وسائل الإعلام والحملات الإعلامية على المرأة:

9.1 مجتمع البحث:

تمثل مجتمع بحثنا في دراستنا حول دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي في مجتمع النساء، ولاعتبارات لوجيستية شمل مجال ولاية سوق أهراس. ومجتمع البحث هو المجموع الكلي من العناصر التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائجها المتحصل عليها من خلال دراسة الظاهرة المقدمة في بحثه. وهو جميع الأفراد أو المفردات المكونة لموضوع مشكلة البحث⁴.

10.1 العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها ودراستها ومن ثم استخدام النتائج المحصل عليها وتعميمها على كامل مجتمع البحث الأصلي ويتوقف التعميم على مدى تمثيلية العينة لمجتمع البحث. في دراستنا حول دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي حددنا مجموعة صغيرة من المجتمع البحثي بطريقة عشوائية تلائم إمكانيات البحث وصلت إلى 85 مفردة اختارناها عشوائيا في عدد من العيادات الطبية المختصة في أمراض النساء والتوليد المتواجدة بولاية سوق أهراس وبلغ عددها خمسة عيادات خاصة موزعة في بلدية سوق أهراس ولاية سوق أهراس وذلك بهدف جمع المعلومات المراد تحصيلها من طرف العينة والتي هي مجموعة من النساء ذات الأعمار المختلفة منهم من كانت من داخل بلدية سوق أهراس ومنهم من قدمت من البلديات المجاورة في الولاية حيث تم التقرب منهم بشكل خاص ليتم الحصول على المعلومات المطلوبة وذلك من خلال إجابتهن المتنوعة حول أسئلة ومحاوَر الاستبيان المقدم لهن.

11.1 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تتمثل في مدينة سوق أهراس بالعيادات الخاصة بأطباء النساء والتوليد في المدينة سوق أهراس - الجزائر.
- الحدود الزمانية: امتد المجال الزمني لهذه الدراسة ما بين شهري ماي إلى أوت 2019.
- الحدود البشرية: النساء المتزوجات وغير المتزوجات والمطلقات وذوات المستوى التعليمي والعمري والمهني المتباين.

2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.2 الحملات الإعلامية:

- لغة: جمع "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة " حملة عيदान وحملة عسكرية "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما⁵.
- اصطلاحا: هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة مع مراعاة التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق⁶.
- إجرائيا: هي مجموعة من نشاطات اتصالية تهدف إلى تقديم معلومات وخلق وعي بموضوع معين بهدف خلق تغيير في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.

2.2 سرطان الثدي:

- لغة: سرطان: (مفرد) جمع: سرطان وسراطين. سرطان المرض الخلايا: جعلها سرطانية، حولها إلى سرطانية(في الطب): ورم خبيث يتولد في الخلايا الظاهرية الغدية وينتشر في الأنسجة المجاورة.⁷
- اصطلاحاً: يعتبر سرطان الثدي، شكل من أشكال الأمراض السرطانية التي تصيب أنسجة الثدي، وعادة ما يظهر في قنوات (الأنابيب التي تحمل الحليب إلى الحلمة) وغدة الحليب، فهو نمو غير طبيعي للخلايا المبطننة لقنوات الحليب أو لفصوص الثدي. وغالباً ما يتكون الورم السرطاني في قنوات نقل الحليب وأحياناً في الفصوص وجزء بسيط جداً في بقية الأنسجة.⁸
- إجرائياً: هو ورم ينشأ في خلايا الثدي ويحدث بسبب نمو وانقسامات غير طبيعية وسريعة لخلايا الثدي وقد ينتشر إلى أجزاء أخرى من الجسم.

3.2 التوعية الصحية:

- لغة: التوعية اسم وهي مصدر الفعل وعى وتوعية الناس أي جعلهم يدركون حقائق الأمور ونقول وعى يوعي، وع، توعية فهو موعي، والمفعول موعى، ووعى فلاناً أي نصحه وحمله على إدراك موضوع ما وعى الشيء أي جمعه في وعاء أما وعى الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنها قوله تعالى: "وتعها أذن واعية" الحاقة 21 (أي حافظاً)، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك.⁹
- الصحة: عرف محمد عابد الجابري الصحة بأنها: "حالة في العضو، بها يفعل الفعل الذي له بالطبع، أو ينفعل الانفعال الذي له بالطبع، وهذا الحد هو من الحدود الظاهرة بأنفسنا"¹⁰.
- اصطلاحاً: هي تقديم المعلومات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة الناس لتحسيسهم بالمسئولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وهو الهدف الذي نسعى إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافة صحية فقط.¹¹
- إجرائياً: ترتبط التوعية الصحية بتحضير ارضية فكرية معرفية تنعكس على السلوك والتيقن بخطورة المرض وطريقة الوقاية والكشف المبكر عنه عن طريق مجموع النشاطات الاتصالية والرسائل التي تضم معلومات من مستويات مختلفة تتعلق بسرطان الثدي.

3. الإعلام الصحي مفهومه - أهميته - دوره :

1.3 المفهوم:

الإعلام الصحي هو "تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مواضيع تتعلق بصحتهم، لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية، وتوجيههم في كيفية مواجهة تلك المشكلات، بهدف المحافظة على صحة الأفراد والمجتمعات، باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلفة"¹². ويذهب

محمد نجيب الصرايرة وآخرون في منشورات اليونيسيف إلى أن مفهوم الإعلام الصحي هو "مفهوم متشابك ومتداخل يمتاز بالشمولية والتكامل ويعني مجموعة من التداخلات التي تتميز بالشمول والتكامل والتي تهدف إلى تعزيز وتحقيق عملية تغيير المواقف والسلوكيات لدى جمهور معين باستخدام مزيج التقنيات والمنهجيات والعمليات الإعلامية بطريقة مرنة بالمشاركة ومن خلال طرق بحثية منظمة ودقيقة"¹³.

2.3 دوره:

يعتبر الإعلام الصحي من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيراً على حياة المجتمعات لما يقدمه من برامج صحية وتنموية والتي أصبحت مضمونا إعلاميا دسما ومشروعا مستهدفا من قبل جميع المختصين في قطاع الإعلام لاستقطاب فئات المجتمع كافة. فمع ازدياد الوعي والحاجة الماسة نحو التوعية الصحية والرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المزمنة وطرق الوقاية منها أضحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة هدف النساء والشباب والأسر وشغلهم الشاغل في الآونة الأخيرة، للإطلاع على آخر مستجدات العالم وما يدور حولهم من حالات مرضية وقضايا صحية من شأنها العمل على تعزيز الوعي بالبحث عن طرق وقائية للوقوف أمام تيار الأمراض. ويتمثل دور الإعلام الصحي في¹⁴:

- إرشاد وتوجيه أفراد المجتمع وبعض المؤسسات والمراكز والمنظمات بكافة أنواعها.
- تثقيف وتعليم أفراد المجتمع عن طريق الإعلانات.

-التخفيف من الضغط النفسي الذي يواجهه أفراد المجتمع فالمشكلات الصحية جعلت وسائل الإعلام تسعى إلى تكوين قاعدة معرفية واضحة لدى الأفراد حول كل ما يخص الوقاية والصحة. من خلال حملاتها ذات المواضيع التثقيفية والتوعية الصحية من أجل تحقيق الاندماج الاجتماعي للأفراد دون أي مشكل، ومواكبة التطورات العلمية.

3.3 أهميته:

إن المساهمة في نشر الوعي الصحي لدى الناس من الأمور المهمة، والصحة أحد أهم الأولويات الفرد والمجتمع حيث يشكل الوعي الصحي الأساس في أنماطهم وسلوكياتهم اليومية التي لها تأثير كبير في حالتهم الصحية، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات حيث تؤدي ادوار مهمة في بناء الفرد معرفيا ووجدانيا وسلوكيا من خلال عملها على زيادة المعلومات والخبرات لديه والتي ينتج عنها مواقف وآراء وسلوكيات لديه وذلك بالاعتماد عليها، فوسائل الإعلام على تنوعها أضحت الأداة المؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات. فأصبحت وسائل الإعلام هي المسيطر على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الفرد والمجتمع بمختلف طبقاته لتحقيق أهدافه¹⁵ والمتمثلة في:

أ. الفهم: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عنهم العالم أو الجماعة وتفسيرها.

ب. التوجيه: يشتمل على توجيه الأفراد للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع موقف جديد أو صعب.

ج. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

ولكن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، إضافة إلى أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زادت احتياجات الأفراد لمصادر معلومات ووسائل الإعلام. وبالتالي فإن وسائل الإعلام تقوم بجهود كبيرة في نشر المعلومات الصحيحة والصادقة والتوعية الأمر الذي يشكل قوة حقيقية تؤدي إلى تحويل الوعي الاجتماعي إلى قوة مادية تنعكس آثاره الإيجابية على حياة الفرد والمجتمع.

4.3 علاقة الإعلام بالتوعية الصحية:

إن ثنائية الإعلام والصحة تمثل القاعدة التي يتأسس عليها الوضع الصحي فالصحة مطلب إنساني مشروع، والإعلام هو الوعاء الملائم الذي يساهم في الترويج لهذا المطلب الإنساني والتأكيد عليه على أرض الواقع حيث يدرك القارئون مسؤوليتهم اتجاههم. فعالم اليوم هو عالم الثورة الإعلامية حيث أصبح الإعلام بكل وسائله على اختلافها (المقروءة، المسموعة، المرئية) ملازما لنا في كل لحظة من لحظات حياتنا وفي كل مكان، بل أصبح المشكل والمهيمن على قيمنا وأفكارنا وقناعاتنا وعاداتنا وسلوكياتنا فهو المصدر الأول والأساسي لما يجري من أحداث ووقائع تدور حولنا ويساهم في توعيتنا لسلامة صحتنا. فالمؤسسات الصحية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلام بوسائله على اختلافها كأوعية تحمل رسائلها التوعوية من خلالها إلى جمهورها وذلك بإدراكهم أن الإعلام هو الوسيط الأهم في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي وغرس القيم وبناء الاتجاهات وبث المعلومات.

ولأجل تحقيق أهداف الإعلام الصحي لابد من وسائل يصل فيها إلى الجمهور مثل وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل الاتصال الشخصية، والكتيبات والملصقات... الخ) وأساليب تؤثر فيهم وتقنعهم على قبول مضامين الرسائل الإعلامية التي تهدف إلى التوعية الصحية¹⁶.

إن قدرة وسائل الإعلام على صناعة النموذج السلوكي السليم يجعل منه حجر الأساس لأي جهود تثقيفية وتوعوية في المجال الصحي، بل إن الإعلام يمكنه أن يكون شريكا قويا في الجهود المبذولة لإيصال الرسائل التوعوية.

5.3 دوافع التوعية الصحية:

على مر الزمن أثبتت التوعية الصحية أهميتها ومدى تأثيرها الواضح ومن دوافعها نذكر¹⁷:

- ارتفاع معدل الوفيات مقارنة بالدول المتقدمة.
- عدم انتشار الوعي الصحي.
- ضرورة ربط برامج للتوعية الصحية بواقع الحياة والممارسة العملية.
- التوعية الصحية السليمة تؤثر بشكل كبير على سلوكيات بعض الأفراد السلبية الخاطئة وتؤدي إلى تصحيحها.
- مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها باستخدام الإمكانيات المتاحة.
- غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم.
- وضع الصحة العامة ضمن أولويات الأهداف لدى الأفراد.
- تعزيز صحة الفرد من خلال تغيير السلوكيات وتعديلها خاصة ما يتعلق بصحة المرأة.
- تحديد الحاجات والمشكلات الصحية للمجتمع.

6.3 وسائل وأساليب التوعية الصحية:

1.6.3 الاتصال المباشر:

وجود المرسل والمستقبل في مكان واحد بحيث يستطيع كل منهما أن يتبادل الأفكار ويحقق مزيداً من التوافق، ولذلك تكون هذه الطريقة غالباً أكثر فاعلية، فتكون الاستجابة أكبر، والاهتمام أكثر، وكذلك الأمر بالنسبة لعمليات الجذب التي تعتبر هامة جداً في مجال التوعية والتثقيف الصحي، ولكنها عمليات تتطلب مشاركة أكثر فاعلية من جانب الجمهور.

أ- الطريقة الفردية: قد يوجه إلى فرد أو جماعة.

- إذا ما وجد شخص يعاني من مشكلة صحية خاصة مثلاً: الأمراض التناسلية وطبيعة المشكلة هنا اجتماعية ونفسية.
- إنشاء الزيارات الخاصة بالخدمات الصحية المختلفة سواء كانت وقائية خلال فترة الوقاية، كما في حالة الخدمات الصحية في مجال رعاية الأمومة والطفولة، وخدمات الصحة المدرسية، أو عند علاج الأمراض المعدية أو الأمراض الطفيلية أو في حالة الأمراض غير المعدية خلال الزيارات المنزلية أو بالعيادات.

ب- الطرق الجماعية: المناقشات الجماعية حيث يناقش الأفراد مع مثقفهم الصحي مشكلاتهم الصحية. والمناقشات في التوعية والتثقيف الصحي مثمرة ومفيدة لأن الأفراد يمكنهم من خلال المناقشة أن يقدموا أفكارهم ويوجهوا تساؤلاتهم، وبذلك يمكنهم الوصول إلى مزيد من الفهم والوضوح، كما أن المناقشات سوف تؤدي إلى تضامن أكثر ومشاركة فعالة من جانب الأعضاء الجماعة التي تشعر أن أي تغيير يحدث قد نبع منهم، وليس مفروضاً عليهم، كما أن الموافقة والاعتماد الجماعي تعتبر تغيير في السلوك¹⁸.

2.6.3 الاتصال غير المباشر¹⁹:

ويقوم به المثقف الصحي أو القائم بالإعلام الصحي الناس من غير مقابلة شخصية من خلال استعمال أساليب ووسائل أخرى توصل المعلومات والحقائق إلى الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والاتصال كالمذياع، الصحف، الملصقات....

أ. المصورات والملصقات: تشتمل فكرة واحدة وتعلق في أماكن بارزة وواضحة، هدفها تعليم المواطنين أسس الممارسة الصحية السليمة.

ب. الشرائح: صور شفافة تستخدم في المحاضرات والندوات عن طريق جهاز الفانوس.

ج. الأفلام الثابتة: صور سينمائية ثابتة متسلسلة في عرضها.

د. الصور الثابتة: صور شفافة وفوتوغرافية وبيانات ورسومات يدوية.

هـ. المعارض: على مجسمات ورسومات ولوحات وأدوات ونماذج تتعلق بقضايا صحية.

و. الوسائل السمعية والبصرية (المذياع، التلفاز): من أفضل وسائل الإعلام للتوعية والتثقيف الصحي تستخدمها غالبية الناس لها، مع ضرورة مراعاة اللغة في الكلمة المنطوقة، والوضوح في الصورة بالإضافة إلى الوقت المناسب ليثها.

ز. المطبوعات: الكتب، الصحف، المجالات، ويجب أن تكون معلوماتها بسيطة ومفهومة وأسلوبها شيق حتى يسهل عملية قراءتها واستيعابها.

ح. الأفلام السينمائية المتحركة²⁰: تعتبر من أنجح وسائل الاتصال بالمواطنين وخاصة المتنقلة، لما تتضمنه من عناصر جذابة ويفضل أن يكون الفلم ملائماً لبيئة الأفراد وواقعهم، ويفضل أن يقوم المثقف الصحي بالتعقيب والشرح لما تم مشاهدته.

4. الإطار التطبيقي:

1.4 نتائج تحليل الاستبيان:

أ/خصائص العينة السوسيوديمغرافية:

الجدول 1. الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
(20 الى 25)	0	0
(26 الى 30)	10	11.76
(31 الى 35)	19	22.35
(36 الى 40)	33	38.82
40 سنة فما فوق	23	27.058
المجموع	85	%100

الجدول 2. المستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	الفئة				
	عزباء	متزوجة	مطلقة	ارملة	المجموع
الاجتماعية	التكرار	29	47	3	6
	النسبة المئوية (بالمئة)	34.11	55.29	3.52	7.05
المستوى التعليمي	الفئة	جامعي	ثانوي	متوسط	اقل من المتوسط
	التكرار	26	32	15	12
	النسبة المئوية (بالمئة)	30.58	37.64	17.64	14.11

الجدول 3. المهنة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
طالبة	21	24.70
عاملة	29	34.11
ماكنة في البيت	35	41.17
المجموع	85	100%

تتنوع الفئات العمرية للعينة المدروسة إذ مثلت الفئة العمرية (من 36 إلى 40 سنة) نسبة 38.82% تليها الفئة 40 سنة وما فوق.

كما تتباين الحالة الاجتماعية لأفراد العينة العشوائية حيث بلغت نسبة المتزوجات 55.29% وذلك لأن المتزوجات من أكثر الفئات المترددة على عيادات أمراض النساء والتوليد لأسباب فيزيولوجية بحثه. ويختلف المستوى الدراسي لأفراد العينة المدروسة ما حتم علينا استعمال أداة الاستبيان بحضور الباحثة مع الأغلبية من النساء اللواتي لا تجدن القراءة لفهم الأسئلة العلمية المطروحة للحصول على إجابات موضوعية تخدم البحث. وهو ما يوضحه الجدول الثالث أين تشكل النساء الماكنات في البيت النسبة الأكبر ما يقارب 41.17% ثم المرأة العاملة فالطالبة.

ب/ التعرض للحملات الإعلامية:

الجدول 4. معدل التعرض لوسائل الاعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
دائما	59	69.41
أحيانا	26	30.58
المجموع	85	100%

تتعرض النساء لوسائل الإعلام بشكل يومي ودائم فوسائل الإعلام جزء لا يتجزء من حياتنا والإطلاع عليها أساسي في الحياة اليومية للكثير من النساء الجزائريات على اختلاف مستوياتهن الدراسية أو حالتهن الاجتماعية. وهذا ما أكدته 69.41% من النساء اللاتي اجتمعن على تعرضهن الدائم للإعلام، مقابل 30.58% أحيانا ويعود ذلك إلى بعض الالتزامات والظروف المختلفة للنساء مما يعطل تعرضهن للإعلام خاصة أيام الأسبوع.

الجدول 5.مدة التعرض لوسائل الإعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	8	9.41
من ساعة الى 3 ساعات	27	31.76
من 3 الى 6 ساعات	33	38.82
أكثر من 6 ساعات	17	20
المجموع	85	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 38.82 % من أفراد العينة يتعرضون لوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها من 3 إلى 6 ساعات يوميا فعلى سبيل المثال قد تتعرض المرأة لأكثر من وسيلة في اليوم لإشباع مختلف الحاجات من الإذاعة والتلفزيون والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ...

الجدول 6.أسباب التعرض لوسائل الإعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية	21	24.70
لاكتساب ثقافة صحية	19	22.35
الحصول على معلومات لاتخاذ قرارات مناسبة	34	40
دوافع اخرى	11	12.94
المجموع	85	100

يتضح من الجدول أن تعرض نسبة 40 % من أفراد العينة المبحوثة يكون بهدف الحصول على معلومات تفيدهم في حياتهم بشكل عام فهناك من النساء من تهتم ببرامج الموضة والجمال ومنها من تهتم ببرامج الطبخ وغيرها من تهتم بالبرامج الصحية الثقافية الاجتماعية لاتخاذ قرارات مناسبة.

الجدول 7. معدل التعرض للمحتويات الإعلامية التي تتناول قضايا الصحة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
يومية	35	41.17
اسبوعيا	41	48.23
شهريا	8	9.41
حسب الظروف	1	1.17
المجموع	85	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن معدل تعرض المرأة للمحتويات الإعلامية التي تناقش القضايا الصحية بشكل أسبوعي كان بنسبة كبيرة بلغت 48.23 % في حين بلغ التعرض لها بشكل يومي نسبة لا بأس بها وصلت حتى 41.17% لتتناقص في التعرض بشكل شهري وحسب الظروف إلى نسب ضعيفة جدا تراوحت بين 9.4% و 1.17 % على التوالي. وان دل ذلك على شيء فإنما يدل على اهتمام الوسائل الإعلامية بالقضايا الصحية من خلال تقديم برامج توعوية تناقش مختلف المشكلات الصحية حتى وان كانت لمدة قصيرة مثل بعض البرامج التلفزيونية التي تقدم معلومات حول المرض أعراضه أسبابه وسبل علاجه إضافة إلى برامج التغذية الصحية... وغيرها من المواضيع على صفحات التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت

الجدول 8. مدى كفاية المعلومات حول سرطان الثدي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
نعم	11	12.94
لا	26	30.58
نوعا ما	48	56.47
المجموع	85	%100

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة أي 56.47% يعتقدون أن معلوماتهم حول مرض سرطان الثدي متوسطة أو ليست بالمعلومات الشاملة والكافية بينما بلغت نسبة النساء اللاتي لا يملكن معلومات كبيرة عن مرض السرطان 30.58 % وهي نسبة معتبرة خاصة وان معظم نساء العينة المدروسة تنتمين إلى فئة عمرية تستوجب طبيا أن يكن على دراية ووعي بهذا المرض بهدف الوقاية منه والكشف المبكر، مما يحتم على وسائل الإعلام ومختلف المؤسسات الاجتماعية العمل أكثر على التوعية الصحية حول هذا المرض.

ت/ وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المرأة:

الجدول 9. الوسيلة الإعلامية التي تحتل المرتبة الأولى في متابعتك لها من بين الوسائل التالية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
الجرائد والمجلات	9	10.58
الإذاعة	11	12.94
التلفزيون	13	15.29
الانترنت	22	25.88
شبكات التواصل الاجتماعي	30	35.29
المجموع	85	%100

يقدم الجدول السابق مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام الأكثر استخداما لدى الأفراد إذ تستقي المبحوثات المعلومات والمعارف من شبكات التواصل الاجتماعي لتصدر الانترنت بصفحاته ومواقعها المختلفة المرتبة الثانية مما يؤكد ككل مرة سلطة المواقع الاجتماعية على حياتنا النفسية والجسدية. وتحتل الوسائل التقليدية المراتب الموالية. وكإشارة فإن هذا الترتيب يتفق مع النتائج السابقة حسب المعلومات المقدمة حيث نجد شبه اتفاق بين أفراد العينة المبحوثة في اختيارهم للوسائل الأكثر تعرضا لها وقد أشار بعض أفراد العينة أن السبب وراء اختيارهم للانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي هو توفر الهواتف النقالة الذكية معهم في كل مكان وزمان أي كانت إشغالهم في المطبخ أو العمل أو السوق ...

الجدول 10. الوسيلة الإعلامية المناسبة لتنمية الوعي الصحي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الصحف والمجلات	2	2.35
الإذاعة	11	12.94
التلفزيون	18	21.17
الانترنت	25	29.41
مواقع التواصل الاجتماعي	29	34.11
المجموع	85	%100

يرى أفراد العينة أن الوسائل الإعلامية المساهمة في تنمية الوعي الصحي مختلفة بدءاً من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.11% ثم الانترنت بنسبة 29.41% وهذا يعود إلى أنها الأكثر استخداماً يومياً من طرف المرأة خاصة وإنها متاحة لها في كل مكان وزمان من خلال هاتفها الذكي أو حاسوبها الشخصي... دون أن ننسى التلفزيون الذي بلغت نسبة الاستفادة منه 21.17% وهي نسبة محترمة خاصة وإن معظم الفضائيات تحرص على وجود برنامج واحد على الأقل أسبوعي يهتم بقضايا الصحة المختلفة، لتحل الإذاعة والمجلات والصحف نسبة ضعيفة.

ث/-كيفية تأثير الحملات الإعلامية على عملية توعية المرأة:

الجدول 11. مدي اهتمام وسائل الإعلام بقضايا المرأة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
نعم	35	41.17
لا	7	8.23
نوعاً ما	39	45.88
المجموع	85	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن عدداً من أفراد العينة المدروسة بنسبة 41.17% يرون أن الإعلام يهتم بقضايا المرأة في مجالات مختلفة واختارت 45.88% من النساء التي عبارة (نوعاً ما) إذ يعتبرن أن الاهتمام محتشم في كثير من المواضيع التي قد تهتم المرأة أكثر من الموضة والمطبخ... ما يدل على وعي الكثير من النساء بالمضامين الإعلامية المقدمة.

الجدول 12. مدى متابعة المرأة لوسائل الإعلام باهتمام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
نعم	52	61.17
لا	3	3.52
نوعاً ما	30	35.29
المجموع	85	100%

نلاحظ أن نسبة 61.17% أجابت بالإيجاب عن متابعتها باهتمام للمضامين الإعلامية مما يؤكد أن المرأة تتابع وعن وعي وإدراك كبير لكل ما يقدم في وسائل الإعلام التي بدورها تسخر كل ما هو مناسب

من استراتيجيات إقناعية وإستمالات مما يستدعي ضرورة استغلالها في بناء الوعي لدى المرأة حول عديد المواضيع أيا كان نوعها. وبالمقابل لا تهتم 3.52% فقط من النساء بمتابعة الإعلام.

الجدول 13. درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والحملات الإعلامية في الحصول على معلومات حول الكشف المبكر للسرطان الثدي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمنة)
كبيرة	48	56.47
متوسطة	22	25.88
محدودة	15	17.64
المجموع	85	100%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام والحملات الإعلامية في الحصول على معلومات حول الكشف المبكر عن سرطان الثدي بنسبة كبيرة قد بلغت 56.47 % لتليها نسبة 25.88% تعتمد على الإعلام اعتمادا متوسطا أما الاعتماد المحدود كانت نسبه ضعيفة فلم تتجاوز 17.64 % وهذا ما يؤكد ان قضايا الصحة تنال حصة الأسد على اختلاف الوسائل الإعلامية مما يستدعي منح مثل هذه المواضيع أكثر تميزا في العرض وأكثر قوة في التأثير.

الجدول 14. العناصر التي تتناولها وسائل الإعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمنة)
تغلب المرأة على المرض	55	64.70
تعريفها بالمرض ...	29	34.11
ليس لها تأثير	1	1.176
المجموع	85	100%

يرى أفراد عينة الدراسة أن لوسائل الإعلام والحملات الإعلامية دورا مؤثرا في تغلب المرأة على المرض (سرطان الثدي) هذا ما يعني أنها تقوم ببذل جهود لإيجاد حلول أو التقليل من هذا المرض حيث قدرت النسبة بـ (64.70%) ما يفسر اهتمام الإعلام بالمرأة لتكون نسبة ضئيلة جدا لم تتجاوز 1.76 % من أفراد العينة الذين اعتبروا الإعلام غير مؤثر.

الجدول 15. مدى حاجة وسائل الإعلام إلى جهات مساندة لها لنشر الوعي والثقافة والتربية الصحية لوقاية المرأة والكشف المبكر عن سرطان الثدي

دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي "المرأة الجزائرية أنموذجاً"

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
نعم	79	92.94
لا	6	7.05
المجموع	85	100

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 92.94% ترى أن وسائل الإعلام تحتاج إلى الدعم من طرف جهات أخرى لنشر الوعي والثقافة والتربية الصحية لوقاية المرأة والكشف المبكر عن سرطان الثدي بينما رأت نسبة 7.05% فقط لا غير أن وسائل الإعلام لوحدها كافية لنشر الوعي مما قد يخلق حافزا أمام مختلف الوسائل الإعلامية لبذل مجهود أكثر في إطار نشاطها حول الإعلام الصحي لكسب ثقة المرأة أكثر وتوعيتها بخطورة السرطان وإكسابها تربية وثقافة صحية.

الجدول 16. المؤسسات الفاعلة في غرس الوعي الصحي للمرأة تجاه الكشف المبكر عن سرطان الثدي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (بالمئة)
الأسرة	15	17.64
المؤسسات التعليمية	19	22.35
المساجد	9	10.58
الجمعيات	25	29.41
المؤسسات الحكومية	12	14.11
أخرى	5	5.88
المجموع	85	%100

يتضح لنا من الجدول السابق أن أفراد العينة المدروسة يجمعون على أن وسائل الإعلام تحتاج إلى مؤسسات فاعلة أخرى تساندها في نشر الوعي الصحي خاصة منها ما يتعلق بعملية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومن هذه المؤسسات فقد كانت الجمعيات في المرتبة الأولى بنسبة 29.41% ثم المؤسسات التعليمية بنسبة 22.35% تليها الأسرة والمؤسسات الحكومية ومؤسسات أخرى بنسب مختلفة.

الجدول 17. تأثير وسائل الإعلام والحملات الإعلامية على زيادة الوعي الصحي بشكل ايجابي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	68.23
لا	2	2.35
احيانا	25	29.41
المجموع	85	%100

أكد أفراد العينة حسب الجدول السابق بنسبة 68.23% أن وسائل الإعلام والحملات الإعلامية تؤثر بشكل ايجابي في المسائل الصحية على سلوكياتهم لتكون نسبة الإجابة ب (لا تأثر) 2.35% مما يعني أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي و ايجابي على المرأة في عديد المواضيع خاصة منها المتعلقة بالصحة.

2.4 النتائج والإجابة على الفرضيات:

قد خلصت هذه الدراسة حول دور وسائل الإعلام في التوعية للكشف المبكر عن سرطان الثدي إلى جملة من النتائج:

أ- تتعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي باستمرار وديمومة ما يساهم في رفع نسبة وعيها حول المرض وضرورة الفحص المبكر:

* يتعرض أغلبية أفراد عينة الدراسة تقريبا لوسائل الإعلام بشكل دائم يوميا كونها متاحة للجميع في أي مكان وأي زمان.

* من أكثر أسباب ودوافع تعرض المرأة الجزائرية لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية وغيرها من الاهتمامات الخاصة بالمرأة مثل الجمال والموضة والطبخ... لتكون هذه الأسباب وغيرها وراء اهتمام المرأة المتزايد بوسائل الإعلام على مختلف أنواعها وبتنوع مواضيعها ومضامينها الإعلامية المطروحة سواء تعلقت بقضايا اجتماعية أو دينية أو صحية. هذه الأخيرة يحرص عدد من النساء على إعطاءها القدر الكافي من الاهتمام بفضل ما تقدمه من معلومات ونصائح مختلفة تهم المرأة.

ب- تعتبر وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداما من قبل المرأة تعمل على توعيتها بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي:

* يتضح من خلال تحليل النتائج أن الشبكات الاجتماعية ثم الانترنت من وسائل الإعلام الأكثر تداولاً لدى أفراد عينة الدراسة بوصفها الأكثر استغلالا واستخداما في إشباع وقضاء مختلف الحاجات.

* تعتبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفيسبوك وتويتر واليوتيوب إضافة إلى البرامج التلفزيونية المقدمة أكثر المصادر الإعلامية إفادة في تنمية الوعي الصحي وتحقيق التنمية والتربية الصحية حول مختلف المواضيع الصحية مثل عملية الكشف المبكر عن سرطان الثدي...

ت- تؤثر الحملات الإعلامية بشكل ايجابي على عملية توعية المرأة وتحث على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال تعديل السلوكات والاتجاهات والمعارف:

* اعتماد المرأة الجزائرية على وسائل الإعلام بشكل كبير في الحصول على المعلومات والمعارف المتعلقة بالكشف المبكر عن سرطان الثدي وكيفية التعامل معه في حال حدوثه. وهذا ما يؤكد نتيجة أخرى وهي تأثير وسائل الإعلام الايجابي في وعي المرأة الجزائرية على اختلاف مستوياتها الاجتماعي أو التعليمي

* كما بينت هذه الدراسة أن لوسائل الإعلام فعالية كبيرة ودور مهم في تغلب المرأة على سرطان الثدي والوقاية منه والكشف المبكر عنه من خلال الحملات الإعلامية الخاصة بهذا المرض وما تقدمه من معلومات وتجارب ناجحة.

وبالتالي فان الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة ثبتت صحتها لذا يمكن الجزم بان الحملات الإعلامية تحقق دورها وأهدافها في التوعية الصحية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي لدى النساء وإحاطتهن بمختلف المعلومات عنه للوقاية منه والتعامل معه.

الخاتمة:

تؤدي وسائل الإعلام دورا هاما في إعطاء شكل وتصور للوعي لدى أفراد المجتمعات في شتى المجالات، بما فيها تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة عن القضايا والمواقف المختلفة وتحديد الاتجاهات. كما تعمل على تعزيز المعرفة لدى كافة الفئات في المجتمع، من خلال إقامة حملات صحية توعوية، تهدف إلى زيادة إدراك المواطنين بكافة الفئات العمرية والمستويات التعليمية للمشكلات المختلفة، التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات اللازمة في التعامل مع كثير من الموضوعات المطروحة والقضايا الصحية البارزة. ولا يخفى أن وسائل الإعلام، بأشكالها المتنوعة اليوم تثير اهتمام الرأي العام في كل مكان، بل وأصبحت تترك آثارا واضحة على كل مظهر من مظاهر الحياة في المجتمع، سواء كانت سلبا أو إيجابا عن طريق التعامل بشفافية مع الواقع الصحي في كافة أبعاده، مثل: اكتشاف الأخطاء الطبية²¹، ورصد الإنجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه المكتسبات. وباتت هي الوسيلة المثلى لإطلاع المجتمع على الحقائق وخاصة المرأة عماد المجتمع وطريقتهما في التعاطي مع مرض سرطان الثدي. فكلما ساهمنا في رفع درجة الوعي الصحي لدى المرأة كلما ساعد ذلك في الحد من المشكلات الصحية والأعراض الجانبية

للمرض. ومن مميزات الإعلام الصحي الحديث إيصال المعرفة والوعي، ومن هنا، يأتي دور الجهات المسؤولة في توفير إعلام صحي متخصص يعمل مع الوسائل الإعلامية كافة على نشر الوعي الصحي للكشف المبكر عن سرطان الثدي، ويساهم في تقليص أعداد المرضى، والتخفيف من الضغط المتزايد على الأطباء والاختصاصيين والمراكز الصحية المختلفة. فمسألة تحقيق الوعي الصحي عند النساء عامة ونشر ثقافة الكشف المبكر لسرطان الثدي لديهن تحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الإعلامية والاجتماعية على حد سواء والتي عليها أن تعنى بهذا الشأن وأن توليه جانبا مهما من عنايتها. ولا يجب التركيز فقط على وسيلة دون أخرى فوسيلة إعلامية واحدة لا تكفي، لذلك فإن تجنيد جميع الوسائل القادرة على أداء هذا الدور أمر ضروري خاصة الإعلام الجديد، فالهدف السامي للتوعية الصحية هي تحقيق السعادة عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي، وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية، وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع الجميع.

قائمة الهوامش:

- 1 (عثمان، 2019، بدون ترقيم)
- 2 (محمد وآخرون، 1999، ص. 46)
- 3 (بلقاسم والجيلالي، 2007، ص. 77)
- 4 (مصطفى، 2013، ص. 28)
- 5 (ب.م، 2001، ص. 332)
- 6 (فؤاد، 2007، ص. 62)
- 7 (أحمد، 2008، ص. 10)
- 8 (نبيلة ونادية، 2013، ص.)
- 9 (معجم اللغة العربية، 2005، ص. 1044)
- 10 (محمد عابد، 1999، ص. 01)
- 11 (سامر، 2008، ص. 08)
- 12 (هاشم أحمد، 2016، ص. 01)
- 13 (محمد نجيب وآخرون، ب س ن، ص. 31)
- 14 (المؤتمر الدولي للإعلام الصحي، 2015، ص. 02)
- 15 (عبد الملك، 1998، ص. 02)

- 16 (هاشم أحمد، مرجع سابق، ص. 11)
- 17 (عثمان، ب س ن، ص. 11)
- 18 (اقبال ابراهيم، 1991، ص. 196)
- 19 (بسام عبد الرحمن، 2012، ص. 103)
- 20 (مصطفى وآخرون، 2000، ص. 185)
- 21 (قسم التثقيف الصحي، 2016، ص. 20)

قائمة المراجع:

المعاجم:

- 1- مجمع اللغة العربية. (2005). المعجم الوسيط. ط4. مكتبة الشروق الدولية. مصر.
- 2- بدون مؤلف. (2001). المنجد في اللغة العربية. ط 2. دار المشرق للطباعة. الأردن.
- 3- سامر عبد الستار. (2012). دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية.

الكتب:

- 1- أحمد مختار عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. ط 1. المجلد الأول. علا الكتب، نشر، توزيع، طباعة. القاهرة.
- 2- بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2012). الإعلام الصحي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- 3- بلقاسم سلاطينية والجيلالي حسان. (2007). أسس البحث العلمي. ط1. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر..
- 4- محمد عبيدات وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. ط2. دار وائل للنشر. عمان.
- 5- مصطفى فؤاد عبيد. (2013). مهارات البحث العلمي. اكاامية الدراسات العالمية. فلسطين.
- 6- محمد عابد الجابري. (1999). سلسلة التراث الفلسفي العربي. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت.
- 7- مصطفى القمش وآخرون. (2000). مبادئ الصحة العامة. تقديم دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. عمان.
- 8- عثمان يخلف. علم النفس الصحة (الاسس السلوكية للصحة). ط1. دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع. الدوحة.
- 9- عبد الملك عبد العزيز الشلهوب. (1998). دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي. ط 1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
- 10- فؤاد عبد المنعم. (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. ط1. عالم الكتب. القاهرة.
- 11- إقبال ابراهيم مخلوف. (1991). العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية (اتجاهات نظرية). دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.

المجلات:

- 1- محمد نجيب الصرايرة وآخرون. استراتيجيات الإعلام والاتصال في المجال الصحي. منشورات اليونيسف.

- 2- نبيلة باوية ونادية مصطفى الزرقاي يوب. (2013). الدعم الاجتماعي لدى المصابات بسرطان الثدي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 13 ديسمبر. الجزائر.
- 3- هاشم أحمد النغميش الحمامي. (2016). الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 16. مؤتمرات :
- 1_ المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول، الإعلام الصحي وصناعة الوعي، من (12 إلى 15 جمادى الأول إلى 2-3-5-2015)، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء.
- المواقع الالكترونية :
- 1- قسم التثقيف الصحي، الإعلام الصحي سلاح التوعية الجديد، نشرت هذه المادة في صحيفة الشرق المطبوعة العدد رقم (299) صفحة (20) بتاريخ (28-09-2012)، متوفر على الرابط:
- <http://www.alsharq.net.sa/2012/09/28/508776>
- 2- عثمان لحياني: سرطان الثدي ... الأول في الجزائر، العربي الجديد، تاريخ الإطلاع: 16 سبتمبر 2019، متوفر على الرابط : <https://www.alaraby.co.uk/society/2018/10/31>