

أطر تقديم حملة 100 مليون صحة فى المواقع الإخبارية المصرية

١. مها مختار حسن

مدرس مساعد بقسم الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم

المقدمة :

تعد الصحة حق من الحقوق الأساسية للإنسان وضرورة ملحة للبلاد النامية لتحقيق التنمية المجتمعية و تعتبر الرعاية الصحية الأولية من الوسائل الجوهرية لحماية هذا الحق ، الأمر الذى يستدعى توفيرها للسكان بدون معوقات إقتصادية أو إجتماعية أو تمييز ثقافى أو إجتماعى ويؤكد الدستور المصرى فى المادة (16) على أن ” الدولة تكفل الخدمات الصحية ، و تعمل -بوجه خاص - على توفيرها للقريبة ، كما تنص المادة (17) على أن «الدولة تكفل خدمات التأمين الإجتماعى و الصحى» ، كما ينص الدستور على «حق كافة المواطنين فى الحصول على خدمات صحية مجانية» .

يشهد العصر الحالى تقدما ملحوظا فى تقنيات و إمكانيات وسائل الإتصال سواء من حيث الفاعلية أو سهولة الإستخدام ومدى تأثيرها على المتلقى وفقا لإمكانيات كل وسيلة و لهذا و إزاء هذا التطور التقنى فى إمكانيات هذه الوسائل أصبحت هذه الوسائل تقدم دورا ملموسا فى مجال التثقيف و التوعية الصحية نظرا لقوتها للوصول لفئات متعددة ومختلفة فى المجتمع و قيادة برامج التوعية الصحية المنظمة ، من خلال بثها فى وقت واحد فقط لملايين البشر مما يمكنها من ربط المجتمع صحيا وإجتماعيا وثقافيا مع بعضه البعض ، حيث توجد علاقة وثيقة بين الإعلام والقضايا المجتمعية بما يخدم التنمية البشرية كخطوة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والإرتقاء لمزيد من الرفاهية والسلام .

و يأتي التثقيف الصحي للأفراد في مقدمة وسائل تمكينهم من الحصول على حقوقهم الصحية و كذلك في مقدمة وسائل الرعاية الصحية الأولية لتحقيق أهدافها ، إذ أنه يلعب دورا مؤثرا في الإتيان بالمجتمعات الإنسانية من الإعتدال على أساليب الصحة العلاجية و التي تستنفذ الكثير من طاقات المجتمعات ماديا و بشريا إلى الإعتدال على أساليب الصحة الوقائية التي تسهم بدورها في تحقيق التنمية المجتمعية الشاملة ولاسيما البشرية منها و تعتبر العلاقة بين صحة الشعوب و تطورها الإقتصادي و الإجتماعي نوعا من العلاقات المصغرة للغاية ، فالصحة هي قبل كل شيء هدف من أهم أهداف التطور الإقتصادي و الإجتماعي و هي في الوقت نفسه تعد حقا أساسيا لجميع الشعوب ، علاوة على أن التطور الإقتصادي و الإجتماعي ليس غرضا في حد ذاته بل وسيلة لزيادة رفاهية الشعوب و من ثم تحسين المستوى الصحي ، ومن هذا المنطلق تتبع أهمية التثقيف الصحي للمواطن حيث يأخذ بعين الإعتبار أهمية تحسين البيئة الصحية المحيطة به ، فالتثقيف الصحي يعد بمثابة عملية تربية تهدف إلى تغيير المفاهيم و الإتجاهات و السلوكيات السلبية بهدف وقاية الأفراد من الأمراض و تحسين مستواهم الصحي ، أي أنه عملية تهدف إلى محاولة مساعدة الأفراد على أن يحصلوا على الصحة بجهودهم و تصرفاتهم حتى يصلوا إلى حالة إكمال من الناحية الجسمانية و العقلية و الإجتماعية .

نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلام والذي أصبح يمثل مجالا خصبا للبحوث و الدراسات العلمية ، لما له من تأثير و تأثير بالمجتمع لكونه لا يعزل عنه ، فقد أضحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير و التثقيف و التوجيه و التعليم في أي مجتمع وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل و الأحداث و لعل أبرزها تفاقم الوضع الصحي و الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية و ذلك لظهور و إنتشار العديد من الأمراض و المشاكل الصحية و التي من شأنها المساس بالفرد و المجتمع على حد سواء و تعد وسائل الإعلام أحد أهم مصادر التثقيف الصحي للفئات الجماهيرية المختلفة ، إذ يمكنها نشر المعرفة الصحية السليمة عن مختلف الموضوعات ، و زيادة الوعي الصحي لدى الأفراد ، و ترشيد سلوكياتهم الصحية بل و تغييرها في بعض الأحيان تغييرا جذريا ، ويتضح من ذلك أن مفهوم التثقيف الصحي لم يعد قاصرا على نشر الوعي و المعرفة بل أصبح يمتد ليشمل التأثير في المعتقدات و الإتجاهات و السلوكيات ، كما أصبح التأثير في الإتجاهات و السلوكيات الصحية للأفراد هو الهدف الأسمى المرجو تحقيقه من خلال وسائل الإعلام ، فالسلوك الصحي للأفراد و المجتمعات أصبح يحتل مكان الصدارة و الأولوية في كافة المجتمعات المحلية و العالمية لما يعكسه

من ترجمة فعلية لمدى توافر الوعي الصحي لدى الأفراد .
وتعد الحملات الإعلامية الصحية المقدمة من خلال وسائل الإعلام من أهم أشكال و أساليب الإتصال الإقناعي المستخدمة في مجال نشر المعرفة الصحية و التأثير على الإتجاهات و السلوكيات الصحية نظرا لما تتسم به من مرونة في تناول و معالجة القضايا الصحية من خلال أشكال متعددة كالدراما و الأغاني و الحوارات و الأحاديث المباشرة ، كما يمكن التنوع في المداخل الإقناعية و الإستمالات العاطفية و المنطقية المستخدمة في رسائلها من أجل تحقيق الأهداف المحددة لها ، بالإضافة إلى إمكانية تكرار عرض رسائلها في أوقات مختلفة أثناء اليوم الواحد لضمان الوصول إلى الغالبية العظمى من الجمهور المستهدف ومن هذا السياق يظهر دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية و تغطيتها من جميع جوانبها المختلفة و ذلك بتقديم حقائق للجمهور و تزويده بالمعلومات بغية تحسين و رفع مستوى الوعي لديه .

و قد أطلق الرئيس عبد الفتاح السيسي مبادرة للقضاء على فيروس سي ، والكشف عن الأمراض غير السارية ، تحت شعار «100 مليون صحة»، والتي تستهدف نحو 50 مليون مواطن و الكشف المبكر عن الإصابة بفيروس الالتهاب الكبدي فيروس سي و السكري وارتفاع ضغط الدم والسمنة، وتوجيه المكتشف إصابتهم لتلقي العلاج بمختلف وحدات ومستشفيات الجمهورية و التوصل إلى مصر خالية من فيروس سي بحلول 2020 وخفض الوفيات الناجمة عن الأمراض غير السارية والتي تمثل نحو 70% من الوفيات في مصر.

كما أن هذه الحملة تتيح فرصة لعدد كبير من المواطنين للاطمئنان على صحتهم وعدم إصابتهم بالأمراض وقد تم تخصيص نحو 1412 مقرًا لإجراء الحملة منها وحدات الرعاية الأساسية ومستشفيات وزارة الصحة وسيارات العيادات المتنقلة ومنشآت أخرى منها مراكز الشباب وقصور الشباب لإجراء فحص فيروس سي والأمراض غير السارية وذلك للمواطنين ممن تزيد أعمارهم على 18 عامًا و خلال هذه الحملة سيتم الاستعانة بقاعدة بيانات الناخبين للوصول لجميع المستهدفين بالمسح مؤكدة في هذا الصدد أن جميع بيانات المواطنين مؤمنة و يصعب اختراقها.

و تنقسم هذه الحملة إلى ثلاث مراحل :

-المرحلة الأولى خلال الفترة من أكتوبر وحتى نوفمبر 2018، وتضم 9 محافظات، هي جنوب سيناء ومطروح وبورسعيد والإسكندرية والبحيرة ودمياط والقليوبية والفيوم وأسيوط.

-المرحلة الثانية بين ديسمبر 2018 ويناير 2019، وتضم 11 محافظة، هي شمال سيناء والبحر الأحمر والقاهرة والإسماعيلية والسويس وكفر الشيخ والمنوفية وبنى سويف وسوهاج وأسوان والأقصر.

-المرحلة الثالثة والأخيرة، ما بين مارس وأبريل 2019، وتضم 7 محافظات، وهي الوادي الجديد والجيزة والغربية والدقهلية والشرقية والمنيا وقنا.

وتم تدشين موقع إلكتروني (www.stophcv.eg)، وإطلاق خط ساخن للمبادرة هو (15335)، إلى جانب إرسال نحو 50 مليون رسالة نصية قصيرة للتعريف بالحملة وأماكن إجراء المسح، كما تم إطلاق صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي صفحة على «فيس بوك» باسم (مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية)، وأخرى على Instagram باسم (100 مليون صحة) و تتم بالتنسيق بين 14 وزارة، والهيئة الوطنية للانتخابات، والجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، وهيئة الرقابة الإدارية، وصندوق تحيا مصر، ومنظمة الصحة العالمية، والبنك الدولي، والهيئة العامة لقناة السويس وتتم المتابعة المركزية للحملة ويتم تقييمها بواسطة منظمة الصحة العالمية وصندوق تحيا مصر.

و ستتناول الباحثة من خلال بحثها رصد وتحليل أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية بالتطبيق على موقعى اليوم السابع و مصراوى و الأدوار الوظيفية للموقعين و الهدف من المعالجة الإخبارية للحملة ورصد الأطراف المشاركة في الحدث و المصادر التي إعتمدت عليها التغطية الإخبارية في كلا الموقعين و رصد الكلمات المحورية و أسلوب ولغة المعالجة و الإستمالات العاطفية و العقلانية و مداخل الإقناع التي تم الإعتداد عليها في التغطية الإعلامية لحملة 100 مليون صحة .

مشكلة الدراسة :

أوضحت الدراسات السابقة أن التغطية الإعلامية للقضايا الصحية تؤثر على آراء الجمهور حول مختلف القضايا الصحية و معرفة الأفراد و معتقداتهم و أن وسائل الإعلام تحدد أجندة الجمهور من خلال التركيز بشكل إنتقائى على قضايا صحية بعينها ، فالتغطية الصحفية للقضايا الصحية و خاصة إذا كانت بشأن حملة رئاسية هدفها القضاء على مرض فتك بالمصريين لسنوات عديدة يمكنها أن تقوم بتأطير و زيادة إبراز القضية الصحية و من ثم التأثير على معتقدات و إتجاهات و سلوكيات أفراد الجمهور (1).

قامت الجهات المسؤولة بتدشين حملة إعلامية مكثفة بداية من سبتمبر 2018

وحتى نهاية الحملة و تقييمها مايو 2019 وفي ظل زيادة أعداد مستخدمي المواقع الإخبارية مع تراجع قارئية الصحف المطبوعة و مع إرتباط حملة 100 مليون صحة بمؤسسات هامة في الدولة بدءا من مؤسسة الرئاسة مرورا بالمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني إنتهاء بالمنظمات الدولية و إرتباطها بمدى جغرافي محدد (جمهورية مصر العربية) قامت المواقع الإخبارية المصرية بتناول الحملة بشكل مكثف و لم يتم الإشارة للحملة على المواقع الصحية المتخصصة على شبكة الإنترنت حيث أن معظم هذه المواقع تهتم بالأخبار الصحية العالمية و العربية بشكل عام ولا تخصص في القضايا الصحية لمجتمع بعينه ، من هنا تطرح الباحثة سؤالاً تتبلور حوله إشكالية هذه الدراسة و يتمثل في : ما طبيعة المحتوى الإخباري المقدم عن الحملة في المواقع الإلكترونية الإخبارية ؟

أهمية الدراسة :

1- أهمية دور الحملات الإعلامية الصحية في تحقيق فوائد إجتماعية تتمثل في الترويج لأفكارو ممارسات من شأنها النهوض بالصحة العامة للمجتمع دون النظر إلى تحقيق أية أرباح مادية للجهات التي تكلفها و تنظمها خاصة حينما تستهدف هذه الحملات قطاعات كبيرة من الجماهير وفي ظل خصوصية الوضع الصحى في مصر والذي تواجهه العديد من الإشكاليات التي تتصدى لها الحملة و في مقدمتها إعتبار فيروس سى من الأمراض المتوطنة في مصر فضلا عن التكلفة الإجتماعية و الإقتصادية التي يتكبدها المجتمع جراء المعاناة من هذه الأمراض التي تتصدى لها الحملة .

2- تزايد الإهتمام بمجال الثقافة الصحية حيث إنتشار أمراض جديدة لم يكن يعرفها المجتمع من قبل ، الأمر الذى دفعه إلى التركيز على الجانب الوقائى بدلا من التركيز على الجانب العلاجى الذى يستنفذ جزءا كبيرا من طاقات المجتمع الدولى المادية و البشرية .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى يتمثل في رصد و تحليل آليات التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية العامة بالتطبيق على موقعى اليوم السابع و مصراوى .

تساؤلات الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي : ما طبيعة الأطر الإخبارية المستخدمة في التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة على المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال مراحل الحملة (التمهيد ، الحملة ذاتها ، التقييم) ؟ و يتفرع من هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية على النحو التالي :
- كيف وظفت المواقع الإلكترونية محل الدراسة الأطر الإخبارية في تقديم فعاليات الحملة ؟
 - ما الآليات المستخدمة في التغطية الإخبارية للحملة في المواقع الإخبارية محل الدراسة؟
 - إلى أى مدى تأثرت الحملة في تقديمها بطبيعة المصادر التي إعتمدت عليها المواقع الإخبارية محل الدراسة؟
 - ما القوى الفاعلة الأكثر بروزا في التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة على المواقع الإخبارية محل الدراسة؟

فروض الدراسة :

- الفرض الأول : تختلف الأطر الإخبارية المستخدمة في موقعي الدراسة باختلاف السياسة التحريرية للموقع و العلاقة مع السلطة و أيديولوجيات القائمين بالاتصال و طبيعة إهتمامات القراء
- الفرض الثاني : تتأثر آليات المعالجة المستخدمة في موقعي الدراسة بالسياسة التحريرية للموقع و طبيعة الأطر و المصادر المستخدمة .
- الفرض الثالث:تختلف لغة المعالجة المستخدمة في موقعي الدراسة باختلاف أيديولوجيات القائمين بالاتصال و سياسة الموقع التحريرية و العلاقة مع السلطة .

الدراسات السابقة :

- المحور الأول :** دراسات تناولت الحملات الإعلامية الصحية .
- المحور الثاني :** دراسات إهتمت برصد التغطية الصحفية للقضايا الصحية وأطر تقديم القضايا الصحية و الأمراض المختلفة في الصحف و المواقع الإخبارية .

المحور الأول : دراسات تناولت الحملات الإعلامية الصحية

ركزت دراسة إيمان فتحى عبد المحسن وسلوى على إبراهيم (2018) (2)على التعرف على المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملات الإعلامية المقدمة

بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة و التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية ، بينما جاءت دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي (2018) ⁽³⁾ تتعرف على معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية و رصد الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات التي يتابعها المراهقين و التعرف على نوع المعرفة التي إكتسبها المراهقون من خلال تعرضهم لهذه الحملات أما عن معرفة مقومات الحملة الإعلامية بصفة عامة و فاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات و الجمعيات التي تتناول قضايا المرأة الصحية جاءت دراسة بحجة بدر عبد الله (2016) ⁽⁴⁾ التي هدفت إلى معرفة الآثار التي تتركها الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة والتعرف على مدى قدرة تلك الحملات على رفع وعي المرأة الصحي و عن الحملات المقدمة من وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام جاءت دراستان أولهما لعثمان بكر عثمان قزاز(2015) ⁽⁵⁾ وتهدف إلى التعرف على دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام ومدى اعتماد الحجاج عليها وكيفية الإستفادة من هذه الحملات في نشر الوعي الصحي ، والثانية لمحمد علي محمد غريب (2014) ⁽⁶⁾ وتهدف إلى التعرف على أسلوب عرض رسائل حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام ورصد أهم القضايا الصحية التي تناولتها هذه الحملات و الإستثمارات التي إعتمدت عليها هذه الحملات .

المحور الثاني / الدراسات التي إهتمت برصد التغطية الصحفية للقضايا الصحية و أطر تقديم القضايا الصحية و الأمراض المختلفة في الصحف و المواقع الإخبارية

إستهدفت دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (2017) ⁽⁷⁾ رصد و تحليل المحتوى الصحي و الطبي في المواقع الإخبارية المصرية بالتطبيق على موقعى اليوم السابع و بوابة أخبار اليوم و إعتمدت الدراسة على نظريتين هما وضع الأجندة و نظرية الأطر و إستهدفت دراسة Nabi و Prestin (2016) ⁽⁸⁾ التعرف على تأثير الأطر المستخدمة في التغطية الصحفية الصحية على نوايا قيام الجمهور بتطبيق سلوكيات صحية وقاتية .

بينما ركزت دراسة Kehn (2016) ⁽⁹⁾ على التغطية الصحفية للموضوعات و القضايا الصحية وهدفت إلى تقييم جودة الموضوعات المتعلقة بالإنفلونزا المقدمة في الصحف و التلفزيون الأمريكية خلال الفترة من مايو 2008 وحتى أكتوبر 2010

بما في ذلك وباء أنفلونزا الخنازير في 2009 و عن وباء أنفلونزا الخنازير جاءت دراسة أخرى قام بها Vasterman و Ruigrok (2013) ⁽¹⁰⁾ حيث قاما برصد تغطية وسائل الإعلام الهولندية لوباء إنفلونزا الخنازير فمُنذ إندلاع فيروس أنفلونزا الخنازير في المكسيك في عام 2009 تطور ليصبح الوباء الأول منذ أكثر من أربعين عاما كما جاءت دراسة سحر فاروق (2010) ⁽¹¹⁾ تعنى بتحليل أطر معالجة أزمة أنفلونزا الخنازير في عدد من الصفحات المتخصصة بالمجلات العامة و المتخصصة خلال الفترة من أبريل 2009 وحتى نوفمبر 2009 .

و عن القضايا الصحية الهامة أيضا رصدت دراسة Wackowski (2011) ⁽¹²⁾ التغطية الصحفية لقضية هامة في الصحف الأمريكية وهي التبغ غير المدخن ، بينما قامت دراسة Hawkins و LiNVIL (2010) ⁽¹³⁾ برصد الأطر المستخدمة في تغطية قضية سمنة الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية .

التعليق على الدراسات السابقة :

أكدت بعض الدراسات التي أجريت على حملات التوعية الصحية على إحتلال هذه الحملات للترتيب الأول لدى المبحوثين كمصدر للمعرفة بالموضوعات الصحية ، الأمر الذي يشير إلى كونها من أهم أساليب و إستراتيجيات الإعلام الصحى بوجه خاص و الإعلام التنموى بوجه عام ⁽¹⁴⁾ وجاءت معظم الدراسات وصفية و اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على إستخدام أطر التحويل و الفرع و ربط القضية الصحية بالبيئة و عوامل الخطر المتعلقة بها ⁽¹⁵⁾ و هذا يختلف مع الأطر التي ظهرت في الدراسة التي قامت بها الباحثة حيث أن بروز الأطر السياسية كانت داعم و محفز قوى للجمهور للمشاركة في حملة 100 مليون صحة و هذا يتفق مع دراسة سحر فاروق في بروز الإطار الداعم للقيادة السياسية و رموزها بمستويات وحدود متباينة و إستخدام إطار بث الطمأنينة و التهدئة ⁽¹⁶⁾ وإستخدمت معظم الدراسات منهج المسح الإعلامى بشقه التحليلى و الميدانى و أدوات تحليل المضمون و الإستبيان و المقابلة ⁽¹⁷⁾ .

معظم الدراسات الحديثة التي إهتمت برصد الحملات الإعلامية المقدمة في التليفزيون و على مواقع الإنترنت جاءت دراسات عربية تسعى للتعرف على كيفية تأثير هذه الحملات على الجمهور و مدى فعاليتها و قدرتها على جعل الجمهور يتبنى سلوكيات صحية سليمة و معرفة الآثار التي تتركها الحملات الإعلامية في التوعية الصحية ⁽¹⁸⁾ وجاء هناك إهتمام كبير من قبل الباحثين الأمريكيين برصد التغطية الصحفية للقضايا

و الموضوعات الصحية و التعرف على إستخدامات الجمهور للصحف و المواقع للحصول على المعلومات الصحية. (19)

الإطار النظري :

نظرية الأطر الإعلامية :

إعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الأطر الإخبارية و تفترض نظرية الأطر أن بناء المعلومات في وسائل الإعلام يقدم للجمهور منظور التعرض و تفسير و التفاعل مع هذه الأخبار و المعلومات و هذا يوفر مجالاً للجمهور من أجل تنظيم المعلومات المقدمة و الإستفادة منها و ينطبق هذا على موضوعات الحملات الإعلامية الصحية لأن وسائل الإعلام غالباً ما تستخدم الأطر المرتبطة بعدة عوامل مثل السببية و الإنتشار و المخاطر أو المسئولية و فعالية الإستجابات. (20) ستقوم الباحثة بدراسة و تحليل الأشكال الإخبارية التي قدمت حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية و ذلك من خلال رصد الأحداث المتعلقة بالحملة و خط سيرها بداية من التمهيد و الإستعداد لها مروراً بخط سير الحملة في المحافظات المختلفة إنتهاءً بتقييم الحملة في ختامها من المؤسسات الداخلية و الدولية كما ستقوم الباحثة برصد الكلمات المحورية في التغطية الإخبارية للحملة و الأطراف الفاعلة في النص الخبري و المصادر التي إعتمدت عليها المواقع الإخبارية و كيفية توظيف هذه المصادر في إقناع الجمهور بالتوجه لمقرات الحملة و المشاركة في الحدث .

الإطار المنهجي :

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى وصف و تحليل المحتوى الخبري لحملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية .

مناهج الدراسة : إعتمدت الدراسة على منهج المسح لرصد و تحليل المحتوى الخبري لحملة 100 مليون صحة المقدم في المواقع الإخبارية .

أدوات الدراسة : تستعين الباحثة بأدوات جمع البيانات متمثلة في أسلوب تحليل الخطاب على مستوى المواد الإخبارية و ذلك من خلال الأدوات التالية : تحليل القوى الفاعلة للكشف عن تصور الخطاب الخبري لمجموعة الفاعلين ذوى الأهمية ورصد الأفعال و الأدوار و الصفات المنسوبة لهم فيما يتعلق بالموضوع محل الدراسة

، كما تعتمد الدراسة على ما تتيحه أداة تحليل المضمون من أبعاد كمية و كيفية ، تخص فئات مصادر الأخبار المتضمنة داخل التغطية الخبرية لكل المواقع محل الدراسة و مسح الكلمات المحورية و التوصيفات و مسح العناوين الرئيسية .
 أما عن أدوات تحليل البيانات (حددت الباحثة أساليب التحليل الإحصائي التي إتبعتها في كل من الإحصاء الوصفي و التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية المرجحة و الإنحراف المعياري و الإحصاء التحليلي متمثل في إختبار Z test لقياس مدى الفروق بين عينة الدراسة متمثلة في موقع (اليوم السابع و مصرواى) و إستخدمت الباحثة برنامج SPSS.

الإطار الإجرائي:

عينة الدراسة التحليلية :

وضعت الباحثة مجموعة من المعايير التي اعتمدت عليها في إختيار مواقع الدراسة ، فقد وجدت الباحثة أن هذه المواقع هي الأكثر إهتماما بتغطية الحملة الرئاسية خلال مراحلها المختلفة (التمهيد ، الحملة ذاتها و تنقسم ثلاث مراحل في المحافظات المختلفة ، التقييم) كما أن موقعى اليوم السابع و مصرواى من أشهر المواقع المصرية الإخبارية وأكثر المواقع الإخبارية تصفحا لدى الجمهور المصرى .

وقع إختيار الباحثة على هذه المواقع الصحية على شبكة الإنترنت لعدة أسباب :
 من خلال الدراسة الإستطلاعية توصلت الباحثة إلى أن ثراء موقعى (اليوم السابع و مصرواى) بالمعلومات المنشورة عن الحملة خلال مراحلها المختلفة بدءا من التعريف بالحملة و أهدافها وكيفية دعم الجهات المسؤولة داخليا و خارجيا لها و ما تم تحقيقه منها ويشير الجدول التالى إلى أن عدد المواد المنشورة في اليوم السابع و التي قامت بها الباحثة بتحليلهم بلغ 260 بينما بلغ 250 في مصرواى (جدول رقم 1 في الملاحق) و لم يكن معدل النشر خلال مرحلة التمهيد والتقييم في مواقع الدراسة قوى مثلما كان خلال مرحلة الحملة ذاتها حيث أن مرحلة الحملة ذاتها كانت مليئة بالأحداث الهامة التي تنوعت بين مشاركة الجمهور و زيارات المسؤولين و قرارات وزيرة الصحة و الجهات المسؤولة و إستضافة المؤسسات الحكومية و الخاصة للحملة بهدف مشاركة العاملين بها و الشائعات التي أطلقها مثيرى الفتن للنيل من الحملة و كيفية تغلب المسؤولين عليها و توضيح الحقائق للجمهور و نشر كل هذه الأحداث يؤثر على إتخاذ الجمهور قرار المشاركة في الحملة و إستشارة غريزة القطيع لديه للتوجه و الإطمئنان

على صحته مثلما شاهد غيره من المواطنين في التغطية الإخبارية يشاركون و يدعمون الحملة و تكرر تعرضه لنداءات المسؤولين بالتوجه لنقاط المسح و إجراء الفحص الطبي بينما كان النشر خلال مرحلة التمهيد و التقييم للحملة قليل و مبعثر .
 إختيرت هذه المواقع على شبكة الإنترنت كعينة للدراسة (لأنها الأعلى مشاهدة ، كما أنها سجلت أعلى عدد مشتركين على شبكات التواصل الإجتماعي الملحقة بالموقع الأصلي ، حيث بلغ عدد متابعات موقع اليوم السابع على الفيسبوك 14 مليون متابع و بلغ مصرواي 7.4 مليون متابع).

العينة الزمنية :

قامت الباحثة بدراسة الحملة بدءا من شهر سبتمبر 2018 حتى نهاية شهر مايو 2019 و ذلك لتسطيع الباحثة دراسة كافة مراحل الحملة و التي إنقسمت إلى ثلاث مراحل :

- 1- مرحلة التمهيد للحملة (خلال شهر سبتمبر 2018)
- 2- مرحلة الحملة ذاتها و التي إنقسمت بدورها إلى 3 مراحل :
 أ- المرحلة الأولى / خلال الفترة من أكتوبر وحتى نوفمبر 2018، وتضم 9 محافظات، هي جنوب سيناء ومطروح وبورسعيد والإسكندرية والبحيرة ودمايط والقليوبية والفيوم وأسيوط.
- ب- المرحلة الثانية / بين ديسمبر 2018 و فبراير 2019، وتضم 11 محافظة، هي شمال سيناء والبحر الأحمر والقاهرة والإسماعيلية والسويس وكفر الشيخ والمنوفية وبنى سويف وسوهاج وأسوان والأقصر.
- ج- المرحلة الثالثة والأخيرة/ ما بين مارس وأبريل 2019، وتضم 7 محافظات، وهي الوادي الجديد والجيزة والغربية والدقهلية والشرقية والمنيا وقنا.
- 3- مرحلة التقييم خلال (شهر مايو 2019)

نتائج الدراسة التحليلية :

- 1- تمثلت أهم الأدوار الوظيفية للمواقع الإخبارية خلال مرحلة التمهيد للحملة في موقع اليوم السابع (التعريف بالحملة و أهدافها و أماكن تواجدها) و (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة ، الحفز) بنسب (90%) و (75%) حيث أنه في بداية التمهيد لأي حملة إعلامية يقوم القائمون عليها بالتعريف بها و بأهدافها للجمهور و أماكن تواجدها لتيسير عملية توجه الجمهور إليها و المشاركة بها مثل نشر موضوع في

موقع اليوم السابع بعنوان « تعرف على الأماكن المخصصة لحملة فيروس سى والفئة المستهدفة»⁽²¹⁾ و جاءت أيضا (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة و الحفز) من الأدوار الوظيفية الهامة المستخدمة في موضع اليوم السابع فمثلا قيامهم بنشر موضوع بعنوان « الصحة_الفحص الطبي والعلاج مجاناً من خلال مبادرة السيسى للقضاء على فيروس سى»⁽²²⁾ فكرة المجانية جاءت محفز قوى للمواطنين على التوجه لإجراء التحليل .

جاءت أهم «الأدوار الوظيفية للإعلام» في موقع مصرواى على الترتيب (المساهمة في صنع القرار)، (التعريف بالحملة و أهدافها و أماكن تواجدها و (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة) بنسب (100%)، (95.2%) و جاء تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة من خلال إستخدام عبارات تصف الحملة بأنها (مشروع رائد على مستوى العالم) و (مشروع ضخم له تأثير على الدول الأخرى) و وصفها (بالاستراتيجية التي تطبق للمرة الأولى في العالم) و (أكبر عملية مسح طبي في العالم) و وصفها بأنها (تجربة رائدة وضخمة حيث لا توجد حملة في العالم تمت بهذا القدر على الصعيد المجتمعي)⁽²³⁾ وعرضت التغطية الخيرية أهداف الحملة المتمثلة في (التوصل إلى مصر خالية من فيروس سى بحلول عام 2020، وخفض الوفيات الناجمة عن الأمراض غير السارية والتي تمثل حوالى 70% من الوفيات في مصر .

2- أنه خلال مرحله الحملة ذاتها جاءت أهم « الأدوار الوظيفية للإعلام » في موقع اليوم السابع على الترتيب (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة)، (المساهمة في تقبل القرار)، (الحفز)، بنسب (95.7%)، (92.9%)، (90%) جاءت عبارات تدعم (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة) مثل وصف الحملة بأنها «الفرصة الذهبية لمصر للتطهر من هذا الفيروس اللعين الذى ظل كابوس يطارد المصريين أكثر من قرن مضى»⁽²⁴⁾ و عبارات المساهمة في تقبل القرار والحفز و الإقناع ظهرت في عبارات مثل (التحليل والعلاج للمصابين كاملاً بالجان براكز العلاج المتخصصة) و (تخصيص 28 محطة _مترو_ للمشاركة في مبادرة_100 مليون صحة)⁽²⁵⁾ و ذلك من أجل تسهيل عملية توجه المواطن لأماكن الفحص .

بينما جاءت أهم « الأدوار الوظيفية للإعلام» في موقع مصرواى على الترتيب (الكشف المبكر (الوقاية)، (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة) بنسب (99%)، (96.7%) إختلف أسلوب موقع مصرواى عن موقع اليوم السابع في قيامه بدعم دور (الكشف المبكر و الوقاية) فجاءت العناوين خلال فترة عمل الحملة في موقع

اليوم السابع تركز على الأعداد المترددين بشكل عام على اللجان محاولة إستشارة غريزة القطيع و لكن في موقع مصراوى تم التركيز في العناوين على أعداد الحالات الإيجابية المصابة بالمرض مما يحفز الجمهور للتوجه إلى الحملة للإطمئنان على صحته و الوقاية من هذا المرض مثال « 25 ألف حالة إيجابية في حملة القضاء على فيروس سي بدمياط _ مصراوى»⁽²⁶⁾ وجاء تكوين صورة إيجابية عن الحملة من خلال رد فعل منظمة الصحة العالمية تجاه التجربة المصرية ورغبتهم في نقل الخبرات المصرية للدول الأفريقية الشقيقة في مجال مكافحة الأمراض وخاصةً الأمراض غير السارية مثال « زايد تبحث مع الصحة العالمية نقل تجربة القضاء على فيروس سي لأفريقيا _ مصراوى»⁽²⁷⁾ ووصفت تجربة مصر بأنها « أكبر مبادرة رئاسية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية، وحققت نجاحات كبيرة وسجلت أرقاماً قياسية» و جاء الإقناع و الحفز بنسبة 93.3% من خلال عرض أجواء الإحتفال في بداية عمل الحملة مثال موضوع نشر بعنوان «تورته» في افتتاح مبادرة «فيروس سي» بالقلوبية « و موضوع آخر عن توزيع رجال الجيش الحلوى والمياه المعدنية على المواطنين المترددين على لجنة الفحص مما يؤدي لتحفيز المواطنين للمشاركة في هذه الأجزاء الإحتفالية .

3- خلال مرحله التقييم جاءت أهم « الأدوار الوظيفية للإعلام» في موقع اليوم السابع على الترتيب (السيطرة على البيئة) و (تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة بنسب (100%) و ظهر دور «السيطرة على البيئة» من خلال عبارات توضح بالأرقام أعداد المواطنين المشاركين في الحملة و عدد المحافظات التي تجوب شوارعها الحملة الرئاسية مثل (شملت مبادرة 100 مليون صحة 27 محافظة بالجمهورية) و(فحصت 50 مليون مواطن أعمارهم أكبر من 18 سنة بمختلف المحافظات) وكان من غير المتوقع أن يأتي دور (نقل ما تناوله الإعلام الدولي عن الحملة)، بنسبة (10%) ضمن أقل الفئات خلال مرحلة التقييم حيث كان من المتوقع أن يكون خلال هذه المرحلة رصد لما تناوله الإعلام الدولي و المنظمات الدولية و الجهات الخارجية و تقييمها للحملة داخل مصر و لكن لاحظت الباحثة أن الموقع قد اعتمد على (نقل إشادة المؤسسات الدولية و الجهات الخارجية) خلال مدة عمل الحملة و ذلك لإبراز دور الحملة و إعطائها أهمية على المستوى الدولي والمحلى مما يؤدي إلى التأثير على الجماهير و إقناعهم بالتوجه لإجراء الفحص أثناء عمل الحملة .

جاءت أعلى فئات « الأدوار الوظيفية للإعلام» في موقع مصراوى (تكوين صورة

ذهنية إيجابية عن الحملة، السيطرة على البيئة) بنسبة (89.5%) و ظهر تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة من خلال وصفها بأنها (حققت نتائج تاريخية) وذكر أرقام و إحصائيات عن ما تم تحقيقه من خلال الحملة و المستهدف منها و المحافظات التي إحتلت صدارة مبادرة الرئيس عبدالفتاح السيسي 100 مليون صحة من حيث عدد المشاركين و ذكر أرقام المشاركين في الحملة و الإشارة لوعى الجمهور و ثقتهم من أجل إقناع و حفز من لم يتوجه للمشاركة كما تم نشر (عدد من نقاط المسح) التي تم مد العمل بها لتسهيل عملية وصول الجمور إليها.

4- خلال مرحله التمهيد جاءت أبرز «الكلمات المحورية» المستخدمة في موقع اليوم السابع (مبادرة الرئيس للقضاء على فيروس سى)، (حملة فيروس سى) بينما أبرزها في موقع مصراوى (حملة فيروس سى)، (الحملة القومية للكشف عن فيروس سى و الأمراض غير السارية)، (مبادرة الرئيس للقضاء على فيروس سى) وهنا أخذت الباحثة على الموقعين أنهم لم يستخدموا في بداية الحملة مسمى الحملة الرئيسى (حملة 100 مليون صحة) رغم أنه من المفترض أن يتم تثبيت إسم المبادرة في أذهان الجماهير و لكن كلا الموقعين إهتموا أكثر بربط الحملة في أذهان الجمهور بأمرين رئيسيين (أولا أن الحملة رئاسية و ذلك يعطيها أهمية لدى الجمهور و يجعلهم ينتبهون إليها ويقرأون عنها و ربطها أيضا بأنها حملة متخصصة للكشف المبكر عن مرض « فيروس سى » ولم يتم التنويه في مرحلة التمهيد في موقع اليوم السابع أن الحملة للكشف المبكر عن مرض فيروس سى و السمنة والضغط رغم مخاطر هذه الأمراض و تأثيرها السلبي على صحة المواطن بينما تدارك موقع مصراوى هذا الأمر و سعى لإستخدام مسمى (الحملة القومية للكشف عن فيروس سى و الأمراض غير السارية).

5- أما خلال مرحله الحملة ذاتها جاءت أبرز « كلمات محورية » في موقعى اليوم السابع و مصراوى (حملة 100 مليون صحة) و (مبادرة الرئيس للقضاء على فيروس سى) و (الحملة القومية للكشف عن فيروس سى و الأمراض غير السارية) و خلال هذه المرحلة إهتم كلا الموقعين بتثبيت إسم المبادرة الرئيسى (حملة 100 مليون صحة) و تثبيت الأمراض المرتبطة بالمبادرة (فيروس سى و الأمراض غير السارية) في أذهان الجماهير و تم إستخدام مسمى (المبادرة الرئاسية) لإكساب الحملة أهمية سياسية مستمدة من أهمية الجهة المسؤولة عنها و إستمر الموقعان على نفس النهج خلال مرحلة تقييم الحملة .

6- إعتمد كلا الموقعين على شبكة من المندوبين و المراسلين في جلب الأخبار و التقارير و التغطيات المصورة وجاءت أهم مصادر المعلومات « في موقعى اليوم السابع و مصراوى (مسئول حكومي)، (وكيل وزارة الصحة)، بنسب (54.2%)، (20.4%) وذلك لإكساب المواضيع المنشورة عن الحملة مصداقية لدى الجماهير عن طريق الإعتماد على المسئولين الحكوميين كمصادر مثل (مدير عام الرعاية الصحية ، رئيس مدينة ما ، محافظ) مما يساهم في إقناع الجماهير و تحفيزهم على المشاركة.

7- يؤخذ على الموقعين أنه خلال مدة الحملة بداية من مرحلة التمهيد و مراحل الحملة المختلفة و إنتهاء بتقييم الحملة لاحظت الباحثة إعتداد المواقع على (المسئولين الحكوميين) بشكل عام أكثر من (الأطباء والمتخصصين) رغم أن الحملة صحية إلا أنهم تناولوا الحملة من منظور سياسى وقومى أكثر من الجانب الطبى و إستخدموا « المسئولين الحكوميين» كمصادر للمعلومات لإعطاء الموضوعات المنشورة أهمية لدى الجمهور و التأثير على الجمهور المستهدف و لكن أغفل كلا الموقعين الإعتماد على المتخصصين رغم أهمية هذه المصادر للتنويه عن المرض و تاريخه و مخاطره و تأثيره على المجتمع و فتكه لسنوات بالمصريين وتعريف الجمهور أكثر بمصطلح « الأمراض غير السارية » و أخطارها على صحة الإنسان ورأت الباحثة أنه نظرا لكون حملة 100 مليون صحة (حملة صحية) فى الأساس ، كان يجب الإعتماد على متخصصين فى القطاع الطبى بجانب المسئولين الحكوميين فكل منهما يؤدى دوره فى التأثير على الجمهور المستهدف ، كما أنا الإعتماد على كلا الفئتين يجعل الموضوعات المنشورة عن الحملة تجمع بين الجانب الطبى للحملة والدعوات القومية للجمهور بالمشاركة . وهذا يختلف مع نتيجة دراسة سماح عبد الرازق الشهاوى فى إعتماد موقع اليوم السابع على مصادر معلومات طبية (أطباء سواء مصريين أو أجانب) فى معالجة الموضوعات الصحية فى الصفحات المتخصصة ثم جاء فى المرتبة الثانية الدراسات و الأبحاث و فى الترتيب الثالث جاءت المصادر الرسمية (وزارة الصحة) وهذه النتيجة تدعم ما توصلت إليه الباحثة فى أن حملة 100 مليون صحة تم تقديمها للجمهور فى المواقع الإخبارية من منظور سياسى و قومى فى المقام الأول أكثر من المنظور الطبى .⁽²⁸⁾

8- توصلت الباحثة أنه خلال كافة مراحل الحملة (تمهيد ، الحملة ذاتها ، تقييم) جاء أهم الأطراف المشاركة فى الحدث فى موقعى اليوم السابع و مصراوى (مسئولين

حكوميين) بنسبة وذلك يشير أن حملة 100 مليون صحة تم تناولها في المواقع الإخبارية محل الدراسة من منظور سياسى لدى الجمهور أكثر من المنطلق الطبي لإعتماد المواقع على رصد تحركات المسؤولين الحكوميين طوال فترة الحملة أكثر من رصد تجهيزات الأطباء و المتخصصين و متابعة عملهم في الحملة كما أن نقل المواقع أخبار عن متابعة المسؤولين الحكوميين للحملة يكسبها أهمية لدى الجمهور مثل (وكيل صحة الوادي الجديد_ تحقيق %91 من المستهدف ضمن 100 مليون صحة_مصر واى).(29)

9- جاءت أهم الأطراف المشاركة في الحدث (فئة الجهات الصحية) في موقعى اليوم السابع و مصر واى (وزيرة الصحة) بنسبة (20%) و (%57.1) فالإعتماد على وزيرة الصحة كطرف مشارك في الحدث يكسب الحدث أهمية ومصداقية لدى الجمهور خلال مرحلة التمهيد للحملة أما خلال مرحلة الحملة ذاتها و خلال تقييم الحملة فجاءت أهم الأطراف المشاركة (فئة الجهات الصحية) الأطباء الذين شاركوا في إجراء الفحص الطبي على الجمهور المستهدف أما خلال مرحلة التقييم فظل الأطباء يحتلون الصدارة في موقع اليوم السابع أما في موقع مصر واى فيرز و وكيل وزارة الصحة كطرف رئيسى مشارك في الحدث وجاءت أهم الأطراف المشاركة في الحدث (فئة القوى المجتمعية) في موقع اليوم السابع (مواطنون عاديون) بنسبة (%60) ، بينما جاءت أهم الأطراف المشاركة في الحدث (فئة القوى المجتمعية) في موقع مصر واى (وسائل الإعلام) بنسبة (%52.4) وبرز (المواطنون العاديون) كطرف مشارك في الحدث بقوة في كلا الموقعين خلال فترة الحملة ذاتها .

10- برزت (منظمة الصحة العالمية) كجهة منوطه بتقييم الحملة « في موقعى اليوم السابع و مصر واى و مثال موضوع نشر في موقع اليوم السابع بعنوان « المدير الإقليمي للصحة العالمية : على الجميع الاحتذاء بمبادرة 100 مليون صحة» (30) و لكن جاءت منظمة الصحة العالمية كطرف مشارك خلال الحملة في موقع مصر واى بصورة أكبر من موقع اليوم السابع و ركز موقع مصر واى على دعوات منظمة الصحة العالمية لنشر تجربة مصر الرائدة في القضاء على فيروس «سي» للدول الأفريقية، و إشادة مدير منظمة الصحة العالمية بالتجربة المصرية، مؤيداً للاستفادة من هذه التجربة الناجحة لخدمة المرضى في القارة الافريقية و كذلك إشادة المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، ومنظمة الصحة العالمية بإطلاق مرحلة جديدة من

حملة «100 مليون صحة» لتشمل الأجانب المقيمين في مصر، بما فيهم اللاجئين وملتمسي اللجوء.

11- توصلت الباحثة إلى عدم ذكر جهه منوطه بتقييم الحمله وفقا لمواقع عينة الدراسة خلال مرحلة التقييم و جاء ذلك مخالف لتوقعات الباحثة فقد لاحظت الباحثة قلة الموضوعات المنشورة في هذه الفترة عن الحملة بشكل عام و كان من الغريب ألا يتم نشر تقييمات الجهات المسئولة عن تقييم الحملة (صندوق تحيا مصر ، منظمة الصحة العالمية) بعد إنتهائها ، فقط كان يتم ذكر إشادة منظمة الصحة العالمية بالحملة خلال فترة عمل الحملة و دعم صندوق تحيا مصر و لكن بمجرد إنتهاء الفترة الرسمية لعمل الحملة خلال المراحل الثلاث المختلفة في المحافظات ، لم يتم ذكر تقييمات الجهات المسئولة ، فقط تم نشر أخبار متعلقة بتكريم العاملين في الحملة من المسؤولين الحكوميين مثال (محافظ الوادى الجديد يكرم العاملين بمبادرة 100 مليون صحة)⁽³¹⁾.

12- برزت (الأطر سياسية- رسمية) ، (أطر الاستعدادات)، (أطر الدعم) بنسب (100%)، (95%)، (55%)* (راجع جدول رقم 2 في الملاحق) في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التمهيد للحملة ، فجاءت الأطر السياسية الرسمية مثل موضوع بعنوان « الرئاسة: إطلاق أكبر حملة للكشف عن فيروس سى وعلاجه أكتوبر المقبل » أما عن أطر الدعم فكانت عن طريق مشاركة أحزاب و مؤسسات حكومية و خاصة في دعم انطلاق الحملة مثل « المصريين الأحرار بالقليوبية يتبرع بأجهزة للمركز الطبي لمواجهة فيروس سي»⁽³²⁾ أما في موقع مصرأوى فيرتزت (أطر رسمية و المسئولية)، (أطر الاستعدادات ، أطر الدعم)، (أطر التوعية)، بنسب (100%)، (95.2%)، (66.7%) و جاءت أطر الإستعدادات من خلال عدد من الموضوعات التي نشرت مثل (15 مليون كاشف وتوفير العلاج... كيف تستعد الصحة لتنفيذ مسح فيروس سى _ مصرأوى)⁽³³⁾ و جاءت أطر الدعم متمثلة في توضيح دور البنك الدولي في مبادرة القضاء علي فيروس سي في مصر بالدعم التقني و التمويل وذكر المبالغ التي سيدعم بها البنك الدولي حملة 100 مليون صحة مثال (البنك الدولي سيقدم 133 مليون دولار لعملية المسح لفيروس سي) والأمراض غير السارية، كما سيقدم 129 مليون دولار لعلاج فيروس سي)⁽³⁴⁾ و كذلك دعم منظمة الصحة العالمية للحملة في مصر و الإشادة بها .

13- برزت (الأطر السياسية- رسمية)، (أطر الدعم)، (أطر المسئولية) بنسب (98.6%) ، (94.8%)، ، (81.9%) في موقع اليوم السابع خلال مرحلة الحملة ذاتها وظهرت الأطر السياسية في رصد قرارات مؤسسة الرئاسة و المسئولين من أجل تحقيق أهداف الحملة و نجاحها والتزام القيادة السياسية بتوفير الرعاية الصحية المجانية لجموع الشعب المصرى فى كل مكان و إستخدام عبارات مثل «الرئيس أنقذ المصريين من الهلاك بسبب فيروس سى»⁽³⁵⁾، فقد تم الربط بين القيادة السياسية وحرصها على صحة المواطن وهذا يعد مدخل سياسي للحملة و يعطى للحملة أهمية لربطها بمؤسسة الرئاسة وكذلك ظهرت الأطر السياسية من خلال إستخدام بعض الأحداث السياسية لدعم الحملة و توجيه المواطنين للمشاركة بها مثل حدث الإستفتاء على التعديلات الدستورية و نشر موضوعات مثل (ادلى بصوتك وحلل فيروس سى أمام لجنة بالهرم)⁽³⁶⁾ .

14- ظهرت أطر المسئولية أيضا من خلال بعض العبارات مثل «وجه رئيس مركز ومدينة إسنا تعليماته للأجهزة التنفيذية بالمركز ورؤساء القرى بتذليل أى عقبات تواجه الحملة، وتقديم كل أوجه الدعم اللوجستى لإنجاح المبادرة وتحقيق أهدافها»⁽³⁷⁾ و جاء إطار الدعم متمثل فى دعم وزيرة الصحة و المسئولين للمبادرة و زيارتهم المختلفة لمواقع الفحص و متابعة العمل بها و رصد السلبيات و تداركها بشكل سريع مثل موضوع نشر فى الموقع بعنوان (وزيرة الصحة: مصر كلها تعمل لإنجاح 100 مليون صحة)⁽³⁸⁾

- فى نهاية كل مرحلة كان يبرز إطار النجاح و ظهر ذلك فى ذكر أرقام لعدد المترددين على الحملة مثال موضوع بعنوان « التنمية المحلية : الكشف على 12 مليوناً فى أولى مراحل مبادرة 100 مليون صحة »⁽³⁹⁾ وكذلك إستخدام عبارات فى التغطية الخبرية مثل (نسبة مشاركة تحطت المستهدف) و «كان حلم و حققناه» و (إقبال متزايد من المواطنين) (مد فترات عمل الحملة لإستقبال الجمهور) و (التأمين الصحى :الإقبال على مبادرة فيروس سى شديد.. مش ملاحقين) .

15- جاءت نتائج الدراسة الحالية تتفق مع دراسة سماح عبد الرازق الشهاوى فى نوعية الأطر المستخدمة فى مناقشة القضايا الصحية حيث أن أطر التوعية هى الأبرز فى موقع اليوم السابع فى الموضوعات المتعلقة بالأمراض فقد جاء إطار التوعية و الوقاية من المرض بنسبة بلغت 34.1 %⁽⁴⁰⁾ .

16- برزت الأطر السياسية- رسمية)، (أطر الدعم)، (أطر المسئولية)، (أطر التوعية)، بنسب (94.3%)، (90.5%)، (87.1%)، (75.7%) في موقع مصرأوى خلال الحملة ذاتها و جاءت الأطر السياسية من خلال مشاركة الحملة في منتدى شباب العالم بمدينة شرم الشيخ و أنها كانت محط أنظار الوفود الأجنبية التي وقفت وتشاهد وتحاول الاستعلام عن الحملة وطبيعتها ولم تكن قاصرة على المصريين فقط و كذلك ظهرت الأطر السياسية من خلال نشر عدد من الأخبار عن مشاركة حملة 100 مليون صحة بلجان التصويت بالاستفتاء على التعديلات الدستورية (راجع جدول رقم 3 في الملاحق).

17- ظهرت أطر المسئولية من خلال عدد من الموضوعات المنشورة في الموقع مثل مشاركة القوات المسلحة في دعم الحملة وزيارتهم لعدد من مواقع الفحص للإطمئنان من المواطنين على حسن سير الحملة، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لهم و ظهرت أطر المسئوية أيضا في متابعة وزيرة الصحة لسير الحملة و رصد السلبيات و معاينة المسئولين المقصرين و الفاسدين مثال «زايد» تأمر برد المبالغ المحصلة من المواطنين بحملة «فيروس سي.. ما حدث لن يمر مرور الكرام _مصرأوى»⁽⁴¹⁾.

18- برزت (أطر المسئولية)، (أطر الدعم)، (أطر رسمية، أطر النجاح، أطر التوعية) في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التقييم بنسب (86.7%)، (80%)، (70%) و ظهرت أطر التوعية من خلال توعية حملة 100 مليون صحة للصائمين خلال شهر رمضان مثال (100 مليون صحة تنصح الصائمين ممن يعانون الدوخة والصداع بتناول التمر)⁽⁴²⁾ و ظهرت أطر النجاح من خلال مد فترة عمل الحملة لخدمة الجمهور حتى بعد انتهائها حيث حققت الحملة نجاحا منقطع النظير مثال (الصحة _ تعلن مد العمل بحملة 100 مليون صحة حتى 5 مايو المقبل)⁽⁴³⁾. (راجع جدول رقم 4 في الملاحق)

برزت (أطر المسئولية)، (أطر سياسية- رسمية)، (أطر الدعم)، (أطر النجاح)، بنسب (100%)، (89.5%)، (84.2%)، (78.9%) في موقع مصرأوى خلال مرحلة تقييم الحملة و ظهرت أطر النجاح من خلال إستخدام عبارات مثل (حققت الحملة نتائج غير متوقعة) ، (حققت نتائج تاريخية) و تم دعم أطر النجاح بذكر أرقام وإحصائيات و كذلك نشر موضوعات عن المحافظات التي تصدرت في

المبادرة مثال (الوادي الجديد الأولى على الجمهورية في تحقيق المستهدف من 100 مليون صحة_ مصراوى) (44) و ظهرت أطر المسؤولية من خلال قرارات المسؤولين بمد فترة عمل الحملة حتى يستطيع من تخلف عن الحملة أن يشارك بها و يطمئن على صحته مثال (مد العمل بحملة 100 مليون صحة وقوافل أمام المساجد أثناء صلاة التراويح _ مصراوى) (45) وتم دعم هذه القرارات بصور مستندات .

19- برزت آلية التفاؤل بنسبة 80 % في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التمهيد وذلك من خلال نشر عدد من الموضوعات تشير إلى أن المشروع الذي تتبناه القيادة السياسية للقضاء على «مرض فيروس سى» يعد من أكبر المشروعات القومية ، وإنجازا تاريخيا يضاف إلى قائمة الإنجازات الكبرى التي تمت في الفترة الأخيرة و رصدت هذه الموضوعات إستعدادات الجهات المستولة بكافة جهودها لإطلاق هذا المشروع و تحقيق هذا الإنجاز على أكمل وجه ، مما أعطى قدرا كبيرا من التفاؤل خلال مرحلة التمهيد للحملة ، أما في موقع مصراوى برزت آلية (تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و قوى دولية) بنسبة 95.2 % و ظهرت آلية (التلاحم بين المسؤولين الحكوميين و القوى الدولية) من خلال عرض دور البنك الدولي في الدعم التقنى و المالى لمبادرة 100 مليون صحة و التعاون بين منظمة الصحة العالمية والحكومة المصرية كمراقب خارجي لمراقبة التنفيذ الميداني وتقديم الدعم المطلوب عند الحاجة للوقاية من الأمراض غير السارية.

20- برزت آليات (دعم)، (تفاؤل)، (توضيح)، (تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و الشعب)، بنسب (95.7%)، (82.9%)، (78.6%)، (70%) في موقع اليوم السابع خلال فترة الحملة ذاتها وخلال مرحلة التقييم و ظهرت نعمة الدعم من خلال دعم المسؤولين و قادة الرأى و مؤسسات الدولة للحملة مثل موضوع نشر في اليوم السابع بعنوان (وزير الأوقاف يجرى تحاليل فيروس سى خلال زيارته لمستشفى الدعاة) (46) و ظهرت نعمة التفاؤل في نشر عبارات من نوعية « المصريين بخير» و « الشعب إطمأن على صحته» .

-ظهر تلاحم المسؤولين الحكوميين و الشعب من خلال نشر موضوعات عن زيارة عدد من المسؤولين لمواقع الفحص في مدارس و جامعات و مؤسسات حكومية و خاصة و متابعة تسهيل عملية الفحص للجمهور مثل ما نشر في موقع اليوم السابع بعنوان « محافظ الوادى الجديد يتابع أعمال مبادرة 100 مليون صحة بالخارجة» (47)

وإستخدام عبارات مثل « إطمأن على صحة أبنائه» و « يشاركتهم يومهم الدراسي في جو يسوده روح الأب» .

21- برزت آليات (دعم)، (توضيح)، (تفاوض)، (تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و الشعب)، بنسب (90.5%)، (85.2%)، (77.6%)، (55.7%) في موقع مصراوى خلال فترة الحملة ذاتها و التقييم و ظهر عنصر التوضيح في المصراوى بشكل أكبر من موقع اليوم السابع حيث تم توضيح رد فعل المسؤولين تجاه شائعات أطلقت عن الحملة كما رصد موقع مصراوى بعض نقاط الضعف في بداية الحملة وتوضيح كيفية تحويلها لنقاط قوة مثال ضعف الإقبال على الحملة في بدايتها في محافظة الإسكندرية و معاناة المسؤولين عن الحملة في هذه المحافظة من ضعف استجابة المواطنين إلا أن الأمر انعكس تماما عن بداية أيام المبادرة حيث أصبح وحدات المسح تعاني من تضاعف الإقبال بصورة أصبحت تمثل زحام شديد في بعض المناطق نتيجة تكرار نداءات المسؤولين للجمهور بضرورة المشاركة (راجع الجدول رقم 5 في الملاحق) .

22- جاءت آلية (تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و الشعب) من خلال رصد زيارات المسؤولين لعدد من نقاط المسح و مشاركتهم للجمهور و دعمهم و متابعة سير الحملة و إجراء تسييلات للمواطنين خلال عملية الفحص مثال «وزيرة الصحة تشارك في فحص مسنة بحملة فيروس سي ..سكرك عالي يا حاجة - مصراوى» (48) .

23- جاء الهدف من المعالجة في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التمهيد (إبراز دور) حيث تم إبراز دور المؤسسة الرئاسية و المسؤولين الحكوميين و مؤسسات الدولة و رصد إستعداداتهم لإطلاق الحملة مثل نشر موضوع بعنوان « وزيرة الصحة تعرض مبادرة الرئيس للقضاء على فيروس سى باجتماع مجلس الوزراء» ، بينما جاء الهدف من المعالجة في موقع مصراوى (التحفيز و المساندة) حيث إستخدم الموقع أساليب التحفيز و المساندة و التوعية و الحماية أكثر من أساليب التخويف من المرض لإعطاء حالة من التفاؤل لدى الجماهير و الحماس و إقناعهم بشكل إيجابي للتوجه إلى مقرات الحملة و إجراء الفحص دون تردد أو خوف .

24- جاء الهدف من المعالجة في موقعى اليوم السابع و مصراوى (التحفيز و المساندة و الدعم) و (التوعية و الوقاية الصحية) خلال فترة الحملة ذاتها ، ففي موقع اليوم

السابع تم ذكر أعداد المترددين على الحملة و أنها في تزايد مما يؤثر على قرار الجمهور في المشاركة في الحملة وكذلك ذكر بعض الحالات التي تحدث الظروف و شاركت في الحملة مثال ما نشر في اليوم السابع بعنوان « تعرف على أغرب حالة استقبلتها مبادرة 100 مليون صحة في المنوفية»⁽⁴⁹⁾ وهى سيدة بظروف خاصة من كفر المصيلحة، لفقدتها ذراعيها و رغم ذلك أصرت على المشاركة في الحملة ، مما يعطى حماسا للجمهور للمشاركة في الحدث و الإقتداء بفعل هذه السيدة و ظهر دعم المؤسسات للحملة مثال موضوع نشر في موقع اليوم السابع بعنوان « مصر للطيران» تعلن مشاركتها في مبادرة 100 مليون صحة .

25- أما في موقع مصراوى ظهر التحفيز و المساندة و الدعم من خلال إستضافة عدد من الجهات الحكومية و الخاصة الحملة للإطمئنان على العاملين بها مثل (حملة 100 مليون صحة تبدأ في المدينة الإنتاج الإعلامى الأحد المقبل _ مصراوى)⁽⁵⁰⁾ و كذلك إستضافة الحملة في دور العبادة مثال (الصحة : حملة 100 مليون للكشف عن فيروس سى بمساجد وكنائس الدقهلية غدا _ مصراوى)⁽⁵¹⁾.

-إتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان محمد عبد المحسن و سلوى على إبراهيم في أن من أهم الأهداف التى تسعى الحملات إلى تحقيقها (التوعية و الوقاية الصحية) بنسبة بلغت 52.6 % و كذلك (الإرشاد و التوجيه) بنسبة 10 % و ذلك من إجمالى الأهداف التى تسعى رسائل الحملات الإعلامية لتحقيقها و من ثم يحاول القائمون بالإتصال بصناعة حملات إعلامية تخدم هذه الأهداف .⁽⁵²⁾

26- برز (وضوح الخلاصة) كهدف للمعالجة في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التقييم من خلال عرض نتائج الحملة بشكل مقتضب في صورة نقاط محددة لتسهيل رصد أهم النتائج و تعريفها للجمهور مثل موضوع نشر في اليوم السابع بعنوان « تعرف على نتائج حملة 100 مليون صحة بعد انتهائها في 27 محافظة × 11 معلومة»⁽⁵³⁾ و ظهر «إبراز دور» الحملة من خلال عرض ما قامت به الحملة خلال فترة عملها و دورها في رصد المصابين بفيروس سى و الأمراض غير السارية و تقديم العلاج لهم مثال « مبادرة 100 مليون صحة تكشف إصابة 2 مليون و 197 ألف مواطن بفيروس سى »⁵⁴ و ظهرت الحماية و الوقاية الصحية من خلال أن الحملة إستمرت عقب فترتها الرسمية في العمل من أجل خدمة الجماهير و توعيتهم صحيا و أصبحت تقدم النصائح الصحية لهم خلال شهر رمضان مثال « مبادرة 100 مليون صحة

تكشف طريق الحفاظ على الوزن من الزيادة طوال شهر رمضان» (55) .

27- برزت الحماية و الوقاية الصحية كهدف للمعالجة في موقع مصراوى خلال مرحلة التقييم من خلال نشر موضوعات عن فحص طلاب المدارس في عدد من المحافظات من أجل حماية و وقاية الأبناء من الإصابة بالمرض مثال (بدء فحص فيروس سي لطلاب مدارس الوادي الجديد_ مصراوى)⁽⁵⁶⁾ وبرز (إيراد الحلول) من خلال نشر موضوعات عن علاج فيروس سى مثل (بشرى سارة لـ 125 ألف مريض.. أول دواء مصري لعلاج المنتكسين_ مصراوى)⁽⁵⁷⁾ و ظهر عنصر إبراز دور من خلال رصد دور الرئيس عبد الفتاح السيسي و المسئولين في الإهتمام بصحة اللاجئين و الوافدين لمصر مثال (السوريون الأكثر إقبالاً.. فحص 36 ألف أجنبي ضمن «100 مليون صحة_ مصراوى»⁽⁵⁸⁾ .

28- برز أسلوب المعالجة الصحفية في موقعى اليوم السابع و مصراوى ثم معالجة التوثيق و الإحصاء في المرتبة الثانية و جاءت أقل الفئات المعالجة الطبية في كلا ، حيث أن كلا الموقعين مواقع إخبارية في المقام الأول فجاءت المعالجة صحفية بشكل يومي للحملة و نقاط المسح المختلفة على صعيد كافة المحافظات و تحركات المسئولين لتابعة سير العملية في مواقع عمل الحملة ورصد الأحداث يوماً بعد يوم و جاءت معالجة التوثيق و الإحصاء في نهاية كل مرحلة وخلال مرحلة التقييم توثق أعداد المشاركين في الحملة و الحالات الإيجابية و عدد من تم علاجهم و كان من الضروري ذكر هذه الأرقام في نهاية كل مرحلة لرصد إقبال المواطنين على نقاط المسح و تحفيز المواطنين المتخلفين عن الذهاب للحملة .

29- إختلف موقع اليوم السابع عن مصراوى فقد إستخدم موقع اليوم السابع أسلوب دمج (أكثر من معالجة) أكثر من موقع مصراوى طبقا لمتطلبات كل مرحلة ، فجاء موقع اليوم السابع خلال فترة التقييم يدمج بين المعالجة صحفية و معالجة توثيق و إحصاء للأعداد المشاركة في الحملة و عرض نسبة المصابين و نسبة من تم علاجهم و كذلك نظرا لأن حملة 100 مليون صحة إتخذت مسلكا لتوعية الجماهير صحيا خلال شهر رمضان من خلال موقع اليوم السابع و توعيتهم في بعض الأمور الصحية الأخرى التي لا علاقة لها بموضوع الحملة الأصيلى (فيروس سى و الأمراض

غير السارية) و بعد انتهاء مدة عملها الرسمية فقد قدمت الحملة عدد من النصائح الصحية من خلال الموضوعات المنشورة في موقع اليوم السابع فجاءت التغطية تجمع بين المعالجة الصحفية و الطبية مثال (حملة 100 مليون صحة تحذر الصائمين من الإفطار على الماء البارد وتنصح بالشورية)⁽⁵⁹⁾.

30- تصدر المدخل التنموي زاوية المعالجة في موقعى اليوم السابع و مصرواى بنسبة 95 % و 95.2 % (الجدول رقم 6 فى الملاحق) و ظهرت زوايا المعالجة بشكل تنموى من خلال إستخدام عبارات تشير إلى أن مصر لديها خطة طموحة لتحقيق التنمية الاقتصادية بافريقيا فى مجال مكافحة أمراض القارة وفقاً لتوجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسى فى هذا الشأن و أن مصر تسعى لدخول عام 2020 وهى خالية من فيروس سى مما يساعد أبناء الوطن فى تنفيذ خطط التنمية و العمل من أجل بناء هذا الوطن و تحقيق رفعتة و برز المدخل القومى كمدخل لإقناع الجمهور للمشاركة فى الحملة فى موقعى اليوم السابع و مصرواى بنسبة 93.1 % و 99.2 % .

31- إستخدم كلا الموقعين أسلوب الترغيب أكثر من أسلوب التهيب لتحفيز المواطنين على المشاركة فى الحملة و جاء الترغيب بشكل غير مباشر من خلال رصد أعداد المشاركين فى الحملة و الإقبال المتزايد للمواطنين مما يثير غريزة فطرية عند المواطنين الذين لم يشاركوا بعد للتوجه إلى مقرات الحملة و إجراء الفحص و عرض الأجواء الإحتفالية بالحملة مما يثير أجواء من التفاؤل عند المواطنين و يحفزهم للتوجه للحملة و المشاركة و كذلك رصد إستقبال عدد من الجهات الحكومية و الخاصة للحملة فى مقراتها للإطمئنان على العاملين بها و كذلك فى المدارس للإطمئنان على صحة الطلاب مما يوجه المواطنين إلى أن الحملة حدث قومى يجب المشاركة فيه للوصول إلى مصر خالية من فيروس سى و أهمية الإطمئنان على صحة الفرد و أسرته. كما أن كلا الموقعين إستخدم «الأسلوب المباشر» بنسبة أقل من خلال عرض عبارات و جمل صرحت بها المصادر المسئولة و دعوات بشكل صريح و مباشر للجمهور للتوجه إلى مقرات الحملة و إجراء الفحص الطبى مثل وصف محافظ البحيرة فى موضوع بعنوان « تفعيل مبادرة الرئيس السيسى للقضاء على فيروس C بالبحيرة أول أكتوبر المقبل»⁽⁶⁰⁾ المشاركة فى الحملة بأنها «واجب وطنى» و حثه بشكل مباشر للمدراس و دور العبادة و وسائل الإعلام و مراكز الشباب بضرورة توعية الجماهير للمشاركة فى الحملة و إنجاحها وتحقيق المستهدف منها، مشيراً إلى أن إنجاح هذه

الحملة يعد أحد مظاهر الحروب التي تخوضها مصر لتحقيق انجازات في مجال الصحة والتي أثار إعجاب العديد من الدول .

32- إختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر حيث أثبتت نتائج الدراسة أن حملات التوعية إستخدمت أسلوب التهديد المباشر في المرتبة الأولى بنسبة 66.7% ⁶¹ بينما جاءت نتائج الدراسة الحالية بأن الحملت إستخدمت (أسلوب الترغيب غير المباشر) في موقعى اليوم السابع و مصراوى بنسبة (85.8%) و (83.6%) و يمكن تفسير هذه النتيجة في كون الحملة محل الدراسة الحالية حملة قومية تدعمها مؤسسة الرئاسة و جهات عالمية هدفها تحفيز الجمهور على المشاركة في الحملة و نقل صورة عالمية إيجابية عن الوعي الصحى للشعب المصرى و تحقيق المستهدف من الحملة و هو خلو مصر من فيروس سى عام 2020 و لذلك تم إستخدام أسلوب الترغيب بدلا من التهديد و إستخدمت دراسة إيمان فتحى عبد المحسن و سلوى على إبراهيم في أن الحملات الإعلامية الصحية و البيئية أسلوب الترغيب أيضا ولكن بشكل مباشر بنسبة 84.2% ⁽⁶²⁾.

33- إستخدم موقع اليوم السابع و مصراوى نمط (الإحساس بالأهمية) كنمط لترغيب الجمهور في المشاركة في الحملة مثل إستخدام عبارات (الرئاسة : إطلاق أكبر حملة للكشف عن فيروس سى و علاجه أكتوبر المقبل) فإستخدام تصريحات عن مؤسسة الرئاسة بشأن الحملة يضيف عليها أهمية و وصفها « أكبر حملة » و كذلك إستخدام عبارات تنم عن أهمية الكشف على جميع المواطنين دون إستثناء (حفاظا على صحة المواطنين، وخصوصا الفقراء ومحدودي الدخل الذين لا يستطيعون الكشف في العيادات الخاصة) و مناشدة عدد من المسؤولين في التغطية الإخبارية بالموقع للجمهور بأهمية الكشف و المشاركة للحفاظ على صحتهم حتى لا يصابوا بهذه الأمراض و يعانون من مضاعفاتها الخطيرة و مثال موضوع نشر بعنوان (حملة 100 مليون صحة تشارك بمنتدى شباب العالم) ⁽⁶³⁾ وهنا ذكر الحملة مقترنة بمنتدى الشباب العربى يزيد من أهميتها و تسليط الضوء عليها. برز (الإحساس بالأهمية) في وقع مصرواى من خلال تأكيد المسؤولين لأهمية دور الحملة و أهمية صحة المواطن المصرى مثال تأكيد وزيرة الصحة أن جميع المبادرات تتكامل مع بعضها البعض، لهدف واحد هو صحة المواطن المصرى مما يعطى للمواطن إحساس بالأهمية و ضرورة الإطمئنان على صحته و المشاركة في الحملة كما ظهر

(إستشارة غريزة القطيع) من خلال رصد موقع مصراوي الأعداد التي شاركت في الحملة مثل «وزيرة الصحة: فحص 29.5 مليون مواطن بحملة 100 مليون صحة_ مصراوي»⁽⁶⁴⁾.

وجاءت نتائج الدراسة الحالية تتفق مع دراسة إيمان فتحى عبد المحسن و سلوى على إبراهيم فى أن نمط الترغيب المستخدم فى الحملات الإعلامية الصحية (الإحساس بأهمية المشاركة الإجتماعية) كما أن الدراساتين أشاروا إلى أنه يمكن إستخدام أكثر من نمط ترغيب فى الحملة الإعلامية للتأثير على الجمهور .⁽⁶⁵⁾

34- إستخدام الموقعين عددا من الإستتمالات العقلانية مثل التأكيد على أن موضوع الحملة يتفق مع الرأى السائد فى المجتمع بنسبة (56.9%) (47.2 %) وهذا يتفق مع دراسة إيمان فتحى عبد المحسن و سلوى إبراهيم أنه جاءت إستتمالات رأى الأغلبية المستخدمة بالحملات الإعلامية متسقى مع الرأى السائد .⁽⁶⁶⁾ وقام كلا الموقعين بتقديم أدلة و شواهد مثل (الاستشهاد بالمسؤولين كمصادر) و (تقديم أرقام و إحصائيات) وجاءت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة آية شوقى⁽⁶⁷⁾ محمد حيث أثبتت إستخدام مصادر ذات مصداقية عالية فى المرتبة الأولى بنسبة 32.5 % و جاء إستخدام البيانات و الإحصائيات فى المرتبة الثانية بنسبة 17.4 % و إتفقت أيضا نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نجاة أحمد إبراهيم حيث جاء الإستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية فى المقدمة بنسبة 91.67 % .⁽⁶⁸⁾

35- عرض موقع اليوم السابع و مصراوي الجانب المؤيد للحملة بنسبة (95.8%) و (97.6 %) و لكن إختلف موقع مصراوي عن موقع اليوم السابع فى أنه رصد الإخفاقات التي حدثت خلال فترة عمل الحملة و تصدى المسؤولين لها مثل (تشكيل لجنة لتقصي الحقائق بعد امتناع موظفة عن صرف علاج «فيروس سي» بالشرقية)⁽⁶⁹⁾ و (صحة الشرقية توضح حقيقة تحصيل رسوم تحاليل فيروس سي بحملة _ مصراوي)⁽⁷⁰⁾.

36- لاحظت الباحثة أنه من الجوانب السلبية فى تغطية موقع اليوم السابع أنه فى بعض الأخبار الهامة عن الحملة كان من المتوقع أن يقدم الموقع صورا تدعم الحدث ولكنهم إكتفوا بعرض صور أرشيفية رغم أن لقطات الفيديو و الصور نقلا من موقع الحدث كانت ستحدث تأثيرا أكبر على الجمهور فمثلا جاء فى موقع اليوم السابع خبر عن مديرالحملة القومية للكشف عن الأمراض غير السارية يذكر معلومات عن

الحملة في مداخلة هاتفية لبرنامج «رأى عام» مع عمرو عبد الحميد، على قناة "TeN" ولكنهم لم يقوموا بعرض فيديو للمداخلة ولا صورة للمصدر بكل إكتفوا بعرض صورة أرشيفية⁽⁷¹⁾.

37- جاءت عناصر الإبراز تختلف بين موقعى اليوم السابع و مصراوى فكل منهما إعتد على صور و فيديووات مسجلة ولكن يؤخذ عليهم أنهم في بعض الأحداث الهامة التي كان يجب أن يتم توثيقها بصور و فيديووات من موقع الحدث تم الإستعانة بصور أرشيفية أو صورة أرشيفية شخصية لمسئول و رأت الباحثة أن نقل الحدث من موقعه في كافة المحافظات و توثيقه بالصور و الفيديووات كان سيعطى مصداقية أكبر و سيعطى انبساط للجماهير أنهم في موقع الحدث و سيحفزهم على المشاركة وهذا يتفق مع نتائج دراسة سماح شهاوى في أن الصحفيين في موقع اليوم السابع في المؤتمرات الطبية إكتفوا بكتابة الأخبار و التقارير عن وقائع هذه المؤتمرات و كلمات المشاركين و لم يتم إجراء حوارات مع المشاركين في المؤتمر أو نقل أجزاء من أهم ما جاء في المؤتمر في شكل فيديو بدلا من مجرد الإعتماد على الأشكال التقليدية في عرض المادة .⁽⁷²⁾

38- جاءت العناوين في موقع اليوم السابع ملونة أما موقع مصراوى فجاءت العناوين الرئيسية باللون الأسود و جاءت روابط و إحالات تتبع المادة الخيرية المنشورة و عن الخدمات التفاعلية في المواقع جاء في موقع مصراوى إمكانية مشاركة الموضوع الصحفى على الفيسبوك و تويتر و إرساله في رسالة خاصة على برنامج الماسنجر و إرساله كبريد إلكترونى و إمكانية طباعته و في موقع اليوم السابع جاء أيضا إمكانية مشاركة المحتوى الخبرى على الفيسبوك أو تويتر أو في رسالة خاصة على برنامج الماسنجر أو إضافة تعليق من القارئ على الخبر المنشور و قراءة تعليقات غيره من المستخدمين و كان موقع اليوم السابع و مصراوى يضعان الكلمات المفتاحية لكل موضوع منشور بهما أسفل الموضوع مثل (حملة 100 مليون صحة) ، (فيروس سى) ، (وزارة الصحة) بمجرد الضغط عليها تنقلك الروابط إلى كافة الموضوعات الصحفية التي نشرها الموقع عن هذه الكلمات المفتاحية .

إختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول : تختلف الأطر الإخبارية المستخدمة في موقعى الدراسة بإختلاف السياسة التحريرية للموقع و العلاقة مع السلطة و أيديولوجيات القائمين بالاتصال

و طبيعة إهتمامات القراء (الجدول رقم 7 في الملاحق)

1- توصلت الباحثة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي (اليوم السابع و مصراوى) محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (اطر صراع) حيث بلغت قيمة (Z)، (2.47) بمستوى معنوية اقل من (0.05). لصالح موقع (مصراوى) بنسبة (5.60%)، مقابل نسبة (1.53%) لموقع (اليوم السابع) و ظهر الصراع في موقع مصراوى بين كلا من الجهات التي تريد تشويه صورة الحملة الرئاسية و بين وسائل الإعلام و المسئولين و دورهم في الرد على محاولات التشويه بالمستندات و الصور و الوثيقة مثال موضوع نشر في موقع مصراوى بعنوان « نائب يحذر من إعادة تدوير السرنجات.. تهديد واضح لمبادرة 100 مليون صحة _ مصراوى » و نشر الموقع رد المسئولين في موضوع آخر بعنوان « الحكومة تنفي إعادة استخدام السرنجات في المستشفيات و حملة 100 مليون صحة _ مصراوى » كما جاء موضوع آخر بعنوان ” زايد تأمر برد المبالغ المحصلة من المواطنين بحملة فيروس سى _ مصراوى ” الصراع بين بعض المسئولين الفاسدين الذين قاموا بتحصيل رسوم من المواطنين مقابل إجراء فحص فيروس سى و بين دور وزيرة الصحة في معاقبتها هؤلاء المسئولين وردعهم بحسم حيث جاء في هذا الموضوع وتعنيف وزيرة الصحة للمسئولين بمستشفى حميات قليبو بسبب طلب سداد رسوم من كل مواطن نظير التحاليل بعد اكتشاف إيجابية المرض لديهم من خلال «حملة 100 مليون صحة»، مؤكدة أن ما حدث لن يمر مرور الكرام و أكدت على أن الحملة مجانية و كلفت الوزارة و كبل وزارة الصحة والمسئولين بالمحافظة برد هذه المبالغ لأصحابها وأى مبالغ جرى تحصيلها خلال الحملة و طالبت بحاسبة المسئولين و جاء ذلك خلال زيارتها الميدانية لمحافظة القليوبية . فنظرا لكون الحملة رئاسية ، إنعكس ذلك على التغطية الإخبارية في الموقع التي تبنت الجانب الرسمي مما أثر على طبيعة الأطر المستخدمة في الموقع و إبراز دور المسئولين الحكوميين في أطر الصراع المقدمة في التغطية . ونظرا لكون الحملة قومية تهدف إلى وقاية المواطن في المقام الأول و إنهاء مرض مستوطن فتك بالمصريين لسنوات عديدة برز الإهتمام بدور المسئولين في تحقيق أقصى إستفادة للمواطن من الحملة و تذليل العقبات أمامه و معاقبة من يسعون لإستغلال المواطن بشكل مخالف تماما عن الأهداف الرئيسية للحملة .

2- كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي (اليوم السابع و مصراوى)، محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (اطر تشويه صورة الحملة) حيث بلغت قيمة (Z)، (3.59) بمستوى معنوية اقل من (0.05). لصالح موقع (مصراوى) بنسبة (5.20%)،

مقابل نسبة (1.53%)، لموقع (اليوم السابع) حيث إهتم موقع مصراوى أكثر من موقع اليوم السابع بنشر ما أثير من أحاديث و إتهامات موجهة للحملة الرئاسية و محاولات تشويهها و رصد الموقع تفاصيل هذه المحاولات و كان الهدف من نشر مثل هذه الأحداث التي تهدف لتشويه صورة الحملة أن الموقع كان ينشر أيضا رد الجهات المسئولة و توضيح الحقائق للجمهور مثال ما أثير بشأن إلقاء نفايات طيبة خطيرة عن عمليات فحص «فيروس سي» في شوارع المحافظات التي تم بها تفعيل حملة «100 مليون صحة» ونشر الموقع رد المركز الإعلامي بأنه تواصل مع وزارة الصحة والسكان التي نفت تلك الأنباء تماما، مؤكدةً أنه لا صحة على الإطلاق لإلقاء نفايات طيبة خطيرة تخص عمليات فحص فيروس سي بأي محافظة من المحافظات على مستوى الجمهورية، وأن النفايات يتم التخلص منها بطريقة آمنة طبقاً لإجراءات مكافحة العدوى وتوصيات منظمة الصحة العالمية، مشددةً على أن كل ما يثار في هذا الشأن شائعات مغرضة تستهدف النيل من جهود الدولة في محاربة فيروس سي.

و أثر جانب إهتمامات القراء على الأطر الإخبارية المقدمة ، و هذا التأثير أدى إلى إبراز أطر معينة مثل إطار رصد الشائعات المنشورة عن الحملة و رد المصادر المسئولة عليها و إن كانت الاختلافات بين الموقعين جاءت شكلية ، مثال ما نشر في موقع مصراوى عن نشر بعض المواقع الإلكترونية تعطيل الدراسة خلال الكشف عن فيروس سي و نشر الموقع رد المركز الإعلامي لمجلس الوزراء أن ما تردد في بعض المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي من أبناء تقييد بتعطيل اليوم الدراسي أثناء الكشف عن فيروس سي لطلبة المدارس في ديسمبر المقبل، أمر غير صحيح⁽⁷³⁾ وما نشر أيضا في موقع مصراوى بعنوان «الحكومة توضح حقيقة توقيع غرامة 2500 جنيه على المتخلفين عن تحليل فيروس سي _ مصراوى» وإيضاح المركز الإعلامي في بيان له بشأن تم تداوله في مواقع التواصل الإجتماعى عن توقيع غرامات على المتخلفين عن الحملة ، أنه لا صحة لتوقيع غرامات على المتخلفين عن المشاركة في تحليل فيروس سي «حملة 100 مليون صحة» ، مشددا على أن الحملة تستهدف في الأساس الاطمئنان على صحة المصريين بالمجان ، فقد برز استخدام هذا الإطار من أجل طمأنة القراء و توضيح الحقائق لهم⁷⁴.

الفرض الثاني : تتأثر آليات المعالجة المستخدمة في موقعى الدراسة بالسياسة التحريرية للموقع و طبيعة الأطر و المصادر المستخدمة (الجدول 8 فى الملاحق).
1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي (اليوم السابع و مصراوى)، محل

الدراسة فيما يتعلق بفئة (تلاحم مسئولين حكوميين و شعب) حيث بلغت قيمة (Z)، (4.05) بمستوى معنوية اقل من (0.05). لصالح موقع (اليوم السابع) بنسبة (70.38%)، مقابل نسبة (53.20%)، لموقع (مصراوى) حيث قام موقع اليوم السابع برصد تحركات و قرارات المسئولين بدءا من مرحلة التمهيد للحملة مروراً بالمراحل المختلفة للحملة في المحافظات إنتهاءً بمرحلة تقييم الحملة بشكل أكبر من موقع مصراوى و رصد التلاحم بين المسئولين و الشعب في إنجاح هذه المبادرة و كيفية تذليل المسئولين العقبات أمام الجمهور لإجراء الفحوصات الطبية في نقاط المسح و تلاحمهم من أجل دعم الحملة و تعريفها لأكثر عدد من الجمهور و تحقيق أهدافها المرجوة ، حيث رغب موقع اليوم السابع في إبراز تبني المجتمع ككل حكومة و شعب لهذه الحملة بإعتبارها هما قوميًا سواء إستخدم الموقع آليات تأطير عقلانية أو عاطفية . و نظرا لأن الحملة رئاسية فيبرز الإهتمام بالمصادر الرسمية أكثر من المصادر المتخصصة مما أثر بدوره على إبراز آلية تأطير (تلاحم المسئولين الحكوميين و الشعب) .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي (اليوم السابع و مصراوى)، محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (تحذير) حيث بلغت قيمة (Z)، (3.10) بمستوى معنوية اقل من (0.05). لصالح موقع (مصراوى) بنسبة (11.60%)، مقابل نسبة (4.23%)، لموقع (اليوم السابع) و ظهرت نغمة التحذير في تحذير الحكومة للجمهور من الإنسياق وراء الشائعات المغرضة التي تهدف لإثارة البلبلة و الذعر بين المواطنين مثل ما تردد بشأن تداول أدوية لعلاج فيروس «سي» فاسدة ومنتھية الصلاحية بالمستشفيات الحكومية وهيئات التأمين الصحي و نفت الحكومة تلك الأنباء بشكل قاطع، مؤكدةً عدم تداول أي أدوية منتھية الصلاحية بالمستشفيات الحكومية سواء تلك المتعلقة بعلاج فيروس سي أو أي عقاقير أخرى، وأن جميع الأدوية المتوافرة بكافة المستشفيات وهيئات التأمين الصحي وكذلك الصيدليات صالحة وآمنة تماماً، مُشددةً على حرصها كل الحرص على صحة وسلامة المواطنين، وأن كل ما يثار في هذا الشأن شائعات تستهدف إثارة القلق والذعر بين المواطنين و حذرت المواطنين من تلك الشائعات المغرضة ومثال آخر تحذير الدكتور أحمد كريمة، أستاذ الشريعة الإسلامية بجامعة الأزهر في القاهرة، إن عدم الاستجابة أو الإحجام عن المشاركة في حملة «100 مليون صحة» التي أطلقها الرئيس عبدالفتاح السيسي، حرام شرعاً لأنه يعد نوع «من تعريض النفس البشرية للتهلكة»، والعلماء قرروا أن الإحجام عن التداوي فيه تعريض النفس للتهلكة، وما أدى إلى الحرام فهو حرام و

ظهرت نغمة التحذير من المرض من خلال التنويه بشكل مستمر لأعداد المصابين بالمرض «الصحة : 2 مليون و192 ألف مصري مصابون بالأجسام المضادة لفيروس سى - مصراوى» و التحذير من مخاطر هذا المرض و فتكه بالمواطنين لسنوات .

الفرض الثالث:تختلف لغة المعالجة المستخدمة في موقعى الدراسة باختلاف أيدولوجيات القائمين بالإتصال و سياسة الموقع التحريية و العلاقة مع السلطة (جدول رقم 9 فى الملاحق)

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي (اليوم السابع و مصراوى)، محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (وطنية) حيث بلغت قيمة (Z)، (3.11) بمستوى معنوية اقل من (0.05). لصالح موقع (اليوم السابع) بنسبة (99.23%)، مقابل نسبة (94.40%)، لموقع (مصراوى) حيث إتسمت معالجة موقع اليوم السابع بذكر عدد من التوصيفات للحملة مثل إستخدام ألفاظ « الانجاز التاريخى والغير مسبوق » إستخدام عبارات مثل « مصر تعلن ثورتها على فيروس سى » و « تحقيق أضخم مسح للكشف عن فيروس سى فى العالم» و « المبادرة حققت طموحات الشعب » و وصف من يحاولون تشويه صورة الحملة «بأهل الشر» ووصف زيارات المسئولين لنقاط المسح لمتابعة سير الحملة بعبارات مثل « فى جو يسوده روح أبوية تابع المسئول الفلانى» و فى زيارات المسئولين للمدارس تم إستخدام عبارات من نوعية « إطمئنان المسئول على أبنائه » بدلا من إستخدام كلمة « الطلاب أو المواطنين » ووصف موقع مصراوى كان يعتمد أكثر على ذكر الأرقام و نشر مستندات و إعطاء المعلومات بشكل محدد للجمهور ، وجاءت معالجة كلا الموقعين تقليدية و لاحظت الباحثة تشابه فى المحتوى المنشور خاصة مع كون الحملة رئاسية ، فيصبح الحركة فى التعامل معها إخباريا محدود .

الخلاصة :

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن موقعى اليوم السابع و مصراوى تناولا الحملة من منظور سياسى وقومى أكثر من الجانب الطبى و إستخدموا « المسئولين الحكوميين» كمصادر للمعلومات لإعطاء الموضوعات المنشورة أهمية لدى الجمهور و التأثير على الجمهور المستهدف و لكنهما أغفلا الإعتماد على المتخصصين رغم أهمية هذه المصادر للتنويه عن المرض و تاريخه و مخاطره و تأثيره على المجتمع و فتكه لسنوات بالمصريين و تعريف الجمهور أكثر بمصطلح « الأمراض غير السارية » و أخطارها على صحة الإنسان .
- 2- أظهرت نتائج الدراسة بروز إطار الاستعدادات فى التغطية الإخبارية فى بداية كل مرحلة من مراحل الحملة و بروز إطار المسئولية و الأطر الرسمية و أطر الدعم و أطر التوعية خلال الحملة ذاتها و فى نهاية كل مرحلة بروز أطر النجاح .
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن لغة المعالجة فى موقعى اليوم السابع و مصراوى (وطنية) بنسبة (99.2%) و (94.4 %) و أن إتجاه المعالجة فى موقعى اليوم السابع و مصراوى (إيجابى) بنسبة (99.6%) و (94 %) .
- 3- أظهرت نتائج الدراسة إعتماد تغطية موقعى اليوم السابع و مصراوى الخبرية على نشر الخبر الصحفى بنسبة (93.07 %) و (97.6 %) فى متابعة أحداث الحملة و خط سيرها فى المحافظات المختلفة و تحركات المسئولين لمتابعتها و دعم كافة الأطراف المعنية لهذه الحملة الرئاسية و موقف الجهات الخارجية منها و جاء (التقرير الصحفى) فى مرحلة التمهيد من خلال عرض الأماكن التى ستقام بها الحملة و الجهات المشاركة بها و المناطق المستهدفة و من سيشاركون بها و أهداف الحملة و فى نهاية كل مرحلة لرصد أعداد المترددين على الحملة و عدد المصابين و ما حققته الحملة من نجاح و عدد المواطنين الذين تم علاجهم (جدول رقم 10 فى الملاحق).
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن إعتماد موقعى اليوم السابع و مصراوى فى مصادر المعلومات فى التغطية الإخبارية على (مسئول حكومى)، (وكيل وزارة الصحة) وذلك لإكساب المواضيع المنشورة عن الحملة مصداقية لدى الجماهير مما يساهم فى إقناع الجماهير و إهتم موقع مصراوى بعرض عدد من الموضوعات تبرز دور وزيرة الصحة فى التجهيز للحملة و تعرض تصريحاتها عن الحملة للتعريف بها و بأهدافها وكيفية الإستعداد لها و أماكن تواجد الحملة و إقناع المواطنين بالمشاركة و دعواتها لمنظمات المجتمع المدنى إلى المشاركة فى الحملة بما يساهم فى تسهيل مهمة القائم على تنفيذها وزيادة توعية المواطنين بأهداف المبادرة .
- 5- لاحظت الباحثة إنخفاض معدل التغطية الإخبارية فى موقعى الدراسة و تطرقها إلى موضوعات جانبية ليست من صميم عمل الحملة خلال مرحلة التقييم مما ألزمها بمد فترة التقييم حتى نهاية شهر مايو للوقوف على نتائج حقيقية ملموسة .

لهوامش :

- 1- سماح عبد الرازق الشهاوى ، المحتوى الصحى والطبى فى المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مجلد 16 ، عدد 2 ، 2017 ، ص 176
- 2- إيمان فتحى عبد المحسن ، سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملة الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، بحث منشور ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، يونيو 2018 .
- 3- زكريا إبراهيم الدسوقى ، دور الحملات الإعلامية فى القنوات الفضائية فى توعية المراهقين بقضية المخدرات ، بحث منشور فى المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد 62 ، يناير-مارس 2018.
- 4- بحجة بدر عبد الله ، دور الحملات الإعلامية فى التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية فى الفترة من يناير 2013 -ديسمبر 2015 ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2016
- 5- عثمان بكر عثمان قزاز ، دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية فى إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق مصر ، 2015
- 6- محمد على محمد غريب ، إيمان فتحى عبد المحسن حسين ، تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام : دراسة تحليلية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، مصر ، 2014 .
- 7- سماح عبد الرازق الشهاوى ، المحتوى الصحى والطبى فى المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ، مرجع سابق .
- 8 - Nabi RL, Prestin A , Unrealistic Hope and Unnecessary Fear : Exploring How Sensationalistic News Stories Influence Health Behavior Motivation , Health Communication , Vol.31 , No.9 , 2016 , PP.1115-1126.
- 9 - Patricia Kehn , Flu News You Can Use ?An Analysis of Flu News Quality 2008-2010 , **PHD Thesis** , George Mason University , 2016.
- 10 - Peter LM Vasterman , NelRuigrok , Pandemic alarm in the Dutch media :Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) Pandemic and the role of the expert sources , Eurropean Journal of Communication , Vol.28 , No .4 , 2013 , PP.436-453.
- 11- سحر فاروق ، الأطر الإعلامية لخطاب الأزمات الصحية بالصحافة المتخصصة بالتطبيق على وباء أنفلونزا الخنازير -دراسة مسحية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليه -ديسمبر 2010 ، ص ص 147-218.
- 12 - Olivia Ann Wackowski , Coverage of Smokeless Tobacco in US

Newspapers and News Wires –A Content Analysis , PHD Thesis , Rutgers , The State University of News Jersey , 2011.

13 - Hawkins KW , Linvill DL , Public health framing of news regarding childhood obesity in the United States , Health Communication , Vol.25 , No .8 , 2010 , PP 709 -717 .

14- في هذا الإطار راجع :

إيمان فتحى عبد المحسن ، سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملة الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، مرجع سابق. زكريا إبراهيم الدسوقي ، دور الحملات الإعلامية فى القنوات الفضائية فى توعية المراهقين بقضية المخدرات ، مرجع سابق.

15- راجع :

Nabi RL, Prestin A , Unrealistic Hope and Unnecessary Fear : Exploring How Sensationalistic News Stories Influence Health Behavior Motivation , Health Communication , Vol.31 , No.9 , 2016 , PP.1115-1126.

Peter LM Vasterman , NelRuigrok , Pandemic alarm in the Dutch media :Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) Pandemic and the role of the expert sources , Eurropean Journal of Communication , Vol.28 , No .4 , 2013 , PP.436-453.

16- سحر فاروق ، الأطر الإعلامية لخطاب الأزمات الصحية بالصحافة المتخصصة بالتطبيق على وباء أنفلونزا الخنازير -دراسة مسحية ، مرجع سابق ، ص ص 147-218.

17- في هذا الإطار راجع :

بهيجة بدر عبد الله ، دور الحملات الإعلامية فى التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية فى الفترة من يناير 2013 -ديسمبر 2015 ، مرجع سابق.

عثمان بكر عثمان قزاز ، دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية فى إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية ، مرجع سابق.

18- فى إطار ذلك راجع :

زكريا إبراهيم الدسوقي ، دور الحملات الإعلامية فى القنوات الفضائية فى توعية المراهقين بقضية المخدرات ، مرجع سابق.

منال حسن البدرى .«فاعلية الحملات الإعلامية فى نشر الوعى الصحى : دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان فى الفترة من 2007-2009 م» ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (السودان :جامعة أم درمان الإسلامية ، 2010)

19- فى إطار ذلك راجع :

Olivia Ann Wackowski , Coverage of Smokeless Tobacco in US Newspapers and News Wires –A Content Analysis , PHD Thesis ,

- Rutgers , The State University of News Jersey , 2011.
- Hawkins KW , Linvill DL , Public health framing of news regarding childhood obesity in the United States , Health Communication , Vol.25 , No .8 , 2010 , PP 709 -717 .
- 20 - Reese , S , D , Gandy , O. H., and Grant , A . E, eds (2003) Framing Public Life : Perspectives on Media and our Understanding of the Social World (Lawrence Erlbaum).
- 21-انظر موقع اليوم السابع ، 2018/9/30 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/30/>
- 22-انظر موقع اليوم السابع ، 2018/9/30 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/30/>
- 23-انظر اليوم السابع ، 2018/9/30 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/30/>
- 24-انظر اليوم السابع ، 2018/10/7 ، <https://www.youm7.com/story/2018/10/7/>
- 25-انظر اليوم السابع ، 2018/11/26 ، <https://www.youm7.com/story/2018/11/26/>
- 26-انظر مصراوي ، 2018/10/31 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2018/10/31/1454165/
- 27-انظر مصراوي ، 2019/ 2/10 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/2/10/1511897/
- 28-سماح عبد الرازق الشهاوى ، المحتوى الصحى والطبى فى المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مجلد 16 ، عدد 2 ، 2017 ، ص210
- 29-انظر مصراوي ، 2019/3 /19 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2019/3/19/1535046/
- 30-انظر اليوم السابع ، 2019/4/5 ، <https://www.youm7.com/story/2019/4/5/>
- 31-انظر اليوم السابع ، 2019/5/23 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/23/>
- 32-انظر اليوم السابع ، 2018/9/30 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/30/>
- 33-انظر مصراوي ، 2018/9/5 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/9/5/1422062/

- 34-انظر مصراوي ، 2018/9/30 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/9/30/1436346/
- 35-انظر اليوم السابع ، 2019/1/8 ، <https://www.youm7.com/story/2019/1/8>
- 36-انظر اليوم السابع ، 2019/4/22 ، <https://www.youm7.com/story/2019/4/22/>
- 37-انظر ، اليوم السابع ، 2019/2/9 ، <https://www.youm7.com/story/2019/2/9/>
- 38-انظر اليوم السابع ، 2018/11/10 ، <https://www.youm7.com/story/2018/11/10/>
- 39-انظر اليوم السابع ، 2018/11/29 ، <https://www.youm7.com/story/2018/11/29/>
- 40-سماح عبد الرازق الشهاوى ، المحتوى الصحى والطبى فى المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مجلد 16 ، عدد 2 ، 2017 ، ص 223
- 41-انظر مصراوي ، 2018/11/22 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2018/11/22/1466780/
- 42-انظر اليوم السابع ، 2019/5/23 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/23/100>
- 43-انظر اليوم السابع ، 2019/4/30 ، <https://www.youm7.com/story/2019/4/30/>
- 44-انظر مصراوي ، 2019/5/19 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2019/5/19/1570872/
- 45-انظر مصراوي ، 2019/5/1 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/5/1/1560374/
- 46-انظر اليوم السابع ، 2019/1/12 ، <https://www.youm7.com/story/2019/1/12/>
- 47-انظر اليوم السابع ، 2018/12/18 ، <https://www.youm7.com/story/2018/12/18/>
- 48-انظر مصراوي ، 2018/11/22 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/11/22/1466748/
- 49-انظر اليوم السابع ، 2018/12/19 ، <https://www.youm7.com/story/2018/12/19/>

- 50- انظر مصراوي ، 2019/2/28 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/2/28/1523315/
- 51- انظر مصراوي ، 2019/2/28 ، <https://www.masrawy.com/news/news-videos/details/2019/2/28/1523206/>
- 52- إيمان فتحي عبد المحسن ، سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، مرجع سابق ، ص 140
- 53- انظر اليوم السابع ، 2019/5/8 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/8/>
- 54- انظر اليوم السابع ، 2019/5/18 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/18/>
- 55- انظر اليوم السابع ، 2019/5/15 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/15/>
- 56- انظر مصراوي ، 4/5/2019 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2019/5/4/1562283/
- 57- انظر مصراوي ، 2019/5/23 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/5/23/1572711/
- 58- انظر مصراوي ، 2019/5/26 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/5/26/1574458/
- 59- انظر اليوم السابع 2019/5/15 ، <https://www.youm7.com/story/2019/5/15/>
- 60- انظر اليوم السابع ، 27/9/2018 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/27/>
- 61- وسام محمد أحمد نصر ، دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، 2006 .
- 62- إيمان فتحي عبد المحسن و سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، مرجع سابق ، ص 152
- 63- انظر اليوم السابع ، 2018/11/2 ، <https://www.youm7.com/story/2018/11/2/>
- 64- انظر مصراوي ، 2019/2/10 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/2/10/
- 65- إيمان فتحي عبد المحسن و سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و

- البيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، مرجع سابق ، ص 153
- 66- إيمان فتحي عبد المحسن و سلوى على إبراهيم ، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية و البيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة ، مرجع سابق ، ص 154
- 67- آية شوقي محمد ، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث و علاقتها بإتجاهات الوالدين نحو الختان ، مرجع سابق .
- 68- نجاة أحمد إبراهيم ، دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، معهد الطفولة ، جامعة عين شمس ، 2009 ، ص 156.
- 69- انظر مصراوى ، 2019/3/10 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2019/3/10/1528938/
- 70- انظر مصراوى ، 2019/3/13 ، https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2019/3/13/1531106/
- 71- انظر اليوم السابع ، 2018/9/30 ، <https://www.youm7.com/story/2018/9/30/>
- 72- سماح عبد الرازق الشهاوى ، المحتوى الصحى والطبى فى المواقع الإخبارية المصرية : دراسة تحليلية مقارنة بين موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ، مرجع سابق.
- 73- انظر مصراوى 2018/11/22 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/11/22/1466892/
- 74 - انظر مصراوى 2018/12/25 ، https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/12/25/1485262/

الملاحق

جدول رقم (1)

عدد المواد الإخبارية التي تم تحليلها في مواقع الدراسة (اليوم السابع- مصراوي)

م	التوزيع	العدد	%
1	اليوم السابع	260	51.0
2	مصراوي	250	49.0
المجموع		510	100

جدول رقم (2)

(الأطر الإخبارية) خلال مرحلة التمهيد

الفئات	اليوم السابع (20)		مصراوي (21)	
	ك	%	ك	%
1- مرحلة التمهيد				
1- أطر الاستعدادات	19	95	20	95.2
2- أطر المشاركة	3	15	-	-
3- أطر الدعم	11	55	20	95.2
4- أطر سياسية				
1-4- أطر رسمية	20	100	21	100
5- أطر الرقابة	4	20	3	14.3
6- أطر التوعية	9	45	14	66.7
7- أطر الصراع	-	-	-	-
8- أطر المسئولية	10	50	21	100
9- أطر إنسانية	1	5	-	-
10- أطر دولية	-	-	12	57.1
11- أطر حقوق المجتمع	8	40	10	47.6

14.3	3	5	1	12- أطر النجاح
-	-	15	3	13- أطر كشف الحقائق
				17- أطر تقييم أداء الحملة
19	4	-	-	2-17- إيجابي
4.8	1	-	-	18- أخرى

جدول رقم (3) الأطر الإخبارية) مرحلة الحملة ذاتها

مصري (210)		اليوم السابع (210)		الفئات
%	ك	%	ك	2-مرحلة الحملة ذاتها
32.9	69	33.3	70	1- أطر الاستعدادات
63.8	134	72.9	153	2- أطر المشاركة
90.5	190	94.8	199	3- أطر الدعم
				4- أطر سياسية
94.3	198	98.6	207	1-4- أطر رسمية
0.5	1	-	-	2-4- أطر معارضة
16.7	35	19	40	5- أطر الرقابة
75.7	159	76.2	160	6- أطر التوعية
5.7	12	1.9	4	7- أطر الصراع
87.1	183	81.9	172	8- أطر المسؤولية
27.6	58	21.4	45	9- أطر إنسانية
7.1	15	11.4	24	10- أطر دولية
71.4	150	56.7	119	11- أطر حقوق المجتمع
58.6	123	69.5	146	12- أطر النجاح
8.1	17	5.2	11	13- أطر كشف الحقائق
5.2	11	1.9	4	14- أطر تشويه صورة الحملة

1.4	3	0.5	1	15- أطر الفشل
1	2	-	-	16- أطر الفساد
17- أطر تقييم أداء الحملة				
0.5	1	1.4	3	17-1- سلمي
3.8	8	2.4	5	17-2- إيجابي
0.5	1	-	-	17-3- محايد
-	-	1	2	18- أخرى

جدول رقم (4) (الأطر الإخبارية)
خلال مرحلة التقييم

مصراوي (19)		اليوم السابع (30)		الفئات
%	ك	%	ك	3-مرحلة التقييم
15.8	3	3.3	1	1- أطر الاستعدادات
31.6	6	30	9	2- أطر المشاركة
84.2	16	80	24	3- أطر الدعم
4- أطر سياسية				
89.5	17	70	21	4-1- أطر رسمية
63.2	12	70	21	6- أطر التوعوية
10.5	2	-	-	7- أطر الصراع
100	19	86.7	26	8- أطر المسؤولية
63.2	12	50	15	9- أطر إنسانية
21.1	4	16.7	5	10- أطر دولية
68.4	13	43.3	13	11- أطر حقوق المجتمع
78.9	15	70	21	12- أطر النجاح
10.5	2	-	-	13- أطر كشف الحقائق
10.5	2	-	-	14- أطر تشويه صورة الحملة

17- أطر تقييم أداء الحملة				
15.8	3	-	-	17-1- سلب
26.3	5	63.3	19	17-2- إيجابي

(آليات التأطير) جدول رقم 5 مرحلة الحملة ذاتها

الفئات		اليوم السابع (210)		مصري (210)
2-مرحلة الحملة ذاتها		%	ك	%
7-1- إدانة وهجوم	-	-	-	4
7-2- تشكيك	-	-	-	1
7-3- تفاؤل	174	82.9	163	77.6
7-4- دعم	201	95.7	190	90.5
7-5- تلاحم				
7-5-1- تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و الشعب	147	70	117	55.7
7-5-2- تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و قوى مجتمعية	86	41	66	31.4
7-5-3- تلاحم بين المسؤولين الحكوميين و قوى دولية	11	5.2	12	5.7
7-6- توضيح	165	78.6	179	85.2
7-7- تحذير	3	1.4	26	12.4
7-8- دفاع	7	3.3	10	4.8
7-9- تعاطف	4	1.9	2	1
7-10- خوف	3	1.4	6	2.9
7-11- أسف	1	0.5	6	2.9
7-12- أخرى	-	-	1	0.5

جدول رقم (6)
زوايا المعالجة المستخدمة في مواقع الدراسة

الفئات		اليوم السابع (260)		مصراوي (250)	
		%	ك	%	ك
9-4- زوايا المعالجة					
9-4-1- تنموي		95	247	95.2	238
9-4-2- وقائي		92.3	240	93.6	234
9-4-3- علاجي		23.8	62	17.2	43
9-4-4- ثقافي		14.6	38	15.2	38
9-4-5- ديني		8.8	23	9.6	24
9-4-6- سياسي		89.2	232	94	235

جدول رقم (7)
اختبار **Z Test** لقياس الفروق بين المواقع الإخبارية (اليوم السابع و
مصراوي) محل الدراسة فيما يتعلق بفتنة (الأطر الإخبارية)

الفئات		اليوم السابع (260)		مصراوي (250)		قيمة Z	مستوى الدلالة	
		%	الدرجة	%	الدرجة		الدلالة	القرار
2- أطر صراع		1.53	4	5.60	14	2.47	*0.02	داله
4- أطر تشويه صورة الحملة		1.53	4	5.20	13	2.29	*0.02	داله

*دالة عند مستوى 0.05

جدول رقم (8)
اختبار **Z Test** لقياس الفروق بين المواقع الإخبارية (اليوم السابع و
مصراوى) محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (آليات التأطير)

مستوى الدلالة		قيمة Z	مصراوى (250)		اليوم السابع (260)		الفئات
القرار	الدلالة		%	الدرجة	%	الدرجة	
داله	*0.01	4.05	53.20	133	70.38	183	1- تلاحم مستولين حكوميين و شعب
داله	*0.02	3.10	11.60	29	4.23	11	3- تحذير

*دالة عند مستوى 0.05

جدول رقم (9)
اختبار **Z Test** لقياس الفروق بين المواقع الإخبارية (اليوم السابع و
مصراوى) محل الدراسة فيما يتعلق بفئة (لغة المعالجة)

مستوى الدلالة		قيمة Z	مصراوى (250)		اليوم السابع (260)		الفئات
القرار	الدلالة		%	الدرجة	%	الدرجة	
داله	*0.02	3.11	94.40	236	99.23	258	3- وطنية

*دالة عند مستوى 0.05

جدول رقم (10) (شكل المادة الصحفية)
في مواقع الدراسة

مصراوي (250)		اليوم السابع (260)		الفئات
%	ك	%	ك	
97.6	244	93.07	242	1-15-الخبر الصحفي
0.4	1	0.4	1	2-15- فيتشر
2	5	6.5	17	3-15- تقرير صحفي

