



Original article

The Effectiveness of Media Campaigns in Raising Public Awareness of the Importance of Early Cancer Detection (A Field Study of a Sample Population in Dhi Qar Governorate)

 **Rihab Jawad Kadhim Dhirsh¹**,  **Noor Akteare Mohan²**
College of Media - University of Thi Qar

ABSTRACT

This study examines public awareness of the importance of early cancer detection in Dhi Qar Governorate and the role of media campaigns in promoting such awareness and guiding health behaviour. A survey methodology was used, with data collected through a questionnaire distributed to a random sample of 100 respondents. The questionnaire covered demographic characteristics, health knowledge, preventive behaviours, sources of health information, and perceptions of media campaign effectiveness. The findings indicate a general awareness of cancer, particularly among individuals with affected family members, alongside variations in health knowledge and limited procedural understanding of early screening. The results also highlight reliance on social media as a key information source. The study underscores the need to intensify media campaigns and enhance collaboration between health and media institutions to improve awareness and encourage preventive practices.

**Correspondence author:*

rihab.jawad@utq.edu.iq
noor.akteare@utq.edu.iq

Received: 09 April 2026

Accepted: 28 April 2026

Published: 01 August 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss3/Pt1.1900>



1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Dhirsh, R. J. K., & Mohan, N. A. (2026). The Effectiveness of Media Campaigns in Raising Public Awareness of the Importance of Early Cancer Detection (A Field Study of a Sample Population in Dhi Qar Governorate). Wasit Journal for Human Sciences, 22(3/Pt1).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss3/Pt1.1900>

Keywords: media campaigns, community awareness, early detection, cancer

فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي المجتمعي بأهمية الكشف المبكر عن امراض السرطان (دراسة ميدانية على عينة من مجتمع محافظة ذي قار)

م. م. رحاب جواد كاظم دهيرش¹، م. د. نور اختياري موحان داود²
كلية الإعلام، جامعة ذي قار

المُستخلص

هدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى الوعي المجتمعي بأهمية الكشف المبكر عن مرض السرطان في محافظة ذي قار، ودور الحملات الإعلامية في تعزيز هذا الوعي وتوجيه السلوك الصحي للأفراد. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبانة وُزعت على عينة عشوائية مكونة من (100) مبحوث من المصابين بأمراض سرطانية ضمن سكان المحافظة. وتضمنت الأدلة محاور تتعلق بالخصائص الديموغرافية، ومستوى المعرفة الصحية، والسلوكيات الوقائية، ومصادر المعلومات الصحية، إضافة إلى تقييم فاعلية الحملات الإعلامية. أظهرت النتائج وجود وعي عام بمرض السرطان، خاصة لدى الأفراد الذين لديهم تاريخ عائلي مع المرض، مع تباين في مستويات المعرفة الصحية، وضعف ملحوظ في المعرفة الإجرائية المتعلقة بالفحص المبكر. وتؤكد الدراسة على أهمية تكثيف الحملات الإعلامية وتعزيز دور المؤسسات الصحية والإعلامية في نشر الوعي وتحويله إلى ممارسات وقائية فعالة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، الوعي المجتمعي، الكشف المبكر، السرطان

المقدمة

تُعدّ أمراض السرطان من أبرز التحديات الصحية المعاصرة التي تواجه المجتمعات على المستويين العالمي والوطني، نظراً لما تخلّفه من آثار صحية ونفسية واجتماعية واقتصادية عميقة على الأفراد والأسر ومؤسسات الرعاية الصحية. وقد أصبح الكشف المبكر عن السرطان أحد أهم المحاور التي تركز عليها إستراتيجيات مكافحة المرض؛ إذ تؤكد الخبرات الطبية والدراسات العلمية أن اكتشاف الحالات في مراحلها الأولى يرفع بشكل كبير فرص الشفاء، ويقلّل من كلفة العلاج وحِدّة المضاعفات على المريض والمنظومة الصحية على حدّ سواء، وفي هذا السياق يبرز دور التوعية الصحية والإعلام الصحي بوصفهما مدخلاً أساسياً لرفع مستوى الوعي المجتمعي بخطورة السرطان وبأهمية الفحص المبكر وسبل الوقاية، فالحملات الإعلامية الصحية المخططة تمثل أداة اتصالية رئيسة لتبسيط المعلومات الطبية، وتصحيح المفاهيم الخاطئة وتعديل الاتجاهات والسلوكيات نحو تبني ممارسات وقائية أكثر وعياً ومسؤولية. غير أن الواقع الصحي والإعلامي في محافظة ذي قار يشير إلى ضعف واضح في الحملات الإعلامية المتخصصة بالسرطان والكشف المبكر عنه على الرغم من انتشار المرض ووجود حالات عديدة داخل الأسر. وقد لوحظ في السنوات الأخيرة تزايد حالات السرطان في العراق عموماً، وفي محافظة ذي قار خصوصاً، مقابل محدودية التدخلات التوعوية والإعلامية من الجهات الصحية، وعدم تنفيذ حملات مكثفة تسهم في لفت انتباه الناس وحثّهم على الكشف المبكر، مع أن الاكتشاف في وقت مبكر يسهم في تقليل حالات الوفاة والحد من تفاقم المضاعفات. وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على علاقة الحملات الإعلامية بزيادة وعي الجمهور بالكشف المبكر وتذكيرهم بأهمية إجراء فحوصات دورية

تسهم في الوقاية وتقليل المخاطر المحتملة، إلى جانب دعم تبني عادات صحية وأنماط سلوكية أكثر سلامة، بما يعزز مناعة الأفراد، ويحد من الإصابة بالأمراض السرطانية.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تتمثل مشكلة الدراسة في التحقق من فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي المجتمعي بأهمية الكشف المبكر عن أمراض السرطان، ومدى نجاحها في تحويل المعرفة الصحية التي تقدمها إلى سلوك عملي يتمثل في الإقبال على الفحوصات والكشف المبكر، في ظل استمرار انخفاض معدلات الاستجابة لدى بعض فئات المجتمع رغم تنامي الجهود الإعلامية في هذا المجال.

ويمكن تلخيص مشكلة دراستنا في الإجابة عن السؤال التالي:

(ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي المجتمعي حول الكشف المبكر عن أمراض السرطان)، وتتدرج من مشكلة الدراسة جملة من التساؤلات تتمثل بـ:

- 1- ما مستوى تعرض أفراد المجتمع للحملات الإعلامية الخاصة بالكشف المبكر عن السرطان في محافظة ذي قار؟
- 2- ما الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور في متابعة هذه الحملات؟
- 3- ما العناصر الاتصالية والإقناعية الأكثر جذباً وتأثيراً في صياغة الرسائل الإعلامية لحملات الكشف عن أمراض السرطان لدى جمهور محافظة ذي قار؟

ثانياً: أهمية الدراسة

- 1- تسليط الضوء على الدور الحيوي للإعلام في التوعية الصحية.
- 2- مساعدة الجهات الصحية والإعلامية في تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل الصحي.
- 3- المساهمة في الوقاية من السرطان عبر زيادة نسب الكشف المبكر.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مدى إدراك الجمهور لأهمية الكشف المبكر لأمراض السرطان، وطبيعة اتجاهاتهم ومواقفهم النفسية والاجتماعية نحو إجراء هذه الفحوصات.
- 2- تحديد الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً في إيصال الرسائل الصحية.
- 3- التعرف على تصورات المبحوثين تجاه دور الحملات الإعلامية في التوعية بأهمية الكشف المبكر عن أمراض السرطان.

رابعاً: منهج الدراسة وأداتها

اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي، كونه المنهج الأنسب في الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي المجتمعي والبحث على مستويين: نظري، وذلك من خلال محاولة مسح الأدبيات المتعلقة بالموضوع، وتطبيقي وذلك بوصف مفردات الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج

الدراسة، لذا اعتمدنا في هذا البحث على المنهج المذكور؛ لكونه المنهج المناسب لمشكلة البحث إذ يساعد على وصف الحملات الإعلامية وفعاليتها في نشر الوعي المجتمعي في المؤسسة الصحية .

- أداة الدراسة

فيما يخص أداة الدراسة، فقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الأنسب للحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل، إذ تضمنت استمارة الاستبانة ستة محاور اشتملت على (33) عبارة وقد تم تطبيقها على عينة من مجتمع الدراسة المستهدف.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

وينحصر مجتمع البحث بجمهور محافظة ذي قار من المرضى المصابين بأمراض سرطانية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (100) مبحوثاً ومبحوثة، وتم توزيع الاستبانة في مركز الاورام السرطانية في مدينة الناصرية.

سادساً: مجالات الدراسة

- المجال البشري: جمهور محافظة ذي قار.

- المجال المكاني: محافظة ذي قار.

- المجال الزمني: 2025/10/1 ولغاية 2025/12/23

سادساً: - الدراسات السابقة

أولاً: دراسة (طه، محمد احمد التجاني وعبد القادر، العبيد الطيب) 2022

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة حالة وزارة الصحة ولاية ال خرطوم 2021) مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى نجاح الحملات واتسامها بالأسس العلمية والمنهجية في التخطيط للحملات. كما حاولت الاجابة عن التساؤلات التالية:

1- إلى أي مدى تستخدم المؤسسات الصحية بمدينة الخرطوم شبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التوعية الصحية.

2- ما مدى إسهام وزارة الصحة بمدينة الخرطوم في برامج التوعية الصحية عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي؟

3- ما درجة استجابة المبحوثين لإرشادات الوقاية الصحية؟

اهداف الدراسة:

1- التعرف على أساليب مواجهة انتقال العدوى والحد من المخاطر الصحية المرتبطة بجائحة كورونا.

2- تحديد الممارسات والإجراءات الصحية السليمة للتعامل مع المصابين بجائحة كورونا.

3- الوقوف على الإرشادات والتدابير الصحية اللازمة لتحقيق التباعد الاجتماعي والحد من انتشار العدوى.

4- دراسة دور التوعية الصحية في تعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية للحد من انتشار جائحة كورونا.

5- بيان فاعلية الحملات الإعلامية في التأثير على سلوك الأفراد وتعزيز استجابتهم للإرشادات والتوجيهات الصحية.

6- إبراز أهمية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي وترسيخ السلوكيات الوقائية لدى أفراد المجتمع.

منهج وادوات الدراسة: استخدم الباحثان منهج المسحي، واستعان بثلاثة ادوات لاستحصاال النتائج، وهي: (الاستبانة، الملاحظة، والمقابلة).

نتائج الدراسة:

- 1- بينت الدراسة أن حملات التوعية الصحية أسهمت بدرجة كبيرة في رفع مستوى الوعي المجتمعي بمرض كورونا وتعزيز المعرفة بمخاطر المرض وسبل الوقاية منه.
- 2- أظهرت الدراسة مدى استفادة وزارة الصحة بولاية الخرطوم من التجمعات واللقاءات الجماهيرية بوصفها وسائل فعّالة لنشر التوعية الصحية المتعلقة بمختلف الأمراض.
- 3- أكدت الدراسة أن التزام المواطنين بالإرشادات والتوجيهات الصحية أسهم في تعزيز تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي، مما ساعد في الحد من انتشار جائحة كورونا بمدينة الخرطوم.
- 4- كشفت الدراسة أن إسهام الإعلام الرقمي في التوعية بمخاطر جائحة كورونا بولاية الخرطوم كان محدوداً مقارنة بوسائل التوعية الأخرى.

ثانيا: دراسة (شاوي فضيلة، بوتلجة خيرة) 2022

دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

سعت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية بوصفها أداة فاعلة للتوعية الصحية في ظل انتشار جائحة فيروس كورونا، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى تسهم الحملات الإعلامية التي تنفذها المؤسسة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الصحي لدى أفراد العينة تجاه مخاطر فيروس كورونا؟

وانبثقت عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمثلت في الآتي:

1. ما عادات وأنماط تصفح متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الصحية على موقع فيسبوك؟
2. ما الدوافع التي تحفز أفراد العينة على متابعة الحملات الإعلامية المنشورة عبر صفحة المؤسسة الصحية محل الدراسة؟
3. ما أبرز الإشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحققها متابعو الصفحة من خلال متابعتهم لهذه الحملات؟
4. كيف يقيم أفراد العينة الحملات الإعلامية التي تنشرها المؤسسة الصحية عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟

اهداف الدراسة

وتتمثل اهداف الدراسة بـ:

- 1- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية لمتابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الصحية عبر تطبيق الفيس بوك.
- 2- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة متابعي صفحة المؤسسة الصحية للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية من قبل الجمهور الجزائري.

3- معرفة فيما إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تشجع الحاجات الصحية للمتعرضين لها. منهج وادوات الدراسة: استعانت الباحثتان بالمنهج المسحي لكون دراستهما من الدراسات الوصفية، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبانة وذلك من خلال توزيعها إلكترونياً على العينة المبحوثة.

النتائج

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تفضل متابعة محتوى الصفحة خلال الفترة الليلية، في حين أفاد باقي المبحوثين بأن متابعتهم تتم وفقاً لأوقات الفراغ المتاحة لهم.
- 2- بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحة لكونها تتيح فرصاً للتفاعل وإبداء الاهتمام من قبل المواطنين، بينما يرجع تفاعل بعضهم إلى طبيعة المضامين والمحتويات التي تقدمها الصفحة، في حين تعود نسبة محدودة من التفاعل إلى أسلوب عرض وتقديم المعلومات.
- 3- كشفت نتائج الدراسة أن الدافع الرئيس لمتابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة الصحية لدى أغلبية أفراد العينة يتمثل في التعرف على أعراض المرض، في حين يتابعها أفراد آخرون بهدف اكتساب معلومات حول أساليب الوقاية والإجراءات الصحية اللازمة للحد من الإصابة به.

ثالثاً: دراسة (قابسي أشرف، معاوية سامية) 2023

مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية في المجتمع.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تتعلق مشكلة الدراسة من تساؤل (إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري). وأما تساؤلات الدراسة فتتمثل بالتالي: -

- 1- إلى أي مدى يهتم أفراد المجتمع بشكل ومضمون الحملات الإعلامية الموجهة للتوعية الصحية المتعلقة بمرض السكري؟
- 2- ما مدى إسهام الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات التوعوية في نشر وتعزيز الوعي الصحي لدى المصابين بمرض السكري؟

3- ما الآثار والانعكاسات التي تترتب على الحملات الإعلامية في تعزيز الوعي الصحي وتطوير السلوكيات الصحية لدى مرضى السكري؟

أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف بالآتي:

- 1- التعرف على الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية في نشر وتعزيز الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع.
- 2- تقييم وتحليل فعالية الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات الإعلامية ومدى قدرتها على إيصال الرسائل الصحية إلى الجمهور المستهدف.
- 3- إبراز أهمية الحملات الإعلامية في تنمية الوعي الصحي لدى المصابين بمرض السكري وتعزيز معارفهم الصحية المتعلقة بالمرض.

4- استكشاف الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدها وسائل الإعلام، بما في ذلك الحملات الإعلامية، في التوعية بمخاطر مرض السكري وسبل الوقاية منه.

5- قياس مستوى وعي المصابين بمرض السكري بأهمية الالتزام بالإرشادات والتوصيات الصحية المقدمة من خلال الحملات الإعلامية الهادفة.

منهج وأداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع وأهدافه، إذ يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها المختلفة بصورة علمية ومنهجية، مما يساهم في رصد واقع الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية داخل المجتمع، من خلال جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة، وتحليلها وتفسيرها بطريقة موضوعية، ويساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في فهم الظاهرة واستخلاص الحقائق والمؤشرات المرتبطة بها.

وعن أداة الدراسة تم اختيار أداة جمع البيانات بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، لما تتميز به من قدرة على الحصول على معلومات وبيانات تتعلق بمدى مساهمة الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية لدى مرضى السكري.

نتائج الدراسة

1- تسعى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية إلى توعية مرضى السكري بأهمية المحافظة على صحتهم العامة، من خلال لفت انتباههم إلى السلوكيات الصحية السليمة والعمل على تعديل بعض الممارسات غير الصحية التي قد تؤثر سلباً في وضعهم الصحي.

2- يركز مضمون هذه الحملات على نشر ثقافة الوقاية الصحية والتثقيف الصحي المتعلقة بمرض السكري، بما يساهم في تعزيز معارف المرضى حول طبيعة المرض وطرق التعامل معه والحد من مضاعفاته.

3- تُعد الحملات الإعلامية الصحية أحد المصادر المهمة لاكتساب الثقافة الصحية، إلا أنها لا تمثل المصدر الوحيد، إذ تشاركها في هذا الدور مؤسسات صحية متعددة، كالمراكز الصحية والجمعيات المتخصصة والهيئات المعنية بالصحة العامة. اسهمت الحملات الإعلامية الصحية الإسهام في تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوكيات صحية إيجابية، بما ينعكس على تحسين جودة الحياة والارتقاء بالمستوى الصحي للأفراد.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية

يُعدّ الوصول إلى تاريخ محدد لبداية الحملات الإعلامية قضية إشكالية، لأن الباحثين يختلفون في تحديد اللحظة الأولى التي استخدمت فيها هذه الأداة الاتصالية. فهناك من يعود بجذورها إلى العصر الروماني، حيث يُذكر أن الإمبراطور أوغسطس استعان بنشرة رسمية عُرفت باسم (الأحداث اليومية) لنشر رسائل موجّهة للحدّ من انتشار ظاهرة الانتحار آنذاك ومعالجة حالة التفسّخ الأخلاقي والتراجع القيمي في المجتمع في عهده. وفي مقابل هذا الاتجاه، يرى باحثون آخرون أن البدايات الفعلية للحملات الإعلامية اقترنت بتطور فن التحرير الصحفي في أوروبا الحديثة إذ تُشير بعض الدراسات إلى أن واحدة من أوائل الحملات

الصحفية ظهرت سنة 1799م في صورة سلسلة من المقالات في الصحافة المطبوعة، ووجهت ضد السياسي الإنجليزي ولیم بست الذي عُذ من أبرز خصوم الثورة الفرنسية. ومن ثم، فإن ندرة التوثيق التاريخي المبكر تجعل من الصعب الجزم بتاريخ واحد لظهور الحملات الصحفية، غير أن هذه الإشارات التاريخية تساعد في رسم الإطار العام الذي تشكّل في سياقه مفهوم الحملة الإعلامية وتطوّر لاحقاً في الأدبيات المعاصرة (العامري، 2024، ص.4).

تناول الباحثون في أدبيات الاتصال عدداً من المصطلحات والتعريفات التي حاولوا من خلالها توضيح مفهوم الحملات الإعلامية، إذ استخدم بعضهم تعبير الجهود الاتصالية المخططة، في حين أشار آخرون إليها بوصفها أنشطة إعلامية منظّمة ومكثّفة تستهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو قضية معيّنة خلال فترة زمنية محددة، بما يعكس تنوّع المقاربات النظرية في فهم هذا المفهوم وتطبيقاته.

فعرفت على أنها (جملة الممارسات والأنشطة الرقمية ذات الطابع الاقتصادي، التي تُصمّم وتُنظّم بشكل مخطّط بما ينسجم مع البرامج والمبادرات الحكومية والأهلية والخيرية الساعية إلى تنمية وعي أفراد المجتمع ومعارفهم بقضايا اجتماعية وثقافية وإنسانية معيّنة، وتمتاز هذه الأنشطة بتحديث مستمر لآلياتها وأدواتها واستراتيجياتها مع الاعتماد على أسلوب المشاركة المجتمعية الثقافية وتطبيقات التسويق الاجتماعي بوصفهما من أهم الاتجاهات الحديثة في بناء الحملات الإعلامية التوعوية المحلية) (ناصر، 2022، ص. 136).

كذلك وصفت الحملة الإعلامية: (بأنها مجموعة من الرسائل أو المواد الإعلانية، قد تكون متعددة أو في صيغة إعلان واحد، تُبث عبر وسيلة إعلامية واحدة أو عدة وسائل مختلفة، وترتبط كلّها بهدف موحّد موجّه إلى شريحة محددة من الجمهور. وتمتد الحملة زمنياً لفترة طويلة أو قصيرة تبعاً لطبيعة الهدف الذي يسعى المُعلن إلى تحقيقه وغالباً ما يُعتمد فيها على تكرار الرسالة بشكل مكثّف لتعزيز تأثيرها والوصول إلى النتيجة المطلوبة) (محمد، 2024، ص. 483).

ثانياً: أهمية الحملات الإعلامية

تكمن أهمية الحملات الإعلامية في كونها أداة استراتيجية تعتمد عليها المجتمعات الحديثة للتأثير في وعي الأفراد وسلوكهم تجاه قضايا اجتماعية واقتصادية وصحية وثقافية مختلفة فهي لا تقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل تعمل على تشكيل المواقف، وتصحيح الاتجاهات الخاطئة، وتعزيز القيم الإيجابية، ودعم السياسات والبرامج العامة، ومن خلال ما تمتاز به من تكامل بين الوسائل الاعلام الجماهيرية ووسائل الاتصال المباشر، حيث تسهم الحملات في معالجة الكثير من المشكلات الاجتماعية والحد من أثارها، وتخفيف الأعباء الملقاة على عاتق مؤسسات الدولة، الأمر الذي يجعل دراستها وتصميمها وتنفيذها وفق أسس علمية ضرورة ملحة لا مجرد خيار.

ويمكن إبراز أهميتها في النقاط التالية:

1- تمكّن من الكشف عن جوانب القوة والقصور في التعامل مع قضية اجتماعية معيّنة، بوصف ذلك خطوة أولى أساسية في فهم الواقع.

2- تعمل على إعادة توجيه مسار الفئات المستهدفة اجتماعياً وسلوكياً بما يخدم تحقيق الأهداف المنشودة ويقرب من الوصول إلى الغاية النهائية المنشودة (معمر، 2024، ص. 34).

3- تتبع أهمية الحملات الإعلامية من كونها أداة اتصالية مخططة تسعى إلى التأثير في وعي الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه قضايا محدّدة، اجتماعية أو صحية أو ثقافية عبر توظيف مبرمج لمجموعة من الرسائل والوسائل، ومع تطور الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ازدادت أهمية هذه الحملات إذ أصبحت أكثر سرعة في الوصول إلى الجمهور، وأوسع انتشاراً وأشدّ تفاعلية وأكثر قدرة على إحداث التأثير المطلوب مقارنة بالحملات التقليدية مما يفرض الحاجة إلى مهارات وتقنيات خاصة في تصميمها وتنفيذها بما ينسجم مع بيئة الاتصال الرقمية المعاصرة (سليم، 2013، ص ٢٩٦).

4- الإسهام في رفع مستوى وعي الأفراد، ودفعهم إلى إعادة التفكير في كثير من القنوات التي كوّنها حول قضايا اجتماعية متعدّدة، عبر التخطيط المنظم للحملات الإعلامية (شبكات، 2019، ص 61).

5- تُسهم الحملات الإعلامية في إبقاء قضايا معيّنة حيّة في الوعي الجمعي وعدم تركها عرضة للإهمال كالتعريف بأوضاع ذوي الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث، أو الفئات المحرومة اجتماعياً، بما يعزّز روح التضامن والتكافل والتعاون داخل المجتمع (عميمور، 2022، ص 38).

ثالثاً: أنواع الحملات الإعلامية

يُجمع علماء الاجتماع على أن سمة التغيّر تُعد من أبرز ما يميّز المجتمعات الإنسانية؛ إذ قد يأتي التغيّر بصورة تلقائية وطبيعية استجابةً لحاجة المجتمع إلى التطوّر، وقد يفرض أحياناً بفعل القوانين أو الحروب والتحوّلات الكبرى. وفي المجتمعات الحديثة تبرز حملات التسويق الاجتماعي كأداة فعّالة في دفع عملية التغيّر الاجتماعي لما تمتلكه من قدرة على الإقناع والتأثير في مسار تطور المجتمع. وتُصنّف الحملات الإعلامية، تبعاً للغايات المستهدفة منها، إلى ثلاثة أنماط رئيسية:

1- التغيّر في المعتقدات

تُعدّ المعتقدات من أكثر البنى الذهنية رسوخاً في المنظومة النفسية والاجتماعية للفرد، إذ تشكّل إطاراً مرجعياً ومعيّناً يُستند إليه في تفسير الظواهر واتخاذ المواقف وبناء الأحكام. وتنشأ هذه المعتقدات في الغالب من مصادر متعدّدة؛ دينية وعقدية، أو أيديولوجية، أو اجتماعية تتمثل في منظومة العادات والتقاليد المتوارثة داخل الذاكرة الجمعية. وتضطلع الأسرة بدور محوري في عملية غرس تلك المعتقدات وترسيخها منذ المراحل المبكرة من عمر الفرد، من خلال أنماط التنشئة الاجتماعية المختلفة. وبناءً على ذلك، يُعدّ تعديل المعتقدات الخاطئة أو إعادة توجيهها من أعقد صور التغيّر الاجتماعي لأنها تمثّل حصيلة تراكم تاريخي طويل من التنشئة والتلقين يمتد عبر أجيال متعاقبة، الأمر الذي يجعلها مؤثراً أساسياً في تشكيل السلوك الفردي والجماعي. وتتعاظم صعوبة هذا النوع من التغيّر عندما تستند تلك المعتقدات إلى تفسيرات أو مرتكزات دينية أو أعراف اجتماعية راسخة مما يستدعي مقارنة علمية تتوجه أولاً إلى القيادات الدينية والاجتماعية وقادة الرأي داخل الجماعات المختلفة بوصفهم الفاعلين الأكثر قدرة على إعادة تأويل هذه المعتقدات وتحويل آثارها السلبية إلى منظومة قيم إيجابية أكثر انسجاماً مع متطلبات التنمية ومصالح المجتمع (عميمور، 2021، ص ص 41-42).

2- التغيّر في الأفكار

يُنظر إلى الأفكار في البناء المعرفي للإنسان بوصفها مستوى يلي المعتقدات من حيث العمق والتجذّر؛ إذ تمثّل الفكرة ذلك المعنى أو التفسير الذي يصوغه الفرد عن ظاهرة معيّنة، ثم تُعاد صياغته عبر عمليات الإدراك ليأخذ شكل تمثّل ذهني أو صورة عقلية

مستقرة نسبياً. وتنشأ هذه الأفكار في الأصل من تفاعل الفرد المتواصل مع بيئته الاجتماعية والثقافية والإعلامية، لتعكس في ما بعد على أنماط سلوكه واختياراته اليومية. وانطلاقاً من هذا الفهم، تستهدف الحملات الإعلامية الموجهة إلى تغيير الأفكار إعادة بناء الإطار المعرفي للفرد من خلال تزويده بمعلومات أكثر دقة، وتوسيع وعيه بقضايا محددة مثل ترسيخ الوعي بأهمية التغذية المتوازنة أوبيان أسس الوقاية من بعض الأمراض. ويُعدّ هذا النمط من الحملات أحد الأشكال الأولية للتغيير الاجتماعي، إذ يركّز أساساً على تعديل الفهم والتصورات دون السعي مباشرة إلى إحداث تحوّل جذري في السلوك غير أنه يؤسّس لمرحلة لاحقة يمكن فيها توظيف حملات سلوكية أعمق تأثيراً وأكثر ارتباطاً بتغيير الممارسة الفعلية (كنزة، 2021، ص 124).

3- التغيير في السلوك

يمثّل السلوك التجسيد العملي لما يحمله الفرد من معتقدات وأفكار، ويتجلّى ذلك في صورة نمط حياة معيّن يتبناه في ممارساته اليومية. غير أنّ الوعي المعرفي أو الاقتناع العقلي، لا يقود في كثير من الأحيان لا سيما في قضايا التنمية إلى تغيير فعلي في السلوك إذ قد يدرك الفرد خطأ ممارسة ما أوعده ملاءمتها، لكنه يواصل القيام بها بدافع العادة أو الضغط الاجتماعي أو ضعف الدافعية للتغيير. ومن ثمّ، فإن الرسائل الاتصالية التي تستهدف تعديل السلوك أونقله من نمط سلبي إلى آخر إيجابي ينبغي أن تُبنى على إقناع الأفراد أولاً بجذوى التغيير وضرورته وربط هذا التغيير بصورة مباشرة بتحسين مستوى حياتهم وحياة أسرهم وتعزيز رفاههم. ويُعدّ هذا النوع من الحملات من أكثر الأنماط تعقيداً في مجال التغيير الاجتماعي، لأنه يتوجه إلى أنماط من السلوك والعادات التي اعتاد الأفراد ممارستها لفترات طويلة ما يستدعي تخطيطاً بعيد المدى وتدخلًا اتصاليًا متواصلًا يمتاز بطول النفس والاستمرارية، إلى جانب توفير دعم مؤسسي ومجتمعي واسع النطاق لإنجاح هذه الجهود، كما هو الحال في حملات التوعية المرورية، ومكافحة المخدرات، والحد من ظواهر الإدمان (بوكرموش، 2013، ص 66).

رابعاً: خصائص الحملات الاعلامية

1- نشاط اتصالي

يُفهم من كون الحملة الإعلامية نشاطاً اتصاليًا أنها تشكّل عملية تواصلية متكاملة البنية، تقوم على تفاعل منظم بين المرسل والجمهور عبر رسالة اتصالية موجهة تتمحور حول قضايا أو مضامين اجتماعية محددة ويجري من خلالها تداول المعلومات وبناء الصور الذهنية وتشكيل الآراء وتبادلها ضمن سياق اتصالي مقصود ومخطّط (يخلف، 2012، ص 99).

2- ما تقوم به المؤسسات أو مجموعات أو افراد

تُسند مهمة تنفيذ الحملات عادةً إلى أطراف محدّدة، قد تكون مؤسسات كبرى كالأجهزة الحكومية، أو الهيئات الإعلامية، أو الأحزاب السياسية كما قد تتولاها مجموعات منظمّة تسعى إلى تحقيق أهداف بعينها، مثل الجماعات المهتمة بحماية البيئة، أو يقوم بها أفراد بعينهم كما في الحملات الدعائية أو الخيرية التي يتبناها بعض المشاهير لجمع التبرعات لصالح المرضى. وفي جميع هذه الأشكال، تعتمد الحملات بدرجة أساسية على توظيف مختلف وسائل الاتصال لخدمة أهدافها وتحقيق الانتشار والتأثير المنشود (بن سليمان، 2015، ص 35).

3- ذات مدة زمنية محددة

تتسم الحملة الإعلامية بارتباطها بإطار زمني واضح تُحدّد بدايته ونهايته سلفاً بحيث لا تمتد على نحو طويل يجعلها أقرب إلى نشاط اتصالي مستمر ويسهم هذا التحديد الزمني في تركيز الجهود الاتصالية وتكثيفها خلال فترة محدودة بما يتيح الوصول إلى الأهداف المرجوة في أقصر وقت ممكن وبأقل قدر من النفقات فضلاً عن الحدّ من حالة التشبّع أو الضجر التي قد تصيب الجمهور نتيجة التعرّض المتكرر لنفس الرسائل الأمر الذي قد يضعف من تأثير الحملة ويُحبط جهود القائمين عليها كما يُفترض ألا تتجاوز الحملة الإطار الزمني المناسب بالنظر إلى انشغال الجمهور والتزاماتهم اليومية وفي الوقت ذاته ينبغي ألا تكون مدتها قصيرة إلى حدّ لا يسمح للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية بتنفيذ أنشطتها المختلفة وتحقيق درجة كافية من التعرّض والتأثير (كشيد، 2019، ص ص 53-54).

4- الاعتماد على أساليب الاستمالة المؤثرة

يقتضي نجاح الحملة الإعلامية أن تُصاغ مضامينها الاتصالية بأسلوب قادر على تحفيز المتلقي وجذب انتباهه، ودفعه إلى التفاعل مع الرسالة والاستجابة لمحتواها. ومن هذا المنطلق تعتمد الحملات الإقناعية على توظيف أساليب استمالة مؤثرة تستهدف التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات شرائح محددة من الجمهور المستهدف وبعد إجراء التحليل الصادق والشامل للموقف الاتصالي ولخصائص هذا الجمهور بما يسمح باختيار أكثر صيغ الاستمالة ملائمة لأهداف الحملة (بن سليمان ، 2015 ، ص 36).

5- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم

يفترض هذا البُعد أن الحملة الإعلامية تُدار إدارة واعية تقوم على وضع تصوّر متكامل لعناصرها المختلفة، يشمل تحديد الأهداف بدقة واختيار الوسائل المناسبة، وصياغة الرسائل، وتحديد الجمهور المستهدف مع تحقيق مستوى عالٍ من التنسيق بين الإمكانيات والعوامل المتاحة بما يضمن تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية. كما يستلزم ذلك وجود نظام للمتابعة والرقابة خلال مراحل التنفيذ للتأكد من السير وفق الخطة المرسومة ورصد مظاهر التعرّض، الإخفاق أو الانحراف عن المسار ومعالجتها في حينها وبعد انتهاء الحملة تُجرى عملية تقييم منهجي للحكم على جدواها وقياس مدى نجاحها في تحقيق الأهداف التي انطلقت من أجلها في الأصل (يخلف، 2012، ص 98).

خامساً: الحملات الإعلامية الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك أن انتشار الإنترنت ودخوله إلى المجتمع العراقي مثّل تحولاً نوعياً في طبيعة الاتصال والتفاعل الاجتماعي، إذ لم يقتصر أثره على الجانب التقني، بل امتد ليشمل البنية الثقافية والسلوكية للمجتمع، من خلال إتاحة تدفق واسع ومتنوع للمضامين الرقمية التي أسهمت في إعادة تشكيل وعي الأفراد واتجاهاتهم (البعاج ، 2025 ، ص 747) . وتتجلى أهمية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن بيئة الإعلام الجديد، بوصفها من أكثر الأدوات الاتصالية قدرةً على الوصول إلى الجمهور والتأثير في أنماطه المعرفية والسلوكية، ولا سيما لدى فئة الشباب التي تُعدّ الأكثر حضوراً وتفاعلاً على هذه المنصات. إذ تستند هذه الحملات إلى بيئة رقمية تفاعلية تتيح سرعة الانتشار، وتعدد أشكال العرض، وإمكانية استهداف الفئات بدقة، بما يعزز من فاعلية الرسائل الاتصالية وقدرتها على الإقناع. كما تتبع أهميتها من ارتباطها بتحول بنيوي في الفضاء العمومي، حيث لم تعد المنصات الرقمية مجرد قنوات لنقل الرسائل، بل تحولت إلى فضاءات تفاعلية مفتوحة تسمح بالمشاركة الفورية وتبادل الآراء

وإعادة إنتاج المحتوى، الأمر الذي يضاعف من أثر الحملات الإعلامية ويجعلها أداة محورية في توجيه سلوك الشباب وتعزيز انخراطهم في القضايا الاجتماعية والتنمية (مساو ، 2019 ، ص. 567).

ويتضح دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كونها تمثل إطارًا اتصاليًا رئيسًا للتأثير في وعي الجمهور واتجاهاتهم عن طريق ما تحمله من رسائل موجهة تعمل على نشر الفكر المؤسسي الناشئ وترسيخه لديهم خاصة وهم على مشارف الاندماج في سوق العمل كما تتيح هذه الحملات إمكانية توظيف المنصات الرقمية في الاستجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة عبر تحفيز الجمهور على تبني خيارات جديدة في مجالات العمل والمبادرة، وهو ما يجعل من الحملات الرقمية أحد أهم الأدوات الاتصالية المعول عليها في توجيه الطاقات الشبابية نحو أدوار أكثر فاعلية في التنمية (بن يونس، 2023، ص. 104). دور الحملات الإعلامية في الإعلام الجديد باتت مطالبة بالاستناد إلى منظومة متعددة من الوسائط والمنصات الرقمية، مع إعادة صياغة الرسائل الاتصالية بما يتلاءم مع الخصائص التقنية والتعبيرية لكل وسيط، بغية تعظيم مستويات التأثير والإقناع لدى الجمهور المستهدف، أيًا كانت طبيعة الأهداف، اجتماعية أو سياسية أو تجارية أو الصحي ويرتبط هذا التوجه ارتباطاً مباشراً بخصائص الإعلام الجديد، وفي مقدمتها خاصية التفاعلية التي تسمح بقدر عالٍ من الاستجابة المتبادلة بين المرسل والمتلقي، والفورية في تداول المعلومات وانتشارها، إلى جانب تفكيك الحواجز التقليدية بين طرفي العملية الاتصالية. وقد أسهمت هذه الخصائص في نقل الاتصال من نمط خطّي أحادي الاتجاه إلى نمط تواصلي تفاعلي متعدد الاتجاهات، يصبح فيه الجمهور شريكاً فاعلاً لا يقتصر دوره على التلقي، بل يشارك في إنتاج المحتوى والتأثير في مسار الرسالة الاتصالية والاطلاع بوظائف اتصالية كانت حكرًا في السابق على المهنيين في المؤسسات الإعلامية (سليم ، 2013 ، ص. 338).

سادساً: دور الحملات التوعوية الصحية في بناء الوعي المجتمعي

يتحدد دور حملات التوعية الصحية في كونها أداة اتصالية أساسية لرفع وعي الأفراد والمجتمع بالقضايا الصحية، من خلال تزويدهم بمعلومات طبية سليمة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة ودعم تبني أنماط سلوكية صحية تسهم في الوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة العامة. وتسهم هذه الحملات خاصة عبر قنوات الإعلام الجديد في إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات وسلوكيات الجمهور باعتبار التثقيف الصحي أحد المرتكزات الرئيسة للتنمية الاجتماعية وركناً مهماً في تحقيق الرفاه والاستقرار المجتمعي. كما تقوم هذه الحملات على توظيف رسائل إقناعية متعددة الوسائط (نصوص، صور، فيديو، إنفوجراف) لتحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا الصحية ودعم جهود الجهات الرسمية، مثل وزارة الصحة، في إدارة الأزمات والأوبئة وتعزيز الوقاية منها (بن لبد، 2020 ، ص. 157-165)، وتسهم حملات التوعية الصحية في إعادة صياغة المعرفة الصحية في صورة رسائل مبسطة قابلة للتطبيق، بحيث لا تبقى المعلومات في إطارها النظري، بل تتحول إلى ممارسات سلوكية يومية يعبر من خلالها الأفراد عن وعي صحي نابع من الفهم والاقتناع والشعور بالمسؤولية تجاه الذات والآخرين، وليس مجرد مخزون معرفي عابر، كما يتيح هذا النمط من التوعية تكوين رصيد معرفي صحي يساعد الأفراد على فهم الظواهر المرضية وتفسيرها، واتخاذ القرارات السليمة في مواقف الخطر، بما يدعم جهود الوقاية ويحد من الآثار الصحية والاجتماعية والاقتصادية للأمراض، والغاية الرئيسة من نشر الوعي الصحي تتمثل في بناء مجتمع يلمّ أفرادُه بالمعلومات الأساسية المتعلقة بالمشكلات الصحية المنتشرة، وأسبابها، وطرق انتقالها، وسبل الوقاية منها، مع ترسيخ قناعة لديهم بأن الحفاظ على الصحة مسؤولية مشتركة بينهم وبين

المؤسسات الصحية وينعكس ذلك في التزامهم الطوعي بالإرشادات والتعليمات الطبية، واعتيادهم على أنماط سلوكية صحية، ومشاركتهم الفاعلة في الاستفادة المنظمة من الخدمات الصحية المتوفرة (زهيري ، 2019 ، ص ص 31- 32).

ويمكن النظر إلى التوعية الصحية بأنها عملية تربوية منظمة تستهدف بناء فهم رشيد بالصحة والأمراض التي يتعرض لها الأفراد وذويهم، عن طريق تزويدهم بالمعارف والمهارات التي تمكنهم من حماية صحتهم واتخاذ قرارات واعية في حياتهم اليومية. فالوعي الصحي يقوم على إدراك الفرد لحاجاته الصحية، واستيعاب مبادئ الوقاية والنظافة والتغذية السليمة، والقدرة على التمييز بين الممارسات النافعة والضارة، بما يجعل السلوك اليومي انعكاساً لهذا الإدراك لا مجرد معرفة نظرية. وكما أن الأسرة تشكل البيئة الأولى التي تُغرس فيها عادات النظافة الشخصية، والنظام الغذائي المتوازن، والعناية بالبيئة المنزلية وأن نجاح برامج التوعية الصحية يعتمد على تفعيل هذا الدور الأسري ودعمه بجهود مؤسسات المجتمع المختلفة لما له من أثر مباشر في خفض انتشارا لأمراض وتعزيز مستوى الصحة العامة في المجتمع (بن يوب، 2025، ص ص. 32-34).

كما وتمارس حملات التوعية الصحية دوراً محورياً في ترسيخ الوعي المجتمعي السليم بوصفها إحدى الآليات التطبيقية التي تُجسّد مفهوم الوعي المجتمعي القادر على إدراك المخاطر التي تهدّد الفرد والجماعة واتخاذ مواقف وسلوكيات واعية تجاهها. فمن خلال ما تقدمه من معلومات صحية موثوقة، وإرشادات وقائية، ورسائل موجّهة حول مسؤولية الفرد في حماية صحته وصحة الآخرين، تُسهم هذه الحملات في تعزيز إدراك المواطنين لحقوقهم وواجباتهم، وترسيخ ثقافة المسؤولية المشتركة بين المجتمع ومؤسسات الدولة، وهما يجعلها جزءاً من البنية الأوسع للوعي المجتمعي والذي يُعدّ ركيزة أساسية في بناء المجتمع والدولة الحديثة (كمال، 2006، ص ص 38- 40). كما أن ارتفاع مستوى الوعي المجتمعي بدوره يعزّز من فاعلية التوعية الصحية، إذ يصبح المجتمع أكثر استعداداً لسماع الرسائل الصحية، وأكثر قدرة على التمييز بين المعلومة الموثوقة وغير الموثوقة، وأشدّ حساسية تجاه المخاطر الصحية، وهما تتنبّه إليه الأدلة الإرشادية في مجال التثقيف الصحي المجتمعي التي تؤكد أهمية تقييم مستوى وعي المجتمع وسلوكياته ومعتقداته الصحية واستثمار هذه المعطيات في تحسين خطط التواصل والمواد التوعوية (مجلس اعتماد المؤسسات الصحية، 2020).

سابعاً: أهمية الحملات الاعلامية في الكشف المبكر عن السرطان

يُقصّد بالكشف المبكر عن السرطان مجموعة الفحوص والإجراءات الدورية التي تُجرى للأفراد وهم ما يزالون يبدون في حالة صحية جيدة، بهدف اكتشاف التغيّرات أو الآفات الأولية قبل أن تتطور إلى أورام متقدّمة يصعب التعامل العلاجي معها وترتفع معها معدلات الوفيات. وتُظهر الدراسات التطبيقية في مجال التمريض والصحة المجتمعية أن الكشف والعلاج المبكّر لأنواع السرطان المختلفة يسهمان بوضوح في تحسين معدلات البقاء على قيد الحياة وتقليل الوفيات، وذلك بالاعتماد على مزيج من الفحوص الذاتية التي يجريها الفرد لنفسه، والفحوص السريرية المنتظمة، إلى جانب الفحوص التصويرية أو المخبرية الدورية للفئات الأكثر عرضة للخطر. كما تؤكد هذه الدراسات أن نشر الوعي بطرق الكشف المبكر وربطها بعوامل الخطورة وأنماط الحياة الصحية (مثل النشاط البدني، والتغذية السليمة، وضبط الوزن وتجنّب السلوكيات عالية الخطورة)، يمثل مدخلاً أساسياً للوقاية والحد من انتشار السرطان داخل المجتمع (العبودي، 2017، ص 118).

ويُعدّ التقرير السنوي لسجل السرطان في العراق وثيقة وطنية أساسية في حقل الوبائيات والصحة العامة، إذ يقدّم توصيفاً إحصائياً منظماً لواقع السرطان واتجاهاته في البلاد، استناداً إلى سجل سرطاني قائم على السكان يضمّ جميع الحالات الجديدة المشخصة في المحافظات العراقية، وقد جاء هذا الجهد في إطار عمل مؤسسي بدأ بإنشاء مجلس السرطان العراقي بموجب القانون رقم (63) لسنة 1985، تلاه إصدار أول تقرير يغطي الفترة (1976-1985) ثم توالى التقارير بصورة دورية وتراكمية بما يتيح تتبّع التغيرات الزمنية في معدلات الإصابة والوفاة. ويشمل التقرير بيانات تفصيلية عن معدلات الإصابة الخام والمعدّلة عمرياً، وتوزيع السرطانات حسب النوع والعمر والجنس والاتجاهات الزمنية للإصابة، إلى جانب مؤشرات البقاء على قيد الحياة مع الاستفادة من نظم ومعايير دولية للمقارنة الإقليمية والعالمية (صالح، 2023، ص 3-6)، وتشير بيانات سجل السرطان في العراق لعام 2023 إلى أن إجمالي عدد الحالات المسجلة في أكثر مواقع الإصابة شيوعاً بلغ نحو 29149 حالة أي ما نسبته 67.7% من مجمل حالات السرطان الجديدة خلال هذا العام. ويتصدّر سرطان الثدي قائمة هذه الأنواع بحوالي 8849 حالة (20.5%) يليه سرطان القولون والمستقيم بـ 3108 حالات (7.2%)، ثم سرطان الرئة بـ 3020 حالة (7%)، وسرطان الغدة الدرقية بـ 2823 حالة (6.6%)، وأورام الدماغ والجهاز العصبي المركزي بـ 2818 حالة (6.5%) وسرطان المثانة بـ 2018 حالة (4.7%). وتمثل هذه الأنواع الستة وحدها أكثر من نصف الحالات الجديدة تقريباً، بنسبة تقدّر بحوالي 52.6% من جميع السرطانات المشخصة حديثاً. وعند تحليل التوزيع وفق الجنس، يتبيّن أن سرطان الرئة يحتل المرتبة الأولى بين الذكور العراقيين بعدد يقارب 2129 حالة (11.8%)، تليه سرطان البروستات بـ 1656 حالة (9.2%)، ثم سرطان القولون والمستقيم بـ 1606 حالات (8.9%). أما لدى الإناث، فُيعدّ سرطان الثدي أكثر أنواع السرطان شيوعاً وبفارق واضح، إذ سجّل له نحو 8708 حالات (34.8%)، يليه سرطان الغدة الدرقية بـ 2265 حالة (9.1%)، ثم سرطان القولون والمستقيم بـ 1502 حالة (6.0%)، وهو ما يعكس عبئاً وبائياً خاصاً لبعض الأنواع، ولا سيما سرطان الثدي عند النساء وسرطان الرئة والبروستات عند الرجال (صالح، 2023، ص 27). تُبيّن بيانات سجل السرطان في العراق لعام 2023 أن محافظة ذي قار سجّلت ما مجموعه 1680 حالة جديدة من حالات السرطان، توزّعت بنسبة 46% (773 حالة) بين الذكور و54% (907 حالة) بين الإناث. ويُعدّ سرطان الثدي أكثر هذه السرطانات شيوعاً في المحافظة، إذ سجّلت له 260 حالة (15.5%)، تلاه سرطان الرئة بـ 171 حالة (10.2%)، ثم أورام الدماغ والجهاز العصبي المركزي بـ 155 حالة (9.2%)، وسرطان المثانة بـ 114 حالة (6.8%)، وسرطان الغدة الدرقية بـ 101 حالة (6%).

وعلى مستوى التوزيع حسب الجنس، احتلّ سرطان الرئة المرتبة الأولى بين الذكور في ذي قار بواقع 122 حالة وبمعدل إصابة قدره 10.2 حالة لكل 100,000 من الذكور، في حين جاء سرطان الثدي في صدارة السرطانات المسجلة بين الإناث بـ 248 حالة، وبمعدل إصابة بلغ 20.9 حالة لكل 100,000 من الإناث، بما يعكس العبء الخاص لسرطان الثدي لدى المرأة وسرطان الرئة لدى الرجل في المحافظة (صالح، 2023، ص 85). ويتضح في هذا السياق أهمية الحملات الإعلامية في رفع مستوى وعي المجتمع بالسرطان، بوصفها من أهم الوسائل الاتصالية القادرة على ترسيخ ثقافة الكشف المبكر عن المرض داخل الفضاء المجتمعي. ويترتّب على الارتفاع المستمر في معدلات الإصابة بالسرطان ضرورة تعزيز الجهود العلمية والإعلامية لتفعيل الدور التوعوي لوسائل الإعلام بما يدعم نشر الثقافة الصحية ويوجّه أفراد المجتمع نحو تبني أنماط وقائية أكثر مسؤولية وانضباطاً

(نصري، 2022، ص. 489). كما يمثل توظيف شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب) إلى جانب البرامج التلفزيونية المتخصصة في الشأن الصحي رافداً معرفياً أساسياً في بناء وعي مجتمعي بأهمية الفحص المبكر للسرطان من خلال إتاحة معلومات مستمرة ومتجددة لفئات واسعة من الجمهور (نصري، 2022، ص. 507).
النتائج التفصيلية للدراسة

عرض نتائج الدراسة المستخلصة من البيانات الميدانية لعينة البحث بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها وتوضيح النتائج مستوى الوعي الصحي لدى المبحوثين ومصادر معلوماتهم وسلوكياتهم الوقائية فضلاً عن دور الحملات الإعلامية في تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية الكشف المبكر عن مرض السرطان في محافظة ذي قار. كما تسهم هذه النتائج في تشخيص واقع التوعية الصحية وتوفير مؤشرات موضوعية يمكن الاستناد إليها في تفسير الظاهرة ودعم الاستنتاجات.

الجدول رقم (1) يبين جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الاناث	52	52%	الأولى
الذكور	48	48%	الثانية
المجموع	100	100%	

يبين الجدول رقم (1) أن نسبة (52%) من عينة البحث تمثل الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى، وهذا مؤشر على ارتفاع مستوى حضور المرأة ومشاركتها في موضوعات البحث ذات الصلة بالتوعية الصحية والكشف المبكر عن أمراض السرطان. ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر حساسية تجاه القضايا الصحية، ولا سيما الأمراض الخطيرة والمزمنة وحرصهن على متابعة ما يرتبط بصحتهن وصحة الأسرة، الأمر الذي ينعكس في استعدادهن الأكبر للتجاوب مع الأدوات البحثية والاستبيانات ذات الطابع الصحي والتوعوي. في المقابل يشكل الذكور (48%) من عينة البحث وبالمرتبة الثانية، وبنسبة متقاربة من نسبة الإناث ما يمنح العينة قدرًا من التوازن بين الجنسين ويتيح للباحثين إمكانية مقارنة مستوى الوعي واتجاهات كلٍّ من الذكور والإناث تجاه الحملات الإعلامية وأهمية الكشف المبكر عن أمراض السرطان بصورة أكثر موضوعية.

السن	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
29 سنة - فأكثر	56	56%	الأولى
19 - 23 سنة	31	31%	الثانية
24-28 سنة	13	13%	الثالثة
المجموع	100	100%	

الجدول (2) يوضح سن المبحوثين.

الجدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث جاءت الفئة العمرية (29 سنة فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة 56% مما يدل على أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر نسبيًا وهي فئة يفترض أن تمتلك قدرًا أعلى من النضج والخبرة الحياتية وقد يكون لديها اهتمام أكبر بالقضايا الصحية والوقائية مقارنة بالفئات الأصغر سنًا وفي المرتبة الثانية

جاءت الفئة العمرية (19-23 سنة) بنسبة 31% وتمثل هذه الفئة شريحة الشباب في مراحلهم الأولى، الذين غالبًا ما يتسمون بارتفاع استخدام وسائل الإعلام الرقمية، الأمر الذي يجعلهم فئة مهمة في تلقي الرسائل التوعوية عبر المنصات الحديثة. أما الفئة العمرية (24-28 سنة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 13% وهي نسبة أقل مقارنة ببقية الفئات. وتُظهر البيانات أن العينة تميل نحو الفئات العمرية الأعلى وهو ما ينبغي مراعاته عند تفسير مستوى الوعي الصحي والاتجاهات نحو الكشف المبكر لأن العمر قد يرتبط بدرجة الاهتمام بالقضايا الصحية وتجارب شخصية أو أسرية مع المرض.

الجدول (3) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
جامعي	48	48%	الأولى
الاعدادية	18	18%	الثانية
دراسات عليا	16	16%	الثالثة
متوسطة	14	14%	الرابعة
ابتدائية	4	4%	الخامسة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (3) أن الفئة ذات المستوى الجامعي جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (48) مبحوثًا وبنسبة (48%) من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعكس هيمنة شريحة المتعلمين تعليمًا عاليًا على عينة الدراسة ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تكون في العادة أكثر قدرة على استيعاب الرسائل الصحية وفهم مضامين الحملات الإعلامية فضلًا عن ارتفاع مستوى تعرضها لمصادر المعرفة المختلفة سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو المنصات الرقمية الأمر الذي يجعلها أكثر وعيًا بقضايا الصحة العامة وأهمية الكشف المبكر عن أمراض السرطان وتأتي في المرتبة الثانية فئة الحاصلين على شهادة الإعدادية بنسبة (18%) تليها مباشرة فئة الدراسات العليا بنسبة (16%) ثم فئة المتوسطة بنسبة (14%)، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة الابتدائية بنسبة (4%) فقط من أفراد العينة ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى مستويات تعليمية متوسطة وعليا، ما يمنح الدراسة فرصة أفضل لتحليل أثر التعليم في مستوى الوعي بأهمية الكشف المبكر عن السرطان وفي فهم محتوى الحملات الإعلامية الصحية. ونجد انخفاض نسبة ذوي التعليم الابتدائي يكشف عن ضرورة مراعاة الجهات الصحية والإعلامية تصميم رسائل مبسطة ومباشرة تستهدف الفئات الأقل تعليمًا حتى لا يبقى الوعي الصحي حكرًا على الشرائح الأعلى تعليمًا وبما يضمن وصول الرسائل التوعوية المتعلقة بالكشف المبكر عن السرطان إلى مختلف مكونات المجتمع لا سيما الفئات الأضعف من حيث التحصيل التعليمي.

جدول (4) يعرض مكان إقامة المبحوثين

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الناصرية	34	34%	الأولى
البطحاء	32	32%	الثانية

الرفاعي	21	21%	الثالثة
اخرى	13	13%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (4) توزيع أفراد العينة بحسب مكان الإقامة حيث جاءت مدينة الناصرية في المرتبة الأولى بنسبة (34%) ما يشير إلى أن غالبية المبحوثين يقيمون في مركز المحافظة الأمر الذي قد ينعكس على مستوى تعرضهم للخدمات الصحية والأنشطة التوعوية بحكم توافر المؤسسات الصحية ووسائل الإعلام بشكل أكبر مقارنة بالمناطق الأخرى ، وجاءت قضاء البطحاء في المرتبة الثانية بنسبة (32%)، وهي نسبة متقاربة مع الناصرية مما يدل على تمثيل جيد للمناطق القريبة من مركز المحافظة ويعكس تنوعاً نسبياً في البيئة الجغرافية للمبحوثين أما قضاء الرفاعي فقد حلّ في المرتبة الثالثة بنسبة (21%) وهي نسبة أقل مقارنة بالمناطق السابقة وقد يرتبط ذلك ببعد القضاء عن مركز المحافظة أو محدودية الوصول إلى العينة في حين جاءت فئة مناطق أخرى في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (13%) وهما يشير إلى ضعف تمثيل المناطق الأبعد أو الأقل كثافة سكانية ضمن عينة الدراسة.

وبناءً على ذلك فإن التوزيع المكاني لأفراد العينة بين مركز المحافظة والأفضية والمناطق الأخرى يُعد متغيراً تفسيرياً مهماً عند قراءة النتائج إذ إن الفروق الجغرافية غالباً ما تنعكس على مستوى إتاحة الخدمات الصحية ونوعية الوصول إليها وعلى كثافة التعرض للأنشطة التوعوية والرسائل الإعلامية بما قد يؤثر في تكوين المعرفة الصحية واتجاهات الأفراد وسلوكهم الوقائي.

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	54	54%	الاولى
لا	46	46%	الثانية
المجموع	100	100%	

الجدول (5) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة بحسب وجود حالة اصابة بالسرطان ضمن الاسرة.

يبين الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة أفادوا بوجود حالة إصابة بالسرطان ضمن الأسرة بنسبة (54%)، وقد جاءت في المرتبة الأولى أما في المرتبة الثانية جاءت بنسبة (46%) أشاروا إلى عدم وجود إصابة وثقهم هذه النتيجة على أن السرطان يُعد تجربة قريبة من المجال الأسري لدى جزء مهم من المبحوثين الأمر الذي قد ينعكس على مستوى انشغالهم بالموضوع ودرجة اهتمامهم بالمعلومات الصحية المرتبطة به. كما أن هذا يُبرز وجود تمايز داخل العينة بين فئتين حيث فئة تمتلك خبرة أسرية مباشرة مع المرض، وأخرى لا تمتلك تلك الخبرة، وهو تمايز يمكن أن يفسر اختلافات محتملة في إدراك أهمية الكشف المبكر، وفي تقبل الرسائل الإعلامية الصحية، وفي الميل إلى تبني السلوك الوقائي. وبالتالي فإن متغير وجود إصابة داخل الأسرة يُعد مدخلاً مناسباً لفهم النتائج عند تحليل مؤشرات الوعي والسلوك الصحي لدى المبحوثين.

الجدول (6) يوضح مدى إلمام المبحوثين بالمعلومات العامة المتعلقة بمرض السرطان.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أعرف أن الكشف المبكر يساعد في زيادة فرص الشفاء.	38	38%	الأولى
لدي تصور خاطئ بأن السرطان دائماً مميت ولا يُعالج.	25	25%	الثانية
لا املك معلومات عن أعراض السرطان المبكرة.	23	23%	الثالثة
أمتلك معرفة كافية حول أنواع السرطان وأعراضه.	10	10%	الرابعة
ليس لدي معرفة ان السرطان يمكن الوقاية منه.	4	4%	الخامسة
المجموع	100	100%	

يبين الجدول (6) مدى إلمام المبحوثين بالمعلومات العامة المتعلقة بمرض السرطان، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من أفراد العينة (38%) يدركون أن الكشف المبكر يساهم في زيادة فرص الشفاء، وجاءت بالمرتبة الأولى مما يدل على وجود مستوى جيد من الوعي الصحي لدى شريحة من المبحوثين بأهمية التشخيص المبكر ودوره في تقليل مخاطر المرض وجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (25%) من المبحوثين ممن لديهم تصور خاطئ بأن السرطان مرض مميت دائماً ولا يمكن علاجه وهو ما يشير إلى استمرار بعض المفاهيم السلبية والخاطئة المرتبطة بالمرض والتي قد تؤثر سلباً في سلوك الأفراد تجاه الفحص المبكر وطلب العلاج أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة المبحوثين الذين لا يملكون معلومات عن الأعراض المبكرة للسرطان بنسبة (23%) وهو مؤشر على وجود نقص معرفي فيما يتعلق بالعلامات التحذيرية للمرض الأمر الذي قد يؤدي إلى التأخر في اكتشافه وجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (10%) المبحوثون الذين أفادوا بأنهم يمتلكون معرفة كافية حول أنواع السرطان وأعراضه وهي نسبة محدودة تعكس الحاجة إلى تكثيف الجهود التوعوية لتوسيع قاعدة المعرفة الصحية المتخصصة بين أفراد المجتمع في حين سجلت المرتبة الخامسة والأخيرة نسبة (4%) من المبحوثين الذين لا يمتلكون معرفة بأن السرطان يمكن الوقاية منه وهي نسبة منخفضة نسبياً إلا أنها تظل دالة على وجود فئة تحتاج إلى تعزيز الوعي بأساليب الوقاية والسلوكيات الصحية. بصورة عامة تُظهر النتائج هناك تفاوتاً ملحوظاً في مستوى المعرفة الصحية لدى أفراد العينة إذ يقترن الوعي بأهمية الكشف المبكر بوجود بعض المعتقدات الخاطئة وضعف في الإلمام بالمعلومات التفصيلية المرتبطة بالمرض، وهوما يبرز ضرورة تفعيل دور إعلامي وتثقيفي أكثر فاعلية لتصحيح المفاهيم وتعزيز الثقافة الصحية المتعلقة بمرض السرطان.

الجدول (7) يبين الوسائل الإعلامية التي يراها المبحوثون أكثر فاعلية في زيادة التوعية بأمراض السرطان.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الفيس بوك	39	39%	الأولى
الانستغرام	31	31%	الثانية
تيك توك	19	19%	الثالثة
تويتر	11	11%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يبين الجدول (7) ان من بين الوسائل الإعلامية التي يراها المبحوثون أكثر فاعلية في زيادة التوعية بأمراض السرطان حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة (39%) ما يشير إلى أن هذه المنصة ما تزال تُعد الأكثر حضوراً وتأثيراً لدى أفراد العينة في تلقي الرسائل الصحية ويرتبط ذلك عادةً بانتشارها الواسع وسهولة تداول المحتوى التوعوي عبر المشاركات والمجموعات والصفحات المتخصصة. وجاء الإنستغرام في المرتبة الثانية بنسبة (31%) وهو ما يعكس أهمية المحتوى البصري (صور/إنفوغرافيك/قصص قصيرة) في جذب الانتباه وتبسيط المعلومات الصحية وتقديمها بأسلوب سريع ومؤثر خاصة لدى الفئات الشابة. أما تيك توك فقد حلّ في المرتبة الثالثة بنسبة (19%) مما يدل على أن جزءاً معتبراً من المبحوثين بات ينظر إليه كوسيلة داعمة للتوعية الصحية، لكن تأثيره ما يزال أقل مقارنةً بالفيس بوك والإنستغرام وقد يرتبط ذلك بطبيعة المنصة القائمة على المقاطع القصيرة والترفيهية الأمر الذي يتطلب أساليب توعوية مبتكرة تتناسب مع نمطها وجاء تويتير في المرتبة الرابعة بنسبة (11%) وهو ما قد يشير إلى محدودية الاعتماد عليه في التوعية الصحية لدى العينة مقارنةً بالمنصات الأخرى الأكثر انتشاراً واستخداماً في البيئة المحلية.

وتوضح النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تُعدّ قنوات رئيسية للتوعية بأمراض السرطان مع تفضيل واضح للمنصات الأكثر انتشاراً وتفاعلية لدى الجمهور مما يوجه الجهود الإعلامية نحو الاستثمار في هذه الوسائل وفق طبيعة كل منصة وجمهورها.

الجدول (8) يعرض مدى التزام المبحوثين بالممارسات والسلوكيات الصحية المتعلقة بالوقاية من مرض السرطان.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا أعرف الإجراءات اللازمة لإجراء الفحص المبكر	32	32%	الأولى
لم أتلّق أي دعوة من جهة صحية لإجراء فحص أو حضور توعية	27	27%	الثانية
لم أسمع من قبل عن أي نشاط توعوي حول السرطان في مدينتي.	22	22%	الثالثة
أحرص على إجراء فحوصات طبية دورية.	19	19%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يعرض الجدول (8) مدى التزام المبحوثين بالممارسات والسلوكيات الصحية المرتبطة بالوقاية من مرض السرطان وتُظهر نتائج وجود فجوة واضحة في جانب السلوك الوقائي المنظم إذ جاءت أعلى نسبة لدى المبحوثين الذين أفادوا بأنهم لا يعرفون الإجراءات اللازمة لإجراء الفحص المبكر بنسبة (32%) وهو ما يشير إلى ضعف في المعرفة الإجرائية (كيف وأين ومتى يتم الفحص) الأمر

الذي قد يعيق الانتقال من الوعي العام إلى الممارسة الفعلية في المرتبة الثانية جاءت وبنسبة (27%) إلى أنهم لم يتلقوا أي دعوة من جهة صحية لإجراء فحص أو حضور توعية ما يعكس محدودية التواصل المؤسسي المباشر مع الجمهور وضعف مبادرات الاستدعاء والتذكير الصحي التي تُعد عاملاً مهماً في تعزيز الإقبال على الفحوصات والالتزام بالسلوك الوقائي. أما المرتبة الثالثة فقد جاءت بنسبة (22%) لمن ذكروا أنهم لم يسمعوهم من قبل عن أي نشاط توعوي حول السرطان في مدينتهم وهو مؤشر على قصور واضح في حضور الأنشطة التوعوية محلياً أو ضعف التغطية الإعلامية لها، مما ينعكس سلباً على انتشار الثقافة الوقائية داخل المجتمع وجاءت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأنهم يحرصون على إجراء فحوصات طبية دورية في المرتبة الرابعة وبنسبة (19%) وهي نسبة منخفضة نسبياً مقارنة ببقية البدائل وتدل على أن السلوك الوقائي الإيجابي ما يزال محدوداً لدى العينة، وقد يرتبط ذلك بنقص المعرفة بالإجراءات، وضعف الدعوات الصحية، وغياب الأنشطة التوعوية المعلنه.

توضح نتائج أن العوائق المعرفية والمؤسسية (ضعف المعلومات الإجرائية وقلة الدعوات والأنشطة) تفوق حضور السلوك الوقائي الفعلي مما يستدعي تعزيز التوعية العملية التي تشرح خطوات الفحص المبكر، إلى جانب تفعيل دور المؤسسات الصحية في الدعوات المنظمة وتنظيم الأنشطة التثقيفية داخل المجتمع.

الجدول (9) يوضح معوقات التوعية الاعلامية التي تواجه المبحوثين عند استقاء معلوماتهم الصحية.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أحتاج إلى مواد إعلامية (منشورات، فيديوهات، إعلانات) توضح أهمية الكشف المبكر.	25	25%	الاولى
عند مراجعتي المستشفيات الحكومية والأهلية لم أجد ملصقات توعية حول امراض السرطان.	23	23%	الثانية
أتعرف على المعلومات الصحية من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي غير الحكومية.	17	17%	الثالثة
أعتقد أن ضعف التغطية الإعلامية سبب رئيسي في قلة الوعي الصحي.	14	14%	الرابعة
لا توجد برامج تلفزيونية أو إذاعية منتظمة للتوعية الصحية.	11	11%	الخامسة
الإعلام المحلي نادراً ما يتحدث عن السرطان والوقاية منه.	10	10%	السادس
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (9) القنوات والوسائل التي يستقي منها المبحوثون معلوماتهم الصحية، وتُظهر نتائجه أن الاتجاه الغالب لدى أفراد العينة يتمثل في الحاجة إلى مواد إعلامية واضحة إذ جاءت عبارة أحتاج إلى مواد إعلامية (منشورات، فيديوهات، إعلانات) توضح أهمية الكشف المبكر بالمرتبة الأولى وبنسبة (25%) وهو ما يعكس وجود طلب فعلي على محتوى توعوي مبسط ومباشر يشرح أهمية الكشف المبكر ويقرب المفاهيم الصحية إلى الجمهور وفي المرتبة الثانية وما نسبة (23%) أشار المبحوثون إلى أنهم لا يجدون ملصقات توعية حول أمراض السرطان عند مراجعة المستشفيات الحكومية والأهلية وهو مؤشر على ضعف حضور الرسائل الإرشادية داخل المؤسسات الصحية نفسها رغم أنها تُعد من أكثر الأماكن ملائمة للتأثير في سلوك الأفراد وتوجيههم نحو الفحص المبكر. أما المرتبة الثالثة فقد جاءت بنسبة (17%) لمن أفادوا بأنهم يتعرفون على المعلومات الصحية من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي غير الحكومية ما يدل على أن الجمهور يلجأ إلى المصادر الرقمية كبديل لتعويض نقص الرسائل الرسمية لكنه في الوقت نفسه يطرح إشكالية تتعلق بتفاوت مصداقية ودقة ما يُنشر عبر هذه القنوات وفي المرتبة الرابعة

بنسبة (14%) يرى الباحثون أن ضعف التغطية الإعلامية سبب رئيسي في قلة الوعي الصحي، وهو ما يعكس إدراكًا واضحًا لدور الإعلام في تشكيل المعرفة الصحية وتوجيه الاهتمام المجتمعي نحو قضايا الوقاية والكشف المبكر. وجاءت بالمرتبة الخامسة لا توجد برامج تلفزيونية أو إذاعية منتظمة للتوعية الصحية بنسبة (11%) بما يشير إلى ضعف الاستمرارية في الرسائل الصحية عبر الوسائل التقليدية واقتصار التوعية غالبًا على جهود موسمية أو مناسبات محددة. وجاءت بالمرتبة السادسة الإعلام المحلي نادرًا ما يتحدث عن السرطان والوقاية منه وبنسبة (10%) بما يؤكد استمرار محدودية تناول القضايا السرطانية في الإعلام المحلي من حيث التكرار والعمق والمتابعة.

وتعكس نتائج مصادر المعلومات الصحية لدى الباحثين تتأثر بوجود فجوة واضحة في التوعية الرسمية داخل المؤسسات الصحية والإعلام المحلي، مقابل اعتماد متزايد على المحتوى الرقمي، مع مطالبة صريحة بتوفير مواد إعلامية منظمة ومستمرة تركز على الكشف المبكر والوقاية.

الجدول (10) يوضح مقترحات الباحثين لتطوير دور الحملات الإعلامية في التوعية بأهمية الكشف المبكر عن السرطان

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أُريد أن تكون هناك حملة سنوية ثابتة في ذي قار عن السرطان	28	28%	الأولى
من الضروري تنفيذ حملات إعلامية مستمرة للتوعية بأمراض السرطان	25	25%	الثانية
التعاون بين الإعلام ودائرة الصحة ضروري للتوعية المجتمعية.	22	22%	الثالثة
الحملات الإعلامية يمكن أن تُغيّر سلوك الناس تجاه الفحص المبكر	13	13%	الرابعة
غياب الحملات الإعلامية جعل الناس غير مهتمين بالفحص المبكر.	9	9%	الخامسة
أرغب في المشاركة في أنشطة أو حملات توعوية مستقبلية	3	3%	السادسة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (10) أهمية الحملات الإعلامية ودورها في نشر الوعي المجتمعي بأمراض السرطان من وجهة نظر الباحثين حيث تعكس النتائج إدراكًا واضحًا لأهمية العمل الإعلامي المنظم في تعزيز الثقافة الصحية داخل المجتمع فقد جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة (28%) أُريد أن تكون هناك حملة سنوية ثابتة في ذي قار عن السرطان وهوما يشير إلى وجود قناعة لدى الباحثين بضرورة اعتماد حملات توعوية منتظمة ومستدامة بدلاً من الجهود المؤقتة أو الموسمية بما يساهم في ترسيخ الوعي الصحي على المدى البعيد. وفي المرتبة الثانية وبنسبة (25%) أكد الباحثون أن تنفيذ حملات إعلامية مستمرة للتوعية بأمراض السرطان يُعد أمرًا ضروريًا وهوما يعكس إدراكهم لأهمية التكرار والاستمرارية في الرسائل الإعلامية الصحية لضمان وصولها وتأثيرها في مختلف فئات المجتمع. أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها التعاون بين الإعلام ودائرة الصحة ضروري للتوعية المجتمعية وبنسبة (22%) مما يدل على وعي الباحثين بأهمية التكامل المؤسسي بين الجهات الإعلامية والصحية، لضمان مصداقية الرسائل التوعوية وفعاليتها وانتشارها. وفي المرتبة الرابعة وما نسبته (13%) يرى الباحثون أن الحملات الإعلامية يمكن أن تُغيّر سلوك الناس تجاه الفحص المبكر، وهو ما يؤكد دور الإعلام في الانتقال من مجرد نقل المعلومات إلى إحداث تغيير فعلي في السلوك الصحي للأفراد. وجاءت غياب الحملات الإعلامية جعل الناس غير مهتمين بالفحص المبكر في المرتبة الخامسة

بنسبة (9%) بما يعكس وجود علاقة مباشرة بين ضعف الحملات التوعوية وتراجع الاهتمام المجتمعي بإجراءات الوقاية والكشف المبكر. أما المرتبة السادسة فقد جاءت بنسبة (3%) أرغب في المشاركة في أنشطة أو حملات توعوية مستقبلية وهي نسبة منخفضة تشير إلى ضعف المشاركة المجتمعية المباشرة، وقد يعود ذلك إلى قلة المبادرات المطروحة أو ضعف التحفيز على المشاركة الفاعلة.

تؤكد النتائج على وجود اتفاق واسع بين الباحثين على أهمية الحملات الإعلامية المنظمة والمستمرة، وبنسبة (25%) ودورها المحوري في نشر الوعي الصحي والتأثير في السلوك المجتمعي، مع الحاجة إلى تعزيز الشراكة بين الإعلام والمؤسسات الصحية وزيادة فرص المشاركة المجتمعية في الأنشطة التوعوية.

النتائج العامة للدراسة

1- أظهرت نتائج الدراسة أن موضوع السرطان يحظى بحضور واضح في الوعي المجتمعي لأفراد العينة، إذ إن نسبة ملحوظة منهم تقدر بـ (54%) لديهم حالات إصابة ضمن الأسرة، الأمر الذي يعكس انتشار المرض وتأثيره المباشر في البيئة الاجتماعية، ويجعل القضايا المرتبطة بالوقاية والكشف المبكر ذات أهمية شخصية ومجتمعية في آن واحد.

2- وبينت الدراسة وجود تباين في مستويات المعرفة الصحية لدى الباحثين، حيث يمتلك بعضهم وعياً بأهمية الكشف المبكر ودوره في زيادة فرص الشفاء، وبنسبة (38%) في مقابل استمرار تصورات غير دقيقة ونقص في المعرفة التفصيلية المتعلقة بالأعراض المبكرة وإجراءات الفحص والوقاية، وتقدر بـ (25%)، وهوما يشير إلى فجوة معرفية تتطلب تدخلاً توعوياً منظماً.

3- كما كشفت النتائج عن ضعف في تبني السلوكيات الصحية الوقائية وبنسبة (32%) ولاسيما إجراء الفحوصات الطبية الدورية ويُعزى ذلك إلى عوامل متعددة من أبرزها محدودية المعرفة الإجرائية، وقلة الدعوات الرسمية من الجهات الصحية، وغياب الأنشطة التوعوية المنتظمة داخل المحافظة.

4- وأظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل المصدر الأبرز للمعلومات الصحية لدى الباحثين، إذ تصدر الفيس بوك النسبة بـ (39%) في حين جاء الانستجرام بنسبة (31%)، متقدمة بذلك على وسائل الإعلام التقليدية، في حين تراجع دورا لإعلام المحلي والمؤسسات الصحية في تقديم محتوى توعوي مستمر ومنظم، فضلاً عن ضعف توفر المواد التوعوية داخل المستشفيات والمراكز الصحية.

5- كما أكدت النتائج وجود إدراك واسع لدى الباحثين بأهمية الحملات الإعلامية في نشر الوعي المجتمعي بأمراض السرطان مع اتفاق واضح على ضرورة تنفيذ حملات إعلامية مستمرة وبنسبة (28%) وتعزيز التعاون بين المؤسسات الصحية ووسائل الإعلام لما لذلك من أثر في تحسين مستوى المعرفة وتوجيه السلوك الصحي نحو الكشف المبكر.

6- أظهرت الدراسة انخفاض مستوى المشاركة المجتمعية المباشرة في الأنشطة التوعوية، إذ جاءت نسبة من يرغبون في المشاركة بأنشطة توعوية بنسبة (3%) فقط، مما يعكس الحاجة إلى اعتماد أساليب أكثر فاعلية في إشراك الجمهور وتحفيزه على الانخراط في المبادرات الصحية، وتعزيز مفهوم المسؤولية المجتمعية لديهم.

7- خلصت الدراسة إلى أن تعزيز الوعي المجتمعي بالكشف المبكر عن السرطان يتطلب تفعيلًا أكبر لدور الإعلام الصحي، وتكاملاً مؤسسياً بين القطاع الصحي والإعلامي، إلى جانب تبني استراتيجيات توعوية مستمرة وقادرة على تحويل المعرفة الصحية إلى ممارسات وقائية فعلية داخل المجتمع.

7- أظهرت نتائج الدراسة أن وجود نسب ملحوظة من حالات الإصابة بمرض السرطان ضمن أسر المبحوثين في محافظة ذي قار يعكس انتشاراً فعلياً للمرض على المستوى المحلي الأمر الذي يفرض ضرورة ملحة لتكثيف الحملات الإعلامية الصحية بوصفها أداة أساسية للحد من تفاقم الإصابة وتعزيز الوعي المجتمعي بأهمية الكشف المبكر والوقاية بما ينسجم مع حجم المشكلة الصحية في المحافظة.

استنتاجات الدراسة:

1- يتضح أن رفع مستوى الوعي الصحي لا يؤدي بالضرورة إلى تبني السلوك الوقائي، مما يشير إلى وجود فجوة بين المعرفة الصحية والتطبيق العملي للكشف المبكر.

2- تؤدي الحملات الإعلامية دوراً مهماً في بناء المعرفة الصحية لدى الجمهور، إلا أن فاعليتها تزداد عندما تكون مستمرة ومنظمة وليست موسمية أو مرتبطة بمناسبات محددة.

3- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة رئيسة للحصول على المعلومات الصحية، الأمر الذي يعزز أهميتها كوسيلة أساسية في تنفيذ الحملات التوعوية المعاصرة.

4- يعتمد نجاح الحملات الإعلامية الصحية على قدرتها من خلال تقديم معلومات مبسطة وعملية تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات صحية صحيحة، وليس الاكتفاء بنشر المعلومات العامة.

5- يمثل الكشف المبكر أحد الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من التوعية التطبيقية، خاصة فيما يتعلق بإجراءات الفحص وأهميته في تقليل مخاطر المرض.

6- تسهم التجارب الشخصية والأسرية المرتبطة بالمرض في زيادة الاهتمام بالمعلومات الصحية، مما يدل على أهمية توظيف النماذج الواقعية في الرسائل التوعوية.

7- يعكس تفاوت مستويات الوعي الصحي بين أفراد المجتمع الحاجة إلى تنوع أساليب الاتصال الصحي بما يتناسب مع خصائص الفئات المختلفة.

8- تؤكد الدراسة أن التكامل بين المؤسسات الصحية ووسائل الإعلام يعد شرطاً أساسياً لتعزيز فاعلية الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها التوعوية.

9- إن بناء ثقافة صحية داعمة للكشف المبكر يتطلب استراتيجيات اتصال طويلة الأمد تتجاوز التوعية الآنية نحو ترسيخ السلوك الوقائي في المجتمع.

10- تكشف الدراسة أن للحملات الإعلامية دوراً يتجاوز نقل المعلومات إلى الإسهام في تشكيل الاتجاهات الصحية وتعزيز المسؤولية الفردية تجاه الوقاية من الأمراض.

الاقتراحات العامة للدراسة

1. اعتماد برامج وحملات توعوية منتظمة حول السرطان على مدار السنة بحيث تكون الرسائل الصحية متكررة ومستقرة وغير مرتبطة بمناسبة محددة مع تنوع أشكال المحتوى (فيديوهات قصيرة، منشورات، لقاءات ميدانية) لضمان وصولها إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
2. تشجيع البحث العملي داخل المؤسسات الصحية لدراسة أسباب ضعف الإقبال على الفحص المبكر والاستفادة من نتائجه في تطوير السياسات الصحية الوقائية.
3. العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الصحية باعتبارها جهة وقائية وتوعوية إلى جانب دورها العلاجي بما يعزز ثقة المجتمع ويزيد من تعاونه مع برامج الكشف المبكر.
- 4- إدماج خدمات التوعية والكشف المبكر ضمن الإجراءات الروتينية للمراجعين، بحيث يُقدّم الإرشاد الصحي لكل مراجع بغض النظر عن سبب الزيارة، مع توجيهه إلى الفحوصات المناسبة حسب العمر والجنس والحالة الصحية.
- 5- تخصيص برامج دورية ثابتة في التلفزيون والإذاعة المحلية للتوعية بالسرطان مع الاستمرار في تقديم فقرات توعوية أسبوعية أو شهرية والاستفادة من قصص وتجارب المتعافين من مرض السرطان في الحملات الإعلامية باعتبارها نماذج واقعية تحفز الجمهور على الفحص المبكر وتقلل من الخوف والوصمة المرتبطة بالمرض.
- 6- تصميم محتوى إعلامي يعتمد على تبسيط المعلومات الطبية وتحويلها إلى رسائل سهلة الفهم، مدعومة بالإنفوغرافيك والفيديوهات القصيرة، بما يساهم في رفع مستوى الاستيعاب لدى مختلف شرائح المجتمع.
- 7- تفعيل مشاركة الأطباء والاختصاصيين ضمن الحملات الإعلامية بصفته مرجعية علمية معتمدة بما يساهم في ترسيخ الثقة بالمحتوى الصحي ورفع فاعلية الرسائل التوعوية لدى الجمهور.
- 8- توسيع الحضور الرسمي للجهات الصحية والإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي عبر صفحات موثقة ونشر محتوى تفاعلي مبني على أسئلة الجمهور واحتياجاتهم والرد على الشائعات والمعلومات غير الدقيقة مع استخدام أساليب جذابة تناسب طبيعة كل منصة وتستهدف الفئات الأكثر استخدامًا لها.
- 9- ابتكار أساليب علمية لتحفيز مشاركة الجمهور في الأنشطة التوعوية مثل تشكيل فرق تطوعية طلابية ومبادرات مجتمعية وإشراك المؤثرين المحليين بهدف تحويل الجمهور من متلقٍ للرسالة إلى شريك فاعل في نشر الوعي وتعزيز السلوك الوقائي داخل المجتمع.
- 10- توصي الدراسة بأن تعتمد المؤسسات الصحية نظامًا لتقويم الحملات الإعلامية عبر قياس أثرها قبل التنفيذ وبعده على مستوى المعرفة والاتجاهات والإقبال على الفحص واستخدام النتائج لتطوير الرسائل والقنوات وضمان فاعلية أعلى للحملات اللاحقة.

المراجع

البعاج، هديل تومان محمد. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالصحة الإنجابية (دراسة ميدانية في مدينة الكوت)، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21 (3).

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1146>

العامري، عامر محسن سلمان. (2024). الحملات الإعلامية المستنصرية أنموذجاً. المجلة السياسية والدولية. العبودي، هدى حميد، والعلوان، ندى عبد الصاحب، وآخرون. (2017). تقييم معارف النساء حول عوامل الخطورة والكشف المبكر لسرطان الثدي في كلية التربية ابن رشد - جامعة بغداد. المجلة العراقية الوطنية للاختصاصات التمريضية، 30(1).

بوكرموش، عيسى، وتواتي، نور الدين. (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية: دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية - ولاية غرداية. الجزائر.

بن سليمان، خديجة، وصاولي، عبد الملك. (2015). اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية ضد العنف في الملاعب: قناة beaur TV أنموذجاً (رسالة ماجستير). جامعة بوزياف، المسيلة. بن يونس، لطيفة، ومسعودي، فايزة، وآخرون. (2023). فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في إنجاح مشروع المؤسسات الناشئة. الجزائر.

بن لبد، سلمان فيحان فيصل. (2020). دور الإعلانات في حملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19(1). بن يوب، آية، وبن الشيخ، هبة نور الهدى، وآخرون. (2025). الوعي الصحي لدى الأسرة: دراسة ميدانية. جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

بشكات، نادية، وبوعبدالله، سعدية. (2019). دور الحملات الإعلامية التوعوية في الحد من الحوادث المرورية: دراسة حالة أمن ولاية غليزان (رسالة ماجستير). الجزائر.

كشيد، إيمان، وبحري، عفاف عثمان. (2019). دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية: قناة الجزائرية الثالثة أنموذجاً (رسالة ماجستير). جامعة محمد الصديق بن يحيى.

كيل، آمال. (2006). دور المجتمع المدني في تنمية وتطوير الوعي الصحي. مجلة الحقيقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(1).

كنزة، حامدي، ومبنى، نور الدين. (2021). الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي: دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف. الجزائر.

مساو، محمد طلال. (2019). دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية. 18(1).

مجلس اعتماد المؤسسات الصحية. (2020). التثقيف الصحي المجتمعي. عمان.

- محمد، أحمد إبراهيم. (2024). دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 23(4).
- معمر، مروة. (2024). مطبوعة بيداغوجية للتأهيل العلمي في مقياس الحملات الإعلامية. *جامعة الجزائر*.
- نصري، منال، وسعيدون، ليليا. (2022). دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي: المرأة الجزائرية أنموذجًا. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*, 12(1).
- ناصر، نهى السيد أحمد. (2025). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية 2030. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 24(3).
- سليم، حنان أحمد. (2013). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. *مجلة الرأي العام*, 12(1).
- عميمور، شيماء، وبوقفة، نادية. (2021). الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد-19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين (رسالة ماجستير). *الجزائر*.
- صالح، هبة حسن، وآخرون. (2023). سجل السرطان في العراق: التقرير السنوي. *وزارة الصحة العراقية*.
- زهيري، غنيمه، وبودية، زهرة، وآخرون. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي واكتساب الوعي الصحي للمرأة (رسالة ماجستير). *جامعة عبد الحميد ابن باديس*.
- يخلف، فايزة. (2012). الأسس المعرفية للحملات الإعلامية: الجوانب النظرية والتطبيقية. *المجلة الجزائرية للاتصال*, 1(1).
- References
- Al-Baaj, Hadeel Toman Muhammad. (2025). The Role of Social Media in Promoting Reproductive Health Awareness (A Field Study in the City of Al-Kut), *Wasit Journal of Humanities*, 21 (3).
- Al-Amiri, Amer Mohsen Salman. (2024). Media campaigns in Al-Mansouriya as a case study. *The Political and International Journal*.
- 3 -
- Al-Aboudi, Huda Hamid, Al-Alwan, Nada Abdul-Sahib, et al. (2017). Assessment of women's knowledge regarding risk factors and early detection of breast cancer at the Ibn Rushd College of Education – University of Baghdad. *The Iraqi National Journal of Nursing Specialities*, 30(1).
- 4 Ben Slimane, Kamel, and T. Abate, Nadek (2016) (2013). *Code of the exporting strategy in the media campaign in Algeria: a study of the role of safety The cases of Batagly - Ghardaia (Master's Thesis)*. Boudaïef University, M'Sila.
- Ben Younes, Latifa, Masoudi, Faiza, et al. (2023). The effectiveness of media campaigns via social media platforms in the success of start-up projects. *Algeria*.

- Ben Labda, Salman Faihan Faisal. (2020). The role of advertisements in health awareness campaigns via new media in promoting Saudi society's participation. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, (19).
- Ben Yub, Aya, Ben Sheikh, Heba Nour Al-Huda, et al. (2025). *Family Health Awareness: A Field Study*. University of 8 May 1945, Guelma.
- Beshkat, Nadia, and Bouabdallah, Saadia. (2019). *The Role of Awareness-Raising Media Campaigns in Reducing Road Accidents: A Case Study of Security in the Province of Relizane (Master's Thesis)*. Algeria.
- Keshid, Iman, and Bahri, Afaf Othman. (2019). *The role of television media campaigns in traffic awareness: the example of Algeria's Channel 3 (Master's thesis)*. University of Mohamed Seddik Ben Yahia.
- Kahal, Amal. (2006). *The Role of Civil Society in the Development and Promotion of Health Awareness*. *Al-Haqiqa Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Kenza, Hamdi, and Mebna, Nourredine. (2021). *Health Awareness Media Campaigns on Breast Cancer: A Field Study at the Directorate of Health and Population in the Province of Setif*. Algeria.
- Masaw, Muhammad Talal. (2019). *The role of media campaigns delivered via social media in achieving community participation*. 18(1).
- Health Institutions Accreditation Council. (2020). *Community health education*. Amman.
- Mohamed, Ahmed Ibrahim. (2024). *The role of media campaigns in shaping the health awareness of Egyptian women*. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 23(4).
- Maamari, Marwa. (2024). *A pedagogical publication on scientific training in the assessment of media campaigns*. University of Algiers.
- Nasri, Manal, and Saïdoun, Lilia. (2022). *The role of media campaigns in raising women's awareness of breast cancer: Algerian women as a case study*. *Journal of Social and Human Sciences*, 12(1).
- Nasser, Noha El-Sayed Ahmed. (2025). *The role of digital media campaigns in raising awareness of the Saudi government's community initiatives in light of Vision 2030*. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 24(3).
- Salim, Hanan Ahmed. (2013). *Media campaigns via new media: a future vision for an interactive model*. *Public Opinion Journal*, 12(1).
- Amimour, Shaima, and Boukfa, Nadia. (2021). *Media campaigns by the University of Constantine 03 and their role in preventing COVID-19 from the perspective of university lecturers (Master's thesis)*. Algiers.
- Saleh, Heba Hassan, et al. (2023). *Cancer Registry in Iraq: Annual Report*. Iraqi Ministry of Health.
- Zahiri, Ghneima, Boudia, Zahra, et al. (2019). *Social Media and Women's Health Awareness (Master's thesis)*. Abdelhamid Ibn Badis University.
- Yakhlaf, Faiza. (2012). *The Epistemological Foundations of Media Campaigns: Theoretical and Practical Aspects*. *Algerian Journal of Communication*, (1).