

  	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (14) Issue (55) Year (2022) Pages (90- 100)
ISSN: 2617- 9318 (Online) ISSN: 1995- 8005 (Print)	Dhifaf Abd Khalifa Assist. prof. Dr. Muhammad Hassan Al-Amery	
Article history: Received: 2020/09/14 Accepted: 2022 /2/19	E-mail: defaf.Abd1103a@comc.uobaghdad.edu.iq E-mail: drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 07713413039 Mobile: 00964 7712116745	

Employing Inducements in Health Awareness Advertisements

(A Paper Extracted from A Master's Thesis)

Abstract

The aim of health awareness is to inform people of health information and facts and their sense of responsibility towards their health and the health of others, and to translate this into practice by applying healthy health behaviors automatically and spontaneously. It is the goal that health awareness advertisements seek by employing advertising solicitation, then one of the methods of influencing the masses to adopt ideas, behaviors, and adherence to health advice and guidelines. This study aims to analyze the content of the Ministry of Health and Environment advertisements related to health awareness and to reveal the most frequently employed in health awareness advertisements. The researcher used the survey method, which aims to record, analyze and explain the phenomenon, and she used a content analysis tool in order to reveal the extent of the use of inducements in health awareness advertisements. The study proved that the Ministry of Health and Environment relied heavily in its advertisements on solicitation, as one advertisement included no inducement, and it relied in the first place on mental (scientific) inducements with its various methods such as citing information and facts and building the results on premises to convince the public and create a response. Besides, she used both intimidation and emotional grooming according to the severity of the topic and type, and the specific health occasion. The intimidation is an important function in urging the public to obtain reassurance and safety by adopting the announced ideas and behaviors. As for slogans, symbols, images and drawings in emotional grooming, it had the largest share in employing this grooming.

Keywords::

- grooming
- advertisements
- health awareness
- health awareness advertisements

/Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>

* Supervisor: Assist.prof.dr. Muhammad Hassan Al-Amery, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,

ضفاف عبد خليفة

E-mail: defaf.Abd1103a@comc.uobaghdad.edu.iq m

أ.م.د. محمد حسن العامري

E-mail: drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iqm

توظيف الإستمارات في إعلانات التوعية الصحية

(بحث مستقل من رسالة ماجستير)

مستخلص

إن الهدف من التوعية الصحية هو إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وترجمة ذلك عملياً عن طريق تطبيق السلوكيات الصحية السليمة بشكل تلقائي وعفوي، وهو الهدف الذي تسعى إليه إعلانات التوعية الصحية عن طريق توظيف الاستمارات الإعلانية بعدها إحدى أساليب في التأثير في الجماهير لتبني الأفكار، والسلوكيات، والالتزام بالنصائح والإرشادات الصحية. وترمي الدراسة الى تحليل محتوى إعلانات وزارة الصحة والبيئة الخاصة بالتوعية الصحية والكشف عن الاستمارات الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يرمي الى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون من أجل الكشف عن مدى توظيف الإستمارات في إعلانات التوعية الصحية. وأثبتت الدراسة اعتماد وزارة الصحة والبيئة في إعلاناتها على الاستمارات بشكل كبير فقد ضم الإعلان الواحد غير استمالة، واعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالة العقلية (العلمية) بأساليبها المختلفة كالاستشهاد بالمعلومات والحقائق، وبناء النتائج على مقدمات لإقناع الجمهور وإحداث الاستجابة، واستعانت بكلتي الاستمالتين التخويف والعاطفية بحسب شدة، الموضوع المطروح ونوعه، والمناسبة الصحية المحددة، فلاستمالة التخويف وظيفة مهمة في حث الجمهور لنيل الطمأنينة والأمان عن طريق تبني الأفكار والسلوكيات المعلن عنها، اما الشعارات والرموز، والصور والرسوم في الاستمارات العاطفية، فكان لها النصيب الأكبر في توظيف هذه الاستمالة

الكلمات المفتاحية :

الإستمارات ▶

الإعلانات ▶

إعلانات التوعية الصحية ▶

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>

* باحثة في قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد .

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد.

المقدمة Introduction

يقوم الإعلام بدور رئيس في عملية التنمية الوطنية الشاملة سعياً لتحقيق الحاجات الاجتماعية للأفراد، عبر الإعلانات والرسائل الاعلانية الصحية التي تحدد مصالح الجماهير واحتياجاتهم، عن طريق نشر المعلومات الصحية والاجتماعية، والتي تؤثر بدورها في إدراك الجمهور، ووعيهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وتولي الدوائر و المؤسسات الحكومية الاهتمام بالإعلانات وذلك بسبب تعاظم الدور الإعلامي والاتصالي في المجتمعات، وتتواصل هذه المؤسسات مع الجماهير، لتوعيتهم بمشكلات المجتمع، وتشجيعهم لقبول الأفكار، وتحثهم على تبني الممارسات الصحيحة. وتتولى الإعلانات مسؤولية نشر الأفكار على أوسع نطاق وتوضيحها وشرحها وتقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لها.

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته Research Problem and its Question

بعد أن انتشرت الأمراض الوبائية في العديد من دول العالم بشكل عام، وانتشار الامراض المعدية والمزمنة وبعض الامراض الوبائية في العراق بشكل خاص، بات من اللازم توعية المواطنين بتلك الامراض، وحثهم على أن يكونوا فاعلين بالمشاركة الفعلية عن طريق اكتساب المهارات الأساسية للوقاية من تلك الأمراض. لذا لم تقتصر جهود وزارة الصحة على الجانب العلاجي بل سبقه جانب توعوي تثقيفي يستهدف بناء مجتمع واع ومثقف صحياً. وتعد الإعلانات أداة فاعلة لتقديم المعلومة الصحية، ونشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع بشكل مختصر ومفهوم، وتعد الاستمارات. من أهم عوامل الجذب التي وظفتها وزارة الصحة في إعلاناتها التوعوية. ويرمي البحث الى الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- ▶ ما الموضوعات التي تتناولها إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ ما نوع الاستمارات الاعلانية المستخدمة في إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ من الجمهور الأكثر استهدافاً في استمارات إعلانات التوعية الصحية؟
- ▶ ما الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في إعلانات التوعية الصحية؟

ثانياً: هدف الدراسة وأهميتها The research goal and importance

ترمي الدراسة الى الكشف عن الاستمارات الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية، اما الأهمية فتكمن في تشخيص مدى اعتماد الإعلانات الصحية على الاستمارات والأساليب الإقناعية.

ثالثاً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

يقصد بمجتمع البحث العناصر جميعها ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث لأن يعمم عليها نتائج الدراسة. (عباس وآخرون 2014، 217) يتمثل مجتمع الدراسة بإعلانات التوعية الصادرة من وزارة الصحة والبيئة العراقية، واستخدم البحث أسلوب الحصر الشامل لتلك الإعلانات لعام ٢٠١٩ ابتداء من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ عينة للبحث، وجاء اختيار هذه المدة بهدف تغطية جميع نشاطات وإعلانات وزارة الصحة والبيئة المتنوعة، وتم اختيار الإعلانات المطبوعة لأنها الأكثر توظيفاً من الوزارة، وقد بلغت عينة الدراسة (١١٥) إعلاناً توعوياً في الموضوعات المختلفة الصحية والبيئية والاجتماعية، واتخذت الإعلانات التي تم دراستها ثلاثة أشكال هي الملصقات الاعلانية، والرسائل الصحية، والورقيات الاعلانية*.

رابعاً: منهج البحث Research Methodology

اعتمد البحث المنهج المسحي الذي هو « الطريق او مجموعة الطرق التي يتمكن الباحث عن طريقها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتنا والمجال العلمي الذي تنتمي اليه، وتصور العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب البحث وأدواته والتي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون الى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج» (الطائي و ابو بكر 2007، 95).

* الورقيات الاعلانية احد تصنيفات الرسائل الاعلانية المطبوعة. ينظر سعد علي المحمدي. (٢٠١٤). استراتيجية الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص ١٧١

خامساً: أداة البحث والإجراءات المنهجية Research tools and methodological procedures

اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من الإعلانات إذ تُعد هذه الأداة هي الأمثل والأكثر فاعلية، في دراسة فنون الاقناع في المحتوى، وتحديد الاستمارات المختلفة (عبد الحميد 2000، 222). واختارت الباحثة وحدة الفكرة والموضوع وهي اكبر وحدات تحليل المضمون وأكثرها أهمية، ويقصد بها الوقوف عند العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة (سلاطينية و الجيلاني ٢٠١٢، ٥٧). ووحدة الكلمة وهي اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، وقد تكون الكلمة معبرة عن معنى أو مفهوماً (عبد العزيز 2015، 270).

سادساً: قياس الصدق والثبات Face Validity Scale

من اجل تأكيد صدق التحليل وفئاته اعدت الباحثة استمارة أولية تضمنت الفئات المراد دراستها وتحليلها وعرضها على الأساتذة الخبراء المحكمين*^٢ في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين على فئات استمارة تحليل المضمون (٩٨,٣٨ %) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق أداة تحليل المضمون واستعانت الباحثة بالمعادلة الآتية في احتساب الصدق الظاهري = ((مجموع النسب المؤيية لكل استمارة)) / (عدد المحكمين) ولاختبار الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار، وإعادة تصنيف المفردات المستخرجة. واعادت الباحثة التحليل بعد (٣٠) يوماً على التحليل الأول، ولمعرفة نسبة الاتفاق بين التحليلين واستخدمت الباحثة معادلة (هولستي) لمعرفة نسبة الاتفاق بين التحليلين عن طريق ايجاد معامل ثبات هولستي بحسب المعادلة الرياضية الآتية:

معامل الثبات = ٢ / (١ + ن) ن 2 (ذو الفقار 2009، 159)

ثامناً: الدراسات السابقة Previous Studies

١. **دراسة ظاهر: (ظاهر ٢٠١٨):** تناولت هذه الدراسة دور موقع الفيسبوك في التوعية الصحية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الباحثة العينة القصدية وتمثلت بالمشاركين في الصفحة الرئيسية للمؤسسة الاستشفائية شقيفاري بولاية مستغانم واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان أداة مناسبة للدراسة وكانت النتائج ايجابية لصالح الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية إذ كان لها دور فعال للتوعية الصحية لمتصفح الموقع.

٢. **دراسة موزان: (موزان ٢٠١٦)** تناولت هذه الدراسة دور إعلانات التوعية الصحية الموجهة الى المرأة العراقية للتأثير في اتجاهات المرأة الصحية، واجابت الدراسة عن مجموعة التساؤلات التي ترمي الى معرفة الوسائل الإعلامية التي تحصل المرأة عن طريقها على معلومات التوعية الصحية لتحقيق الاستجابة المطلوبة. واعتمد الباحث على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان أداة للبحث وأثبتت النتائج، إن التلفاز هو الوسيلة الأكثر أثراً للمبحوثات.

٣. **دراسة: (Park and Reber ٢٠١٠)** تناولت هذه الدراسة أسرراتيجيات العلاقات العامة تجاه القضايا الصحية في الجمعيات الصحية وكانت عينة الدراسة الإصدارات الصحية للأبحاث الطبية لثلاث جمعيات صحية هي جمعية القلب الأمريكية، جمعية السكري الأمريكية، وجمعية السرطان الأمريكية واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وأثبتت الدراسة أن جمعية السكري الأمريكية ركزت على القضايا المتعلقة بالدعم الاجتماعي والتعليم، في حين كانت جمعية القلب الأمريكية وجمعية السرطان الأمريكية أكثر اهتماماً بالبحوث الطبية والأخبار العلمية.

تناولت الدراسات السابقة أهمية الوعي والتوعية الصحية عبر وسائل الاتصال المختلفة إلا إنها لم تتناول الإستمارات أسلوباً للتأثير في المتلقي لإحداث الاستجابة.

* ٢ المحكمون وهم كل من:

أ.م. د كريم الموسوي

أ.م. د هدى مالك، أ.م. د. سالم العزاوي

أ.م. د بشرى الراوي

أ.م. د بشرى السنجري

أ.م. د هدى عادل

م. د محمد علي جواد

تاسعاً : مفاهيم الدراسة Research Concepts :

- ▶ **الإستimalات:** وهي العملية يتم فيها التأثير في أفكار الآخرين وسلوكهم عن طريق استعمال الأدلة والشواهد والامثلة والبراهين المختلفة والنوازع النفسية والميول والرغبات، لغرس عادات صحية سليمة وبناء مجتمع متماسك.
- ▶ **الإعلانات:** هي مجموعة النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية الصحية المرئية، أو المسموعة، أو المطبوعة، على الجمهور لغرض حثه على تبني الأفكار أو السلوكيات الإيجابية المروج لها، من اشخاص أو مؤسسات أو حكومات.
- ▶ **التوعية الصحية:** مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على القضايا الصحية، أو الاجتماعية أو البيئية، وتحذيرهم من المخاطر الناجمة من الاستهانة والاستخفاف بخطورة تلك القضايا، من أجل بناء مجتمع واع ومتقف صحياً.
- ▶ **إعلانات التوعية الصحية:** وهي الإعلانات أو الرسائل الصحية التي تبثها وزارة الصحة والبيئة العراقية بهدف نشر الوعي بالموضوعات المختلفة الصحية، والاجتماعية، والبيئية، التي تخص الفرد والمجتمع، وغرس المفاهيم الصحية السليمة، وحثهم لتبني السلوكيات الصائبة، وإحداث الأثر المطلوب في إدراك الجماهير، وتمتية المجتمع.

أولاً: مفهوم الإستimalات وأنواعه: The Concept of Persuasion and its Types

الإستimalة هي «محاولة تغيير آراء الجمهور وقناعاته تبدأ من الكلمة التي تعد أهم أدوات الخطاب وعن طريقها تأتي قوة التحكم بالناس أو إقناعهم من غير اللجوء الى استخدام القوة المادية». (عبد المجيد 2008، 28) اهم تصنيفات الاستمالات وهي: (فرجاني 2018، 162)

▶ الاستمالات المنطقية (العقلية). Rational Appeals.

▶ استماله التخويف. Fear Appeal.

▶ الاستمالات العاطفية. Emotional Appeals.

تعد الإستimalات جزءاً من أساليب الإقناع، الذي يعتمد على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، أو يعتمد استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين. وهناك الاستراتيجيات التي تعتمد على الدمج بين الاستمالتين معاً. (الحديدي و علي 2010، 68) الإقناع هو "عملية التأثير على الشخص لفعل شيء ما، أو انه يشير الى تعديل القيم والرغبات والإجراءات الخاصة بالآخرين. وغالباً ما يقع الإعلان عبر استخدام الأساليب المختلفة لجذب انتباه الجمهور أو التأثير على مشاعرهم أو سلوكهم تجاه منتج أو سلوك معين". (Terkan 2014, 242) وللرسالة الإقناعية عناصر عدة تبدأ بالمرسل، الذي يريد توصيل رسالة ذات هدف معين إلى مستقبل، والرسالة كلمات وصور يتم ارسالها عبر قناة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون، ويقوم المتلقي بفك شفرة الرسالة وتفسيرها بطريقته الخاصة. (Adlund and Nilsson 2006, 2)

ثانياً: التوعية الصحية: Health Awareness

الوعي هو «حالة عقلية، يكون فيها العقل بحالة ادراك، وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الانسان الخمس. (خضور 2007، 9) . وهو سبيل المرء الى الفهم والادراك ومعرفة الأمور على حقيقتها، لذا فإن نشر الوعي بقضية ما لدى الجمهور يعد احد الأدوار المهمة التي تضطلع بها المؤسسات المختلفة الاجتماعية والتربوية والإعلامية عن طريق تزويد ذلك الجمهور بالمعلومات والاحداث والحقائق والارشادات المتعددة. (ع. الشمري 2009، 89) وتختلف ابعاد الوعي بحسب المعنى المعطى للوعي، فالوعي في ادراك الذات، والوعي في ردود الأفعال، والوعي بالعواقب. (Gafoor 2012, 2) والوعي الصحي بوصفه مفهوماً هو المرحلة التي تتحول فيها الممارسات الصحية الى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير، عن طريق إمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم. (العكيلي 2015، 125) اما التوعية الصحية فهي «مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض

المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته». (عثمان 2017، 24)

ثالثاً: إعلانات التوعية الصحية: Health Awareness Announcements

تمتلك وسائل الاعلام القدرة على خلق الوعي بالقضايا الصحية وهي لاعب رئيس في نشر التوعية بسرعة وفعالية (Agency 2004, 3) ويعد الإعلان أحد أنماط الاتصال وهو ضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية وجزء لا يتجزأ من وظيفة التسويق التي تقوم بها الدولة لتصريف منتجاتها. (العامري 2007، 84) والإعلان هو «شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة». (Kotler & other 2000, 578) والإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط، وإنما يشمل أيضا عرض الخدمات والأفكار وترويجها. (ابو سمرة 2011، 18) والإعلانات المطبوعة: هي تلك الإعلانات التي تقدم محتوى تحريريًا يعكس بشكل إيجابي على العلامة التجارية وتشبه محتوى الصحف أو المجلات. (other & Kotler 2012, G1) وهي مجموعة عناصر مكونة من عنوان ونص فضلا عن الفنون البصرية والتي تشمل الرسوم التوضيحية والصور الفوتوغرافية. (Cuhadar 2005, 8) وللإجابة عن التساؤلات قامت الباحثة بتحليل إعلانات وزارة الصحة والبيئة العراقية للمدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ وكانت النتائج كالاتي:

أولاً: تحليل فئة ماذا قيل:

جدول (١) يوضح الفئات الرئيسة للموضوعات التي تناولتها إعلانات التوعية الصحية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات الصحية	ت
الاولى	٣٨,٢٦%	٤٤	الموضوعات الوقائية	١
الثانية	٣٠,٤٣%	٣٥	التثقيف	٢
الثالثة	٢٠,٨٦%	٢٤	الامراض	٣
الرابعة	٦,٩٥%	٨	صحة عامة	٤
الخامسة	٣,٤٧%	٤	بيئة	٥
	١٠٠%	١١٥	المجموع	

يبين الجدول (1) إن فئة الوقاية هي الفئة الأكثر توظيفاً من الوزارة بنسبة (٣٨,٢٦%) وبعدها (٤٤) تكراراً ويعود ذلك الى حاجة المجتمع الى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجمهور في نبذ السلوكيات السلبية، وتبني السلوكيات الإيجابية في حين حلت فئة التثقيف بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٤٣%) وبعدها (٣٥) تكراراً، وبالمرتبة الثالثة حلت فئة الامراض بنسبة (٢٠,٨٦%) وبعدها (٢٤) تكراراً مثل الامراض الانتقالية في مرحلة الطفولة بشكل خاص، والامراض المزمنة، اما بالمركز الرابع فقد جاء موضوع الصحة العامة بنسبة (٦,٩٥%) وبعدها (٨) تكرارات ويشمل التوعية الموضوعات المختلفة كالإسعافات الأولية، والارشادات التغذوية، وفي المرتبة الخامسة جاء موضوع الحفاظ على البيئة والارشادات والنصائح في حال السيول والفيضانات والأمطار الغزيرة بنسبة (٣,٤٧%) وبعدها (٤) تكرارات.

جدول (٢) يوضح الفئة الرئيسة للجمهور المستهدف

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف	ت
الأولى	٥٧,٣٩%	٦٦	جمهور عام	١
الثانية	١٥,٦٥%	١٨	كلا الوالدين	٢
الثالثة	٩,٥٧%	١١	النساء	٣
الرابعة	٦,٠٩%	٧	الاسرة	٤

٥	المهنيين	٦	الخامسة	٥,٢٢%
٦	الرجال	٣	السادسة	٢,٦١%
٧	المعاقين	٢	السابعة	١,٧٤%
٨	الأطفال	٢	الثامنة	١,٧٤%
	المجموع	١١٥		١٠٠%

يبين الجدول (2) فئة الجمهور المستهدف فقد حلت بالمرتبة الأولى فئة الجمهور العام بنسبة (57.39%) وبعدها (66) تكراراً مثل إعلانات التوعية الأمراض المختلفة وطرق الوقاية منها ومضار التدخين والحفاظ على البيئة. وحلت الإعلانات الموجهة لكلا الوالدين بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,٦٥%) بعدد (١٨) تكراراً إذ تم توجيه الخطاب بصيغة «عزيزي الاب, عزيزتي «الام» وتدعو اغلبها الى الإسراع بتلقيح الأطفال ضد الأمراض المختلفة كشلل الأطفال, والحصبة, والكزاز. اما النساء فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٩,٥٧%) وبعدها (١١) تكراراً, كإعلانات التوعية بالتغذية الصحية للمرأة المرضع, او إعلانات رعاية الحامل والعناية بها في أثناء الحمل وفي أثناء الولادة وما بعد الولادة. اما فئة الاسرة فقد حلت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٦,٠٩%) وبعدها (٧) تكرارات مثل إعلانات رعاية كبار السن والعناية بغذائهم, . بالمرتبة الخامسة حلت فئة المهنيين بنسبة (٥,٢٢%) وبعدها (٦) تكرارات فكانت بعض الإعلانات موجهة لفئة الكوادر الصحية للإسراع بتقديم الخدمة الصحية. اما فئة الرجال فحلت بالمرتبة السادسة بنسبة (٢,٦١%) وبعدها (٣) تكرارات مثل إعلانات العنف القائم على النوع الاجتماعي. وحلت كل من فئة المعاقين وفئة الأطفال بالمرتبة السابعة بنسبة (١,٧٤%) وبتكرارين لكل منهما.

ثانياً فئة كيف قيل:

جدول (٣) يوضح عناصر الإعلان الأكثر جاذبية في إعلانات التوعية الصحية

ت	عناصر الإعلان	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الصور	٣٥	الأولى	٣٠,٤٣%
٢	اللون	٢٢	الثانية	١٩,١٣%
٣	العنوان	٢٠	الثالثة	١٧,٣٩%
٤	أكثر من فئة	١٥	الرابعة	١٣,٠٤%
٥	شعار	١١	الخامسة	٩,٥٦٥%
٦	النص	٧	السادسة	٦,٠٨٦٩%
٧	الرمز	٥	السابعة	٤,٣٤٧%
	المجموع	١١٥		١٠٠%

يبين جدول (٣) فئة عناصر الإعلان فقد جاءت فئة الصور بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٠,٤٣%) وبعدها (٣٥) تكراراً وتعد الصور احدى اهم أساليب الاستimalات بما تملك من عناصر اثاره وجذب, وسرعة وكفاءة في التعبير عن الأفكار. وبالمرتبة الثانية حلت فئة اللون بنسبة (19.13%) وبعدها (22) تكراراً فلألوان دلالات نفسية على وفق ما تثيره المشاعر الإنسانية. اما فئة العنوان فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.39%) وبعدها (20) تكراراً وللعنوان دور بارز في جذب القارئ, واثارة اهتمامه, وتذكر الإعلان, واثارة المتلقي. وحلت فئة اكثر من فئة بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.044%) وبعدها (15) تكراراً. وبالمرتبة الخامسة حلت فئة الشعار بنسبة (9.57%) وبعدها (11) تكراراً وتتميز الإعلانات الصحية بالشعارات ذات المعاني المعبرة والبسيطة. أما فئة النص فقد حلت بالمرتبة السادسة بنسبة (6.087%) وبعدها (7) تكرارات وعادةً ما يبدأ النص بتعريف الحالة المراد التوعية بها ومن ثم مجموعة من الحقائق والمعلومات او مجموعة نصائح وارشادات. وجاء الرمز بالمرتبة السابعة بنسبة (٤,٣٤٧%) وبعدها خمس تكرارات.

جدول (٤) يوضح نوع الاستimalات الموظفة في إعلانات التوعية الصحية

ت	نوع الإستimalة	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
ت	الاستimalة العقلية	١٠٤	الاولى	٣٠,٤١%

ت	الاستمالة التخويف	٩٧	الثانية	٢٨,٣٦%
ت	استمالة العاطفية	٧٦	الثالثة	٢٢,٣٥%
ت	الاستمالة المزدوجة	٦٣	الرابعة	١٨,٤٢%
	المجموع	٣٤٠		١٠٠%

يبين جدول (٤) نوع الاستمالة فقد حلت فئة الاستمالة العقلية (المنطقية) بالمرتبة الأولى بنسبة (30.41%) وبعدها (104) تكراراً. اما فئة استمالة التخويف فقد حلت بالمرتبة الثانية بنسبة (28.36%) وبعدها (94) تكراراً. وحلت بالمرتبة الثالثة فئة الاستمالة العاطفية بنسبة (22.35%) وبعدها (76) تكراراً عن طريق مخاطبة العاطفة, والتأثير في اتجاهات الجماهير, عن طريق أساليب عدة. وحلت بالمرتبة الرابعة فئة الاستمالات المزدوجة بنسبة (18.42%) وبعدها (63) تكراراً وهي تجمع الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً.

جدول (٥) يوضح فئة الاستمالة العقلية

ت	الإستمالة العقلية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	استشهاد معلومات وحقائق	٥٣	الاولى	٤٠,٧٧%
٢	بناء نتائج على مقدمات	٣٩	الثانية	٣٠%
٣	تعريف مفاهيم	٢٦	الثالثة	٢٠%
٤	تقديم ارقام واحصاءات	١٢	الرابعة	٩,٢٣%
	المجموع	١٣٠		١٠٠%

يبين جدول (5) فئة الإستimalات العقلية فقد أثبتت النتائج أن فئة الاستشهاد بالمعلومات والحقائق الواقعية حلت بالمرتبة الاولى بنسبة (40.77%) وبعدها (53) تكراراً كإعلان عن ضغط الدم (من عوامل ارتفاع ضغط الدم زيادة الوزن, الخمول, الضغط النفسي). وآخر عن المخدرات (أنواع المخدرات اما طبيعية مثل ثمرة نبات الخشخاش, او نصف مصنعة مثل الموفين). وقد حلت فئة بناء نتائج على مقدمات بالمرتبة الثانية بنسبة (30%) وبعدها (39) تكراراً كإعلان للتوعية بسلبية المضادات الحيوية (لا تستخدم المضادات الحيوية في الحالات التالية التهاب الاذن, معالجة الانفلونزا ونزلات البرد) وآخر موجه الى المرأة الحامل (اذهي الى المستشفى أو المركز الصحي فوراً في حال نزف, تشنجات, صعوبة في التنفس) وحلت فئة المفاهيم بالمرتبة الثالثة بنسبة (20%) وبعدها (26) تكراراً كإعلان عن الثلاثيميا (مرض اضطراب وراثي في خلايا الدم... الخ) وحلت فئة تقديم ارقام واحصاءات بالمرتبة الرابعة بنسبة (9.23%) وبعدها (12) تكراراً, (80% من اورام الثدي هي اورام حميدة وغير سرطانية. جرعة فيتامين أ هي ١٠٠٠٠٠ وحدة دولية بعمر ٩ اشهر و ٢٠٠٠٠٠ بعمر ١٨ شهر).

جدول (٦) يبين استمالات التخويف في إعلانات التوعية الصحية

ت	إستمالة التخويف	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	رسائل تحمل الفرد لتجنب الخطر	٦٩	الاولى	٧٠,٤١%
٢	نتائج غير مرغوبة	٢٤	الثانية	٢٤,٤٩%
٣	توتر وقلق	٥	الثالثة	٥,١٠%
٤	المجموع	٩٨		١٠٠%

يبين جدول (٦) فئة استمالة التخويف واطهرت النتائج ان الرسائل التي تحمل الفرد لتجنب الخطر قد حلت بالمرتبة الأولى ضمن فئة استمالات التخويف بنسبة (70.41%) وبعدها (69) تكراراً واغلب (إعلانات التلقيح, والكشف المبكر, والمتابعة الصحية للمرأة اثناء الحمل وما بعد الولادة) الإعلانات كلها هي لأثارة غريزة الخوف واستثارة دافع الأمان عن طريق تبني تلك السلوكيات. وحلت بالمرتبة الثانية فئة النتائج غير المرغوبة بنسبة (24.49%) وبعدها (24) تكراراً كما في إعلانات (يُعاقب من يدخن في الأماكن العامة بغرامة قدرها 10000 عشرة الاف دينار). اما فئة التوتر والقلق فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (5.10%) وبعدها (5) تكرارات كإعلان عن (فقدان الاسرة للاستقرار العاطفي والنفسي يسهل انحراف الأبناء)

جدول (٧) يبين الاستمارات العاطفية الأكثر استخداماً

ت	الإستمارات العاطفية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	شعارات ورموز	٣٦	الأولى	٤٧,٣٧٪
٢	صور ورسوم	٣٤	الثانية	٤٤,٧٤٪
٣	دلالات الالفاظ	٤	الثالثة	٥,٢٦٪
٤	صيغ أفعال التفضيل	١	الرابعة	١,٣٢٪
٥	الاستشهاد بالمشاهير	١	الخامسة	١,٣٢٪
	المجموع	٧٦		١٠٠٪

يبين جدول (7) فئة الاستمارات العاطفية وأظهرت النتائج ان فئة الشعارات والرموز قد حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (47.37%) وبعدها (36) تكراراً وتتميز إعلانات التوعية الصحية بالشعارات والرموز فتعددت الشعارات الموجهة الى الجمهور المستهدف. وحلت فئة الرسوم والصور بالمرتبة الثانية بنسبة (44.74%) وبعدها (34) تكراراً فتتوزعت الصور والرسوم بحسب الموضوع والوقت الزمني كأن يكون حملة لفتح, او مناسبة صحية كالיום العالمي للملاريا, او اليوم العراقي للتدخين, اما فئة دلالات الالفاظ فقد حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (5.26%) وبعدها (4) بحسب كما في إعلان عن حقوق الأطفال (يُمنع استخدام أسلوب السخرية والتجريم مع الاطفال) وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة افعال التفضيل بنسبة (1.32%) ويتكرر واحد فقط (فالأركيلة أكثر خطراً من السكائر) وحلت أيضاً فئة المشاهير بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.32%) وبعدها تكرار واحد فقد وظفت وزارة الصحة الفنانة الاء حسين في إحدى اعلاناتها بوصفه أحد أنواع الاستمارات لإحداث التأثير في الجمهور.

جدول (٨) يبين فئة أساليب الاقناع الأكثر توظيفاً في إعلانات التوعية الصحية

ت	فئة أساليب الاقناع	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الوضوح والضمنية	١٠٣	الأولى	٣٩,٦٢٪
٢	استخدام الاحتياجات الموجودة	٥٨	الثانية	٢٢,٣١٪
٣	التكرار بالتنوع	٥٢	الثالثة	٢٠٪
٤	تقديم الأدلة والبراهين	٤٧	الرابعة	١٨,٠٨٪
	المجموع	٢٦٠		١٠٠٪

يبين جدول (8) فئة أساليب الاقناع, فقد أظهرت النتائج ان فئة الوضوح والضمنية قد حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (39.62%) وبعدها (103) تكراراً وحلت فئة الاحتياجات الموجودة بالمرتبة الثانية بنسبة (22.31%) وبعدها (58) تكراراً (فالحاجة للأمان والصحة كما في إعلانات الكشف المبكر والتوعية وممارسة الرياضة, والحاجة للمكانة الاجتماعية كما في احترام المعاقين وحقوق الطبيب). وبالمرتبة الثالثة حلت فئة التكرار بالتنوع بنسبة (20%) وبعدها (52) تكراراً. وبالمرتبة الرابعة حلت فئة الأدلة والبراهين بنسبة (18.08%) وبعدها (47) تكراراً مثل الأرقام والاحصائيات او النسب المئوية او الصور الحية, فنقص فيتامين (د) يسبب اعوجاجاً في ساقى الأطفال ومرفق مع الإعلان صورة لساقين مقوسة, و التدخين يسبب سرطان الرئة مع صورة لرئة سوداء مخيفة.

جدول (٩) يوضح فئة التكرار بالتنوع

ت	التكرار بالتنوع	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية
١	الوقاية	٤٤	الأولى	٨٤,٦٢٪
٢	العلاج	٨	الثانية	١٥,٣٨٪
	المجموع	٥٢		١٠٠٪

يبين جدول (٩) الفئة الثانوية التكرار بالتنوع ولأن العينة متنوعة المواضيع فقد حاولنا الكشف عن هذا الأسلوب عن طريق تكرار كلمات معينة لذا تم استبعاد وحدة (الموضوع) من هذه الفئة, والاستعانة بوحدة (الكلمة), فبعد استشارة ذوي الاختصاص من الأطباء والعاملين في المجال الصحي تم تحديد اهم الركائز التي تقوم عليها الصحة بشكل عام وهي الوقاية وتتمثل (الوقاية, التنقيف الصحي, الكشف المبكر (الفحص المبكر), التغذية السليمة (الصحية), اللقاح, التعقيم, إجراءات, النظافة, المشورة, الصحة النفسية).والعلاج ويتمثل (العلاج, الكشف, الإسعاف, الإحالة, الرعاية, العناية). و حلت فئة الوقاية بالمرتبة الأولى بنسبة (84.62%) وبعدها (44)

تكراراً , اما فئة العلاج فحلت بالمرتبة الثانية بنسبة (15.38%) وبعده (8) تكراراً

الاستنتاجات Conclusions

- ▶ نجحت وزارة الصحة في توظيف الاستمارات في إعلانات التوعية الصحية.
 - ▶ نجحت وزارة الصحة في توظيف عناصر الإعلان المختلفة لجذب المتلقي وإستمالته.
 - ▶ نجحت الوزارة في توظيف بعض أساليب الإقناع للتأثير في الجمهور واستمالتهم واقناعهم بالمحتوى المُعلن عنه.
- تنوعت موضوعات الإعلانات المطروحة على مدار السنة ولم تختص بالموضوعات الصحية فقط، بل تناولت الموضوعات المختلفة الاجتماعية، والبيئية، والسلوكية، والصحة النفسية، والقيم الاجتماعية.

المصادر العربية

- احمد عبد المجيد. (٢٠٠٨). استمالة العاطفة. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ايب محمد خضور. (٢٠٠٧). حملات التوعية المرورية العربية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- بلفاسم سلاطونية، و حسان الجيلاني. (٢٠١٢). اسس المناهج الاجتماعية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- جهاد كاظم العكيلي. (٢٠١٥). الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الايدز. الباحث الاعلامي، ٧(٢٧)، ١١٩ - ١٥٠.
- دنيازاد طاهر. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية « الفيسبوك أنموذجاً ». الجزائر، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية قسم علوم الانسانية.
- شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحسين جوشي موزان. (٢٠١٦). تعرض المرأة العراقية لاعلانات التوعية الصحية، دراسة ميدانية. بغداد، جامعة بغداد، كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة.
- عثمان مازن عثمان. (٢٠١٧). حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية الصحية. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علي جبار الشمري. (٢٠٠٩). الانترنت وتشكيل الوعي المعرفي العلمي. مجلة الباحث الاعلامي، ٢(٦)، ٨٢-١٠٨.
- علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال. الاردن، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- محمد ابو سمرة. (٢٠١١). الإعلام التنموي. عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع.
- محمد العامري. (٢٠٠٧). الاعلان وحماية المستهلك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد خليل عباس واخرون. (٢٠١٤). مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. الاردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتاب.
- مصطفى حميد الطائي ، و خير ميلاد ابو بكر. (٢٠٠٧). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- منى سعيد الحديدي، و سلوى امام علي. (٢٠١٠). الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

Referenses

- Park, H., & Reber, B. (2010). Using Public Relations to Promote Health: A Framing Analysis of Public Relations Strategies Among Health Associations. *Journal of Health Communication*, 1, pp. 39- 54.
- Adlund, M., & Nilsson, H. (2006). The use of print ads for an international brand. Lulea , Sweden: lulea university of technology.
- Agency, H. D. (2004). The effectiveness of public health campaigns. with out a city name: HDA BRIEFING No. 7, JUNE .
- CUHADAR, G. (2005). PRINTED ADVERTISEMENT AND WEB ADVERTISEMENT: A COMPAR-

- ACTIVE STUDY ON DESIGN CHARACTERISTICS OF BOTH MEDIA. TURKEY: BILKENT UNIVERSITY.
- Gafoor, k. A. (2012). Considerations in the Measurement of Awareness. National Seminar on Emerging trends in education (pp. 1-7). Kerala: India: Department of Education, University of Calicut.
- Kotler & other, P. (2000). Principles of Marketing. Second European Edition: Prentice Hall Europe.
- other & Kotler, P. (2012). Marketing Management Arab World Edition. Printed in China: Pearson Arab World Editions.
- Terkan, R. (2014, 11 3). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. International Review of Management and Marketing, 4(3), pp. 239- 246.
- Terkan, R. (2014, 11 3). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University students Perspective. International Review of Management and Marketing, 239- 246.
- Abd al-Hussein Juhi Muzan, (2016). Exposing the Iraqi Woman to Health Awareness Advertisements: (A Field Study). Baghdad: College of Mass Media, University of Baghdad, Department of Public Relations.
- Adeeb Muhammed Khadhour, (2007). Arab Traffic Awareness Campaigns. Riyadh: King Fahd National Library.
- Ahmed Abd al-Majeed, (2008). Persuasion of Passion. Beirut - Lebanon: The Arab Foundation for Studies and Publishing.
- Ali al-Shammari, (2009). The Internet and the Formation of Scientific Cognitive Awareness. AL - Bahith AL - A'alami Journal, (82-108).
- Ali Ferjani, (2018). Public Relations and Communication Strategy. Amman - Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Barakat Abd al-Aziz, (2015). Media Research Methods: Theoretical Origins and application Skills. Cairo: Dar al-Kitab (Modern Book House).
- Belqasim Sultania, and Hassan Jilani, (2012). Foundations of Social Curricula. Cairo - Egypt: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Dunya Zad Tarir, (2018). The Role of Social Networking Sites in Health Awareness "Facebook as a Model". Mostaghanim/ Algeria: Abd al-Hameed Ben Badis University, Department of Human Sciences.
- Jihad Kazem Al-Aqili, (2015). Health Awareness Through the Means of Communication. AL - Bahith AL - A'alami Journal, (119-150).
- Mona Saeed Al-Hadidi, and Salwa Imam Ali, (2010). Media and Society. Cairo: Al-Dar alMasriah-alLunbaniah (The Egyptian-Lebanese House).
- Muhammad Abu Samra, (2011). Development Media. Amman: Dar Al-Raya for Publishing and Distribution.
- Muhammad Khalil Abbas, et al, (2014). An Introduction to Research Methods in Education and Psychology. Amman - Jordan: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
- Muhammed Abd al-Hameed, (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alamal-Kutub for Publishing.
- Mustafa Hamid Al-Tai, and Khair Milad Abu Bakr, (2007). Scientific Research Methods and Their Applications in Media and Political Sciences. Alexandria: Dar Al-Wafaa for the World of Printing and Publishing.
- Othman Mazin Othman, (2017). Public Relations Campaigns and Their Strategic Role in Health Awareness. Sudan: Sudan University of Science and Technology, Public Relations and Advertising Majoring.
- Shaima'a Dhu al-Fiqar, (2009). Research Methods and Statistical Uses in Media Studies. Cairo: Al-Dar alMasriah-alLunbaniah (The Egyptian-Lebanese House).