

The Role of the Hussein Cancer Foundation Media Campaigns in Educating Jordanian Women about Breast Cancer. A Survey Study on Female Teachers in Irbid Governorate

Dana Alshloul*, Hatem Alawneh

Yarmouk University, Jordan.

Received: 8/12/2020

Revised: 21/6/2021

Accepted: 29/11/2021

Published: 30/1/2023

* Corresponding author:
danashloul@outlook.com

Citation: Alshloul, D. ., & Alawneh , H. . (2023). The Role of the Hussein Cancer Foundation Media Campaigns in Educating Jordanian Women about Breast Cancer. A Survey Study on Female Teachers in Irbid Governorate. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(1), 576–591. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i1.444>



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Abstract

This study came with the aim of identifying the role of the King Hussein Cancer Foundation's media campaigns and their impact on public school teachers in the city of Irbid and identifying the objectives of this accreditation and its implications. Relying on the descriptive survey method, using the questionnaire as a tool for collecting information from the research sample, which is represented by public school teachers (459), using the available sample. The theory of dependence on the media was employed. And it reached several results, the most important of which are; The percentage of public school teachers' exposure to the King Hussein Cancer Foundation's awareness campaigns was (68.2%), and that (6.1%) of the sample are not exposed to the awareness campaigns for the early detection of breast cancer, and the degree of public school teachers' dependence on the King Hussein Cancer Foundation's campaigns to raise awareness of breast cancer, As a source for obtaining information related to breast cancer (large) at a rate of (41.4%), in addition to the fact that public school teachers have great confidence in the information provided by campaigns, at a rate of (44.4%), and indicated that (23%) of the teachers learned about breast cancer awareness campaigns from Through social networks.

Keywords: Role, media campaigns, breast cancer, King Hussein Cancer Foundation, awareness.

"دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في توعية المرأة الأردنية بسرطان الثدي" دراسة ميدانية على المعلمات في محافظة إربد

دانا الشلول*، حاتم العلاونة

جامعة اليرموك، الأردن.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان وتأثيرها في مُعلّيمات المدارس الحكومية في مدينة إربد، وتعرّف أهداف هذا الاعتماد، والآثار المترتبة عليه، بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة البحث، المتمثلة بمُعلّيمات المدارس الحكومية بواقع (459) مفردة، باستخدام العينة المُتاحة، وجريتوظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصّلت إلى نتائج عدّة أهمّها؛ أنّ نسبة تعرّض معلّيمات المدارس الحكومية لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية كانت (68.2%)، وأنّ ما نسبته (6.1%) من العينة لا يتعرّض لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي، وأنّ درجة اعتماد معلّيمات المدارس الحكومية على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المُتعلّقة بسرطان الثدي كبيرة، ونسبة (41.4%)، بالإضافة لكون ثقة معلّيمات المدارس الحكومية بالمعلومات التي تُقدّمها الحملات كبيرة ونسبة (44.4%)، وأوضحت أنّ (23%) من المعلّيمات تعرّفن على حملات التوعية للكشف عن سرطان الثدي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. الكلمات الدالة: الدور، الحملات الإعلامية، سرطان الثدي، مؤسسة الحسين للسرطان، التوعية.

المقدمة:

غدى الإعلام أداة من أدوات التأثير، والتثقيف، والتوجيه، ويؤدي دوراً مهماً وبارزاً في مختلف المجالات، وقد جرى استخدامه كأداة للتوعية في قضايا عديدة ومختلفة واطلاق الحملات، ومنها القضايا الصحية، التي تُعنى بالإنسان وحياته مباشرةً، وتؤثر على المجتمعات بأسرها وليس على أفراد أو فئات محدّدة. وقد جرى تنظيم حملات توعوية كثيرة ومتنوعة وفي مجالات عديدة وفئات مختلفة من قبل المنظمات المحلية والعالمية وذلك نظراً إلى أهميتها وقدرتها على التأثير في الجمهور، وفي مقدمتها الحملات الصحية التي تتعلق بالنساء بوجه خاص، كتوعية النساء بالأمراض التي قد تُصيبهن كمرض السرطان، وقد ركزت تلك الحملات على سرطان الرّجّم والثدي، الذي بات يهدّد حياة المرأة حول العالم على نحو كبير ومن هنا ندرك دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية، وتغطيتها، وتنظيمها في جوانبها المختلفة، وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق لرفع الوعي لديهم.

وقد أطلقت مؤسسة الحسين للسرطان حملات كثيرة للتوعية بالسرطان بأنواعه المختلفة وجمع التبرعات لرعاية المصابين بهذا المرض، وكذلك توفير برامج تأمين ضمان مستقبل للعلاج من مرض السرطان في حال الإصابة به، وكان هناك حملات توعوية مُخصّصة بسرطان الثدي من قبل مؤسسة الحسين للسرطان، ولا تقف حملات مؤسسة الحسين للسرطان عند حملات التوعية بسرطان الثدي فقط، حيث أنها تُعالج مرض السرطان بأنواعه المختلفة، وتُصدّر الحملات الخاصة بسرطان الثدي في تشرين الأول من كلّ سنة منذ عام 2007. ويُعد مرض السرطان من الأمراض المنتشرة في الأردن التي يُعاني المصابون به من ألمه وتكاليف علاجه باهظة الثمن، وقد تصاعدت نسبة السرطان في الأردن خلال الفترة الواقعة بين الأعوام (2003-2019)، وعلاوة على ذلك فإن الإصابة تَقَع ضمن الفئة العمرية المنتجة (موقع وزارة الصحة الأردنية).

وتأتي هذه الدراسة للوقوف على دور حملات مؤسسة الحسين للسرطان بتوعية المرأة الأردنية، وبالتحديد مُعلّمت المدارس الحكومية في مدينة إربد، بسرطان الثدي والكشف المبكر عنه، ومدى اهتمامهنّ بتلك الحملات وإقبالهنّ على الكشف المبكر لسرطان الثدي، وبالتالي الحكم على نجاح هذه الحملات وتأثيرها و تقييم فاعليتها.

مشكلة الدراسة:

تُعد المرأة على نحو عام، والمرأة الأردنية على نحو خاص الركيزة الأساسية في المجتمع الأردني مما لها من دور واضح وفعال في بنائه وتطويره، ويُعد مرض السرطان من الأمراض التي تُسبب تهديداً على استقرار المرأة وإنتاجها، فضلاً عن التكاليف العلاجية المُرهِقة على كاهل المريض، والضرر النفسي للمصاب بهذا المرض وذويه، وقد بلغت إصابات السرطان في الأردن (8060) إصابة في عام (2019) منها (5978) بين الاردنيين، ومن ضمنها (1262) إصابة لإناث، وكان هناك (1670) حالة إصابى بسرطان الثدي بين الأردنيين وغير الأردنيين، و(392) حالة بين غير الاردنيين، حيث يُعد مرض سرطان الثدي من الأمراض المنتشرة في الأردن وبين النساء بالتحديد (موقع وزارة الصحة الأردنية)، (موقع صحيفة الغد).

ونظراً إلى أهمية الإنسان وحياته وصحته، والإهتمام الشديد بالمرأة الأردنية فقد بُذلت الكثير من الجهود في الحملات التوعوية بسرطان الثدي على كافة المستويات ومن مختلف القطاعات والهيئات والمنظمات، ولهذا تأتي في الأردن الحملات المتنوعة من مؤسسة الحسين للسرطان؛ فمنها المعني بجمع التبرعات لمرضى السرطان ومنها المعني بالتوعية بالسرطانات بأنواعها المختلفة، ومنها المُختص بالتوعية بمرض سرطان الثدي للنساء وتشجيعهنّ على الفحص المبكر عنه. وفي ضوء ما تقدّم فإن مشكلة هذه الدراسة تتلخّص بالتعرّف إلى طبيعة الدور الذي تؤديه حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي في توعية النساء بالكشف المبكر عنه، والتعرّف إلى نوعية التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية أزاء هذه الحملات وتقييمهنّ لها.

ويمكن تحديد مُشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ما دور الحملات الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في تشكيل الوعي لدى المرأة الأردنية بسرطان

الثدي؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها فيما يلي:

- 1- تأتي أهمية هذه الدراسة، انطلاقاً من قلة الدراسات السابقة في هذا النطاق، فقد ركزت الدراسات السابقة على الحملات الصحية على نحو عام، وعلى الجانب النفسي لمرضى سرطان الثدي، حيث تُنصف هذه الدراسة بالجدة والأهمية.
- 2- أهمية الموضوع المدروس، وأهمية الفئة المدروسة، حيث تُركّز هذه الدراسة على الجانب الصحي للمرأة، التي يتّضح دورها جلياً كونها تمثل اللبنة الأساسية من لبنات بناء المجتمع الأردني وتقدمه وتطويره حيث تنطلق أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على فئة مجتمعية معينة، في بيئة مخصصة، هي معلّمت محافظة إربد.
- 3- إثراء المكتبة العلمية بِبحوث رصينة في مجال الحملات الإعلامية، وبالتحديد في نطاق الحملات الصحية.

4- ستُفيد هذه الدراسة مؤسسة الحسين للسرطان في تقييم نجاح الحملات الإعلامية المتعلقة بسرطان الثدي ومعرفة الآثار الإعلامية لهذه الحملات.

5- يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تُساعد مؤسسة الحسين للسرطان في وضع مواد مُخصَّصة للمرأة الأردنية بغرض التوعية بسرطان الثدي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي لدى المرأة الأردنية بسرطان الثدي وضرورة الكشف المبكر عنه، وبالتحديد لدى مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد كهدف رئيس. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية تتمثل بالتعرف إلى:

- 1- أنماط وعادات متابعة مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 2- الأسباب التي تدفع مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد إلى الإعتماد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 3- المصادر التي تعتمد عليها مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد في التعرف إلى الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 4- أهداف إعتماد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 5- درجة إعتماد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 6- معرفة تقييم مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد للحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
- 7- التعرف إلى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت بسبب إعتماد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد للحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما دور الحملات الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في تشكيل الوعي لدى المرأة الأردنية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما أنماط وعادات متابعة مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي من مؤسسة الحسين للسرطان؟
- 2- ما الأسباب والدوافع التي تدفع مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد إلى الإعتماد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- 3- ما المصادر التي تعتمد عليها مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد في التعرف إلى الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- 4- ما درجة إعتماد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- 5- لماذا تعتمد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد على الحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- 6- ما تقييم مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد للحملات التوعوية لمؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- 7- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت بسبب إعتماد مُعلِّمات المدارس الحكومية في مدينة إربد لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي من مؤسسة الحسين للسرطان؟

التعريفات الإجرائية:

- 1- الدور: ويُعرّف في سياق هذه الدراسة بأنه المهام والمسؤوليات التي تقوم بها الحملات الإعلامية لمركز الحسين للسرطان نحو تعزيز وتعميق الثقافة الوعي والثقافة الصحيّة لدى المرأة الأردنيّة، ونشر ثقافة الكشف المبكر لسرطان الثدي لدى المرأة الأردنيّة، وإكسابها معلومات صحيّة صحيحة وسليمة تتمكّن من خلالها من الإفادة منها وإكتساب سلوك صحي سليم، والتّعرّف لأعراض مرض سرطان الثدي وطرائق الوقاية منه وعلاجه.
- 2- الحملة: هي النشاطات الاتصاليّة التي حقّق فيها مركز الحسين للسرطان الأهداف التي يُريد الوصول إليها للتوعية بسرطان الثدي والكشف المبكر عنه.
- الحملة الإعلامية إجرائيًا: هي النشاطات الاتصاليّة المخطّطة والمنظمة والمنسّقة التي يقوم بها مركز الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي والكشف المبكر عنه.
- 3- مؤسسة الحسين للسرطان: مؤسسة وطنية مستقلة غير حكومية وغير ربحية، تأسست عام 1997 لمكافحة السرطان في الأردن ومنطقة الشرق الأوسط.
- 4- سرطان الثدي: شكل من أشكال الأورام والأمراض السرطانيّة التي تُصيب أنسجة الثدي، وغالبًا ما يظهر في قنوات الأنابيب التي تحمل الحليب إلى الحلمة وغدة الحليب، فهو يُعد نمو غير إعتيادي للخلايا المبطنة لقنوات الحليب أو لفصوص الثدي. وفي أغلب الأحيان يتكوّن الورم السرطاني في قنوات نقل الحليب، وأحيانًا أخرى في الفصوص، والباقي وهو جزء بسيط جدًا في بقيّة الأنسجة (كريمة، 2018، ص22).

نظريّة الدّراسة:

- 1- تقوم هذه الدراسة على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام (Independence theory). وهي نظريّة تعود جذورها إلى القرن الماضي على يد كل من (دي فلور) و(بول ريكش)، حيث يُعدّان المؤسّسين الحقيقيّين لهذه النظريّة، التي وردت في كتابهما بعنوان: "نظريّات وسائل الإعلام"، حيث إنطلقت المنهجية الأولى لهذه النظريّة من خلال دراسة النظام الاجتماعيّ الواسع لتأثير وسائل الإعلام، حيث إنّ وسائل الإعلام قد طالبت بإحداث اندماج بين الجمهور، وبين وسائل الإعلام، والنظام الاجتماعيّ. (المشاقبة، 2011، ص95-96). وتنبّل فرض نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام بناءً على ما أوّردته الشلول (2020، ص11) في دراستها: أنّه كلّما زادت التّغيّرات والأحداث والأزمات في المجتمع إزدادت حاجة المجتمع للمعلومات على نحو أكبر، كما يزداد إعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، كلّما كان نظام الإعلام قادرًا على الإستجابة لإحتياجات النظام الإعلامي أو الجمهور، بالإضافة لاختلاف الجمهور من حيث إعتماده على وسائل الإعلام، فمن الممكن أن يكون له وسائله الإعلاميّة الخاصة به غير الوسائل التقليديّة. وهناك عدة أهداف من الإعتماد على وسائل ذكرها (الربيع، 2019، ص8،9) تتمثل بالفهم وينقسم فهم ذاتي: يعني فهم الفرد للقيم والمعارف والعادات والمعتقدات الاجتماعيّة، والفهم الاجتماعيّ؛ ويُقصّد به فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه. بالإضافة التوجيه: وينقسم أيضًا إلى نوعين هما: التوجيه السلوكي؛ ويعني إكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيه سلوكي من قِبَل المجتمع، والتوجيه التفاعلي؛ ويعني إكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بمهارات الحوار والتفاعل مع أفراد المجتمع ومؤسساته، وأخيرًا الهدف الأخير وهو التسليّة: وتعني رغبة الفرد في الترفيه والراحة والهدوء، والبُعد عن ضغوط الحياة اليوميّة بالإعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة عنها.

وقد اعتمدت الدراسة على هذه النظريّة (الإعتماد على وسائل الإعلام) لملاءمتها لموضوع الدراسة وعيّنتها. حيث جرى توظيف النظريّة في صياغة أهداف الدّراسة، وأسئلتها، وفروضها، كما جرى الإفادة منها في إعداد أداة الدّراسة على نحو سليم يخدم الدّراسة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربيّة:

- 1- دراسة (كريمة 2018) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة قدرة الحملات الإعلامية على توجيه المرأة للوقاية من سرطان الثدي، تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تنتهي للمنهج الوصفي المسحي، وكان مُجتمع الدراسة هو نساء ولاية سعيدة (حي النصر)، وتم إختيار العينة بأسلوب العينة العمدية، كما إستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. وتوصّلت هذه الدراسة لعدة نتائج وكان أبرزها، أن (56%) من المبحوثين يتعرّضون لوسائل الإعلام يوميًا، وأن من أهم أسباب ودوافع تعرّض المبحوثين لوسائل الإعلام هو متابعة الموضوعات الصحيّة والقضايا الاجتماعيّة، وغالبًا ما يكون إهتمام المرأة بالقضايا الصحيّة على نحو أكبر، كما إتضح أن إهتمام المرأة بوسائل الإعلام كبير ويُشكّل ما نسبته (86.7%)، ويرون أنّ لها فاعليّة كبيرة وتأثير كبير على وعيم الصحي، كما تبيّن أنّ إعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول سرطان الثدي والوقاية منه بدرجة مُتوسّطة و بنسبة (66.7%). ودراسة (بدر 2016) هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الحملات التي تقوم

بها جمعية مجموعة المبادرات النسائية، والتعرف إلى مدى إسهامها في رفع الوعي الصحي للمرأة وخلق سلوكيات إيجابية لديها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت على عينة قوامها (50) مفردة، جرى اختيارها بأسلوب العينة العمدية (القصدية) من مجتمع الدراسة، وهو جمعية المبادرات النسائية في الخرطوم. ولجأت للإستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج وكان أبرزها: أنَّ ما نسبته (84%) من المبحوثين أكدوا على أنَّ مُتابعهم لبرامج التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام أدت لتوسيع مداركهم الصحية، كما أوضحت النتائج أنَّ ما نسبته (90%) يُتابعون موضوعات التثقيف الصحي المتعلقة بالبرامج الوقائية والعلاجية، وأوضحت النتائج أنَّ ما نسبته (90%) من العينة المدروسة تؤكد حصولها على المعلومات نتيجة لمُتابعها لبرامج التوعية الصحية لوسائل الإعلام، كما أكدت أنَّ ما نسبته (75%) من العينة المبحوثة أنَّ هذه الحملات ساهمت في توعيتهم و تثقيفهم في مجال الكشف المبكر لسرطان الثدي. بالإضافة إلى دراسة (السلامة 2006)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف الدور الذي مارسه الحملة الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان، ومدى إنتشار مضمون هذه الحملة بين طلبة الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية. وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكوّن مُجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية والخاصة، بالاعتماد على عينة قوامها (572) مفردة، جرى إختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت هذه الدراسة للكثير من النتائج، وكان أبرزها: أنَّ ما نسبته (51.3%) سمعوا عن الحملة الإعلامية للسرطان و أنَّ (73%) ممن سمعوا عن الحملة قد سمعوا عنها من خلال التلفاز، كما أكدت أنَّ ما نسبته (68.8%) من المبحوثين وجدوا أنَّ هذه الرسائل الإعلامية غير مُقنعة، ووصلت الدراسة إلى أنَّ ما نسبته (81%) يؤيدون تكرار وإستمرار هذا النوع من الحملات الإعلامية، كما يؤيدون الهاتف النقال والأساور الصفراء كأداتين جديدتين لجمع التبرعات.

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فكان هناك دراسة (Wook Yoo and others 2018) وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التوقعات التي تتعلق بالدور الذي قد تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الصحية عن طريق اختبار نموذج حملة صحية متكاملة تجمع بين الأفكار المستقاة من البحوث الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي والتصورات والسلوكيات التواصلية من أجل التنبؤ بالسلوكيات الصحية. وهدفت هذه الدراسة أيضاً على وجه التحديد، إلى تطوير نموذج أكثر شمولية لحملة وسائل الإعلام الاجتماعية للتنبؤ بالسلوكيات الصحية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي، واعتمدت على عينة قوامها (220) مفردة وكانوا من الذين تعرّضوا للحملة الخاصة بالوقاية من سرطان عُنق الرحم عبر الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي). وتوصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج وكان أهمها، أنَّ اختصاصي الصحة يحتاجون إلى تصميم استراتيجيتهم في الحملات على نحو أدق بحيث تؤدي رسائلهم إلى مزيد من السلوكيات الفعلية في الإستجابة، كما أوضحت النتائج أنَّ هناك علاقة بين الحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، والحصول عليها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وأنَّ المخاطرة المتصورة من المرض لها علاقة إيجابية مع نقل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى دراسة دراسة (Young 2018)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية رسائل وسائل الإعلام الجماهيرية للحد من إستهلاك الكحول والأضرار الناتجة عنها، حيث إتبع هذه الدراسة تحليل المضمون عن طريق الإستعانة بالأدبيات السابقة ومراجعتها وتقييم جودتها، وجرى البحث في ثماني قواعد للبيانات، كما راجعت جميع الحملات الإعلامية التي دخلت بها وسائل الإعلام، وقد أوضحت نتيجة هذه الدراسة، أنَّ هذه الحملات في الصحة الإعلامية قد حققت تغييرات في المعرفة والمواقف والمعتقدات حول الكحول، لكنَّ ليس هناك أدلة كافية بأن هذه الحملات قد جاءت بنتيجة بتخفيض إستهلاك الكحول. وأخيراً دراسة (Sood, Rogers and Sengupta 2006) وكان من أهداف هذه الدراسة التعرف إلى التأثير على الانتشار الشامل لفيروس نقص المناعة البشرية في آسيا والمحيط الهادئ، وفي جميع أنحاء العالم. وقد جمعت هذه الدراسة بين المنهجين الكمي والكيفي، وإستخدمت المقابلات كأداة لجمع البيانات، وإعتمدت في إختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية، وإستخدمت العينة مُتعددة المراحل. وتوصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج وتمثلت بأنَّ الأفراد الذين تعرضوا لهذه الحملات كانوا أكثر عرضةً ليكونوا على درايةٍ بالالتهابات المنقولة جنسياً، وطرق انتقال فيروس نقص المناعة البشرية، كما أنَّهم أقلَّ عُرضةً للحصول على المفاهيم الخاطئة حول انتقال فيروس نقص المناعة البشرية، كما أنَّ الأفراد الذين تعرّضوا للحملة كانوا أكثر جُرأةً في التحدُّث إلى الآخرين حول الأمراض المنقولة جنسياً وفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز أكثر من أولئك الذين لم تعرّضوا للحملة ووسائلها، كما كان تأثير الحملة محدوداً فيما يتعلق بتغيير السلوكيات المختلفة لدى الأفراد حول المرض والوقاية منه بطرائق مُختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تميّزت هذه الدراسة عن الدراسة السابقة من حيث العينة المدروسة فقد اختارت فئة معية لدراسها وهي المعلّمتات واختارت منطقة جغرافية محدّدة لدراسة العينة المُختارة فيها، وقد إستفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بدقّة وعمق، كما جرى الإفادة من الدراسات السابقة بصياغة الأسئلة ووضع فروض الدراسة، كما ساهمت تلك الدراسات في التعرف إلى أهم المصادر والمراجع التي يمكن لهذه الدراسة الإفادة منها، وأخيراً فقد ساعدت في التعرف إلى المنهج والأسلوب الأنسب إستخدامه في هذه الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، الذي يقوم على بحث: واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء الموجودة على أرض الواقع كما هي قائمة في الواقع، وذلك بهدف تشخيصها وتحليلها وتفسيرها وكشف جوانبها عن طريق وصف الظاهرة وبيان خصائصها وتحديد العلاقات بين عناصرها، أو متغيّراتها، أو بينها وبين ظواهر أخرى، وذلك بغرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة إمّا لتصحيح الواقع، أو تحديثه، أو إستكماله، أو تطويره (الدعيلج، 2010، ص 75)، (داود، 2011، ص 6)، (Merrigan, 2004, p84). وتقوم هذه الدراسة على منهج المسح الميداني، الذي يهدف إلى التّعرف إلى الآراء والأفكار والإتجاهات، والقيّم والمفاهيم والدوافع والمعتقدات والإنطباعات والتأثيرات المُختلفة فيتم عن طريق المنهج المسحي التّعرف على المعلومات الدقيقة للمواقف الحاليّة التي تخص موضوع البحث ويتطلّب هذا المنهج وجود عيّنة كبيرة الحجم نسبياً للوصول إلى نتائج موثوقة. حيث إنّهُ يُناسب إجراء البحوث الإعلامية الميدانيّة، فقد " كان وراء أشهر البحوث الإعلامية التي تميّزت بطابعها العملي، وموضوعيّتها المتناهيّة في الطرح والتحليل والتفسير والإستنتاج (حسن، سمير، 2006، ص 131)، (الدعيلج، 2010، ص 78).

مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من كافة المُعلّمت في المدارس الحُكوميّة المُتواجِدة في مدينة إربد وبلغ عددهنّ حسب موقع وزارة التربية وفقاً لآخر إحصائيّة أُجريت في عام 2017-2018، وفقاً لآخر تحديث لها في 30-7-2019 (5918) مُعلّمة. (موقع وزارة التربية والتعليم الأردنيّة)

عيّنة البحث:

إعتمدت الدراسة على العيّنة المُتاحة، حيث جرى تطبيقها على عينة مُمثّلة لكافة مُعلّمت المدارس الحُكوميّة في مدينة إربد، لمعرفة إعتمادهنّ على حملات مركز الحسين للسرطان، وأثر هذه الحملات فيهنّ وتقييمهنّ لها. وبلغ عددهنّ (500) مُفردة، وتم استبعاد (41) إستبانه لعدم صلاحيتها للتحليل، فبلغ العدد النهائي لمُفردات العيّنة (459) مُفردة، وتم توزيع الإستبانه علمهنّ إلكترونيّاً وباليّد، والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية (ن=459)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	27-23 سنة	36	7.8
	28-32 سنة	39	8.5
	33-37 سنة	64	13.9
	38-42 سنة	113	24.6
	43 سنة فأكثر	207	45.1
	المجموع	459	100.0
الحالة الاجتماعية	عزباء	68	14.8
	متزوجة	370	80.6
	أرملة	6	1.3
	مطلقة	15	3.3
	المجموع	459	100.0
المستوى التعليمي	كلية مجتمع	34	7.4
	بكالوريوس	231	50.3
	دبلوم عال	98	21.4
	دراسات عليا	96	20.9
	المجموع	459	100.0
طبيعة العمل	إدارة	141	30.7
	معلّمة	318	69.3
	المجموع	459	100.0
مستوى الدخل	220-350 دينار	131	28.5
	351-481 دينار	126	27.5
	482-612 دينار	104	22.7
	613-734 دينار	52	11.3
	744 دينار فأكثر	46	10.0
	المجموع	459	100.0

ويظهر من الجدول رقم (1) ما يلي:

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر (45.1%) للفئة العمرية (43 سنة فأكثر)، بينما تظهر أدنى نسبة مئوية (7.8%) للفئة العمرية (27-23 سنة)، كما تظهر أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (80.6%) للحالة الاجتماعية (متزوجة)، في حين تتبين أدنى نسبة مئوية (3.1%) للحالة الاجتماعية (أرملة). كما تُشير أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (50.3%) للمستوى التعليمي (بكالوريوس)، بينما تُشير أدنى نسبة مئوية (7.4%) للمستوى التعليمي (كلية مجتمع). كما تبين أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة العمل (69.3%) للطبيعة العمل (معلمة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (30.7%) للطبيعة العمل (إدارية). ويتضح أنَّ أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مستوى الدخل (28.5%) للمستوى الدخل (-220 350 دينار)، وتظهر أدنى نسبة مئوية (10.0%) للمستوى الدخل (744 دينار فأكثر).

أداة الدراسة:

أعدَّ الباحثان استبانة لتكون أداة لجمع المعلومات من أفراد العينة، وتم إعدادها بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة والتراث العلمي، للإفادة منها وتوظيفها في صياغة أسئلتها. وتضمنت هذه الاستبانة ثمان محاور.

إجراءات الصدق والثبات:

■ صدق أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة طريقتان لقياس صدق أداة الدراسة:

1- الصدق الظاهري: عرض الباحثان الاستبانة على سبعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص والمعرفة في مجال البحوث الإعلامية، للتأكد من دقة صياغتها ومضمونها وشموليتها للجوانب العلمية والفنية والشكلية وإبداء رأيهم حول فقراتها ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة، وإمكانية تنفيذها بأكثر قدر من الدقة والمصداقية والوضوح.

2- الإختبار القبلي: وزَّع الباحثان الاستبانة على جزء من عينة الدراسة قبل اعتمادها وتعبئتها من قِبَل المبحوثين، للحكم عليها من قِبَل المبحوثين وأخذ آرائهم وانطباعاتهم وتعديل البنود غير الواضحة بناءً على رأي هذا الجزء من العينة.

ثبات أداة الدراسة:

يُقصد بالثبات: المقاييس المستخدمة في أداة الدراسة، أي بمعنى ثبات النتائج التي تفرزها أداة القياس، إذا جرى تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين (Merianne 2004, P (105,106).

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة فقد قمنا بتوزيعها على عينة مشابهة لعينة البحث من معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد مرتين من خارج عينة الدراسة الأصلية، وذلك بفارق زمني مدته عشرة أيام، وتم بعد ذلك إستخراج مُعامل الارتباط بيرسون (person correlation) بين تقديراتهم في المَرتَين. وتم استخدام معامل الاتساق الداخلي من خلال تطبيق معادلة كرونباخ ألفا على جميع فقرات أداة الدراسة، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2) معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	معامل الثبات
الاسباب والدوافع	0.94
أهداف الاعتماد على الحملات التوعوية	0.85
الاثار المعرفية والوجدانية والسلوكية	0.92
تقييم حملات التوعية	0.86
الاداة ككل	0.91

أبرزت نتائج الجدول (2) أن معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة تراوحت ما بين (0.85-0.94) وجميعها قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض التطبيق؛ وبلغ قيمة معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل (0.91) وهي قيمة مقبولة، إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60).

عرض النتائج ومناقشتها

- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

الجدول (3) توزيع أفراد العينة تبعاً للإجابات أفراد العينة عن الاسئلة

السؤال	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
هل تتعرضين لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي؟	غالبًا	75	16.3
	أحيانًا	313	68.2
	نادرًا	43	9.4
	لا أعرض	28	6.1
	المجموع من العينة الكلية	459	100.0
ما متوسط تعرضك لحملات مؤسسة الحسين للسرطان حول التوعية بسرطان الثدي؟	يوميًا	21	4.9
	أسبوعيًا	97	22.5
	شهريًا	313	72.6
	المجموع من العينة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين	431	100.0
ما درجة اعتمادك على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي؟	كبيرة	176	40.8
	متوسطة	159	36.9
	قليلة	96	22.3
	المجموع من العينة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين	431	100.0
ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تُقدِّمها حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي؟	كبيرة	190	44.1
	متوسطة	174	44.4
	قليلة	67	15.5
	المجموع من العينة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين	431	100.0

وأكد الجدول (3) ما يلي:

بلغت أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لسؤال "هل تتعرضين لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي؟" (68.2%) للإجابة (أحيانًا)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (6.1%) للإجابة (لا أعرض) وحسب اعتقاد الباحثان فإنه من أسباب اعتماد أفراد العينة على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي يعود إلى ثقة أفراد العينة بهذه المعلومات وبدققتها لكونها تصدر عن جهة مختصة وموثوقة بالنسبة لهم، وهنا يظهر انعكاس النظرة من خلال أهدافها ويظهر جلياً أن الهدف من هذا الاعتماد هو الفهم الاجتماعي، وقد إتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (السلامة 2006) فكان هناك درجة متابعة وقبول عالٍ للحملات الصحفية، فقد كانت نسبة المتعرضين لحملات مؤسسة الحسين للسرطان (51.3%)، أما بالنسبة للفئة التي لم تتعرض لحملات مؤسسة الحسين للسرطان هي نسبة (6.1%) فيرى الباحثان أنه من الممكن أن تكون أسباب قلّة تعرّض المَعْلَمَات لهذه الحملات مواعيد الحملة الإعلامية التي تُعرض بأوقات غير مناسبة، إضافة إلى عرضها عبر وسائل لا تُفضّلها أفراد العينة، ويؤخذ بعين الاعتبار أنّ الفئة المُستهدفة في هذه الدراسة عاملة، تقضي جزءاً كبيراً من يومها في العمل خارج المنزل، كما قد يعود السبب إلى عدم إدارة الحملات بما يكفي لتصل إلى الجمهور المُستهدف. في حين تبين أنّ أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين تبعاً لسؤال "ما متوسط تعرضك لحملات مؤسسة الحسين للسرطان حول التوعية بسرطان الثدي؟" (72.6%) للإجابة (شهرياً)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (4.9%) للإجابة (يوميًا) ومن الممكن أن يكون السبب وراء التعرّض على نحو أكبر للحملات على نحو شهري أن حملات مؤسسة الحسين للسرطان تكون شهرية وعلى نحو دوري وهذا أمر طبيعي. وأتضح أنّ أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين تبعاً لسؤال "ما درجة اعتمادك على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي؟" (40.8%) للإجابة (كبيرة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (22.3%) للإجابة (قليلة) وحسب اعتقادنا فإنه من أسباب اعتماد أفراد العينة على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي يعود إلى ثقة أفراد العينة بهذه المعلومات وبدققتها لكونها تصدر عن جهة مختصة وموثوقة بالنسبة لهم وقد إتفقت نتيجة البحث مع دراسة (السلامة 2006) فقد كانت نسبة المتعرضين لحملات مؤسسة الحسين للسرطان (51.3%). وظهرت أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة التي تعرضت لحملات مؤسسة الحسين تبعاً لسؤال "ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تُقدِّمها حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي؟" (44.1%) للإجابة (كبيرة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (15.5%) للإجابة (قليلة) وقد يعود سبب هذه الثقة لكون هذه الحملات تصدر عن جهة مُخوّلة ومسؤولة وما يصدر عنها يخضع لدراسات وتدقيق. الأسباب التي حالت دون تعرض (6.1%) من عينة الدراسة لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي التي تقوم بها مؤسسة الحسين للسرطان

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات (6.1%) من عينة الدراسة عن الأسباب التي حالت دون تعرضهن لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي التي تقوم بها مؤسسة الحسين للسرطان مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	أشعر بخوف من التعرّض لحملات من هذا النوع.	4.01	0.92	عالية
2	5	أشعر أن هذه الحملات تدعو للتشاؤم.	3.66	1.03	عالية
3	6	يُبالغ القائمون على حملات التوعية في حديثهم عن المرض وتضخيمه.	3.62	1.10	عالية
4	4	أشعر أن المعلومات التي تتضمنها الحملات مُعقّدة وصعبة الفهم.	3.43	1.09	عالية
5	7	لا أعتقد أنّها تُقدّم حلولاً جيّدة عن المرض وكيفية التعامل معه.	3.35	1.09	متوسطة
6	3	أشعر أنّ المعلومات التي تُقدّمها الحملات غير مُفيدة.	3.02	1.12	متوسطة
7	2	لا تُعجّبني المعلومات التي تُقدّمها هذه الحملات	2.94	1.27	متوسطة
المحور ككل			3.53	0.73	عالية

*المتوسط الحسابي من (5).

يتبيّن من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات محور "الأسباب التي تحول دون تعرض (6.1%) من عينة الدراسة لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي التي تقوم بها مؤسسة الحسين للسرطان" تراوحت بين (2.94-4.01)، برزت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها "أشعر بخوف من التعرّض لحملات من هذا النوع" بمتوسط حسابي (4.01) بدرجة تقييم عالية، وبرزت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) ونصها "أشعر أن هذه الحملات تدعو للتشاؤم" بمتوسط حسابي (3.66) بدرجة تقييم عالية ولعلّ السبب وراء خوف بعض السيّدات يعود إلى عدوّ وجود إلمام ووعي كافٍ لديهن بطبيعة المرض وأهمية الوقاية منه وخطورته، مما يؤدي إلى تجاهل هذه الحملات الإعلامية التوعوية. كما ينتشر التشاؤم من التعرّض لهذا النوع من الحملات حسب رأي أفراد العينة - حسب رأي الباحثان - بسبب عدم الإلمام بالمرض والخوف والتوتّر من الإصابة به بسبب كثرة التفكير السلبي به، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) ونصها "لا تُعجّبني المعلومات التي تُقدّمها هذه الحملات" بمتوسط حسابي (2.94) بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.53) بدرجة تقييم عالية. وهذا قد يرتبط أيضاً بالتأثيرات التي يتعرّض لها الجمهور نتيجة تعرّضه لوسائل الإعلام فقد بدا جلياً في النتائج ظهور الخوف والقلق والفتور العاطفي لدى المُعلّمت اللواتي لا يتعرّضن للحملات ويمتنعن عنها.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور "الاسباب والدوافع" مرتبة تنازلياً حسب

المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	تُقدّم معلومات مُهمّة على نحو سهل وبسيط للفهم.	4.07	0.78	عالية
2	5	تُقدّم معلومات دقيقة عن مرض سرطان الثدي.	3.80	1.01	عالية
3	2	تُقدّم معلومات مُهمّة ومفيدة عن كيفية الكشف عن المرض وكيفية التعامل معه.	3.77	0.94	عالية
4	1	أرى أنّها تُقدّم معلومات مُهمّة ومفيدة عن سرطان الثدي.	3.75	1.02	عالية
4	4	تُقدّم معلومات شاملة عن مرض سرطان الثدي.	3.73	0.95	عالية
6	10	تُذكرني بإجراء الفحص الدوري لسرطان الثدي	3.68	0.97	عالية
7	8	تُمكنني مع التّعرّف إلى طرائق الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي	3.67	1.00	عالية
8	6	تُمكنني مع التّعرّف إلى أسباب الإصابة بسرطان الثدي.	3.39	1.07	متوسطة
9	9	تُمكنني مع التّعرّف إلى طرائق علاج مرض سرطان الثدي	2.13	1.18	متدنية
10	7	تُمكنني من التّعرّف إلى طرائق الوقاية من مرض سرطان الثدي.	2.07	1.18	متدنية
الاسباب والدوافع ككل			3.41	1.01	متوسطة

*المتوسط الحسابي من (5).

يتبيّن من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات محور "الاسباب والدوافع" تراوحت بين (2.07-4.07)، وتبيّن في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) ونصها "تُقدّم معلومات مُهمّة على نحو سهل وبسيط للفهم" بمتوسط حسابي (4.07) ودرجة تقييم عالية، وظهرت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) ونصها "تُقدّم معلومات دقيقة عن مرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (3.80) بدرجة تقييم عالية، وجاء في الرتبة الثالثة فقرة رقم (2) وبمتوسط (3.77) وبهذا تتفق هذه الدراسة مع دراسة (بدر 2016) التي أكّدت أنّ ما نسبته (75%) من العينة المبحوثة أن هذه

الحملات أسهمت في توعيتهم و تثقيفهم في مجال الكشف المبكر لسرطان الثدي. وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (8) ونصها "تُمكنني مع التَّعرُّف إلى طرائق الكشف المُبكر عن مرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (2.07) التقييم متدنية، وقد يعود السبب في ذلك إلى الإيجاز في الحملات واقتصارها على التوعية بأهمية الكشف المُبكر، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.41) بدرجة تقييم متوسطة.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

الجدول (6) التكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة المحور الثالث والخاصة بالتعرف على المصادر التي تعتمد عليها

مُعَلِّمَات المدارس الحُكُومِيَّة في مدينة إربد

المصدر *	التكرار	النسبة المئوية من مجموع التكرارات
الصحف والمجلات	55	6.8
المُلَحَقَات والبروشورات	87	10.8
الإذاعة	45	5.6
القنوات التلفزيونية	119	14.8
شبكات التواصل الاجتماعي	185	23.0
المواقع الإلكترونية	134	16.6
الندوات التثقيفية	43	5.3
المؤتمرات العلمية	24	3.0
المحاضرات	46	5.7
جماعات الأصدقاء	68	8.4
مجموع التكرارات	806	100%

* يمكن اختيار أكثر من إجابة للسؤال.

1- توضّح بيانات الجدول (6) أنَّ أعلى نسبة تعرّض للحملات كان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (23%) من مجموع التكرارات، يليها المواقع الإلكترونية بنسبة (16.6%) من مجموع التكرارات، فالقنوات التلفزيونية بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.8%) من مجموع التكرارات وقد اختلفت هذه النتيجة في دراستنا مع دراسة (كريمة 2018) التي جاء فيها نسبة متابعة التلفاز ووسائل الإعلام التقليدية بعكس دراستنا التي تبين فيها التركيز على منصات التواصل الاجتماعي، وربما يعود سبب ارتفاع نسبة التعرّض لهذه الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى انتشارها وشعبيتها ورواجها وسهولة التعامل معها من قبل الفئات المختلفة من الناس وبأعمار مختلفة، فيسهّل تصفّحها في الوقت المناسب. وكانت أقل نسبة للمؤتمرات العلمية بنسبة (3%) من مجموع التكرارات. ومن الممكن أن يكون السبب لانخفاض نسبة التعرّض للحملات من خلال المؤتمرات قلّتها ومحدودية عدد المدعوين لها وحصرهم بفئات محدّدة كما قد تكون مقصورة على فئات نخبوية فقط. كما اتفقت دراستنا مع دراسة (كريمة 2018) بالإنخفاض الشديد للصحف والمجلات كمصدر للحصول على المعلومات، وهنا نعود لجوهر فروض النظرية المُستخدمة بأنّ الجمهور يختلف من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فمن الممكن أن يكون له وسائله الإعلامية الخاصة به غير الوسائل التقليدية.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن محور "أهداف اعتماد على الحملات التوعوية

للكشف المُبكر لسرطان الثدي" "مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	اكتشاف حقائق ومعلومات مهمة عن سرطان الثدي	3.93	0.87	عالية
2	4	فهم كيفية الكشف المُبكر عن مرض سرطان الثدي	3.69	1.01	عالية
3	3	فهم كيفية التعامل مع مرض سرطان الثدي	3.48	1.05	متوسطة
4	5	ليكون لدى معرفة ودراية وثقافة بمرض سرطان الثدي	3.42	1.06	متوسطة
5	1	فهم طبيعة مرض سرطان الثدي	2.14	1.13	متدنية
		محور "أهداف اعتماد على الحملات التوعوية للكشف المُبكر لسرطان الثدي" ككل	3.33	1.02	متوسطة

* المتوسط الحسابي من (5).

أكدت بيانات الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات محور "أهداف اعتماد على الحملات التوعوية للكشف المبكر لسرطان الثدي" تراوحت بين (2.14-3.93)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (2) ونصها "اكتشاف حقائق ومعلومات مهمة عن سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (3.93) ودرجة تقييم عالية، وبرزت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4) ونصها "فهم كيفية الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (3.69) بدرجة تقييم عالية. بينما ظهرت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) ونصها "فهم طبيعة مرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (2.14) ودرجة تقييم متدنية وإتفقت هذه النسبة أيضاً مع دراسة (كريمة 2018)، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.33) بدرجة تقييم متوسطة وهنا ينعكس لدينا الفهم الذاتي والاجتماعي لدى أفراد العينة.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: الأثار المعرفية

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن "الأثار المعرفية مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي".

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	6	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى طرائق الكشف المبكر عن سرطان الثدي.	4.31	0.81	عالية
2	7	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى أعراض الإصابة بسرطان الثدي	4.27	0.76	عالية
3	8	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى أماكن الكشف عن سرطان الثدي.	4.12	0.80	عالية
4	9	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى أماكن العلاج من سرطان الثدي في حال قُدرت إصابتي به.	4.03	0.88	عالية
5	3	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزيز وعي بكيفية التعامل وأخذ الإجراءات اللازمة في حال شكّي بالإصابة به.	3.88	1.03	عالية
6	2	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزيز إدراكي بمرض سرطان الثدي وخطورته.	3.30	1.04	متوسطة
7	1	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في رفع مستوى معرفتي بسرطان الثدي.	3.29	1.09	متوسطة
8	4	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى أسباب مرض سرطان الثدي.	1.72	1.02	متدنية
9	5	ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى طرائق الوقاية من مرض سرطان الثدي	1.64	0.91	متدنية
الأثار المعرفية ككل			3.40	0.93	متوسطة

*المتوسط الحسابي من (5).

يُشير الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات "الأثار المعرفية" تراوحت بين (1.64-4.31)، احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (6) ونصها "ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى طرائق الكشف المبكر عن سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.31) ودرجة تقييم عالية، وظهرت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (7) ونصها "ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى أعراض الإصابة بسرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.27) بدرجة تقييم عالية وربما جاء التركيز على هذين البندين في الحملات لمعرفة الإصابة من عدمها والعلاج بمراحل مبكرة. بينما أتت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها "ساهمت حملات مؤسسة الحسين للسرطان في تعزفي إلى طرائق الوقاية من مرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (1.64) ودرجة تقييم متدنية ومن الممكن أن يكون السبب لتركيزها على التعرّف إلى الأعراض وطرائق الكشف ولم تُركّز على طرائق وقاية، وبلغ المتوسط الحسابي للأثار المعرفية ككل (3.40) بدرجة تقييم متوسطة، وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السلامة

2006) التي كان فيها تقييم الحملات إيجابياً ونسبة (68.8%). وفي هذا الجدول يتضح لنا التأثيرات المعرفية من حيث التغير الاجتماعي، وتشكيل الاتجاهات، والتأثير في القيم.

الآثار الوجدانية

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن "الآثار الوجدانية" مرتبة تنازلياً حسب المتوسط

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	13	زادت رغبتني في متابعة حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي	4.10	0.97	عالية
2	14	أشعر بضرورة إجراء الفحص الدوري للكشف عن سرطان الثدي	4.03	0.87	عالية
3	16	شعوري بالأمل بإمكانية علاجي من سرطان الثدي في حال إصابتي به	3.85	0.89	عالية
4	7	أشعر بحافز لإجراء الكشف المبكر لسرطان الثدي.	3.78	1.10	عالية
5	12	أبقي متفائلة بأن إصابتي بسرطان الثدي بعيدة جداً	3.77	0.86	عالية
6	6	تلاشى لدي الشعور بالخوف إزاء الحديث عن المرض بين معارفي وزملائي.	3.69	1.10	عالية
7	3	أشعر بعدم الرغبة بسماع أي حديث عن المرض.	3.64	1.15	متوسطة
8	15	أشعر بانخفاض اهتمامي بمرض سرطان الثدي لكثرة ما تتناوله وسائل الإعلام عن ذلك.	3.27	1.06	متوسطة
9	5	أصبحت أتعاطف مع مرضى السرطان أكثر.	3.19	1.09	متوسطة
10	9	أشعر بأن إصابتي بسرطان الثدي قريبة مني وممكنة جداً.	3.15	1.05	متوسطة
11	11	يُصيبني هاجس بالإبتعاد عن كل ما يُمكن أن يُعرضني للإصابة بالمرض	2.21	1.02	متدنية
12	4	تولّد لدي نفور من الحديث عن المرض وأصبحت أهرب من النقاشات حوله.	2.20	0.95	متدنية
13	2	يُصيبني حُزن شديد عند التّعرّض للحملات	2.03	0.90	متدنية
14	1	أصبح لدي خوف وقلق من إصابتي بسرطان الثدي	1.92	0.96	متدنية
15	8	يُصيبني شعور بالخوف من إجراء الفحص لسرطان الثدي.	1.89	0.80	متدنية
16	10	أشعر بهاجس دائم بإصابتي بالمرض.	1.86	0.91	متدنية
الآثار الوجدانية ككل					
			3.04	0.98	متوسطة

*المتوسط الحسابي من (5).

وقد أفادت بيانات الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات "الآثار الوجدانية" تراوحت بين (1.86- 4.10)، احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (13) ونصها "زادت رغبتني في متابعة حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.10) ودرجة تقييم عالية، وظهرت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (14) ونصها "أشعر بضرورة إجراء الفحص الدوري للكشف عن سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.03) بدرجة تقييم عالية وهنا على الأرجح أن يكون السبب أن حملات مؤسسة الحسين للسرطان قد لفتت انتباه لا بأس به للنساء على نحو عام ولفئة المُعلِّمات على نحو خاص مما حفز الرغبة لديهن بمتابعة هذه الحملات وإجراء فحص دوري لكونها تُؤثّر بالمبحوثات وهنا اتفقت النتائج مع نتائج دراسة (السلامة 2006) حيث رأى (81) من أفراد العينة الإستمرار بالحملات وطرائق جمع التبرعات الجديدة. بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (10) ونصها "أشعر بهاجس دائم بإصابتي بالمرض" بمتوسط حسابي (1.86) ودرجة تقييم متدنية ومن المحتمل أن يكون السبب لتدني هذه النسبة بأن الحملات من وجهة نظرهن لا تُبالغ في العرض وشكّلت لديهن وعياً على نحو مُعتدل، وبلغ المتوسط الحسابي للآثار الوجدانية ككل (3.04) بدرجة تقييم متوسطة.

الآثار السلوكية:

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن "الآثار السلوكية مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي".

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	أقوم بالكشف الدوري عن سرطان الثدي	4.32	0.80	عالية
2	7	أدعو أصدقائي ومعارفي للتحقيق بمرض سرطان الثدي	3.95	0.90	عالية
3	9	أصبحت أشجع أفراد عائلتي ومعارفي على الذهاب للكشف المبكر عن سرطان الثدي	3.86	0.93	عالية
4	8	أخوض في نقاشات وحوارات حول المرض	3.74	1.20	عالية
5	1	أصبحت أتابع حملات مؤسسة الحسين للسرطان حول التوعية بسرطان الثدي	3.11	1.04	متوسطة
6	6	أصبحت أحضر المناسبات والندوات المتعلقة بسرطان الثدي	2.61	0.93	متوسطة
7	10	أصبحت أشارك في حملات التوعية بسرطان الثدي	1.98	0.88	متدنية
8	4	أعرض عن التعرض لحملات التوعية بسرطان الثدي وكل ما يتعلق بها	1.95	0.74	متدنية
9	3	تولد لدي سلوك عدواني تجاه أي حديث عن مرض سرطان الثدي	1.93	0.86	متدنية
10	5	صرت أرفض فكرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي	1.72	0.82	متدنية
الآثار السلوكية ككل			2.92	0.91	متوسطة

*المتوسط الحسابي من (5).

أوضحت نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات "الآثار السلوكية" تراوحت بين (1.72- 4.32)، وأتت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (2) ونصها "أقوم بالكشف الدوري عن سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.32) ودرجة تقييم عالية، واتضح في المرتبة الثانية الفقرة رقم (7) ونصها "أدعو أصدقائي ومعارفي للتحقيق بمرض سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (3.95) بدرجة تقييم عالية وعلى الأرجح أن ارتفاع نسبة خيار "أدعو أصدقائي ومعارفي للتحقيق بمرض سرطان الثدي" يعود لتأثير هذه الحملات على المبحوثات ولفتها لهن، ووجود ضغط أو وقع لها عليهن؛ مما يحفزهن على النقاش بها وبمحتواها لتخفيف التوتر الناتج؛ وهذا يعكس محور (التنشيط) في التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للحملات. وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها "صرت أرفض فكرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (1.72) ودرجة تقييم متدنية؛ وهذا يدل على ضعف (الخمول) في التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للحملات، وبلغ المتوسط الحسابي للآثار السلوكية ككل (2.92) بدرجة تقييم متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن "تقييم حملات التوعية" مرتبة تنازلياً حسب

المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	4	ساهمت الحملات في تقديم معلومات مهمة حول سرطان الثدي.	4.36	0.71	عالية
2	14	تميزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان ببساطتها وطريقتها في تقديم المعلومات الوافية على نحو واضح.	4.21	0.83	عالية
3	5	كان لهذه الحملات في تأثير في سلوكي واتجاهاتي.	4.20	0.78	عالية
4	9	تميزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بأسلوب جذاب في الطرح والتقديم للمعلومات	4.12	0.81	عالية
5	15	تميزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بواقعيتهما.	4.09	1.09	عالية
6	1	أوليت اهتماماً لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي	4.05	0.81	عالية
6	3	ساهمت الحملات التي تُعدها مؤسسة الحسين للسرطان في نشر الوعي بين النساء.	4.05	0.88	عالية
8	13	تميزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بسهولة الفهم	3.96	1.05	عالية
9	7	تميزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بالحياد والدقة والموضوعية	3.78	1.13	عالية

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقييم
10	8	تميّزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بشموليتها	3.39	1.04	متوسطة
11	10	يستمر تأثير حملات مؤسسة الحسين للسرطان لدي لفترة طويلة.	3.18	1.11	متوسطة
12	6	كان للصورة المستخدمة في الحملات تأثير كبير في ثبات مضمون رسائل الحملة لدي.	3.14	1.13	متوسطة
13	2	خصصت أوقاتاً لمتابعة حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي.	2.57	1.01	متوسطة
14	17	إنّسجت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بطابع الإنارة والمبالغة	2.11	0.95	متدنية
15	18	إنّسم أسلوب عرض حملات مؤسسة الحسين للسرطان بال تكرار والملل	1.91	0.78	متدنية
16	11	إنّسجت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بعدم موضوعيتها	1.82	0.73	متدنية
17	12	إنّسجت حملات مؤسسة الحسين للسرطان بأسلوب معقّد صعب الفهم	1.60	0.86	متدنية
18	19	لا تُقدّم حملات مؤسسة الحسين للسرطان معلومات واضحة	1.44	0.77	متدنية
19	16	أرى أن حملات مؤسسة الحسين للسرطان غير مفيدة	1.31	0.64	متدنية
تقييم حملات التوعية ككل			3.12	0.90	متوسطة

*المتوسط الحسابي من (5).

أكّد الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات "تقييم حملات التوعية" تراوحت بين (1.31- 4.36)، وبرزت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) ونصها "ساهمت الحملات في تقديم معلومات مُهمّة حول سرطان الثدي" بمتوسط حسابي (4.36) ودرجة تقييم عالية، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (14) ونصها "تميّزت حملات مؤسسة الحسين للسرطان ببساطتها وطريقتها في تقديم المعلومات الوافية على نحو واضح" بمتوسط حسابي (4.21) بدرجة تقييم عالية وفي هذا المحور اختلفت مع دراسة (السلامة 2006) فقد كان تقييم هذه الحملات من مؤسسة الحسين للسرطان بأنها غير مقنعة ومملة ولا تُقدّم معلومات مفيدة وذلك بنسبة (68.8%). بينما ظهرت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (16) ونصها "أرى أن حملات مؤسسة الحسين للسرطان غير مفيدة" بمتوسط حسابي (1.31) ودرجة تقييم متدنية، وبلغ المتوسط الحسابي لتقييم حملات التوعية ككل (3.12) بدرجة تقييم متوسطة.

أبرز النتائج:

- 1- أوضحت الدراسة أن درجة تعرض معلمات المدارس الحكومية لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي (أحياناً) بأعلى مرتبة.
- 2- أفادت النتائج أنّ الشعور بالخوف من التعرّض لهذا النوع من الحملات هو السبب الرئيس الذي حال دون تعرض (6.1%) من عينة الدراسة لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي التي تقوم بها مؤسسة الحسين للسرطان، وبناءً على النظرية المستخدمة والنتائج التي توصّلت إليها الدراسة فإنّ السبب قد يكون متعلّقاً بعدم الإلمام بالحقائق والإعتقاد بأن كثرة التعمّق بها قد يجلب التفكير السيء وبالتالي الإصابة بالمرض.
- 3- ظهر مُتوسّط تعرّض معلمات المدارس الحكومية لحملات مؤسسة الحسين للسرطان حول التوعية بسرطان الثدي (شهرياً) وقد يُعزى السبب في ذلك لعدم الرغبة بالتعرّض الكثيف حتى لا يترتب عليه الملل والخوف الشديد أو حتى عدم الإكتراث من شدة الزخم من التعرّض للمعلومات المتعلّقة بهذا الشأن.
- 4- ظهرت درجة اعتماد معلمات المدارس الحكومية على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلّقة بسرطان الثدي (كبيرة) بالمرتبة الأولى، كما أنّ درجة ثقة معلمات المدارس الحكومية بالمعلومات التي تُقدّمها حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي (كبيرة) بأعلى مرتبة وذلك لأنّ هذه المعلومات صادرة عن جهة مُختصة ومعروفة لدى المجتمع الأردني ومحط ثقة بالنسبة له.
- 5- برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأكثر المصادر التي تعتمد عليها المُعلّمات للتعرّف إلى الحملات التوعويّة للكشف المبكر لسرطان الثدي من مركز الحسين للسرطان وتأتي هذه النتيجة مُنسجمةً مع فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي مفادها أنّه: كلّما زادت التغيّرات والأحداث في المجتمع ازدادت حاجة المجتمع للمعلومات على نحو أكبر، كما يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، كلّما كان نظام الإعلام

قادرًا على الإستجابة لإحتياجات النظام الإعلامي أو الجمهور، بالإضافة لاختلاف الجمهور من حيث إعتماده على وسائل الإعلام، فمن الممكن أن يكون له وسائله الإعلامية الخاصة به غير الوسائل التقليدية.

6- أكدت الدراسة أن الأثر السلوكي "أُكشِف دورًا عن سرطان الثدي" جاء في مُقَدِّمة الآثار السلوكية التي تحققت بسبب اعتماد مُعلِّمات المدارس الحُكُومِيَّة في مدينة إربد لحملاات التوعية بالكشف المُبكر لسرطان الثدي من مؤسَّسة الحسين للسرطان بأعلى رتبة ومتوسط حسابي، الأمر الذي يعكس عملية التنشيط التي تقوم عليها وسائل الإعلام كردّ فعلٍ إيجابي على ما تعرضت له المرأة من هذه الوسائل.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصَّلت لها هذه الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:

- 1- لعلَّه من الضروري محاولة مؤسَّسة الحسين للسرطان الوصول إلى الفئات التي لا تتعرَّض لحملااتهم التوعويَّة بسبب الخوف والقلق من التعرُّض لهذا النوع من الحملات وكذلك البحث عن وسائل وأساليب أكثر جاذبيَّة وترغيبًا لبُث الطمأنينة لدى الجمهور المُستهدف وزيادة رغبته في التعرُّض لهذه الحملات والتعرُّض لها كالإتصال الشخصي.
- 2- تكثيف جهود مؤسَّسة الحسين للسرطان في الحملات وزيادة ضخ المعلومات والحملات على نحو أكبر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية نظرًا إلى مرونتها والإقبال عليها على نحو كبير ورواجها على نحو عام ومن عَيَّنة الدراسة على نحو خاص.
- 3- لعله من الضَّروري الأخذ بعين الإعتبار توقيت بث الحملات الإعلامية التوعويَّة من قِبَل مؤسَّسة الحسين للسرطان؛ وذلك ليتسنى وصولها لأعداد وفئات أكبر من الجمهور.
- 4- ضرورة تركيز مؤسَّسة الحسين للسرطان على الإتصال الشخصي لنشر الوعي بالمرض، وأسبابه وكيفية التعامل معه وكسر عتبة الخوف منه.

المصادر والمراجع

الكتب العربيَّة:

- الدعيلج، ابراهيم (2010)، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- المشاقبة، بسام (2011)، نظريات الإعلام، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حسين، محمد سمير (2006)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط1، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- داود، عزيز (2011)، مناهج البحث العلمي والتربوي، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان- اربد.

البحوث والدراسات:

- بدر، بهجة بدر عبدالله (2016)، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعات المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013م-ديسمبر 2015م، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية. كلية الإعلام. السودان.
- الرباع، نضال (2019)، اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على صفحات التواصل الإجتماعية الإسرائيلية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك-كلية الإعلام- اربد.
- السلامة، أسماء عبد الشكور (2006)، دور الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات لعام 2004-2005م: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- الشلول، دانا (2020)، "دور الحملات الإعلامية لمؤسَّسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى مُعلِّمات المدارس الحُكُومِيَّة في مدينة إربد." دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك-كلية الإعلام- اربد.
- كريمة، ديانا (2018)، دور الحملات الإعلامية التوعويَّة في نشر ثقافة الكشف المُبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدكتور مولاوي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، الجزائر.

References

Arabic books:

- Al-Duailj, Ibrahim (2010), Curricula and Methods of Scientific Research, 1st Edition, Safaa House for Publishing and Distribution, Amman - Jordan.
- Al-Mashaqba, Bassam (2011), Media Theories, Jordan, Osama House for Publishing and Distribution.

- Hussein, Mohamed Samir (2006), Media Research: Foundations and Principles, 1st Edition, Cairo, The World of Books for Printing, Publishing and Distribution.
- Daoud, Aziz (2011), Curricula for Scientific and Educational Research, 2nd Edition, Osama House for Publishing and Distribution, Al-Mashreq Cultural House, Amman - Irbid.

Research and studies:

- Al-Rabaa, Nidal (2019), Palestinian journalists' reliance on Israeli social media pages as a source of information on Palestinian events, an unpublished master's thesis, Yarmouk University-Faculty of Mass Communication - Irbid.
- Al-Salaymeh, Asma Abd al-Shakur (2006), The Role of King Hussein Cancer Center's Media Campaign in Fundraising 2004-2005: A Survey Study on a Sample of Jordanian University Students, Unpublished Master Thesis, University of Jordan, College of Graduate Studies, Jordan.
- Al-Shloul, Dana (2020), "The Role of the Media Campaigns of the Hussain Cancer Foundation in Shaping Breast Cancer Awareness of Public Schools Teachers in Irbid City." A field study. Unpublished MA Thesis, Yarmouk University - Faculty of Mass Communication - Irbid.
- Badr, Bahja Badr Abdullah (2016), The Role of Media Campaigns in Women's Health Awareness: An Applied Analytical Study on the Association of Women Initiatives Groups from January 2013 to December 2015 AD, an unpublished PhD thesis, Omdurman Islamic University, College of Media. Sudan.
- Karima, Diala (2018), The Role of Media Awareness Campaigns in Disseminating the Culture of Early Detection of Breast Cancer, Unpublished Master Thesis, Dr. Moulay Taher Saida University, Faculty of Social and Human Sciences, Algeria.