

الحملة الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد ومعالجتها إعلامياً
- دراسة ميدانية تحليلية -

*Presidential health campaigns in the new media and their
media treatment - An analytical study -*

سمر توكل عرفه معوض المنسي
باحثة دكتوراه بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة دمياط

أ. د / محمود حسن إسماعيل
أستاذ إعلام متفرغ - معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أ.م. د / غادة موسى إبراهيم صقر
أستاذ الإعلام التربوي المساعد
كلية التربية النوعية . جامعة دمياط

د./ ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري
مدرس الإذاعة والتلفزيون
كلية التربية النوعية . جامعة دمياط

المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - جامعة دمياط

عدد (١١) - يونيو ٢٠٢٥

الحملات الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد ومعالجتها إعلامياً دراسة ميدانية تحليلية -

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى متابعة المراهقين للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد، كما هدفت الدراسة إلى معرفة الدوافع والأسباب التي دفعت المراهقين إلى متابعة الحملات الصحية، وصد وتوصيف المحتوى المنشور للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد خلال منصة اليوتيوب، وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة على تساؤل الرئيسي وهو ما هي المعالجة الإعلامية للحملات الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بنشر الوعي بين المراهقين؟ وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي على (١٠٠) فيديو من فيديوهات لمبادرة حملة ١٠٠ مليون صحة عبر اليوتيوب، والميداني على عينة من الطلاب قوامها (٤٠٠) مفردة على الطلاب في مدارس الثانوية العام والفني في محافظتي الدقهلية ودمياط، وتوصلت الدراسة فيما بعد فيما يتعلق بالدراسة التحليلية أن الأمراض الأكثر شيوعاً على الترتيب في فيديوهات الحملات الصحية هي داء السكري والضغط، سرطان الثدي، والاعتلال الكلوي، والسمنة، وفيروس سي والأنيميا، والتقرم وحجم الأم والجنين، وضعف وفقدان السمع لدى الأطفال وحديثي الولادة، ونقص المناعة، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى الغالبية العظمى من المراهقين أفراد العينة يتعرضون لمشاهدة الحملات الصحية، ويقومون بمتابعتها منذ أكثر من سنة، كما توصلت الدراسة إلى أن المعالجة الإعلامية للحملات الصحية قد ساهمت في نشر الوعي بين المراهقين وإرشادهم لمعرفة طرق الوقاية من الأمراض.

الكلمات المفتاحية: الحملات الصحية الرئاسية - وسائل الإعلام الجديد -

مقدمة

يشهد العالم اليوم نوعاً من الاتصال الفعال الخالي من وسائل نمطية ووسائل الإعلام التقليدية، وهي مرحلة الإعلام الجديد، وقد استطاع الإعلام الجديد أن يستأثر بجمهور كبير قادر على أن يتحول من مستقبل الرسالة الإعلانية إلى مصدر الرسالة الاتصالية، وقد تعددت وسائل الإعلام تبعاً لذلك، وتزداد نمواً وتداخلاً يوماً بعد يوم.

وقد قامت وزار الصحة المصرية باستغلال وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتواكب التطورات التكنولوجية، وتتواصل بسهولة مع الجمهور المستهدف، ومن هنا أصبح لوسائل الإعلام دوراً ملحوظاً في نقل المعلومات وزيادة الوعي والمعرفة لدى المواطن المصري، وذلك مثل التوعية بحملة ١٠٠ مليون صحة.

وقد استهدفت هذه المبادرة الكشف عن الأمراض غير السارية، والكشف المبكر عن الإصابة بفيروس التهاب الكبد سي، والسكري وارتفاع ضغط الدم والسمنة، وسرطان الثدي، والتقرم وغيرهم من الأمراض غير السارية الموجودة في المجتمع المصري، وقد أتاحت هذه الحملة فرصة لعدد كبير من المواطنين بالاطمئنان على صحتهم وعدم إصابتهم بالأمراض ومن هنا فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة المعالجة الإعلامية للحملات الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بنشر الوعي بين المراهقين

الدراسات السابقة:

تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: دراسات خاصة بوسائل الإعلام الجديد والحملات الصحية.

والمحور الثاني: دراسات خاصة بالوعي الصحي.

المحور الأول: وسائل الإعلام الجديد والحملات الصحية

دراسة (البنى على سليمان على) (٢٠٢٤) بعنوان " البرامج الطبية في الفضائيات المصرية ودورها في التوعية الصحية لدى المشاهدين: دراسة ميدانية ".

هدفت الدراسة إلى معرفة البرامج الطبية في الفضائيات المصرية ودورها في التوعية الصحية لدى المشاهدين وضرورة فهمه لتحديد أهم القضايا الصحية التي تتناولها هذه البرامج ومعرفة مدى اعتماد الجمهور على البرامج الطبية في زيادة الوعي الصحي، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتقوم الدراسة على عينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور المشاهدين للبرامج الطبية على الفضائيات المصرية ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: - اهتمام الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) وارتفاع كثافة المشاهدين لها عن تلك البرامج الطبية التي تعرض على القنوات الفضائية (الإعلام التقليدي) وخاصة أثناء جائحة كورونا حيث بحث

الجمهور عن طرق الوقاية من مصدر موثوق كموقع منظمة الصحة العالمية وبسرعة كبيرة دون الحاجة إلى إهدار الوقت.

دراسة (أحمد عارف) (٢٠٢٣) بعنوان " دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حملة "معاً- نظمئن" التابعة لوزارة الصحة المصرية في إزالة المخاوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو اللقاح المتعلق بجائحة كورونا، وكذلك قياس مستوى فاعلية تلك الحملة في التأثير على سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح، والاعتماد على نظرية السلوك المخطط، وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة عن طريق أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: - أن أفراد الجمهور الذين يتابعون حملة "معاً- نظمئن" بصفة دائمة كانوا في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٥%، وأن اعتماد الجمهور بشكل رئيسي على حساب وزارة الصحة المصرية على الفيس بوك لمتابعة "معاً- نظمئن" بنسبة ٤١,٥% في المرتبة الثانية والتلفزيون بنسبة ٤,٥%. وبالنسبة للقاح اسهمت الحملة في إزالة الخوف المتعلق بالآثار الجانبية للقاح بمتوسط حسابي ٢٥,٦٠٢٥.

دراسة رالوكا دانيا تودور وآخرون (2024) (Raluca Dania Todor, et.al) بعنوان "حملات وسائل التواصل الاجتماعي: عامل تغيير في الوقاية من سرطان الثدي في رومانيا".

هدفت الدراسة إلى تحديد دور حملات التوعية على وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مع التركيز على رومانيا وهي دولة تعاني من ارتفاع معدل الوفيات بين الاناث بسبب هذا المرض، يتم إجراء البحث باستخدام استبيان، بناء على استبيان الانترنت، تم إجراؤه ذاتياً من قبل المستجيبين المدرجين في عينتين تم اختيارهما من مجتمع الفيسبوك للنساء الرومانيات، تتكون العينة (أ) من ١٩٤٥ امرأة لم يتعرضن لحملات دورية بشأن أهمية الفحص للوقاية، وتتكون العينة (ب) من ٢٨٩ امرأة تعرضن لمثل هذه الحملات السنوية خلال الخمس الماضية، وتوضح النتائج العديد من الاختلافات بين المستجيبين من العينتين فيما يتعلق بوعيهم بضرورة الوقاية، فضلاً عن تواتر وطرق فحص سرطان الثدي المختارة.

دراسة إيمانانويل بروس (2024) (Emmanuel Bruce, et.al) بعنوان " أداة تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تقديم الرعاية الصحية".

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنظمة تقديم الرعاية الصحية في سياق اقتصادي أقل رقمته، بالاستفادة من نظرية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، تستخدم الدراسة نهج المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لاستكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نظام الرعاية الصحية في غانا، استناداً إلى عينة مختارة عمدًا من ٤٥٧ متخصصًا في الرعاية الصحية من غانا، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات والعلاقات بين

المريض والطبيب ونشر المعلومات يؤثر بشكل إيجابي على أنظمة الرعاية الصحية، على العكس من ذلك لم يكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة أي تأثير كبير على تقديم الرعاية الصحية.

المحور الثاني: دراسات خاصة بالوعي الصحي.

دراسة (ياسمين السيد صالح) (٢٠٢٤) بعنوان " دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور برامج العلاقات في قطاع التعليم وتنمية الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري بمتابعة القضايا الصحية ومتابعتها في تنمية الوعي الصحي لديهم ورصد درجة اهتمام العاملين بقطاع التعليم ببرامج العلاقات العامة وما تقدمه من معلومات حول القضايا، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من العاملين بقطاع التعليم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:- أن مقدرة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية على تلبية الاحتياجات الصحية للعاملين جاءت في المرتبة الأولى نعم بنسبة 38,8%، وفي الترتيب الثاني لا بنسبة 35,7%، وفي الترتيب الثالث أحياناً بنسبة 25,5%، تعدد المؤسسات المعنية بالتوعية الصحية مؤسسة الأسرة والمؤسسة الإعلامية، وتعد علاقة المؤسسات الصحية بالتوعية الصحية من موضوعات الإعلام الصحي والوقائي.

دراسة رهام زبار العنزي وآخرون (2024) (Reham Zabar Alanzi, et.al) بعنوان " قياس مستوى الوعي الصحي لدى طلبة المرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية في المنطقة الشرقية".

هدفت الدراسة إلى قياس على دلالة الفروق في الوعي الصحي وفقاً لمتغيري الجنس والصف الدراسي، واعتمدت الدراسة على مقياس الوعي الصحي الذي يتكون من (٣٠) فقرة صيغت على شكل عبارات إخبارية، وتم تطبيق المقياس على عينة من البحث مكونة من (٣٥٠) طالب وطالبة تم اختيارهم لطريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى الوعي الصحي كان ضعيفاً لدى طلبة المرحلة الإعدادية، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الصحي تعزي لمتغيري الجنس والصف الدراسي.

دراسة شيفاني كاستوريا (2024) (Shivani Kasturia, Divya Girdhar) بعنوان " الاستفادة من وسائل الاعلام لنشر المعلومات حول أيام التوعية الصحية".

هدفت الدراسة لرفع مستوى الوعي بشأن القضايا الصحية وتشجيع الأفراد على اتخاذ التدابير الوقائية لتحسين صحتهم، حيث تم إجراء جدول مقابلات في أربعة أقسام فرعية من منطقة جورجاون في

ولاية هاريانا وتمت إدارة الاستبيان على ٤٠٠ مستجيب، توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٧٦% من المستجيبين حريصون على معرفة جميع أيام الصحة المدرجة من قبل وزارة الصحة ورعاية الأسرة، ويفضل ٣٨,٢% من المستجيبين الأخبار عبر الانترنت كوسيلة إعلامية لمعرفة أيام التوعية الصحية.

دراسة علاء السيد عبده (2023) (Alaa Mohammed El-Sayed Abdo) بعنوان

"حملات التوعية الصحية ودورها في تعزيز الوعي بالأمراض النادرة".

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام الحملات التوعية كأداة فعالة يمكنها رفع الوعي بطبيعة الأمراض النادرة وخصائصها وكيفية تشخيصها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التطبيقي من خلال تقديم ثلاث ملصقات توعية بالأمراض النادرة واستبيان كمحاولة لتطوير فعالية الحملات التوعوية لتحسين وتسريع وتشخيص ورعاية الأمراض النادرة، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة المعرفة والفهم الناجمة عن الحملات التوعوية بالأمراض النادرة تعطي المجتمع أسباب وكيفية حدوث الأمراض النادرة وتغير طريقة نظرتنا للمرض وكيفية علاجه.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها يلاحظ الاتي:

- ١) يلاحظ أن الدراسات الأجنبية أكثر وأحدث ولعل هذا يعكس وعياً صحياً عالياً في هذه المجتمعات مقارنة لنظراتها العربية.
- ٢) الدراسات الأجنبية تركز أكثر على وسائل الإعلام الجديد، بينما الدراسات العربية تركز على الجمهور لقياس مدى الوعي.
- ٣) أغلب الدراسات تستخدم إما المنهج التجريبي -إما منهج المسح والباحثة قد تستخدم المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني.
- ٤) ستحاول هذه الدراسة المقترحة الجمع بين الجانبين.

مشكلة الدراسة

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته فهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت ومنها المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي ومنتديات الحوار ومواقع الشبكات الرقمية ومقاطع الفيديو والإذاعات الرقمية بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية والبث التلفزيوني التفاعلي ومقاطع الفيديو ومواقع الإنترنت.

والوعي الصحي يعتمد على وسائل الاتصال بشكل مباشر للتأثير على المجتمع والتخلص من العادات والتقاليد القديمة والجهل لمعرفة المعلومات الخاصة بالصحة. وقد بدأ الجمهور يعتمد أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بالصحة على الإنترنت، ولذا تعتبر وسائل الإعلام الجديد

بمثابة الجهاز العصبي لدورها في وصول المعلومات والإرشادات والنصائح بشكل سريع بين شرائح المجتمع. وتحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على المعالجة الإعلامية للحملة الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بنشر الوعي بين المراهقين وبناءً على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف عالجت وسائل الإعلام الجديد الحملات الصحية الرئاسية وعلاقتها بنشر الوعي بين

المراهقين؟ وبناءً على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ١) ما هي الموضوعات التي تنشرها الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟
- ٢) ما الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المعلومات في الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟
- ٣) ما الهدف الذي تسعى إليه الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟
- ٤) ما مدى متابعة المراهقين للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟
- ٥) ما درجة ثقة ومستوى مصداقية المراهقين للمعلومات الصحية التي تطرح من خلال الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟

٦) ما الذي يدفع المراهقين لمتابعة الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد؟

أهمية الدراسة

١. تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث يعد الوعي الصحي غاية تهدف إليه جميع الحكومات والدول وتعد الدراسة محاولة إسهام علمي للدراسة وتحليل المعالجة الإعلامية بوسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بنشر الوعي الصحي. خاصة بعد زيادة المشكلات الصحية والمخاطر الناتجة عنها والانتشار الواسع للأمراض التي كانت مفقودة منذ عقود.
٢. أهمية جمهور المراهقين حيث تمثل شريحة المراهقين نسبة كبيرة من السكان في مصر وهم بدورهم سيقومون بنشر الوعي الصحي عندما يتعلمون لدى أبنائهم وخاصة بعد انتشار الأوبئة والأمراض.
٣. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديدة وخاصة الفيس بوك الذين وصل عددهم ٣٤ مليون مصري، وكذلك اليوتيوب والذي يصل نسبة مستخدميه أكثر من ٢٠ مليون.
٤. تعد نتائج هذه الدراسة مؤشرات يمكن أن تستفيد منها وزارة الصحة والجهات المختصة باتخاذ القرار فيما يخص صحة ما يزيد عن ١٠٠ مليون مصري.

أهداف الدراسة:

١. رصد وتوصيف الموضوعات التي تنشرها الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.
٢. رصد الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المعلومات في الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.
٣. التعرف على الهدف الذي تسعى إليه الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

٤. إيضاح المعالجة الإعلامية للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها باكتساب ونشر الوعي الصحي بين المراهقين.

٥. معرفة مدى متابعة المراهقين للحملات بوسائل الإعلام الجديد.

٦. إيضاح درجة ثقة المراهقين ومستوى مصداقيتهم للمعلومات الصحية التي تطرح من خلال الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

٧. إيضاح الدوافع والأسباب التي تدفع المراهقين لمتابعة الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

فروض الدراسة:

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- المستوى الاقتصادي) ومستوى الوعي الصحي.

٢. كلما زاد التعرض للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد كلما زاد مستوى المعرفة بالوعي الصحي.

٣. يختلف مستوى الوعي الصحي لدى المراهقين باختلاف الاهتمام بالمشكلات الصحية.

مجتمع الدراسة:

١. الميدانية: يتكون مجتمع الدراسة من طلبة المدارس الثانوية العام والفني (زراعي- صناعي - تجاري) وبلغ عددهم (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث بمحافظة الدقهلية ودمياط.

٢. التحليلية: الحملات الصحية التي تبناها الرئيس السيسي وأهمها حملة ١٠٠ مليون صحة بوسائل الإعلام الجديد، وكذلك الحملات الخاصة التي تم حصرها في والمكونة من ١٠ أمراض وهم:

أ) الضغط والسكر.

ب) سرطان الثدي

ج) الاعتلال الكلوي

د) السمنة

هـ) فيروس سي

و) الأنيميا

ز) التقزم

ح) حجم الأم والجنين

ط) ضعف وفقدان السمع لدى الأطفال وحديثي الولادة.

ي) نقص المناعة

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة الوعي عن طبيعتها، وفي إطار هذه الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني لوصف وتحليل مضمون عينة من الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد لدراسة وتحليل المعالجة الإعلامية للحملات الصحية الرئاسية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بنشر الوعي الصحي بين المراهقين حيث تم على عينة من طلاب المرحلة الثانوية لمعرفة مدى نشر الوعي الصحي لديهم، وبعض متغيرات الدراسة الأخرى كالتعرض للفيديوهات، ومدى الاهتمام بمشاهدة الفيديوهات، ومستوى المعرفة لديهم.

كيفية توظيف منهج الدراسة

وتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال توظيفه في أدوات الدراسة، وذلك من خلال أداة الاستبيان لمعرفة آراء المراهقين حول المعالجة الإعلامية للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد، وعلاقتها بنشر الوعي عليهم، كما تم توظيف هذا المنهج في الشق التحليلي من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، وذلك لجميع المعلومات الدقيقة حول المعالجة الإعلامية لفيديوهات الحملات الصحية عبر يوتيوب.

حدود الدراسة

تحدد الدراسة بالآتي:

١. **حدود زمنية:** تم تطبيق الدراسة في عام ٢٠٢٤م.
٢. **حدود مكانية:** تم التطبيق بمدارس محافظتي الدقهلية ودمياط.
٣. **حدود بشرية:** المراهقين من طلبة الثانوي العام والفني.

عينة الدراسة

أولاً عينة الدراسة التحليلية

تطبيق الدراسة التحليلية على عينة من الحملات الصحية التي تبناها الرئيس السيسي وأهمها حملة ١٠٠ مليون صحة وذلك من خلال موقع وزارة الصحة المصرية على الفيس بوك والفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة المصرية على اليوتيوب، ونظراً لأن الحملات متشابهة من خلال الموقع ومن خلال الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة، تم في هذه الدراسة اختيار الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة على اليوتيوب، وتم تحليل (١٠٠) فيديو من ضمن الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة المصرية على موقع اليوتيوب.

مبررات اختيار العينة

قامت الباحثة باختيار هذه العينة التحليلية لملائمة هذه العينة، وإمكانية جمع الباحث معلومات عن هذه العينة بسهولة، وقدرة تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

ثانياً عينة الدراسة الميدانية

تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الثانوي العام والفني بأنواعه الثلاثة (صناعي - زراعي - تجارى) بواقع (١٠٠) مفردة لكل من الأنواع الأربعة، على أن تكون نصف المفردات من الذكور والنصف الآخر من الإناث بمدارس حكومية بمحافظة الدقهلية ودمياط، حيث إن عينة (٤٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين المحافظتين بواقع (٢٠٠) مفردة لكل محافظة.

مبررات اختيار العينة

وقد استخدمت الباحثة هذه العينة نظراً لتوافرها في المدارس وسهولة الوصول إليها كما أن الباحثة تعمل أخصائي صحافة وإعلام بمحافظة الدقهلية مما ييسر لها عملية جمع البيانات وإجراء الدراسة الميدانية، وأنا المرحلة العمرية للعينة في غاية الأهمية والخطورة ويجب التركيز عليها لتجنب مخاطر هذه المرحلة.

تصميم أدوات الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

قامت الباحثة بتصميم استمارتين:

- **الأولى:** استمارة الدراسة الميدانية والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الثانوي العام والفني بأنواعه الثلاثة (صناعي - زراعي - تجارى) بواقع (١٠٠) مفردة لكل من الأنواع الأربعة، على أن تكون نصف المفردات من الذكور والنصف الآخر من الإناث بمدارس حكومية بمحافظة الدقهلية ودمياط، حيث إن عينة (٤٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين المحافظتين بواقع (٢٠٠) مفردة لكل محافظة.
- **والثانية:** استمارة تحليل المضمون تطبيق الدراسة التحليلية على عينة من الحملات الصحية التي تبناها الرئيس السيسي وأهمها حملة ١٠٠ مليون صحة وذلك من خلال موقع وزارة الصحة المصرية على الفيس بوك والفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة المصرية على اليوتيوب، ونظراً لأن الحملات متشابهة من خلال الموقع ومن خلال الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة، تم في هذه الدراسة اختيار الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة على اليوتيوب، وتم تحليل (١٠٠) فيديو من ضمن الفيديوهات التي تنشرها وزارة الصحة المصرية على موقع اليوتيوب.

صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة تم القيام بعدة إجراءات وهي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

الخصائص السيكمترية لمحاور استبيان الدراسة:

الثبات والصدق:

صدق الاستبيان يعنى تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد حيث إن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة. أما ثبات الاستبيان فيعنى إننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوى معامل الثبات.

ويتم اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرو نباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

ثانياً ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

صدق وثبات أداة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بعد تصميم استمارة تحليل المضمون بتطبيق اختباري الصدق والثبات عليها، للتأكد من صلاحيتها للتطبيق في التحليل، وتعرض الباحثة فيما يلي لما قامت به في هذا الصدق:

١. **صدق التحليل Validity:** ويقصد بالصدق صلاحية أسلوب القياس لما يقيسه، وأن يوفر هذا

الأسلوب المعلومات المطوية ولتحقيق صدق التحليل قامت الباحثة بالإجراءات التالية: -

○ تحديد فئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً متفقاً عليه، وقد رجعت الباحثة إلى كثير من الدراسات السابقة لتصل إلى هذه التعريفات.

○ عرض مقياس التحليل على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام للتعرف على صحة ومنطقية أسلوب القياس، وفي ضوء آراء المحكمين قامت الباحثة بعمل التعديلات اللازمة على المقياس ليصبح في صورته الحالية التي تم تطبيقها على عينة الدراسة التحليلية لهذه الدراسة.

٢. ثبات التحليل **Reliability**: إن ثبات مقياس الدراسة مهم جداً للتأكد من صلاحيته للاستخدام بين محللين مختلفين، أو على فترات زمنية مختلفة، وتسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة إلى البعدين التاليين:

○ **الاتساق الزمني**: يعني ضرورة توصل الباحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، إذا أجرى التحليل في أوقات مختلفة، وعلى هذا فكلما حقق تحليل المضمون درجة عالية من الاتساق على هذين البعدين ازدادت صلاحيته كأداة علمية. وقد أجرت الباحثة ثبات الاتساق الزمني بإعادة تطبيق استمارة تحليل المضمون على نفس العينة السابق تحليلها مع المحللين الثلاثة بعد مضي ثلاثة شهور من التحليل السابق، وقامت الباحثة بحساب درجة الثبات مع نفسها وجاءت النتيجة كالآتي:

$$0,98 = 120 / 118,3$$

وعلى ذلك يكون ثبات الباحثة مع نفسها = (٩٨%) وهي نسبة عالية تدل على صلاحية المقياس.

○ **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل**: يعني ضرورة توصل كل باحث منهم إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل، ووحداته على نفس المضمون. أجرت الباحثة تحليل الثبات مع ثلاثة محللين، بخلاف الباحثة لمعرفة معامل ثبات التحليل فيما بينهم على المستوى الكلي للمقياس، وقد تم تحليل الثبات على عينة قدرها (٥%) من عينة الدراسة التحليلية.

مصطلحات الرسالة

١. الحملات الصحية

هي حملات صحية توعوية تنظمها وزارة الصحة المصرية بشكل دائم وتستهدف المجتمع ككل من رجال ونساء وشباب وأطفال من طلاب المدارس ورواد المجتمعات التجارية والمرافق العامة وتتنوع مواضيعها بتنوع التخصصات والمجالات الصحية لنشر المفاهيم الصحية السليمة في المجتمع وترسيخ السلوك الصحي السليم وتغيير السلوك الخاطئ إلى سلوك صحي صحيح وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع ونقص معدلات حدوث الأمراض.

٢. الوعي الصحي:

عملية إعلام وحث الناس لسلوك نمط حياة وممارسات صحية دائمة وتسهيل توصيل المعلومات الصحية الصحيحة وتبنيها وتغيير العادات القديمة لتجنب الإصابة بالأمراض من خلال التوعية الصحية الموجهة من مؤسسات رسمية وغير رسمية.

٣. المعالجة الإعلامية

هي عمل إعلامي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تغطية الحملات الصحية الرئاسية من خلال عرض الفيديوهات الخاصة بالحملات الصحية وأحداثها وكيفية معالجتها.

٤. الإعلام الجديد

هو إعلام متعدد الوسائط تعددي بلا حدود يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي القديم تأديتها فهو ليس إعلام صحيفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل متبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية. فهو عملية اتصالية ناتجة من اندماج ثلاثة عناصر وهي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة. وتستخدم هذه الدراسة موقع وزارة الصحة على الفيس بوك والفيديوهات التي يتم نشرها من وزارة الصحة على موقع اليوتيوب.

٥. المراهقة

مرحلة عمرية تتميز بتغيرات جسمية ونفسية وعقلية من سن (١٢ - ١٣ سنة) وتنتهي حوالي ما بين (١٨ - ٢٠ سنة) ولهم خصائصهم وسماتهم التي تميزهم عن غيرهم، ويقصد بهم الطلاب في المرحلة الثانوية.

٦. الاهتمام:

درجة حرص المراهق على متابعة محتوى الحملات الصحية لأن هناك أحد من الأقارب أو الأصدقاء لديهم بعض الأمراض.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظريتين وهما:

الأولى: الاعتماد على وسائل الإعلام.

والثانية: نظرية فجوة المعرفة.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media System Dependency Theory)

تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام وذلك رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم ورغباتهم، والفكرة الأكثر أهمية وبرزا في النظرية هي أن مثل هذا المجتمع يصبح فيه الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام بشكل متزايد لأغراض المعرفة والتوجيه لما يحدث في مجتمعهم، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والصراع والتحول الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم. (عمار خلايفية، ٢٠٢٢، ص ٤٢ : ٤٩)

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة ركيزتين أساسيتين هما:

- الأهداف: لكي يحقق الجماعات والأفراد والمنظمات المختلفة أهدافهم الاجتماعية والشخصية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص، أو منظمات، أو جماعات أخرى، والعكس صحيح. (عبد الرزاق الدليمي، ٢٠١٦، ص ٣٠٩)
- المصادر: تسعى المنظمات والأفراد إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات تسعى إليها المنظمات والأفراد من أجل بلوغ أهدافهم وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات "هي: جمع المعلومات، ونشر المعلومات، وتنسيق المعلومات، لذا فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام توجد بين الأهداف والمصادر، فالنظام الإعلامي لديه مصادر المعلومات **Information Resources** والتي تحتاجها الأنظمة الأخرى والأفراد والمجموعات لتحقيق أهدافهم من خلالها، كما أن النظام الإعلامي أيضا له أهداف ويتطلب مصادر النظم الاجتماعية الأخرى والمجموعات والأفراد والمنظمات. (كمال الحاج، ٢٠٢٠، ص ١٤٥)

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية: (يوسف، ٢٠١٥، ص ٢٢٦)

- الفهم **Understanding**.
- التسلية **Entertainment**.
- التوجيه **Orientation**.

الفروض التي ترتكز عليها نظرية الاعتماد:

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات كالتالي: (ياسمين هليل وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٥٩)
- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الآخر.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- يزيد اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.

ثانياً: نظرية فجوة المعرفة knowledge Gap

تقوم نظرية فجوة المعرفة على فكرة التباين الذي يوجد بين الافراد والجماعات في المعرفة، حيث إن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية يؤثر في زيادة تباين المعرفة بين الأفراد، وقد صنفت تلك النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناء على مستوى التعليم، إضافة إلى أنها تعتبر المستوى الاقتصادي والاجتماعي متغيراً أساسياً في النظرية. (كمال الحاج، ٢٠٢٠، ص ١٥٤)

أبعاد نظرية فجوة المعرفة:

تقوم نظرية فجوة المعرفة على بعدين أساسيين وهما: (نسرین حسن، ٢٠١٧، ص ٥٧٧)

- **البعد الأول:** ويركز هذا البعد على المستوى المحدود أو الفردي Micro Level، والذي يعني اكتساب للمعرفة كنتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، مع وضع المتغيرات الأخرى المرتبطة بالفرد، والتي تتضمن الفروق الفردية في القدرة المعرفية، ومهارات الاتصال، ومستويات الاهتمام، وغيرها.
- **البعد الثاني:** والذي يركز على المستوى الأوسع أو المجتمعي Macro Level، والذي يشمل البناء الاجتماعي والمتغيرات التي تتعلق بالمجتمع في نطاق واسع، وذلك مثل نشر وتوزيع المعلومات، والنزاع الاجتماعي، والتكتل الاجتماعي، وسيطرة بعض المنظمات الإعلامية على المعلومات والأخبار.

فروض النظرية وكيفية اختبارها:

تعتمد هذه النظرية على الفرض القائل إن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدل أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، ومن أجل اختبار ذلك الفرض فقد حدد الباحثون طريقتين مختلفتين لاختبار هذا الفرض وهما: (جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٤)

- **على المدى الطويل Over time:** أي يتم اختبار الفرد على فترات متفاوتة، فإكتساب المعلومات من الموضوعات التي يتم نشرها أو إذاعتها سوف يحدث بمعدل أسرع لدى قطاعات الجمهور الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وأبطأ لدى قطاعات الجمهور الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

- **في فترة محددة At a given point in time:** ويوجد في هذه الحالة علاقة ارتباطية طردية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأفراد وحجم المعلومات التي يتم اكتسابها بالنسبة للموضوعات الأكثر شيوعاً في وسائل الإعلام التي تغطي قضية معينة، حيث تزيد الفجوة المعرفية بين أفراد الجمهور بفعل عوامل أخرى تشمل (المهارات الاتصالية والخلفية المعرفية، والتواصل الاجتماعي والانتقاء) وبمقدار التدفق الوافد من وسائل الاتصال.

نتائج الدراسة:

أولاً نتائج الدراسة التحليلية:

- رصد وتوصيف الموضوعات التي تنشرها الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

جدول (١)

توضيح الموضوعات التي تنشرها الحملات الصحية

النسبة	موضوعات الحملات الصحية
٢١%	الضغط والسكر
١٨%	سرطان الثدي
١١%	الاعتلال الكلوي
١٠%	السمنة
٩%	فيروس سي
٩%	الأنيميا
٨%	التقرم
٦%	حجم الأم والجنين
٥%	ضعف وفقدان السمع لدى الأطفال وحديثي الولادة
٣%	نقص المناعة
١٠٠%	المجموع

ويتضح مما سبق تنوع المضامين والموضوعات التي قد قدمتها الفيديوهات التوعوية للحملات الصحية وقد تمثل ذلك في تنوع الأمراض التي تحدثت عنها الحملات من خلال الفيديوهات، وكان مرض الضغط والسكر من أكثر الأمراض التي تناولتها الحملات التوعوية وذلك بنسبة (٢١%) لكثرة انتشاره في المجتمع المصري، يليه مرض سرطان الثدي بنسبة (١٨%) وذلك لكثرة الإصابة به بمصر في الآونة الأخيرة، يليه مرض الاعتلال الكلوي بنسبة (١١%)، ثم مرض السمنة بنسبة (١٠%) وذلك لارتفاع معدل الإصابة به في مصر، يليه مرضي فيروس سي، والأنيميا على التساوي، ثم التقرم يليه حجم الأم والجنين، ثم ضعف وفقدان السمع لدى الأطفال وحديثي الولادة، يليه مرض نقص المناعة وهو أقل الأمراض حديثاً في موضوعات الحملة.

- الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المعلومات في الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢)

توضيح الأساليب الإقناعية بالحملات الصحية

النسبة	الأساليب الإقناعية
٤٨%	الصور
١٣%	اللغة
١٥%	النجوم والممثلين
١٨%	الإحصاءات
٣%	التكرار
٣%	البرهنة
١٠٠%	المجموع

يتضح مما سبق تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات التوعوية للحملات الصحية عبر اليوتيوب، وتعد الصور من أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الصحية، وقد تمثلت نسبتها في (٤٨%)، تليها استخدام الإحصاءات والنسب في الفيديوهات المتمثل نسبتها في (١٨%)، يليها على الترتيب النجوم والممثلين، ثم اللغة، ثم التكرارات والبرهنة على التساوي.

- الهدف الذي تسعى إليه الحملات

جدول (٣)

يوضح الأهداف التي تسعى إليها الحملات

النسبة	هدف الحملات
٢٣%	دعائي
٣١%	تنقيفي
٣%	تعليمي
٣%	ترفيهي
٠%	اقتصادي
٤٠%	آخر
١٠٠%	المجموع

يتضح مما سبق تنوع الأهداف التي تسعى إليها الحملات الصحية التوعوية التي تم نشرها عبر اليوتيوب، وبالنظر إلى الجدول السابق فإن الهدف الدعائي تمثلت نسبتها في (٢٣%) وذلك لجذب الجمهور وتوعيتهم بالأنشطة التي تقوم بها وزارة الصحة، فيما تمثلت نسبة الهدف التنقيفي في (٣١%)

وذلك لتثقيف الجمهور وتوعيتهم بالخدمات المتاحة، وقد تساوى الهدف الترفيهي والتعليمي بنسبة (٣%)، وقد تنوعت الأهداف التي قد تناولتها الحملات بنسبة (٤٠%)، ولم تتناول الحملات الأهداف الاقتصادية خلال حديثها عن الحملات الصحية.

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

- إيضاح المعالجة الإعلامية للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد وعلاقتها باكتساب ونشر الوعي الصحي بين المراهقين.

جدول (٤)

يوضح مدى المعالجة الإعلامية للحملات الصحية وعلاقتها بنشر الوعي بين المراهقين

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	%	%	%	%	%
نجحت الفيديوهات الصحية أن تكون بديلاً للخطاب الصحي المباشر	٤٦,٣	٢٦,٨	٢٥,٨	٠,٨	٠,٥
تتمتع الفيديوهات الصحية بالأسلوب الحوارى العامى	٤٧,٣	٢٦,٨	٢٥,٨	٠,٣	٠
أثرت الفيديوهات الصحية في زيارتي للأطباء والمراكز الصحية	٤٧,٥	٢٦,٨	٢٥,٨	٠	٠
أثرت الفيديوهات الصحية في ممارستي للرياضة	٤٧,٥	٢٦,٨	٢٥,٨	٠	٠
نجحت الفيديوهات الصحية في مساعدتي في كيفية التصرف مع المرض	٤٧,٥	٢٦,٨	٢٥,٨	٠	٠

يتضح مما سبق أن المعالجة الإعلامية للحملات الصحية ساهمت في نشر الوعي بين المراهقين، وقد تبين ذلك من خلال نتائج الجدول السابق حيث أشار (٤٦,٣%) من المراهقين أن الفيديوهات الصحية نجحت في أن تكون بديلاً للخطاب الصحي المباشر، كما اتفق (٤٧,٣%) من أفراد العينة أن الفيديوهات الصحية كانت تتمتع بالأسلوب الحوارى العامى ولذلك اتضحت بسهولة في نشر الوعي بين المراهقين، كما اتفق (٤٧,٥%) من أفراد العينة أن الفيديوهات الصحية قد أثرت في سلوكياتهم من خلال اتجاههم لزيارة الأطباء والمراكز الصحية، واتجاههم لممارسة الرياضة، وزيادة وعيهم في كيفية تصرفهم مع المرض، وهو ما اتفق مع دراسة (لبنى سليمان علي، ٢٠٢٤)، ودراسة (Alaa Mohammed El-Sayed Abdo, 2023)، حيث اتفقت هذه الدراسات على أن المعالجة الإعلامية للحملات الصحية تسهم في زيادة وعي المتابعين.

- مدى متابعة المراهقين للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد

جدول (٥)

يوضح مدى متابعة المراهقين للحملات الصحية

لا	نادراً	أحياناً	دائماً	العبارات
٠	١٠,٣	١٦	٧٣,٨	لا يمكن أن يمر أسبوع دون أن أشاهد فيديو واحد على الأقل لحملات وزارة الصحة على اليوتيوب
٠	٩,٨	١٦,٣	٧٤	أركز باهتمام عند مشاهدة فيديوهات حملات وزارة الصحة على اليوتيوب
٠	٢٦,٣	٣٨,٨	٣٥	أنكر مدى الاهتمام بمعرفة معلومات عن المرض

يتضح من خلال بيانات الجدول التالي حرص أفراد العينة على مشاهدة الحملات الصحية التوعوية عبر اليوتيوب، فوجد اتفاق (٧٣,٨%) من أفراد العينة لا يمكن أن يمر أسبوع دون مشاهدتهم للفيديوهات التوعوية لوزارة الصحة عبر اليوتيوب، وهو ما اتفق مع دراسة (البنى علي سليمان، ٢٠٢٤)، فيما اتفق (٧٤%) من أفراد العينة على تركيزهم الشديد عند مشاهدة الحملات الصحية، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (Shivani Kasturia, Divya, 2024)، فيما اتفق (٣٥%) من أفراد العينة على اهتمامهم بالتعرف على المعلومات التوعوية الصحية من خلال فيديوهات الحملة، وهو ما اتفق مع دراسة (Alaa Mohammed El-Sayed Abdo, 2023)

- درجة ثقة المراهقين ومستوى مصداقيتهم للمعلومات الصحية التي تطرح من خلال الحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد.

جدول (٦) يوضح مدى متابعة المراهقين للحملات الصحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
٠	٠	٢٥,٨	٢٧,٣	٤٧	تتغير وجهة نظري الخاطئة عن الأمراض
٠	٠	٢٥,٨	٢٧,٥	٤٦,٨	اتصرف بوعي وحكمة عند الإصابة بأحد أمراض الحملة.
٠	٠	٢٥,٨	٢٧,٨	٤٦,٨	تزيد معرفتي بالأمراض المنتشرة في مصر والعالم.
٠	٠	٢٥,٨	٢٧,٥	٤٦,٨	أقوم بتشجيع من حولي على المشاركة في الحملات التوعوية للوقاية من الأمراض مثل (فيروس سي - الاعتلال الكلوي).
٠	٠,٣	٢٥,٨	٢٥,٥	٤٨,٥	أشعر بالفخر عندما اتحدث عن إنجازات بلدي في مجال الرعاية الصحية

كشفت نتائج الجدول السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان لديهم ثقة في مصداقية المعلومات التي قد تم طرحها من خلال الحملات الصحية وقد اتضح ذلك في أفعالهم التي يقومون بها خلال متابعتهم لهذه الحملات، حيث اتفقت أكثر أفراد العينة بنسبة (٤٧%) بأن مشاهدتهم للفيديوهات قد غيرت من نظرتهم الخاطئة تجاه بعض الأمراض، فيما اتفق (٤٦,٨%) بأنهم يتصرفون بوعي وحكمة عند إصابتهم ببعض الأمراض بناءً على مشاهدتهم للفيديوهات التوعوية للحملة، كما اتفق (٤٦,٨%) بأن الحملات الصحية قد أسهمت في زيادة معرفتهم لأمراض الحملة، وأنهم قاموا بتشجيع من حولهم للمشاركة في الحملات التوعوية للحملة، فيما اتفق (٤٨,٥%) من أفراد الحملة على شعورهم بالفخر عند الحديث عن إنجازات بلدهم في مجال الرعاية الصحية، وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج ودراسة (Shivani, Kasturia, Divya Girdhar, 2023)، ودراسة (أحمد عارف، ٢٠٢٣) حيث أشاروا إلى أن الأفراد الذين يتابعون الحملات الصحية لديهم موثوقية في الفيديوهات التوعوية وقد أثبتوا ذلك من خلال إجابات أفراد العينة الذين كان لديهم الحرص عن متابعة الحملات، وحرصهم على معرفة المعلومات التي تم نشرها عنها.

- الدوافع والأسباب التي تدفع المراهقين لمتابعة الحملات الصحية بوسائل الإعلام

جدول (٧)

يوضح دوافع المراهقين لمتابعة الحملات الصحية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	%	%	%	%	%
أهتم بمتابعة المعلومات عن أمراض الحملة لمعرفة ما يسبب المرض لأتجنبه.	٤٧,٣	٢٧	٢٥,٨	٠	٠
أهتم بمتابعة المعلومات عن أمراض الحملة لأنها خطيرة ومنتشرة في مصر ومشكلة تواجه البلد.	٤٧,٣	٢٧	٢٥,٨	٠	٠
أتابع معلومات عن أمراض الحملة لأن أحد الأقارب أصيب بأحد الأمراض.	٤٦,٨	٢٧,٥	٢٥,٨	٠	٠
أهتم بمتابعة المعلومات عن أمراض الحملة لأنني عرفت خطورة هذه الأمراض	٤٧	٢٧	٢٥,٨	٠,٣	٠

كشفت نتائج الجدول السابق أن الكثير من أفراد العينة تنوعت دوافعهم لمشاهدة الحملات الصحية، حيث أشار (٤٧,٣%) من أفراد العينة إلى اهتمامهم بمشاهدة الحملات الصحية للتعرف على مسببات

الأمراض المختلفة لتجنبها، واهتمامهم بمشاهدة موضوعات الحملات لخطورتها وكثرة انتشارها في مصر، وأشار (٤٦,٨%) من أفراد العينة بمتابعتهم الحملات الصحية لإصابة أحد أفراد الأسرة بأحد هذه الأمراض، وقد أشار (٤٧%) من أفراد العينة إلى أن دوافع مشاهدتهم فيديوهات الحملات الصحية تمثلت في لمعرفة مدى خطورة هذه الحملات، وهو ما اتفق مع دراسة (لبنى على سليمان، ٢٠٢٤)، ودراسة (Raluca Dania Todor, et.al, 2024)، ودراسة (Emmanuel Bruce, et.al, 2024)، ودراسة (ياسمين السيد صالح، ٢٠٢٤) حيث أشارت هذه الدراسات إلي أن الحملات الصحية لها دور كبير في زيادة تثقيف الأفراد مما ينتج عنه زيادة اهتمامهم بمتابعة الحملات التوعوية.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- المستوى الاقتصادي) ومستوى الوعي الصحي.

جدول (٨)

معاملات الارتباط لمتغيرات الفرضية الأولى

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى الوعي الصحي
٠,٠٠٠	**٠,٢٨١	النوع
٠,٥٧٠	**٠,٠٢٩-	التعليم
٠,٤٤٧	**٠,٠٣٨	المستوى الاقتصادي
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول السابق يوضح علاقة الارتباط بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- المستوى الاقتصادي) ومستوى الوعي الصحي والتي جاءت نتائجها بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع) ومستوى الوعي الصحي، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (التعليم- المستوى الاقتصادي) ومستوى الوعي الصحي.

الفرض الثاني: كلما زاد التعرض للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد كلما زاد مستوى المعرفة بالوعي الصحي.

جدول (٩)

معاملات الارتباط لمتغيرات الفرضية الثانية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعرفة بالوعي الصحي
٠,٠٠٠	**٠,٩٩٥	التعرض للحملات الصحية بوسائل الاعلام الجديد
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين التعرض للحملات الصحية بوسائل الاعلام الجديد ومستوى المعرفة بالوعي الصحة: والذي جاءت نتائجه بأنه عند زيادة التعرض للحملات الصحية بوسائل الاعلام الجديد يؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة بالوعي الصحي.

الفرض الثالث: يختلف مستوى الوعي الصحي لدى المراهقين باختلاف الاهتمام بالمشكلات الصحية.

جدول (١٠)

معاملات الارتباط لمتغيرات الفرضية الثالثة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى الوعي الصحي
٠,٠٠٠	**٠,٩٧٥	الاهتمام بالمشكلات الصحية
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بالاهتمام بالمشكلات الصحية ومستوى الوعي الصحي والذي جاءت نتائجه ان مستوى الوعي الصحي لدى المراهقين يختلف باختلاف الاهتمام بالمشكلات الصحية، وعليها يتم قبول الفرض القائل بأن "يختلف مستوى الوعي الصحي لدى المراهقين باختلاف الاهتمام بالمشكلات الصحية".

أهم نتائج الدراسة:

- ١) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (التعليم- المستوى الاقتصادي) ومستوى الوعي الصحي.
- ٢) كلما زاد التعرض للحملات الصحية بوسائل الإعلام الجديد، كلما زاد مستوى المعرفة بالوعي الصحي.
- ٣) مستوى الوعي الصحي لدى المراهقين يختلف باختلاف الاهتمام بالمشكلات الصحية.
- ٤) توصلت نتائج الدراسة إلى أن المعالجة الإعلامية للحملات الصحية بوسائل الإعلام ساهمت في نشر الوعي بين المراهقين.
- ٥) كشفت نتائج الدراسة إلى أن الفيديوهات التوعوية كانت تتمتع بالأسلوب الحوارى العامي مما أسهم في رفع مستوى الوعي العام، وزيادة المعلومات عن الأساليب الصحية في الحياة اليومية، وزيارتهم للأطباء والمراكز الرياضية واتباعهم للنظام الصحي.
- ٦) توصلت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة من المراهقين يتعرضون لمشاهدة الحملات الصحية الإعلانية، وأنهم يقومون بمشاهدة فيديو واحد على الأقل من فيديوهات الحملة.
- ٧) كما اتفقت نسبة كبيرة من أفراد العينة بأن أحد دوافعهم لمتابعة الحملات الصحية تتمثل في كون هذه الأمراض منتشرة في مصر ومن المشكلات التي تواجه البلاد.

- ٨) كشفت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان لديهم ثقة في مصداقية المعلومات التي يتم نشرها من خلال الحملات الصحية.
- ٩) كما اتفق العديد من أفراد العينة بشعورهم بالفخر من إنجازات وزارة الصحة المصرية في مجال التوعية الصحية، وشعورهم بالسعادة عند اتباعهم التعليمات التي تصدرها وزارة الصحة للوقاية الأمراض.
- ١٠) تتمثل أهم الأمراض التي تناقشها حملات وزارة الصحة عبر اليوتيوب هي الأمراض الأكثر شيوعاً وانتشاراً في هذه الآونة الأخيرة وتمثلت هذه الأمراض في الضغط والسكر، سرطان الثدي، الاعتلال الكلوي، والسمنة، وفيروس سي، والأنيميا، والتقرن، وحجم الأم والجنين، وضعف وفقدان السمع لدى الأطفال وحديثي الولادة، ونقص المناعة.
- ١١) كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأهداف التي كانت تسعى إليها الفيديوهات التوعوية في الهدف الدعائي وذلك لجذب الجمهور، وتوعيتهم بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، للتشجيع على اتخاذ القرار نحو المحتوى.

توصيات الدراسة

- توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وبناءً على هذه النتائج توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات الموجة لكل من الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام ومنها الاتي:
- ١) زيادة اهتمام وزارة الصحة بالحملات الإعلامية الصحية المقدمة للجمهور في جميع المجالات وذلك لدورها المتميز في إقناع الجمهور وسهولة توصيل المعلومة.
- ٢) ضرورة التأكيد على دقة الموضوعات المنشورة وإيضاحها حتى لا تتعرض تلك المضامين للشائعات.
- ٣) ضرورة تدريب القائمين على الحملات الصحية بكيفية تنظيم وتنفيذ الحملات الصحية وذلك لتحقيق الهدف المرجو من الحملة.
- ٤) ضرورة قيام المؤسسات الحكومية الأخرى مثل المؤسسات التعليمية والزراعية بمشاركة وزارة الصحة في الحملات الإعلامية التي تقوم بها لتوعية المجتمع بأكمله بالسلوكيات الصحية المفيدة

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية

نتج عن النتائج التي توصلت عليها الدراسة التنبؤ بعدد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال يقوم بها الباحثين والمهتمين بالوعي الصحي بوسائل الإعلام الجديد والتي تتمثل في:

- (١) تصميم دراسات عبر منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك لتناولها مدى تأثير هذه المنصة في وعي الجمهور الصحي.
- (٢) إجراء العديد من البحوث التجريبية على طلاب الثانوية العامة والفنية (الزراعي-الصناعي-التجاري) من أجل معرفة تأثير الحملات الصحية على الجانب النفسي والاجتماعي على هؤلاء الطلاب.
- (٣) ضرورة إجراء دراسات تتناول الحديث عن فئة كبار السن ومدى اهتمام الدولة بنشر الحملات التوعوية للتأثير على سلوكهم الصحي.

الخاتمة

ويمكن القول إن الحملات الصحية قد أثبتت فعاليتها ووجودها لدى فئة المراهقين، وذلك من خلال المحتوى الذي كان يتناسب مع المراهقين، والذي قد ساهم في زيادة اهتمام المراهقين بالحملات الصحية، وزيادة الاهتمام بمحتواها والتركيز على متابعته بشكل دوري ويومي في خلال الأسبوع وذلك لخطورة مثل هذه الأمراض وانتشارها الشائع في جمهورية مصر والعربية وإحساسهم بأنهم يرون أن هذه الأمراض تعد مشكلو تواجهها البلاد في هذه الآونة.

قائمة المراجع:

أولاً المراجع العربية

- لبنى على سليمان على (٢٠٢٤)، البرامج الطبية في الفضائيات المصرية ودورها في التوعية الصحية لدى المشاهدين: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية البنات للدراسات والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر.
- أحمد عارف (٢٠٢٣)، دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد (٦٦)، العدد (١)، ص ص ١٤١ - ١٩٢.
- ياسمين السيد صالح (٢٠٢٤)، دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر.
- عمار خلايفية (٢٠٢٢)، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة البحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة محمد بوضياف المسلية، المجلد (٣)، العدد (٣).
- عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٦)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط١، الأردن.
- كمال الحاج (٢٠٢٠)، كتاب إلكتروني، الجامعة الافتراضية، سوريا.
- يوسف كافي (٢٠١٥)، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط١، عمان.
- نسرین حسن (٢٠١٧)، التعرض للصحافة المطبوعة والإلكترونية وعلاقته بمستوى معرفة الشباب بقضايا الأمن القومي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٦)، العدد (٢).
- ياسمين هليل (٢٠٢٣)، توعية الجمهور المصري بمنتديات شباب العالم عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على الشباب المصري، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، المجلد (١٢)، العدد (٥)، ص. ص ٥١-٨٥.
- جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، "نظرية الفجوة المعرفية، تم الرجوع إلى هذه النظرية من خلال الرابط

التالي: <https://n9.ci/uphf9> , 2/7/2024, 12:56 p.m

ثانياً المراجع الأجنبية

- Raluca Dania Todor, et.al (2024), Social Media Campaigns: A Game Changer for the Prevention of Breast Cancer in Romania, healthcare, Vol (12), No (8). pp1- 14.
- Emmanuel Bruce, et.al, (2024), Reassessing the impact of social media on healthcare delivery: insights from a less digitalized economy, Cogent Public Health, Vol (11), No (1), pp1- 19
- Reham Zabar Alanzi,Et.Al,(2024), Measurement Of The Level Of Health Awareness Among Middle School Students In Saudi Arabia In The Eastern Province, Journal of Cardiovascular Disease Research, Vol (15), No (1), pp606- 617.
- Shivani Kasturia, Divya Girdhar (2024), Leveraging mass media for disseminating information on health awareness days, Discover, pp 2:17.
- Alla Mohammed El-Sayed Abdo, Health Awareness Campaigns and Their Role in Promoting Awareness of Rare Diseases, journal of Design Scign Sciences and Applied Arts, Damietta university, Vol (4), No (2), 2023, pp70- 83

Presidential health campaigns in the new media and their media treatment - Field and analytical study -

Abstract

This study aimed at finding out the extent of adolescents' follow-up to health campaigns through the new media. The study also aims to find out the motivations and reasons that led adolescents to pursue health campaigns, and to reveal and characterize the content published for health campaigns through the new media through the YouTube platform. The problem of research is to answer the main question What is the media's treatment of presidential health campaigns with the new media and its relationship to raising awareness among adolescents? This study uses the descriptive curriculum on 100 videos of the YouTube 100 million Health Campaign, and the field on a sample of students (400) per capita for students in general and technical high schools in the governorates of Dakahlia and Damietta. The study later found with respect to the analytical study that the most common diseases in the order in health campaign videos are Diabetes and pressure, breast cancer, kidney disease, obesity, C virus and anaemia and stunting, the size of the mother and the foetus, and the impairment and loss of hearing in children and newborns and immunocompromised, as the field study found, the vast majority of sample adolescents are subjected to health campaigns and have been following it for more than a year, and the study found that media treatment of health campaigns has contributed to raising awareness among adolescents and guiding them on ways to prevent diseases.

Key word: Presidential health campaigns - new media