

دور الاعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي لدي المرأة المصرية

دراسة ميدانية حملة 100 مليون صحة نموذجًا

الدكتورة/ سحر هاشم عزالدين⁽¹⁾

ملخص:

تهدف الدراسة الي التعرف علي دور الاعلام الرقمي وذلك من خلال المواقع الرقمية في تشكيل الوعي الصحي لدي المرأة فضلا عن التعرف علي دوافع المبحوثات عينة الدراسة لمتابعة حملات التوعية الصحية والتعرف علي مدي استفادة المرأة من المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه المواقع الرقمية وقد اجريت الدراسة علي عينة قوامها 350 من الفتيات والسيدات وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها ان المواقع الرقمية كان لها دورا كبير في نشر الوعي الصحي لدي المبحوثات والتوعية بالمبادرات الصحية ومنهم مبادرة 100 مليون صحة وان حملات التوعية الصحية المقدمة من خلال هذه المواقع الرقمية اسهمت في اقناعهن بضرورة الكشف المبكر للوقاية من التعرض للامراض .

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي - الوعي الصحي - حملة 100 مليون صحة

¹- مدرس علم الاجتماع، قسم الاجتماع، كلية الآداب جامعة سوهاج، مصر.

**The Role of Digital Media In Shaping Health Awareness
Among Egyptian Women
A Field Study: The "100 Million Health" Campaign as a Model**

Abstract:

This study aims to explore the role of digital media, particularly digital platforms, in shaping health awareness among women. It also seeks to identify the motivations of the study's participants in following health awareness campaigns and assess the extent to which women benefit from the health information provided through these platforms. The study was conducted on a sample of 350 girls and women. The findings revealed that digital platforms significantly contributed to spreading health awareness among the participants and promoting health initiatives, including the "100 Million Health" campaign. Furthermore, health awareness campaigns delivered through these digital platforms effectively convinced them of the importance of early detection to prevent diseases.

Keywords: Digital Media – Health Awareness – "100 Million Health" Campaign

المقدمة:

يتسم العصر الحالي بسرعة التطور والتغير في مجال التكنولوجيا الرقمية، التي أصبحت في متناول الجميع، كبارًا وصغارًا، وضرورة من ضرورات الحياة (سحر محمد علي، 2022، ص 142).

لقد شهد المجتمع المصري في الآونة الأخيرة تطورات تكنولوجية كبيرة في مجال الاتصالات والإعلام الرقمي، حيث أصبح بإمكان الأفراد التواصل مع الآخرين بصورة مباشرة دون حواجز، مما أدى إلى إمكانية تبادل المعلومات في كافة المجالات الثقافية والاجتماعية والصحية (مروة أحمد جاد، 2024، ص 399).

لذا فإنه يمكن عبر وسائل الإعلام الرقمية إثارة وعي الجمهور من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف المعرفة بهدف تعديل السلوك وزيادة المعلومات المرسله للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، ودعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية (مروة محمد غانم، 2021، ص 115)

لقد امتد استخدام وسائل الإعلام الرقمية في جميع مجالات الحياة، خاصة في المجال الصحي، لتصبح بذلك من أهم الوسائل التي يستخدمها الأفراد لزيادة وعيهم الصحي، ولكن من منظور جديد يختلف في الشكل والمضمون (هامل عبدالنور، 2018، ص 102)

تعمل وسائل الإعلام الرقمية المتعددة دورًا محوريًا في تعزيز الوعي الصحي، حيث أصبحت ضرورة وسمة للمجتمعات المتحضرة، خاصة في ظل الانتشار الواسع للأمراض الخطيرة (سميركيم، وهيبه كواش، 2022، ص 32) إن توظيف واستغلال وسائل الإعلام الرقمية في تنمية الوعي الصحي بات أمرًا ضروريًا، من خلال تقديم المعلومات الصحية اللازمة وكذلك التدابير المتبعة لمواجهة الأمراض والفيروسات (وسام البشاشة، 2013، ص 76)

لقد غيرت الثورة الرقمية أدوار المؤسسات في مختلف مجالاتها. فلا شك أن لهذه الوسائل الرقمية دورًا في التأثير على مستخدميها من خلال إمدادهم بالمعلومات والمعارف التي تهم حياتهم. لذا، فإنها ساعدت في إعداد المواطنين لعالم المستقبل، الذي يختلف تمامًا عن عالم اليوم (Sharma, Manisha, 2017 P 55).

يعمل الإعلام الرقمي على تقديم رؤية استراتيجية لبيئة رقمية جديدة تسهم في تسهيل وسرعة التواصل والوصول إلى مصادر المعلومات (Lyons, 2012 P 87). تعمل وسائل الإعلام الرقمية على إنشاء ثقافة تفاعلية بين الأفراد من خلال تبادل المعلومات والمعارف فيما بينهم (Prins, M. 2011 P 32). تُعد وسائل الإعلام الرقمية من أهم مصادر التثقيف الصحي لقطاعات الجمهور، وخاصةً للمرأة، حيث تستخدمها المرأة المصرية للحصول على المعلومات الصحية، في محاولة منها لزيادة معرفتها بالأمراض المختلفة (ريهام مرزوق إبراهيم، 2024، ص 43)

تلعب وسائل الإعلام الرقمية دورًا كبيرًا في تعزيز المعرفة لدى جميع فئات المجتمع من خلال إقامة حملات صحية تهدف إلى زيادة وعي المواطنين بالموضوعات المطروحة والقضايا الصحية البارزة (رمضان عيد منصور، 2020، ص 85)

توفر وسائل الإعلام الرقمية خدمات متعددة لمستخدميها في مجال التواصل الصحي، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الصحية المتعلقة بالأعراض المصاحبة لبعض الأمراض (Kassianos, Waller 2020 P 56).

لقد تضاعفت وسائل الإعلام الرقمية وأدواتها، وزادت في تنوعها ونموها وتداخلها مع مختلف المؤسسات، وأصبح لها دور بارز في نقل المعلومات وزيادة الوعي الجسدي والمعرفي لدى المواطن. وقد ساهمت هذه الوسائل بشكل كبير في نشر الوعي بالمبادرات الصحية التي تقوم بها الدول (غفور حدي، كرمناج ظاهر، 2024، ص 14)

ولما كان للتنقيف الصحي أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، فإن وسائل الإعلام الرقمية تساهم في رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية، التي تُعد من الأمور الهامة ولها تأثير على بنية الأفراد واستقرار المجتمع.

من خلال المعلومات والمعارف الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمية لمستخدميها، فإنها تساعد على فهم حالتهم الصحية وتعزز قدرتهم على فهم وتشخيص ما يعاني منه الأفراد من أمراض. وهذا يعني أن المريض لم يعد يتلقى العلاج فقط من الطبيب، بل أصبح يشارك في صنع القرار الطبي الذي يخصه (Tepol, Fam, 2015 P 44)

وفي ظل وسائل الإعلام الرقمية، اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في بناء اتجاهات إيجابية نحو القضايا التي تهم المجتمع وتعريف الجمهور بها (Willigen, Marieke, 2018 P 20).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة في المجال الصحي، حيث إنها وسيلة اتصال تتمتع بجمهور واسع ولها رسالة تؤديها تجاه المجتمع. فهي تعتبر المصدر الأول للحصول على المعلومات الصحية لدى مستخدميها (Wara Jacobs et al., 2017 P 12).

لقد أصبحت هناك حاجة ملحة لتنمية الوعي الصحي لدى المواطنين، وذلك من خلال ما تقدمه الوسائل الرقمية من توعية حول الأمراض والفيروسات، وذلك عبر المقالات المتداولة عليها. كما يجب التوعية بأهمية الوقاية من هذه الأمراض والالتزام بأخذ التطعيمات الخاصة ببعض الأمراض (Cliesbeth, Mollema, 2015 P 18).

لذا، تلعب التوعية الصحية دوراً مهماً في رفع الوعي الصحي لأفراد المجتمع، ويتحقق ذلك من خلال الإعلام الرقمي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام هذه المواقع في استراتيجيات التوعية الصحية (مروة أحمد جاد، 2024، ص 3689)

المرأة هي نصف المجتمع ولها دور حيوي وفعال، ودورها لا يمكن الاستغناء عنه، فأساس صحة الطفل والعائلة هو صحة الأم. فإذا كانت المرأة في كامل صحتها، فإنها تهض بالعائلة ومن ثم بالمجتمع. ومن المعروف أن المرأة تمر بالعديد من التغيرات خلال مراحل حياتها، ولا شك أن هذه المراحل العمرية تشكل عاملاً مؤثراً في صحة المرأة جراء التغيرات الهرمونية التي تمر بها (رشا عبدالله موسى، 2021، ص 578).

لذا تُعتبر حملات التوعية الصحية الموجهة للمرأة إحدى البرامج المخطط لها لنشر الوعي الصحي والتنموي والاجتماعي والثقافي. ولا تبرز الحملات الإعلانية الصحية بشكل عفوي، بل يُخطط لها بطريقة علمية وواقعية تتوافق مع مصلحة الجمهور (عبير محمد حسن، 2021، ص 12).

لذا أصبح من الضروري دراسة أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي للمرأة في ظل التطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية الحالية.

مشكلة الدراسة:

تعتبر وسائل الإعلام الرقمي وسيلة تواصل فعالة أثبتت تأثيرها على الأفراد المستخدمين. ومع انتشار الإعلام الرقمي، لوحظ ظهور العديد من المواقع التي تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات الصحية الهادفة بأشكال وطرق متعددة، في محاولة منها لحل العديد من المشاكل الصحية وتنمية الوعي الصحي، سواء المعالج أو الوقائي، لجمهورها، وذلك كخطوة أولى نحو تغيير السلوك الصحي للأفضل.

يمكننا أن نطلق على العصر الذي نعيشه اسم العصر الرقمي، الذي يعتمد على نشر المعرفة والمعلومات وإنتاجها وتوظيفها، وذلك من خلال ثورة في عالم الشبكات فائقة السرعة. بفضل هذه الثورة الاتصالية والرقمية، تحول العالم من البيئة التقليدية إلى البيئة الافتراضية التي تعتمد على الرقمنة (Hartman & Stefk, 2005 P 38).

لقد أصبح الإعلام الرقمي يتمتع بدور كبير في إدارة الأزمات الصحية ونشر التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي يُطلع الجمهور بشكل عام على واقع الأزمات الصحية المحيطة بهم (محمد طلال عباس، 2020، ص 154).

لهذا نلتزم في هذه الوسائل الرقمية دورًا حيويًا، حيث أبدعت هذه الوسائل في مجال الصحة والتوعية والتثقيف الصحي بمختلف أنواعها المقروءة والمرئية والمسموعة. وهذا يساهم في توعية المجتمع وتقديم إرشادات طبية مفيدة للصحة، ونخص بذلك إعلام وزارة الصحة (فارس إبراهيم خلف، 2021، ص 76).

وقد أكدت دراسة (Jian & Richard Street, 2016 P 26) أن وسائل الإعلام الإلكترونية تُعتبر مصدرًا مهمًا من مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستخدمون لمساعدتهم في تحسين حالتهم الصحية.

وقد أضافت دراسة (Kenneth Lee et al, 2014 P 24) بعداً آخر عندما أشارت إلى أنه عندما يلجأ الأفراد للحصول على المعلومات الصحية عبر المواقع الرقمية، قد يساهم ذلك في تغيير نمط حياتهم.

وقد أكدت دراسة (سارة محمود عبدالعزيز، 2018، ص 467). أنه مع تطور المجال الصحي في العالم وانتشار العديد من المواقع الصحية عبر وسائل الإعلام الرقمي، التي سهلت الوصول إلى المعلومات الصحية بكل سهولة ويسر، فقد ساهم ذلك في زيادة الوعي الصحي لدى الأفراد مستخدمي هذه المواقع، من خلال إيجاد الإجابات عن التساؤلات المتعلقة بالجوانب الصحية لديهم، مما أدى إلى زيادة رصيد الأفراد من المعلومات والخبرات.

لقد أشارت دراسة (محمد أحمد فياض، 2015، ص 212) إلى أن الإعلام الجديد كان له دور في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب، وأن هناك إقبالاً كبيراً من فئة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أكدت (داليا عثمان، 2019، ص 914) أن وسائل الإعلام الرقمي تُعد واحدة من أهم مصادر المعلومات التي توفر لكل أفراد المجتمع، وللمرأة بشكل خاص، كل ما هو جديد حول مختلف الموضوعات، ومن أهمها الموضوعات الصحية. لذا يجب التأكيد على فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرقمي في رفع الوعي الصحي بشكل عام لمستخدميها، وللمرأة بشكل خاص.

وقد أشارت دراسة (خالد بن فيصل، 2016، ص 169) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانات كبيرة لاستخدامها في المؤسسات الصحية للتواصل والتفاعل مع المجتمع المحلي، وتنفيذ البرامج الصحية والتوعوية والتثقيفية، خاصة في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض.

كما أشارت (إيمان نصري داود 2024، ص 333) إلى أن وسائل التواصل تلعب دورًا مهمًا أثناء الأزمات، حيث توفر المعلومات التي تلبي الاحتياجات المعرفية، ليس فقط للمتضررين من الأزمة، وإنما أيضًا لجموع الناس، وخاصة أثناء انتشار الأوبئة.

فلا أحد ينكر دور الإعلام الرقمي من خلال منصاته المتعددة وأهمية تلك المنصات في نقل المعلومات والمعارف بين الأفراد في المجتمع. فقد ألغت المنصات الرقمية الحواجز المكانية والزمانية، وأصبحت بالنسبة لمستخدميها من أساسيات الحياة. فهي باتت للإنسان ونيماً له في أي وقت وفي أي مكان (Ribble, M, 2007 P 112).

تلعب المواقع الرقمية دورًا مهمًا في تحقيق التفاعلية حول المواضيع الصحية التي يتابعها ويهتم بها مستخدميها، سواء عبر الحسابات الخاصة أو عبر الصفحات والمجموعات، من خلال أساليب وطرق التفاعل مثل المساهمات والنشر وإعادة النشر لهذه المواضيع. وهذا ما يظهر اهتمام جمهور هذه المواقع بالمواضيع الصحية، مما يعكس وعيهم بطبيعتها (هويدا محمد، 2020، ص 6) .

بيد أن نظام الحياة المعاصرة والتغير السريع في نمط الحياة لم يمنع حدوث أمراض وأوبئة فتاكة تهدد حياة الإنسان وتعرض عليه تحديات كثيرة تتعلق بإدارة نمط حياته وممارسة عادات صحية وبدنية (علي حسين نجمي، 2020، ص 242).

لذا، تُعتبر مهمة قنوات الإعلام الرقمي توفير المعلومات الصحية السليمة لأفراد المجتمع، وتوظيف الأساليب الإقناعية من أجل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد لتبني أنماط سلوكية صحية جديدة تتماشى مع طبيعة المعلومات الصحية السليمة المقدمة عبر هذه القنوات، سواء في صورة معلومات نصية، أو صور ثابتة، أو فيديوهات.

تعدّ الصحة مطلبًا أساسيًا وهدفًا استراتيجيًا تسعى دول العالم ومنظماته وأفراده إلى تحقيقه، وتعمل جاهدة على بلوغه من أجل حياة صحية سليمة.

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال: ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، مع أخذ حملة 100 مليون صحة كنموذج؟

أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة في تناولها موضوعًا هامًا، وهو الوعي الصحي، الذي بدأ يبرز بوضوح في الفترة الأخيرة مع انتشار الأوبئة والفيروسات
2. كما تؤكد الدراسة على دور وسائل الإعلام الرقمية في نشر الوعي الصحي للأفراد وللمجتمع بشكل عام، وبشكل خاص للمرأة، وذلك لتعريفها بكيفية الحفاظ على صحتها والوقاية من الأمراض والفيروسات.
3. التأكيد على أهمية الصحة كمصدر لقوة المجتمع وضرورة اهتمام الفرد بصحته، وتعديل السلوكيات والعادات السيئة التي كان يتبعها سابقًا بعادات وسلوكيات صحية سليمة. وذلك لأن الحفاظ على الصحة يساهم في الحفاظ على صحة المجتمع ونموه.

4. كما يجب التأكيد على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية من خلال الوسائل الرقمية في نشر الوعي الصحي لدى المرأة، وذلك من خلال ما تقدمه هذه الحملات من إعلان عن المبادرات الصحية وكيفية الاستفادة من هذه المبادرات الرئاسية.
5. يعد الإسهام في تنمية الوعي الصحي لدى الأفراد في المجتمع من القضايا المحورية، وذلك لأن الصحة تُعتبر من أهم القضايا التي تشكل أولوية بالنسبة للأفراد في المجتمع.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أهم المواقع الرقمية التي تعتمد عليها المرأة للحصول على المعلومات الصحية.
2. التعرف على دوافع متابعة المبحوثات عينة الدراسة لحملات التوعية الصحية.
3. التعرف على درجة ثقة المبحوثات في وسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات.
4. التعرف على مدى استفادة المرأة من المعلومات المقدمة من خلال المواقع الرقمية.
1. التعرف على دور الوسائل الرقمية في نشر الوعي الصحي لدى المرأة.
2. التعرف على درجة اهتمام المبحوثات بقضايا التوعية الصحية والمبادرات الصحية المقدمة من قبل الدولة.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي هو " ما هو دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية" ويندرج تحت هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أهم المواقع الرقمية التي تتابعها المرأة للحصول على المعلومات الصحية؟
2. ما هو دور وسائل الإعلام الرقمي في التوعية الصحية ضمن حملة 100 مليون صحة؟
1. ما هي دوافع متابعة المشاركات لحملات التوعية الصحية عبر الوسائل الرقمية؟
2. ما هي درجة ثقة المشاركات في وسائل الإعلام الرقمية لمتابعة حملات التوعية الصحية؟
3. ما مدى تأثير الحملات الإعلامية عبر الوسائل الرقمية على مستوى الوعي الصحي لعينة الدراسة؟
4. هل اكتسبت الحملات الإعلامية المرأة المصرية عادات وسلوكيات صحية جديدة؟

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات التي ترتبط بموضوع الدراسة الراهنة:

دراسة (محمد فاضل 2017) بعنوان دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة رأي المتخصصين في وزارة الصحة الأردنية فيما تنشره شبكة الفيسبوك من معلومات صحية. وقد أُجريت الدراسة على عينة قوامها (273) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن أكثر ما يميز الإعلام الصحي في الفيسبوك هو التنوع.

دراسة (Nisha Dogra, Michelle O'Reilly et al, 2018) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الصحة النفسية لدى المراهقين وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يمكن أن تلعبه في تعزيز الصحة النفسية لدى المراهقين. أُجريت الدراسة على عينة قوامها (54) مراهقاً و(16) متخصصاً تربوياً، بالإضافة إلى (8) مزاولين لمهنة الصحة النفسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن لمواقع

التواصل الاجتماعي مميزات عديدة، منها أنها تقدم أكبر كمية ممكنة من المعلومات الصحية للأفراد بشكل عام، وللمراهقين بشكل خاص، كما أنها تزودهم أيضًا بمعلومات متميزة عن الصحة النفسية.

دراسة (Oseiasibey, 2017) بعنوان استخدام الإنترنت من قبل طلاب الجامعة للحصول على المعلومات الصحية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإنترنت، من خلال مواقعها المختلفة، في حصول الطلاب على المعلومات الصحية. أجريت الدراسة على عينة قوامها (650) فردًا، وتوصلت إلى عدة نتائج منها: ارتفاع نسبة إقبال الطلاب على استخدام الإنترنت للحصول على أكبر قدر من المعلومات بشكل عام، والمعلومات الصحية بشكل خاص.

دراسة (وليد الطاهر 2018) بعنوان التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي بين مستخدميها. أجريت الدراسة على عينة قوامها (96) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لرغبتهم في الحصول على أكبر كم من المعلومات، وخاصة المعلومات الصحية، حرصًا من المستخدمين على الوقاية من الأمراض والفيروسات.

دراسة (محمد العنزي ونورة العنزي 2019) بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصحة النفسية للمرأة السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في تعزيز الصحة النفسية لدى المرأة السعودية. أجريت الدراسة على عينة قوامها (500) مفردة من السيدات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا متوسطًا في تعزيز الصحة النفسية لدى المرأة السعودية.

دراسة (May, Mahfouz, 2019) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملة 100 مليون صحة وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الرقمية الخاصة بوزارة الصحة المصرية في التوعية بحملة 100 مليون صحة وما تقدمه هذه الحملة من خدمات، حتى يستفيد منها أكبر عدد من الأفراد. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (200) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن المواقع الإلكترونية تتميز بتنوعها من خلال الوسائل الرقمية التي تستخدمها وزارة الصحة للإعلان عن أنشطتها المتعددة ومنها حملة 100 مليون صحة.

دراسة (محمد طلال عباس 2020) بعنوان اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر الوعي الصحي لديهم، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في نشر الوعي الصحي لدى مستخدميها. أجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة يعتمدون على مصادر متنوعة للحصول على الأخبار الخاصة بفيروس كورونا المستجد.

دراسة (مها مختار حسن 2020) بعنوان أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الإخبارية الرقمية في الإعلان عن حملة 100 مليون صحة. أجريت الدراسة على موقعي اليوم السابع ومصراوي باستخدام أسلوب تحليل الخطاب. توصلت الدراسة إلى

عدة نتائج، منها أن التغطية الإخبارية لموقع اليوم السابع ومصرأوي لحملة 100 مليون صحة قد ركزت على الجانب السياسي للحملة أكثر من تركيزها على الجانب الصحي لما تقدمه هذه الحملة لملايين الأفراد من خدمات.

دراسة (Lisasingh, 2020) بعنوان موقع Twitter وتأثيره في نشر الوعي الصحي بين مستخدميه وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به موقع Twitter في نشر الوعي الصحي، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها حول فيروس كورونا المستجد. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (350) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن موقع Twitter كان له دور كبير في توعية جمهوره من المستخدمين حول فيروس كورونا، وذلك من خلال المعلومات والبيانات التي يقدمها لهم عن هذا الفيروس.

دراسة (هاجر مجدي عبده 2021) بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في توعية مستخدميها بالمبادرات الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة. أجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لدى مستخدميها، وأنهم يلجأون إليها لمتابعة المبادرات الصحية التي تعلن عنها وزارة الصحة.

دراسة (Yajia, Sui Binzhang, 2021) بعنوان محددات المصادقية للمعلومات الصحية عبر مواقع التواصل هدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية المعلومات بشكل عام والمعلومات الصحية بشكل خاص، ومدى ثقة مستخدميها فيما يُعرض من معلومات. وقد أُجريت الدراسة على عينة قوامها (415) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتقنون في المعلومات المتداولة عليها، وخاصة المصادر المعروفة لديهم.

دراسة (لمياء أكمل العقيلي 2024) بعنوان التفاعلية على موقع فيسبوك ودورها في التوعية الصحية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به موقع فيسبوك في التوعية الصحية ونشر الوعي الصحي بفيروس كورونا المستجد. أجريت الدراسة على عينة قوامها (408) مفردات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن موقع فيسبوك يلعب دورًا كبيرًا في نشر الوعي الصحي من خلال الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي يقدمها لمستخدميه.

دراسة (تغريد أحمد الزهراني 2024) بعنوان دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالصحة النفسية. أُجريت الدراسة على عينة قوامها (200) فرد، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن مواقع الإعلام الرقمي تُعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على المعلومات حول الصحة النفسية.

دراسة (سالي جاد 2021) بعنوان حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي. أُجريت الدراسة من خلال مسح شامل لعينة من منشورات وتغريدات صفحات وزارة الصحة على موقعي فيسبوك وتويتر، وقد بلغ عدد المنشورات 1600 منشور وتغريدة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها التأكيد على استخدام عدد كبير من الاستمالات الإقناعية في حملات وزارة الصحة، خاصة الاستمالات العقلية أو المنطقية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت هذه الدراسات في تمكين الباحثة من الوقوف على عدد من المحاور التي لم تهتم بها الدراسات السابقة، مما ساعدها في صياغة وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها. كما ساهم الاطلاع على هذه الدراسات في وضع الإطار النظري للدراسة وتحديد مفاهيمها، بالإضافة إلى تحديد المنهج والأداة البحثية المناسبة والملائمة لتطبيقها. وقد تبين أيضاً وجود نقص في الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الإعلام الرقمي الصحي والمرأة ومستوى وعيها.

الإطار النظري:

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الرقمي: Digital Media

يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما: إن الإعلام الرقمي يشير إلى مجموعة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي، والإنترنت. كما يدل أيضاً على استخدام الحواسيب الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق (عباس مصطفى صادق 2011، ص33). يشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، مما يتيح للمجموعات الصغيرة من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات. تعد هذه بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإيصال أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (عباس مصطفى صادق، 2011، ص 34).

تعرف اللجنة العربية للإعلام الإلكتروني الإعلام الرقمي بأنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون. ويشمل ذلك الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة للمادة الإعلامية (عادل إبراهيم، 2015، ص 101).

ينظر البعض إلى الإعلام الرقمي على أنه أداة من الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد على عالم الأرقام (Digital World)، والذي يمكن اعتباره نتاجاً لخلاصة الثورات الثلاث التي مر بها العالم، وهي: ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، وثورة الحاسبات الإلكترونية. يعمل الإعلام الرقمي على ترجمة المعلومات المختلفة وتخزينها ونقلها في هيئة سلاسل أو تشكيلات رمزية تشمل كلاً من الصوت والصور وغيرها من العناصر (عبير الرحباني، 2012، ص 42).

إنه إعلام رقمي لأنه يستخدم تقنية الإنترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت، بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي. ومن ثم، فإن مصطلح الإعلام الرقمي يقصد به جميع الاتصالات والأخبار التي تُنقل عبر المراسلات البريدية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها (حمدي بشير محمد، 2016، ص 56).

يعرف الإعلام الرقمي بأنه أي وسيلة إعلامية تُرمز وتُقرأ بشكل آلي، ويمكن إنتاجها ورؤيتها وتوزيعها وإجراء التغييرات عليها، وحفظها على الكمبيوتر، مثل الصورة الرقمية (غالب كاظم، 2017، ص 23).

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

استندت الدراسة الحالية إلى نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وتستخدم هذه النظرية للوقوف على ما تتميز به الوسائل الإعلامية الرقمية، وذلك حسب حجم المعلومات المتاحة عليها. وتؤكد هذه النظرية على أن فاعلية العملية الاتصالية تعتمد بشكل كبير على أشكال التفاعل بين مرسل الرسالة والجمهور المستقبل لها (بيلي كاميرتس، 2009، ص 45) .

وقد عرّف Daft & Lengel ثراء الوسيلة بأنه قدرة هذه الوسيلة على نقل المعلومات والمعارف للأفراد الذين يقومون بالعملية الاتصالية، فضلاً عن قدرتها على تغيير الفهم لبعض الأمور الغامضة خلال فترة زمنية محددة يمكن أن نطلق عليها أنها وسيلة اتصال ثرية (مازن جبار، 2018، ص 37) .

لذا تُعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من أهم النظريات التي تعمل على تعديل وتغيير العلاقة بين وسائل الإعلام الإلكترونية والأداء الوظيفي لهذه الوسائل الإعلامية (Beverly Wright, Paul & et al, 2008 P 14) .

فرضيات النظرية:

طبقاً لهذه النظرية، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجح الصدق تكون أكثر إثراء؛ فكلما قل الغموض، زاد حدوث الاتصال الفعال. إن ثراء المعلومات يسهم في تخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة.

تفترض هذه النظرية عدة فروض، منها:

أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها. وبالتالي، تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها (خالد بن فيصل، 2016، ص 177).

يُنظر إلى أي وسيلة إعلامية على أنها أكثر ثراء من غيرها إذا كانت هذه الوسيلة قادرة على نقل المعلومات والمعارف المقدمة في شكل مضامين إعلامية بصورة واضحة دون أي لبس أو غموض (Homung, 2015, P 22).

يعني ذلك أنه كلما زادت درجة غموض المهمة الاتصالية، كان من الأفضل استخدام الوسائل الأكثر ثراء (لمياء أكمل، 2024، ص 190) .

هناك أربعة معايير يتم بناءً عليها تقييم الوسيلة الإعلامية بأنها أكثر ثراء من غيرها. من هذه المعايير قدرتها على نقل المعلومات باستخدام اللغة التي يستطيع الفرد فهمها، أي لغة مفهومة بالنسبة للفرد، دون غموض أو لبس. فضلاً عن سرعة رد الفعل وتركيز الوسيلة على الشخص المتلقي (علي حجازي، 2017، ص 86).

تكمّن أهمية نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في تأكيدها على أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات. فنجد أن قنوات الاتصال الشخصي أكثر تأثيراً في تشكيل المواقف الجديدة؛ بمعنى أن انتشار المبتكرات يعتمد على افتراض أن الرسائل الإعلامية تصل للجمهور عن طريق أفراد متميزين عن غيرهم، حيث إنهم أكثر نشاطاً في تعاملهم مع وسائل الإعلام. يُطلق عليهم قادة الرأي، ولهم عدة أدوار (مروة أحمد جاد، 2024، ص 399) .

- قادة الرأي أكثر انفتاحًا على العالم وأكثر تقبلاً لتغيير الأفكار.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.
- يتميز قادة الرأي بمكانة اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة لموقعهم العلمي والاجتماعي.
- لديهم القدرة على توليد الأفكار وإيجاد حلول جديدة، خاصة إذا كانت معايير المجتمع تقليدية.

ويرى كل من (Daft & Lengel) أن نظرية الوسيلة تضع عددًا من الشروط التي يمكن من خلالها تحديد ما إذا كانت الوسيلة الإعلامية غنية وقوية أم لا، ومن هذه الشروط:

- فورية التغذية المرتدة أو رجع الصدى، والتي تحدد سرعة الاتصال ثنائي الاتجاه بين المستقبل والمرسل (سالي جاد، 2021، ص 1064).
- إن قدرة الوسيلة على استيعاب أشكال متعددة لأنواع الاتصال ونقلها بحيويتها، مثل الصوت والصورة والحركة، تعتبر من أهم مميزاتها.
- كما أن القدرة على استخدام اللغة المألوفة بين البشر، وهي المعنى الذي يمكن نقله باستخدام رموز اللغة مثل الأرقام واللغة الطبيعية، تلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال.
- بالإضافة إلى ذلك، فإن قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، والتي تتضمن المشاعر والعواطف الشخصية، تعزز من فعالية الاتصال (وسيم عبد العالي، 2022، ص 1221).
- تتمتع الرسالة الإعلامية بقدرة على معالجة الوقت المخصص لقراءة وفهم المحتوى، ويتجلى ذلك بوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا لما توفره هذه المواقع الرقمية من إمكانية إعادة قراءة الرسالة، مما يساعد مستخدميها على فهم واستيعاب المحتوى بشكل جيد، والقدرة على الرد على الرسالة (Paula, 2017 P 46).
- وقد أشار الباحثان (Peppas, Simon, 2004 P 56) إلى أنه يمكن النظر إلى أي وسيلة إعلامية وتقييمها على أنها ثرية أو لا من خلال ما تستخدمه من وسائط متعددة. فالوسائل التي تحتوي على الصور والصوت والنصوص، بالإضافة إلى استخدام الفيديو، تعتبر وسائل إعلامية ثرية. أما الوسائل التي لا تعتمد على هذه الوسائط وتكتفي بالصور أو النصوص، فتعتبر وسائل غير ثرية.
- وبناءً على ذلك، فقد أوضحت (Frenzal, 2017 p 80) أنه وفقًا للشروط التي يجب أن تتوفر في الوسيلة الإعلامية، ومن خلال نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، يُعتبر الفيديو من أهم هذه الوسائل، وذلك لأنه يجمع بين الصوت والصورة، مما يمكننا من وصفه بأنه حيوي وديناميكي.
- وبالتالي، يمكن القول إنه كلما تمتعت الوسيلة الإعلامية بإمكانات أكبر في ثراء الوسائط الإعلامية، كان اتجاه الجمهور نحوها إيجابياً وزاد عدد مستخدميها.
- أما المتغيرات المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية، فقد تناولتها (سحر أحمد غريب، 2022، ص 2188) : أشار بعض الباحثين إلى عدة متغيرات تؤثر على اختيار وتفضيل الوسيلة الإعلامية، وهي كالتالي:

1. إمكانية الوصول: فكلما كان من السهل الوصول إلى وسيلة الاتصال واستخدامها، كان تفضيل المستخدم لها أكبر.
2. الخبرة مع الوسيط: فكلما كانت لدى المستخدم خبرة سابقة مع الوسيط، زاد تفضيله له دون غيره. الاتجاه نحو الوسيط: يشير إلى موقف المستخدم من الوسيلة، سواء كان إيجابياً أم سلبياً.
3. سرعة الوصول إلى الوسيلة: حيث يعد عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومات تزيد من أهمية عامل الوقت.

كيفية الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

لقد اهتمت نظرية ثراء الوسيلة في السنوات الأخيرة بدراسة الإعلام الجديد الرقمي، الذي تهتم به الدراسة الحالية نظراً لما تتمتع به المواقع الرقمية من مزايا وإمكانيات عالية، مما جعلها وسائل متاحة وسهلة للجميع في التواصل والتفاعل بشكل سريع. بالإضافة إلى أن هذه المواقع غير مكلفة مادياً، حيث تعمل على نقل المعلومات والمعارف دون حواجز زمانية أو مكانية، فضلاً عن استخدامها لأكثر من لغة، واعتمادها على وسائط متعددة، مثل الصوت والصورة والنصوص والفيديو وغيرها من الوسائط.

ومن هنا يجب أن نؤكد أن فكرة فوروية التغذية المرتدة (رجع الصدى) التي تعتمد عليها نظرية الثراء الإعلامي موجودة في الإعلام الرقمي، على اختلاف مواقعه ومنصاته، بشكل أكبر من وسائل الإعلام التقليدية (الراديو والتلفزيون). وذلك لأن هذه المواقع تعتمد على الاتصال التفاعلي بين المستخدمين.

تشير نظرية ثراء الوسيلة إلى أن الوسائل التي تتميز بتعدد وسائطها، مثل الصوت والصورة والنصوص وغيرها من الوسائط، تمتلك القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه، وتكون أفضل مقارنةً بغيرها من الوسائل الأخرى التي لا تستخدم وسائط متعددة، وبالتالي تكون أقل ثراءً. ومن هنا يمكن القول إن المواقع الرقمية توفر لمستخدميها وسائط متعددة، وتعتبر مثلاً بارزاً على ثراء الوسائل الإعلامية، نظراً لما تقدمه من خدمات تفاعلية تجعل مستخدميها يشعرون بالألفة معها ويرغبون في استخدامها لفترة أطول. لذا، فهي تُعد أغنى من البريد الإلكتروني أو ما يُطلق عليه البريد الإلكتروني. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن عوامل ثراء الوسيلة وأيضاً اختيار الوسيلة تتوفر في المواقع الرقمية، وما توفره هذه المواقع من معلومات يعمل على تعزيز الوعي الصحي لدى الأفراد بشكل عام، ولدى المرأة بشكل خاص.

وللإعلام الرقمي أشكال متعددة، منها:

1. المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
2. الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة.
3. الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني.
4. خدمات الأرشيف الإلكتروني.
5. الإعلانات الإلكترونية.
6. خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة تواصلية ومعرفية وترفيهية.
7. المدونات (Blogs).
8. البث الحي على الهاتف الجوال.
9. بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة MMS و SMS وغيرها.

10. بث خدمات الأخبار العاجلة (مروى عصام صلاح، 2015، ص 43) .

ويعرفه (حسين شفيق 2014، ص 75) بأنه الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب، الفيديو، الصوت، النصوص، وغيرها. وبالتالي، هو العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية لتحقيق أهداف معينة.

وظائف الإعلام الرقمي:

- **الوظيفة الإخبارية:** من خلال العدد الهائل من المواقع الإلكترونية الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرقمي مصدرًا مهمًا من مصادر الأخبار. وأصبح من السهل في أي وقت ومن أي مكان الحصول على المعلومات الآنية.
- **الوظيفة الدعائية:** يرتبط الإعلام الرقمي في الغالب بأيدولوجية معينة يهدف إلى الدعاية لها عبر مضامين ومحتويات إعلامية لها القدرة على التأثير والتعبئة والاقتناع بالأفكار التي تدعو إليها. يتم تقديم هذه المحتويات في أشكال فنية متنوعة. فعلى سبيل المثال، بسبب انتشار وباء (كوفيد 19)، تعرض العالم لحملات دعائية صحية واسعة على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، وكان هدفها التوعية بمخاطر هذا الوباء وسبل الوقاية منها. (بلقاسم السهلي 2021ص12)
- **الوظيفة التسويقية:** تمثل العديد من المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي مساحة هامة للإشهار الإلكتروني الرقمي من قبل العديد من الشركات التي وجدت في هذه المواقع فرصة فعالة وناجحة للدعوة إلى اقتناء منتجاتها، خصوصًا أن تكلفة الإشهار والدعاية في هذه المواقع قد تكون منخفضة، حسب سعة الانتشار ونسب المتابعة.
- **الوظيفة التعليمية:** توسعت دائرة استخدام الإعلام الرقمي في مجال التعليم من خلال البرامج التعليمية عبر شبكة الإنترنت أو من خلال استخدام الوسائل التعليمية الرقمية في عملية التعليم، وخصوصًا بعد جائحة كورونا. فقد ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير وسائل التعليم الإلكترونية والابتعاد عن الصيغ التقليدية في التعليم (بلقاسم السهلي، 2021، ص 14) .

ومن خلال ما سبق، تقدم الباحثة تعريفًا إجرائيًا لمفهوم الإعلام الرقمي، الذي يُعتبر نوعًا جديدًا من الإعلام يتميز بالانتشار واختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية، بالإضافة إلى التنوع في الرسائل الإعلامية والمحتوى بأنواعه المختلفة. كما يمتد هذا الإعلام بشكل واسع بتقنياته وأدواته الجديدة، حيث يعمل على نشر وتبادل المعلومات والأخبار، والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

الوعي الصحي: Health Awareness

يُعدُّ مفهوم الوعي الصحي من المفاهيم الهامة في مجال العلوم الطبية بشكل عام، ومجال علم الاجتماع الطبي بشكل خاص، وذلك لأنه من خلاله يمكن تقديم البيانات والمعلومات الطبية حول الأمراض والفيروسات وما يستجد منها.

وقد عرّف (سمير أحمد أبو العيون 2013، ص 87) الوعي الصحي بأنه قدرة أفراد المجتمع على الإلمام بالمعلومات والبيانات الطبية، وأنهم جميعًا يدركون أنهم مسؤولون عن صحتهم والاهتمام بها، بل والحفاظ عليها وعلى صحة الآخرين

من حولهم، وذلك من خلال تعاملهم مع هذه المعلومات والبيانات وتفاعلهم معها. ولا شك أن ذلك يساهم في الوعي الصحي لديهم.

كما عرّفه كلٌّ من (سمير عبد القادر وإبراهيم السيد، 2023، ص 43) أن الوعي الصحي هو الممارسة الصحية عن قصد كنتيجة للفهم والاستيعاب والإقناع، كما يعني تحويل تلك الممارسات الصحية إلى عادات وأفعال يمارسها الأفراد للحفاظ على صحتهم. ويُعرف أيضًا بأنه وسيلة تعمل على استمرار ممارسة الإنسان لأدواره الاجتماعية بشكل فعّال، ووفقًا لما يضمن سلامته الجسمية والعقلية، وذلك حتى يستطيع الإنسان أن يتمتع بصحة جيدة (نصيف فهمي، 2004، ص 95)

ترى (جهاد كاظم، 2015، ص 120) أن الوعي الصحي هو عبارة عن ممارسات صحية يجب أن تتحول إلى عادات يمارسها الأفراد للحفاظ على صحتهم، حيث إن المعلومات الصحية الرقمية لا قيمة لها دون أن تتحول إلى ممارسات فعلية يقوم بها الأفراد في حياتهم اليومية.

كما عرّفها (Connie 2001 p 42) بأنها عملية يقوم من خلالها الأفراد بترجمة الحقائق والمعلومات الصحية إلى ممارسات سلوكية سليمة تساهم في رفع الوعي الصحي لديهم.

تعرفه صفاء صالح بأنه مجموعة من المهارات والمعرفة التي تهدف إلى التأثير في سلوكيات الفرد واتجاهاته وممارساته بشكل يعينه على الوقاية من المشاكل الصحية ورفع مستواه الصحي وصحة المجتمع الذي يعيش فيه (أحمد منصور، 2023، ص 14).

وقد عرّف (إيهاب يوسف قنديل، 2007، ص 52) الوعي الصحي بأنه ابتعاد الفرد عن ممارسة بعض السلوكيات والعادات الخاطئة التي يمكن أن تؤدي إلى إصابة الفرد بالأمراض والفيروسات عند ممارستها.

وعرفه (أحمد بيح، أمين مزاهرة وآخرون، 2009، ص 96) بأنه إلمام أفراد المجتمع بالحقائق والمعلومات الصحية السليمة، وإدراكهم مسؤوليتهم عن صحتهم وصحة الآخرين من المحيطين بهم، وتحويل هذه المعلومات إلى ممارسات وعادات يتبعونها في حياتهم اليومية.

وقد عرف (محمد الحفناوي، 2014، ص 34) الوعي الصحي بأنه مجموعة من الخبرات التي يتعامل معها الفرد من خلال وسائل الاتصال المختلفة، حيث تساعد هذه الخبرات في الإلمام بالممارسات والأساليب الإيجابية التي تساهم في الحفاظ على صحته وصحة أسرته، وأخيرًا صحة المجتمع الذي ينتمي إليه.

عرفت (سلوى عثمان، 2002، ص 22) الوعي الصحي بأنه مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي لأفراد المجتمع، من خلال تزويدهم بالمعلومات والخبرات الصحية الإيجابية التي تساعدهم على حماية أنفسهم من الإصابة بالأمراض والفيروسات.

وقد عرف (محمد علي محمد غريب وآخرون، 2018، ص 65) الوعي الصحي بأنه مجموعة من العمليات التي تركز على إكساب الأفراد العادات والسلوكيات الصحية الإيجابية، ومساعدتهم على نبذ العادات والسلوكيات السلبية التي كانوا يتبعونها في حياتهم اليومية، والمساهمة في نشر السلوك الصحي السليم بينهم.

وقد عرف (dutta, 2004, p 36) الوعي الصحي بأنه إدراك الأفراد وفهمهم للقضايا المتعلقة بالصحة، مع التأكيد على أهمية نشر الوعي الصحي الإيجابي بينهم، حيث يمكن ذلك الأفراد من الحفاظ على صحتهم وعيش حياتهم خالية من الأمراض.

وقد عرّف (إبراهيم عبدالهادي وسامي مصطفى، 2012، ص43) الوعي الصحي بأنه العملية التي يتم من خلالها التأكيد على السلوكيات والاتجاهات الصحية الإيجابية، بالإضافة إلى مساعدة الأفراد في المجتمع على تعزيز العادات والقيم الصحية السليمة، وذلك من خلال إكسابهم المعارف والمعلومات والحقائق الصحية الموثوقة، مما يساهم في رفع الوعي الصحي للأفراد والمجتمع أيضًا.

ويرى (Cemalicar & Karabati 2010 , p27) أن الوعي الصحي يشير إلى مجموعة من الممارسات الصحية السليمة التي يكتسبها الأفراد من خلال بيئتهم الاجتماعية، والتي تؤثر إيجابيًا على قيمهم وعاداتهم، مما يساهم في الحفاظ على صحتهم وصحة الآخرين والوقاية من الأمراض والممارسات الصحية السلبية. لأن ذلك ينعكس بدوره على الميزانية العامة للدول وقدرتها على الإنفاق على المنظومة الصحية والقطاع الصحي.

ومن خلال ما سبق، تقدم الباحثة تعريفًا إجرائيًا للوعي الصحي: بأنه مدى إلمام وإدراك الفرد للممارسات والسلوكيات الصحية السليمة، وقدرته على اتباع الإجراءات الوقائية التي تقيه من الإصابة بالأمراض والفيروسات، ونبذ الممارسات والعادات الصحية السيئة التي اعتاد عليها سابقًا، واستبدالها بالعادات الصحية السليمة، وذلك من خلال التوعية الصحية الموجهة إليهم من قبل مؤسسات الدولة.

حملة 100 مليون صحة:

المبادرة هي فكرة وخطة عمل تُطرح لمعالجة قضايا المجتمع، وتتحول إلى مشاريع تنموية قصيرة المدى وبعيدة المدى. عادةً ما تصدر هذه المبادرات من المؤسسات الحكومية، وشبه الحكومية، والجمعيات الخيرية والتطوعية (هاجر مجدي، 2021، ص 199) .

من بين هذه المبادرات، جاءت حملة 100 مليون صحة عندما دعا الرئيس عبدالفتاح السيسي، خلال كلمته في احتفالية تكريم المرأة المصرية في 30 مارس 2019، وزارة الصحة لإطلاق مبادرة جديدة للحفاظ على صحة المرأة، كأولى المبادرات الرئاسية الخاصة بالمرأة المصرية و تضمنت المبادرة إجراء حملة مسح طبي شامل للكشف عن سرطان الثدي، وأعلنت الوزارة عن إطلاق المبادرة التي رفعت شعار الست المصرية هي صحة مصر. وقد أعلنت وزارة الصحة عن هذا الشعار عبر منصات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي. تستهدف الحملة الكشف عن 28 مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية، مع التركيز على محور الكشف المبكر عن الأورام وسرطان الثدي، بالإضافة إلى الكشف عن الأمراض غير السارية، مثل السكري وارتفاع ضغط الدم والسمنة وأمراض القلب وهشاشة العظام (رشا حجازي، 2020، ص 901) .

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي، الذي يُعدُّ من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، بهدف رصد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي لدى المرأة المصرية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث وتساؤلاته، وتم تطبيق استمارة الاستبيان خلال النصف الثاني من عام 2023.

الحدود المكانية: تم إجراء البحث داخل مدينة سوهاج.

الحدود البشرية: يقتصر البحث على الفتيات والسيدات في مدينة سوهاج.

مجتمع الدراسة وعينته:

تم اختيار مدينة سوهاج التي تضم فئات عمرية متنوعة، وقد تم اختيار عينة عمدية بلغ حجمها (350) مفردة، وذلك عن طريق استخدام استمارة الاستبيان والمقابلات مع الفتيات والسيدات اللاتي استفدنا من مبادرة 100 مليون صحة لشرح موضوع الدراسة الراهنة وأهدافها حيث استفادت الباحثة في جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على استمارة الاستبيان، وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة قسمي الإعلام والاجتماع للتأكد من صدق الأداة. وقد قدم السادة المحكمون ملاحظات قيمة استفادت منها الباحثة في صياغة استمارة الاستبيان.

أسلوب تحليل البيانات ومعالجتها:

اعتمدت الباحثة في دراستها على التحليل الكمي وفقاً لنوعية البيانات الموجودة في استمارة الاستبيان، والتي تم جمعها من عينة الدراسة باستخدام الجداول التكرارية البسيطة، وبالتحديد من فئة الفتيات والسيدات اللاتي استقدن من حملة 100 مليون صحة. وبعد أن جمعت الباحثة البيانات، قامت بتفريغها وتصنيفها، وتوضيح ما تم استخلاصه منها لخدمة أغراض وأهداف البحث، وصولاً إلى النتائج النهائية.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: أ- خصائص عينة الدراسة

جدول (1) يوضح أهم خصائص عينة الدراسة.

البيانات	ك	%
فئات السن		
أقل من 20 سنة	25	7.14
من 20 إلى أقل من 30	55	15.71
من 30 إلى أقل من 40	140	40
من 40 إلى أقل من 50	90	25.71
من 50 فأكثر	40	11.42
الحالة الاجتماعية		
أعزب	92	26.88
متزوج	215	61.42
أرمل	18	5.14
مطلق	25	7.14
المستوى التعليمي		
مؤهل متوسط	45	12.85
مؤهل فوق المتوسط	60	17.14
مؤهل جامعي	230	65.71
مؤهل فوق الجامعي	15	4.28
المستوى الاقتصادي		
منخفض	63	18
متوسط	261	74.57
مرتفع	26	7.42
المجموع	350	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (40%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة، تلاها نسبة (25.71%) من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50 سنة. ثم جاءت نسبة (15.71%) من العينة في الفئة العمرية بين 20 إلى أقل من 30 سنة، تليها نسبة (7.42%) من أفراد العينة الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة. وأخيراً، جاءت النسبة لذوي الأعمار أقل من 20 سنة بنسبة (7.14%) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رشا حجازي، 2020، ص 902) التي أكدت أن حملة 100 مليون صحة تستهدف ثلاث فئات من خلال المسح والتوعية: الفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً مستهدفة بالتوعية، بينما الفئة العمرية من 25 إلى 35 عاماً مستهدفة بالفحص والتوعية، أما الفئة التي فوق 35 عاماً فتستهدف بالكشف الطبي الشامل للكشف المبكر عن الأمراض. كما أن الجمهور المستهدف من مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية في هذه الحملة كان من سن 18 سنة فأكثر، بينما تظهر نتائج متغير الحالة الاجتماعية أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة توزعت بشكل أساسي على فئة المتزوجين، حيث بلغت نسبتهم (61.42%). كما كانت نسبة (26.28%) من إجمالي العينة في فئة الأعراب، وجاءت فئة الأرامل بنسبة (5.14%)، وأخيراً، كانت فئة المطلقين بنسبة (7.14%). وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة المتزوجين بين أفراد العينة من السيدات في محافظة سوهاج.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد جاءت نسبة (15.71%) من إجمالي العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي، في حين كانت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق المتوسط (17.14%)، وتلاها نسبة (12.85%) من ذوي التعليم المتوسط، وأخيراً نسبة (4.28%) من الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي. ولا شك أن ذلك يعكس ارتفاع المستوى التعليمي في محافظة سوهاج، خاصة لدى عينة الدراسة من الفتيات والسيدات.

وتظهر نتائج متغير الحالة الاقتصادية أن نسبة (84.57%) من أفراد العينة لديهم مستوى اقتصادي متوسط، بينما نسبة (18%) منهم لديهم مستوى اقتصادي منخفض. وأخيراً، جاءت نسبة المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (7.42%). وقد يرجع ذلك إلى الظروف الصعبة التي يعاني منها المجتمع المصري والأزمات الإقليمية التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط، والتي كان لها تأثير كبير على الاقتصاد المصري.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wurajacobs et al, 2017, p 14) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الرقمية، ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، تُعد المصدر الأول الذي يلجأ إليه الأفراد للحصول على المعلومات الصحية. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع الأكثر إقبالاً على البحث عن المعلومات الصحية عبر هذه المواقع.

ثانياً: الخصائص العامة لمستخدمي وسائل الإعلام الرقمية

يوضح جدول (2) الخصائص العامة لعينة الدراسة.

البيانات	ك	%
عدد الساعات التي تقضيها في تصفح وسائل الإعلام	54	15.42
من 2- 4 ساعات		
من 4 - 6 ساعات	189	54

32.57	107	من 6 ساعات فأكثر	
89.71	314	الهاتف المحمول	طبيعة الأجهزة المستخدمة في التصفح
6	21	اللوحة الإلكترونية	
4.28	15	الحاسوب	
38.57	135	الفيسبوك	ما هي أثر المواقع تفضيلاً من قبل المبحوثات
11.14	39	تويتر	
25.42	89	يوتيوب	
24.85	87	انسجترام	
31.42	110	دينية	ما هي المواضيع التي تجذبك في هذه الوسائل
30.28	106	صحية	
29.71	104	جمالية	
8.57	30	ثقافية	
%100	350		الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (54%) من المبحوثات يقضين ما بين 4-6 ساعات يومياً في تصفح المواقع الرقمية، وأن نسبة (30.57%) من العينة يقضين أكثر من 6 ساعات يومياً في التصفح. وأخيراً، جاءت نسبة (15.42%) منهن يقضين ما بين 2-4 ساعات يومياً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (داليا عثمان، 2019، ص 443)، التي أكدت في دراستها ارتفاع كثافة متابعة المواقع الرقمية من قبل الجمهور بشكل عام والنساء بشكل خاص .

أما بالنسبة لطبيعة الأجهزة المستخدمة، فقد استحوذ الهاتف المحمول على النصيب الأكبر من إجمالي العينة، حيث بلغت نسبته (89.71%). وجاءت اللوحة الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (6%)، وأخيراً جاء الحاسوب في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.28%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (UK of Great Britain, 2018, p103) التي أكدت أن هناك نمواً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمية، ممثلةً في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وقد ساهم ذلك في رفع الوعي الصحي لدى شريحة أكبر من المستخدمين. وقد يعود ذلك إلى سهولة الاستخدام لهذه الهواتف، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (طارق الصعيدي، 2020، ص 132) التي أكدت على ارتفاع اعتماد الشباب المصري على متصفحات

الموبايل كمصدر ثري للمعلومات. ويرجع هذا الاعتماد على متصفحات الموبايل إلى السرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى قلة التكاليف.

وعن أهم وأكثر المواقع متابعةً من قبل المبحوثات، جاء موقع فيسبوك بنسبة (38.57%)، وذلك بغرض الحصول على المعلومات التي تخدم اهتماماتهن. وجاء في المرتبة الثانية موقع يوتيوب بنسبة (25.42%)، وفي المرتبة الثالثة جاء إنستجرام بنسبة (24.85%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة موقع تويتر بنسبة (11.14%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد فاضل، 2017، ص 87) التي أكدت أن المبحوثين يلجأون إلى استخدام فيسبوك للحصول على المعلومات الصحية، ويرجع ذلك إلى أن فيسبوك يتميز بالتنوع وحجم المعلومات المعروضة عليه كبير جداً. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lie Helapointe, 2014, p 45) التي أكدت أن وسائل الإعلام الرقمية تعتبر وسيلة مهمة جداً لمستخدميها، حيث تمدهم بالمعلومات والبيانات والأرقام عن الأمراض وطرق الوقاية منها.

أما عن أهم المواضيع التي تجذب المبحوثين في هذه المواقع الرقمية، فقد جاءت المواضيع الدينية في المرتبة الأولى بنسبة (31.42%)، تليها المواضيع الصحية في المرتبة الثانية بنسبة (30.28%)، ثم المواضيع المتعلقة بالجمال بنسبة (29.71%) من إجمالي العينة وأخيراً، جاءت المواضيع الثقافية في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.57%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jeeyan, Omake, 2015 p 67) التي أكدت أن أكثر المواضيع التي تجذب مستخدمي المواقع الرقمية هي حملات التوعية الصحية. كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (إيمان إبراهيم السيد، 2022، ص 121) التي أكدت أن الحملات الصحية على فيسبوك تعتبر جذابة لمستخدميها، ويرجع ذلك لاستخدامها أشكالاً متنوعة في التقديم مثل الصور والرسوم.

ثالثاً: ما هي أكثر التطبيقات المستخدمة التي ساهمت في رفع الوعي الصحي؟

جدول رقم (3) يوضح التطبيقات المستخدمة من قبل المبحوثات

العبارات	ك	%
Calorie counter	94	26.85
Clue	69	19.71
Flo	85	24.28
Nike training club	102	29.140
المجموع	350	100%

ينضح من الجدول السابق أن نسبة (26.85%) من المبحوثات يستخدمون تطبيق «Calorie Counter»، وهو تطبيق خاص بالصحة البدنية يوفر للمستخدمين معلومات غذائية ويعرض تمارين رياضية مناسبة للحفاظ على اللياقة البدنية. بينما تفضل نسبة (29.14%) من المبحوثات تطبيق «Nike Training Club»، الذي يقدم التمارين الرياضية للنساء للحصول على جسم مثالي. تليها نسبة (24.28%) من المبحوثات اللواتي يلجأن إلى استخدام تطبيق «Flo»، لأنه يساعدهن في توفير منصة لمتابعة دورات الحيض الشهرية والخصوبة والصحة الإنجابية بشكل عام تأتي Clue في المرتبة الأخيرة بنسبة (19.71%)، وهو تطبيق خاص بالنساء يقدم تاريخ الدورة الشهرية بدقة، مما يتيح للسيدات الاستعداد التام لها. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (وفاء العوام، 2010، ص 54) التي توصلت إلى ارتفاع كثافة الإقبال على الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومات الصحية، خاصة الموضوعات المتعلقة بالسمنة والنحافة.

وهو ما يتفق مع دراسة (عثمان بن محمد العربي، 2014، ص 33)، التي توصلت إلى أن نسبة كبيرة من الشباب يستخدمون وسائل الإعلام لرفع الوعي الصحي لديهم، وخاصة في موضوع البدانة. كما أن خطورة البدانة تكمن في أنها تسبب الإصابة ببعض الأمراض الخطيرة والمميتة، مثل مرض السكري وأمراض الشرايين والقلب وبعض أنواع السرطان لدى النساء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (صفاء محمد محمد، 2021، ص 27) التي تشير إلى أن التطبيقات الإلكترونية تقدم خدمات للمستخدمين تفيدهم في حياتهم اليومية في مجالات مختلفة، مثل التطبيقات الإخبارية والرياضية، والتطبيقات الدينية، وكذلك التطبيقات الصحية والجمالية.

رابعاً: ما هي المميزات التي أعجبتك في التطبيقات المشتركة فيها؟

جدول رقم (4) يوضح مميزات التطبيقات.

العبارات	ك	%
----------	---	---

27.11	170	الوصول إلى معلومات موثوق فيها حول الصحة
30.10	195	توفر تمارين وأدوات تطبيقية للحفاظ على الصحة
22.80	143	السرية والخصوصية المقدمة للمريض
19	119	إمكانية التواصل مع متخصصين في الصحة عبر الدردشة
%100	350	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن من أهم المميزات الموجودة في بعض التطبيقات التي تلجأ إليها المبحوثات في عينة الدراسة هي أن هذه التطبيقات توفر تمارين وأدوات تطبيقية تساعد في الحفاظ على الصحة، وذلك بنسبة (30.10%). تليها ميزة الوصول إلى المعلومات الموثوقة، وذلك بنسبة (27.11%). ومن مميزات هذه التطبيقات أنها تتمتع بالسرية والخصوصية المقدمة للمريض، وذلك بنسبة (22.80%). وجاءت في المرتبة الأخيرة ميزة إمكانية التواصل مع متخصصين في الصحة عبر الدردشة والمكالمات عبر هذه التطبيقات، وذلك بنسبة (19%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wan Mohd et al, 2012, p 29) التي أكدت أن من أبرز مزايا الوسائل الرقمية هو أن العديد من المؤسسات الطبية تلجأ إليها لتسهيل عملية الاتصال بالمريض. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة Amaea (Malik et al, 2022 , p 46) التي توصلت إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يسعون للحصول على المعلومات الصحية عبر الوسائل الرقمية، وذلك لرفع الوعي الصحي لديهم، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سليمان فيجان، 2021، ص 160) حيث يرى أن حملات التوعية الصحية المقدمة على قنوات الإعلام الجديد تجذب الجمهور بشكل كبير، ولكن ذلك يتوقف على مدى مصداقية المعلومات المقدمة من قبل هذه الحملات عبر هذه الوسائل الإعلامية.

خامساً: هل ساهمت وسائل الإعلام الرقمية في نشر الوعي الصحي لدى المبحوثات؟

يوضح جدول رقم (5) مدى مساهمة الوسائل الرقمية في نشر الوعي لدى المبحوثات.

البيانات	ك	%
نعم	227	64.85
لا	123	35.14
المجموع	350	%100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (64.85%) من المشاركات ترى أن وسائل الإعلام الرقمية ساهمت في نشر الوعي الصحي لديها، بينما ترى نسبة (35.14%) أخرى من العينة أنها لم تساهم في ذلك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Andrea Schara, 2019, 35) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على نشر الوعي الصحي لأكثر عدد من المستخدمين، وذلك لسهولة استخدامها، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (السيد لطفي حسن، 2021، ص 1806) ، التي أكدت أن الوعي الصحي يعد أداة لتعزيز الصحة، فهو أحد العوامل المهمة لمساعدة الإنسان على التمتع بصحة جيدة. يجب على المجتمعات العمل على زيادة الوعي الصحي نظراً لاعتقادها بأن الحفاظ على الصحة يعتمد على التثقيف الصحي قبل الاعتماد على الإنجاز الطبي.

سادساً: هل هناك متابعة من قبل المبحوثات لمنشورات صفحة وزارة الصحة لحملة 100 مليون صحة؟
ويوضح جدول رقم (6) مدى متابعة المبحوثات لحملة 100 مليون صحة.

البيانات	ك	%
نعم	239	68.28
لا	111	31.71
المجموع	350	%100

يتضح من الجدول السابق أن هناك متابعة كبيرة من قبل المبحوثات من أفراد العينة لحملة 100 مليون صحة، المبادرة الرئاسية التي تُقدم للسيدات والفتيات. وقد تعود هذه المتابعة الكبيرة إلى أن الحملة مجانية، بالإضافة إلى أنها تقدم استشارات طبية دورية للمرضى المتقدمين لها. فضلاً عن ذلك، تقوم أجهزة الدولة المختلفة بمتابعتها باستمرار. وقد بلغت نسبة المبحوثات اللواتي تابعن حملة 100 مليون صحة (68.28%)، بينما بلغت نسبة اللواتي لم يتابعن الحملة (31.71%)، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (السيد لطفي حسن، 2021، ص 1807) التي أكدت أن القنوات الرسمية، ممثلة في وزارة الصحة، لا تزال تتمتع بالمصداقية بين الأفراد حتى في الوقت الحاضر، وأن المتخصصين القائمين على الحملة لهم مكانة كبيرة كمصادر موثوقة لدى المترددين عليها.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صبري خالد صبري، 2022، ص 214) التي أكدت أن من بين حملات التوعية الصحية التي يحرص المبحوثون في عينة الدراسة على متابعتها في وسائل الإعلام المختلفة كانت حملة 100 مليون صحة، المبادرة الرئاسية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي جاد، 2021 ص 1066) التي أكدت اهتمام الوزارة بحملة 100 مليون صحة كخطوة إيجابية للحفاظ على صحة المواطنين وتقديم خدمات حقيقية على أرض الواقع. حيث تتنوع أشكال حملات التوعية التي قامت بها من حيث استخدام العناصر الفنية في إبراز الأخبار والحملات، بالإضافة إلى استخدام لغة بسيطة وقريبة من اللهجات الدارجة للشعب المصري، فضلاً عن تعدد القوالب التي جاءت بها المنشورات.

سابعاً: متابعة الحملة وممارسة الأنشطة الصحية.

جدول رقم(7) ممارسة الأنشطة الصحية من قبل المبحوثات

العبرة	ك	%
نعم	256	73.14
لا	94	26.85
المجموع	350	%100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المبحوثات في عينة الدراسة يمارسن الأنشطة الصحية وذلك بفضل متابعتهم للحملات الصحية التي تقوم بها الدولة. فقد كانت النسبة (73.14%) من المبحوثات يمارسن الأنشطة الصحية، بينما كانت النسبة (26.85%) من المبحوثات لا يمارسن هذه الأنشطة. ولتوضيح هذا الجدول، طلب من المبحوثات اللواتي كانت إجابتهن (نعم) توضيح ما هي هذه الأنشطة التي يمارسها.

ثامناً: في حالة الإجابة بنعم، يُسأل عن تفاصيل هذه الممارسات.

جدول رقم (8) يوضح الأنشطة التي تمارسها المبحوثات (عدد من قالوا نعم 256).

العبرة	ك	%
متابعة قياس الضغط والسكر	77	30.07
ممارسة الرياضة	17	6.64
الاهتمام بمتابعة الصحة بشكل دوري	60	23.43
اتباع نظام غذائي صحي	102	39.84
جملة من سؤلوا	256	%100

يتضح من الجدول السابق أن من أهم الأنشطة الصحية التي تمارسها المبحوثات هو اتباع نظام غذائي صحي، وقد جاءت نسبته (39.84%). تلتها الاهتمام بالمتابعة الدورية للصحة بشكل عام بنسبة (23.43%). كما جاءت متابعة قياس الضغط والسكر، وهما من أمراض العصر، بنسبة (30.07%). وأخيراً، كانت ممارسة الرياضة في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.64%). تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (راجية محمد عبدالله، 2022، ص 1604) التي أكدت أن المشاركات يلجأن لمتابعة البرامج الصحية بهدف اتباع نظام غذائي صحي، وذلك من خلال الالتزام بالكميات الغذائية المطلوبة للحفاظ على الصحة. كما تتوافق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (بهية بدر عبدالله، 2016، ص 76) التي توصلت إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يتابعن برامج التوعية الصحية التي تقدمها الحملات الصحية عبر وسائل الإعلام، وهو ما أسهم في توسيع مداركهن الصحية وزيادة اهتمامهن بالصحة والمتابعة الدورية لها. تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (السيد لطفي حسن، 2021، ص 1799) التي تشير إلى أنه في ضوء الاهتمام الملحوظ بتقديم مواد تسهم في تنمية الوعي الصحي الغذائي لدى الأفراد خلال الفترة الماضية، فقد انعكس ذلك على إجمالي مستوى الوعي الصحي الغذائي بشكل كبير، مما أدى إلى ارتفاع مؤشرات الوعي الصحي الغذائي لدى الأفراد.

تاسعاً: أهم المواضيع الصحية التي اهتمت المبحوثات بمتابعتها من خلال الحملات الصحية.

جدول رقم (9) يوضح أهم المواضيع الصحية، ن = 350.

العبارات	أوافق		إلى حد ما		غير موافق	
	ك	%	ك	%	ك	%
أتابع الموضوعات الخاصة بالطب التجميلي	139	39.71	123	35.14	88	25.14
أتابع مواضيع طرق انتقال الأمراض المعدية والوقاية منها	173	49.42	106	30.28	71	20.28
أتابع المواضيع الخاصة بتخفيض الوزن والرشاقة	131	37.42	127	36.28	92	26.28
اهتم بمتابعة مواضيع الثقافة الصحية العامة	156	44.57	108	30.85	86	24.57

يتضح من الجدول السابق أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل المبحوثات في متابعة المواضيع الصحية من خلال الحملات الإعلامية التي تقدمها المواقع الرقمية. فقد أكدت نسبة (39.71%) من إجمالي المبحوثات أن من أهم المواضيع بالنسبة لهن كان الاهتمام بالطب الخاص بالتجميل وعمليات التجميل. كما أفادت نسبة (35.14%) بأن اهتمامهن بعمليات التجميل والطب التجميلي كان إلى حد ما. وأخيراً، جاءت نسبة (25.14%) من المبحوثات التي لا تسهم في متابعة الطب التجميلي. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صالح بن عبدالله، 2015، ص 97) التي أظهرت أنه كلما اقترب عمر الفتاة أو السيدة من منتصف العمر، زاد إقبالها على عمليات التجميل الجراحية مثل تجميل الوجه وتجميل الأسنان بتقنيات حديثة. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Al Bright، 2013، p 77) التي أكدت على اهتمام النساء بمتابعة برامج التجميل والقيام بالعديد من الإجراءات التجميلية، مما يسهم في تغيير حياتهن بشكل كبير.

وقد اهتمت عينة الدراسة بطرق انتقال الأمراض المعدية والوقاية منها بنسبة (49.42%)، وتلتها نسبة (30.28%) من المبحوثات اللاتي اهتمن بمتابعة أخبار الأمراض المعدية وطرق الوقاية منها، ولكن إلى حد ما. وجاءت نسبة (20.28%) لمن لم يهتموا بمتابعة طرق انتقال الأمراض المعدية وطرق الوقاية منها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كاظم مؤنس، 2022، ص 1885) التي أكد في دراسته من خلال آراء المبحوثين أنهم يلجأون إلى المواقع الرقمية لأنهم يجدون فيها معلومات جديدة، بالإضافة إلى أنها تساعدهم في كيفية الوقاية في حياتهم اليومية من التعرض للعدوى وطرق الوقاية من الأمراض المختلفة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Dmour، 2020، p 72) التي أكدت أن الوسائل الرقمية تسهم بشكل إيجابي في تغيير بعض السلوكيات الصحية والخاطئة، والتي من شأنها رفع الوعي الصحي وتعديل هذه السلوكيات الخاطئة بسلوكيات صحية تساعد الأفراد على الحماية العامة من الأمراض والفيروسات.

وقد اهتمت المشاركات بشكل كبير بالموضوعات المتعلقة بتخفيف الوزن والرشاقة، وذلك بنسبة (37.42%)، تلتها نسبة (36.28%) حيث كان اهتمامهن إلى حد ما، بينما جاءت نسبة (26.28%) ممن لم يهتمن بمواضيع الرشاقة وتخفيف الوزن. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (راجية محمد عبدالله، 2020، ص 1622) التي ترى أن البرامج المقدمة للنساء تتناول كيفية التخلص من السمنة والنحافة، وهما من المواضيع التي تدفع النساء لمتابعة البرامج الصحية بهدف تحسين الصحة والتخلص من البدانة. وقد اهتمت المبحوثات بنسبة (44.57%) بمتابعة الموضوعات الخاصة بالثقافة الصحية العامة، تلتها نسبة (30.85%) كانت متابعتهم لموضوعات الثقافة الصحية إلى حد ما، ثم جاءت نسبة (24.57%) سلباً، حيث لم يهتموا بمتابعة مواضيع الثقافة الصحية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مدفوني جمال الدين، 2020، ص 221) التي أكدت فيها أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في نشر الوعي والثقافة الصحية بين الأفراد، مما يسهم بدوره في الحفاظ على الصحة العامة لهم في المجتمع.

عاشراً: ما مدى مساهمة المواقع الرقمية في رفع الوعي الصحي لدى المبحوثات؟

يوضح جدول رقم (10) مدى مساهمة هذه المواقع في رفع الوعي الصحي.

العبارات	أوافق	إلى حد ما	غير موافق
----------	-------	-----------	-----------

ك	%	ك	%	ك	%
135	38.57	122	34.85	93	26.57
145	41.42	117	33.42	888	25.14
96	27.42	57	16.28	197	56.28
174	49.71	97	27.71	79	22.57
157	44.85	110	31.42	83	23.71

يتضح من الجدول السابق مدى مساهمة المواقع الرقمية في رفع الوعي الصحي لدى المبحوثات. فقد تتبعت نسبة (38.57%) من العينة أن الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع الرقمية تساعد في تعزيز الوعي الصحي لديهن، بينما ترى نسبة (34.85%) أن هذه المواقع ساهمت إلى حد ما في رفع الوعي الصحي. أما نسبة (26.57%) فقد أعربت عن رؤية مفادها أن هذه المواقع تساهم في رفع الوعي الصحي. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عائشة باشي، هاجر هداجي، 2021، ص 33) التي توصلت إلى أن المواقع التي تحتوي على صور فضلاً عن عرضها فيديوهات تتعلق بالموضوعات الصحية، من خلال الصفحات الطبية، لها تأثير أكبر على جمهور مستخدمي هذه المواقع.

وقد أكدت المشاركتان أن هذه المواقع تساعدهن في التواصل مع المتخصصين من الأطباء بنسبة (41.42%)، بينما ترى نسبة (33.42%) أنها تساعدهن إلى حد ما في التواصل مع متخصصين، وأخيراً جاءت نسبة (25.14%) لترى أن هذه المواقع لا تقدم لهن المساعدة في التواصل مع متخصصين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرام أحمد محمد، 2023، ص 376) التي أكدت فيها أن تنوع المحتوى المقدم عبر هذه الصفحات الرقمية نتج عن اختلاف تخصصات القائمين عليها، ودراساتهم، واهتماماتهم ما بين متخصصين في التغذية العلاجية وأطباء أكاديميين. لذا، فإنها تؤكد على ضرورة الاهتمام بالمحتوى المقدم للجمهور.

فيما يتعلق بسؤال المبحوثات عما إذا كانت المواقع الرقمية تعتبر بديلاً للطبيب، فقد جاءت نسبة (56.28%) من العينة لتؤكد أنه لا يمكن أن تكون المواقع الرقمية بديلاً عن الطبيب مهما كان حجم المعلومات المعروضة عليها. في حين أن نسبة (27.42%) ترى أنه من الممكن أن تكون هذه المواقع بديلاً للطبيب، وتلتها نسبة (16.28%) ترى أنه إلى حد ما ممكن أن تكون هذه المواقع بديلاً للطبيب. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Scott V. Savage et al, 2014، p38) التي توصلت إلى أن الاستخدام المفرط للمواقع الرقمية للحصول على المعلومات والمضامين الصحية، واعتماد الجمهور على هذه المضامين، قد يؤثر على العلاقة بين المريض والطبيب والمعالج. وترى المبحوثات أنه لا يمكن الاستغناء عن الطبيب عند التعرض للإصابة بأي مرض.

ترى المبحوثات أن متابعة المواقع الرقمية قد ساعدت في إقناعهن بضرورة الكشف المبكر للوقاية من التعرض للأمراض، حيث أظهرت نسبة (49.71%) أنهن يعتبرن هذه المتابعة مؤثرة، تلتها نسبة (27.71%) اللواتي يرون أنها ساهمت إلى حد ما، وأخيراً جاءت نسبة (22.57%) اللواتي يرون أن تأثيرها كان ضعيفاً في هذا الموضوع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هاجر الحمامي، 2021، ص 187) التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور في رفع الوعي

الصحي لدى مستخدميها، حيث ساهمت في إقناعهم بضرورة الكشف المبكر للتعرف على الأمراض. تتفق هذه النتائج أيضًا مع دراسة (مي عبد الواحد، 2012، ص 76) التي أكدت أن الحملات الإعلامية المدروسة تُعد من أهم الوسائل التي تؤثر في المجتمع وترفع من وعيه الصحي، وترسخ الثقافة الصحية لديه، مما يؤدي إلى تفادي العديد من الأمراض ومضاعفاتها.

وقد أشارت المبحوثات إلى أن متابعتهم لهذه المواقع ساهمت في إكسابهم عادات صحية جديدة، وذلك بنسبة (44.85%)، تلتها نسبة (31.42%) التي ترى أنه إلى حد ما ساهمت في ذلك، وجاءت نسبة (23.71%) التي ترى أن المتابعة لم تساهم في إكسابهم عادات جديدة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مي عبد الواحد، 2012، ص 77) التي أكدت أن حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز القيم الإيجابية لدى المجتمع من خلال تعديل السلوكيات السلبية تجاه الأمراض المزمنة. وهذا يتوافق مع دراسة (نادية محمد عبد الحافظ، 2016، ص 87) التي أظهرت أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التأثير على مستخدميها، حيث أسهمت في تعديل بعض السلوكيات السلبية واستبدالها بسلوكيات إيجابية صحية جديدة.

حادي عشر: ما هو رأي المبحوثات في حملة 100 مليون صحة؟

جدول رقم (11) يوضح رأي المبحوثات في حملة 100 مليون صحة.

العبارات	أوافق		إلى حد ما		غير موافق	
	ك	%	ك	%	ك	%
أكدت الحملة على اهتمام الدولة بصحة المرأة	187	55.42	129	36.85	34	9.71
استطاعت الحملة الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة	140	40	138	39.42	72	20.57
أسلوب تقديم الحملة شيق ويجذب الانتباه	205	58.57	81	23.14	64	18.28
من خلال موقع الحملة يمكن الحصول على جميع المعلومات التي أريدها	165	47.14	108	30.85	77	22

يتضح من الجدول السابق رأي المبحوثات في عينة الدراسة حول حملة 100 مليون صحة، حيث جاءت وجهة نظرهن بشكل إيجابي. وقد اتضح ذلك في تأكدهن أن هذه الحملة تعكس اهتمام الدولة المصرية بصحة المرأة، وذلك بنسبة (55.42%). بينما رأى (36.85%) منهن أن الاهتمام موجود إلى حد ما، وأخيرًا، جاءت نسبة ضعيفة بلغت (9.71%) ممن رأين أن الحملة لا تُعنى بصحة المرأة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (كاميليا عبدالسلام، 2019، ص 512) التي أكدت فيها متابعة الغالبية العظمى من عينة الدراسة للمبادرات الصحية، وخاصة مبادرة 100 مليون صحة، المبادرة الرئاسية، التي تؤكد على اهتمام الدولة المصرية

بصحة المرأة. كما تتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (رشا عبدالرحمن، 2020، ص 909) التي أكدت من خلالها المبحوثات أن حملة 100 مليون صحة، المبادرة الرئاسية، تعكس اهتمام الدولة بصحة المرأة.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مها مختار حسن، 2020، ص 105) التي أكدت في دراستها ومن خلال آراء عينة الدراسة أن الحملة تم استخدامها من منظور سياسي وقومي أكثر من استخدامها في الجانب الطبي الذي يستهدف الجمهور، وأنه تم التركيز في الحملة على ظهور المسؤولين أكثر من المتخصصين في المجال الطبي.

كما أكدت المبحوثات عينة الدراسة أن الحملة استطاعت الوصول إلى الجمهور المستهدف بنسبة (40%)، تلتها نسبة (39.42%) ترى أنها إلى حد ما، وجاءت نسبة (20.57%) ترى أن الحملة لم تصل إلى الجمهور المستهدف فيها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هاجر الحمادي، 2021، ص 189) التي أكدت أن مبادرة 100 مليون صحة تتميز بوجود صفحة خاصة بها على أكثر من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، يوتيوب، وإنستجرام). ونظراً لأنها أضخم مبادرة عرفها التاريخ، فقد حققت إنجازاً علمياً من خلال كونها أكبر مسح طبي في العالم، واستطاعت الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة خلال سبعة أشهر.

وقد أشارت المبحوثات إلى أن القائمين على الحملة استطاعوا استخدام العديد من الأساليب الاتصالية التي جعلت الحملة تجذب انتباه الجمهور المستهدف بنسبة (58.57%). تلتها نسبة (23.14%) التي ترى أنه إلى حد ما كانت الحملة تتمتع بأسلوب شيق يجذب الجمهور. وأخيراً، جاءت نسبة (18.28%) التي ترى أن الحملة لم تتمتع بأسلوب يجذب الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (داليا عثمان، 2019) ص 435 التي أكدت فيها على ضرورة توجيه المسؤولين بأهمية تكثيف الحملات الصحية على وسائل الإعلام الرقمية، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية الصحية، للاستفادة من كثافة الاستخدام من قبل الجمهور، بالإضافة إلى تقديم الحملات بشكل أكثر جاذبية.

وقد أكدت المشاركات أنه من خلال الحملة استطعن الحصول على كمية كبيرة من المعلومات الطبية، مما ساعدهن على تغيير نمط حياتهن اليومية، حيث كانت النسبة (47.14%) تلتها نسبة (30.85%) اللاتي يرون أن الحملة ساعدت إلى حد ما، بينما جاءت نسبة (22%) ممن يرون أن الحملة لم تساعدهن في الحصول على المعلومات التي يرغبن فيها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الزهراء محمد أحمد، 2018، ص 89) التي أكدت أن مستخدمي الصفحات الرقمية يلجؤون إليها للحصول على المعلومات الصحية، مما يساعدهم في زيادة ثقافتهم الصحية، ويساهم في رفع مستوى الوعي الصحي لديهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرام أحمد، 2023، ص 358) حيث أوضحت نتائج الدراسة أن من أكثر القضايا الصحية التي يهتم بها المبحوثون في المواقع الرقمية هي تلك المرتبطة بنمط الحياة الصحية والتغذية السليمة. ولا شك أن هذه المواقع تساعدهم في الحصول على معلومات صحية أكثر، وذلك من خلال حملات التوعية الصحية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أسماء عشري، 2022، ص 2228) التي أكدت فيها أن حملات التوعية في الوقت الحالي تعتبر ضرورة ملحة، وخاصة في الدول النامية. وتهدف هذه الحملات إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في التنمية.

النتائج العامة للبحث:

- تظهر أهمية المواقع الرقمية وكثرة مستخدميها من قبل المبحوثات في عينة الدراسة، لذا يجب تسليط الضوء عليها أكثر واستغلال هذه المواقع في نشر الوعي الصحي بين الأفراد والمجتمع.

- توصلت الدراسة إلى أن الهاتف المحمول كان من أكثر الأجهزة استخدامًا من قبل المبحوثات من الفتيات والسيدات، ويرجع ذلك إلى سهولة الاستخدام والسرعة.
- كما أكدت الدراسة أن موقع الفيسبوك كان من أكثر المواقع استخدامًا من قبل المبحوثات للحصول على المعلومات الصحية.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من التطبيقات التي تلجأ إليها المشاركات للحصول على المعلومات الصحية بمختلف أنواعها، ما بين معلومات عن الصحة البدنية، والنحافة، والسمنة، بالإضافة إلى معلومات عن الصحة الإنجابية.
- كما أشارت الدراسة إلى أن المواقع الرقمية كان لها دور أكيد في نشر الوعي الصحي لدى المشاركات، والتوعية بالمبادرات الصحية، ومنها مبادرة 100 مليون صحة.
- وأكدت عينة الدراسة أن المواقع الرقمية وحملات التوعية الصحية المقدمة من خلالها قد أسهمت في إقناعهم بضرورة الكشف المبكر للوقاية من التعرض للأمراض.

التوصيات:

- ★ يجب أن يكون القائمون على حملات التوعية الصحية من خلال المواقع الرقمية من المتخصصين في المجال الطبي، حتى يتمكن مستخدموها من الحصول على معلومات صحيحة وإيجابية ودقيقة من مصادر موثوقة.
- ★ يجب التأكيد على أهمية المواقع الرقمية في نشر الوعي الصحي بين الأفراد في المجتمع، لذا ينبغي الاهتمام بتتويج هذه المواقع بما يخدم مستخدميها، ويجب أن يقترن هذا التنوع بالصور والفيديوهات بجانب المنشورات النصية.
- ★ توصي الدراسة بضرورة أن يكون القائمون على تنفيذ محتوى الحملات الصحية عبر المواقع الرقمية من المتخصصين، وأن يتم تدريبهم بشكل مستمر لمواكبة تطورات العصر، وذلك من أجل الوصول إلى أهداف الحملات الصحية بشكل فعال.

المراجع العربية:

1. إبراهيم عبدالهادي المليجي، أسامة مصطفى زايد(2012)، الرعاية الطبية والتأهيلية من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث
2. أحمد بيج، أمين مزاهرة وآخرون(2009)، الثقافة الصحية، الأردن، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع
3. أحمد منصور عبدالواحد(2023)، الوعي الصحي في ظل جائحة كورونا - دراسة سيوسولوجية مقارنة بين الريف والحضر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب
4. أسماء عشري برعي(2022)، اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(61).
5. الزهراء محمد أحمد(2018)، دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

6. السيد لطفي حسن (2021)، العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(56).
7. إيمان إبراهيم السيد (2022)، دور الحملات الصحية المقدمة عبر الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مج(225)، ع(7).
8. إيمان نصري داود (2024)، تقديم المعلومات الصحية حول جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية، حولية كلية الآداب، جامعة بني سويف، مج(13)، ع(1).
9. إيهاب يوسف قنديل (2007)، تنمية الوعي البيئي والصحي من خلال تدريس القصص الحركية في دراسة التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية
10. بلقاسم السهلي (2021)، الإعلام الرقمي الجديد بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع، مجلة بحوث الإعلام والرأي العام، الجزائر، ع(1).
11. بهجة بدر عبدالله (2016)، دور الحملات الإعلامية في التوعية الجسمية للمرأة، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان، جامعة أم درمان، كلية الإعلام.
12. بيلس كاميرتس وآخرون (2009)، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا احمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية
13. تغريد احمد الزهراني (2024)، دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع(99).
14. جهاد كاظم (2015)، الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الإيدز، مجلة الباحث الإعلامي، ع(27).
15. حسين شفيق (2014)، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، التسريبات التجسس والإرهاب الإلكتروني، القاهرة- دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
16. حمدي بشير محمد (2012)، الإعلام الرقمي اقتصاديات صناعته، ورقة عمل تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد وتكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض- السعودية.
17. خالد بن فيصل (2016)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بمرض كورونا، دراسة تطبيقية على المدن الطبية بمدينة الرياض- السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع(14).
18. داليا عثمان إبراهيم (2019)، اتجاه المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي، مجلة البحوث المصرية لبحوث الرأي العام، مج(18)، ع(3).
19. راجية محمد عبدالله (2022)، تأثير برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(60).
20. رشا حجازي عبدالرحمن (2020)، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة، مجلة جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع(53)
21. رشا عبدالله موسى (2021)، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية، دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ع(22).
22. رمضان بن منصور (2020)، دور وسائل الإعلام في التنقيف الصحي- دراسة ميدانية لعينة من مرضى السكري، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، وهران، مج(9)، ع(2).

23. ريهام مرزوق إبراهيم (2024) مصداقية الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ع(31).
24. سارة محمود عبدالعزيز (2018)، التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الانترنت وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج(17)، ع(3).
25. سحر أحمد غريب (2022)، استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك، مجلة البحوث الإعلام، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(61)، ج(4).
26. سحر محمد علي (2022)، رؤية مقترحة لتربية والديه للمجتمع المصري على ضوء تداعيات العصر الرقمي، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط، مج(38)، ع(9).
27. سالي جاد (2021)، حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لحملة 100 مليون صحة والوقاية من كورونا COVID-19 على تويتر وفيسبوك، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين والإعلام الرقمي والإعلام التعليمي، مسارات التكامل والمنافسة، القاهرة.
28. سلوى عثمان (2002)، مدخل في الصحة العامة والرعاية الصحية من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث
29. سليمان فيجان (2019)، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديد في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، ع(19).
30. سمير أحمد أبو العيون (2013)، الثقافة الصحية، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع
31. سمير عبدالقادر حجازي، إبراهيم السيد عيسى (2021)، التربية الصحية، الواقع وسيناريوهات المستقبل، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
32. سمير كيم، وهيبه كواش (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين - دراسة تحليلية لبعض مجموعات الفيسبوك، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع(21).
33. صالح بن عبدالله (2015)، العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بإقبال الفتاة السعودية على عمليات التجميل الجراحية، مجلة مجتمع العلوم، ع(10).
34. صبري خالد صبري (2021)، دور الملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(59)
35. صفاء محمد محمد (2021)، استخدام التطبيقات الإلكترونية في الاتصال التنظيمي بالمؤسسات وانعكاساته على تحقيق الرضا الوظيفي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع(9).
36. طارق الصعيدي (2020)، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(54).

37. عائشة بايشى، هاجر هداحي(2021)، دور الإعلام في التنقيف الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر
38. عادل إبراهيم(2015)، الإعلام الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
39. عباس مصطفى صادق(2011)، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات القاهرة - دار الشروق للنشر والتوزيع.
40. عبير الرحباني(2012)، الإعلام الرقمي الإلكتروني، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
41. عبير محمد حسن(2021)، حملات التوعية الصحية التليفزيونية المصرية وعلاقتها بتشكيل وعي المرأة بمرض الأورام، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، ع(126).
42. عثمان بن محمد العربي(2014)، استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع(12).
43. علي حجازي(2017)، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
44. علي حسين نجمي(2020)، الثقافة الصحية لدى طلبة جامعة تبوك في ضوء الرؤية الوطنية 2030، مجلة كلية التربية- جامعة الأزهر، ع(188).
45. غالب كاظم(2017)، الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة - عمان- الأردن، دار مجد للنشر والتوزيع
46. غفور حدي قادر كرمانج ظاهر سليم(2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي الصحي والجسدي لدى طلاب في كلية التربية، دراسة ميدانية، شقلاوة، جامعة صلاح الدين، العراق.
47. فارس إبراهيم خلف(2021)، استراتيجية بناء إعلام صحي وفق صناعة الوعي والثقافة الريادية للمنظمات- دراسة نظرية، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ع(11).
48. كاظم مؤنس(2022)، اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد 19- مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(61).
49. كاميليا عبدالسلام(2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، القاهرة، ع(18).
50. لمياء أكمل العقيلي(2024)، التفاعلية على موقع الفيسبوك ودورها في التوعية الصحية (كوفيد 19 نموذجاً)، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ع(5).
51. لمياء أكمل(2024)، التفاعلية على موقع الفيسبوك ودورها في التوعية الصحية لكوفيد 19 نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجامعة الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، كلية الإعلام، ع(5).
52. مازن جبار(2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام العراقي نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية.
53. محمد أحمد فياض(2015)، دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في البحرين ودوافع التعرض والإشباع المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، ع(2).
54. محمد الحفناوي(2014)، الصحافة والتوعية الصحية، كفر الشيخ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
55. محمد العنزي، نوره العنزي(2019)، دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصحة النفسية للمرأة السعودية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإمام محمد بن سعود، ع(28).

56. محمد طلال عباس(2020)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم، دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع(20).
57. محمد علي محمد غريب وآخرون(2018)، دراسات في الإعلام الصحي، الجزء الأول، القاهرة، المكتب العربي للمعارف
58. محمد فاضل علي(2017)، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، دراسة مسحية من وجهة نظر المتخصصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
59. مدفوني جمال الدين(2020) مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، الجزائر، مج(3)، ع(5).
60. مرام أحمد محمد(2023)، التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع(68).
61. مروة أحمد جاد(2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا- دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحية المصرية- مجلة كلية الآداب جامعة المنوفية، ع(13).
62. مروة محمد غانم(2021)، الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع(9).
63. مروى عصام صلاح(2015)، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط دار الاعصار العلمي، بدون مجلد.
64. مها مختار حسن(2020)، أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع(28).
65. مي عبدالواحد(2012)، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية، دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات، مجلة جامعة الشارقة في العلوم الإنسانية، مج(91)، ع(2).
66. نادية محمد عبدالحافظ(2016)، تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج(15)، ع(2).
67. نصيف فهمي منقربوس(2004)، أساسيات طريقة خدمة الجماعة، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق.
68. هامل عبدالنور(2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، ع(4).
69. هاجر مجدي عبده الحمامي(2021)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، مج(10)، ع(3).
70. هويدا محمد السيد(2020)، اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا، مجلة البحوث البيئية والطاقة، جامعة المنوفية، مج(91)، ع(15).

71. وسام الشاشه(2013)، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي إشباعاتها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء .
72. وسيم عبد العالي(2022)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، مجلة البحوث الإعلامية، - كلية الإعلام، جامعة الأزهر ع(60).
73. وفاء سعود العوام(2010)، مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام في تحقيق المعرفة الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة والإعلام.
74. وليد الطاهر(2018)، التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بو ضيافة، كلية العلوم الإنسانية.

المراجع الاجنبيه:

75. Al- Dmour, H. Masa, deh, R, Salman, A et al(2020), Influence of social media platforms on public health protection.
76. Albright, J.(2013), Impossible Bodies comparison of TV viewing habits, body image and plastic, surgery attitude amongst colleges students in los Angeles and buffal, New York.
77. Amara Malik, Talat islam, Khalid Mahmoud (2022), Health information seeking and sharing behaviour of young adult son social median librarianship and information science.
78. Andrea Schara Cambous(2019), Social media and health policy review article, Vol(6), No(1) .
79. Beverly wright, paulri. Schweger, N. aveen Donthu(2008), Application of media richness theory to Date collection, The journal of applied business research, Vol.(24), No(1) .
80. Connie, p.p, (2001), Health Aware health living, New York, the Roland press company.
81. Dutta, B.M.(2001), Health altydes, health cognitions and health behaviors among internet health information seekers, population based survey, journal of medical internet, research, Vol(16).
82. Frenzel, L.V. (2017), Media richness and message complexity as influencers of social media engagement unpublished master thesis, California state university, faculty of communications.
83. Hartman& Stefkvich(2005), Ethics of schools business officials in digital a geromana little field publishing Mayland
84. Homung, R.(2015), Revisiting media richness theory, social lues impact on understanding a textual world Phd, pace university, New york city.
85. Jeeyan, O, make(2015), interactive and the will come, correlating interactive in antidute website with site traffic, paper presented at the annual meeting of the international communication as sociation 65 the annual conference caribr Hilton san, Juan, puert, RI CO.
86. Karabatis, S^ Cemalicar, Z(2010), Values materialism and wellbeing, A study with Turkish university students, journal of econimc psychology, 31(4).
87. Kaushal. A., Kassianos, Ap, Sheningham, J., Wallers, J., Wagner, C.V.(2020), Use of social media for cancer prevention and early diagnosis scoping review protocol, (BM), 10 .
88. Kennethlee, Kreshnik, Hoti, Teffery David(2014), Dr Google and consumer A qualitative study exploring the navigational needs and online health information seeking behavior of consumers with chronic health conditions journal of medical internet research, Vol(16), No(12).

89. Liettelpointe & Jui Ramaprasad & Isabelle Vedel (2014), Creating health awareness a social media enabled collaboration health technol, IUPES Mand springer verlag Berlin Heidelberg.
90. Liesbet h Mollema, Jrene An hai Harmsen (2015), Disease detection or public opinion reflection? Content analysis of tweets, other social media and online newspapers during the measles outbreak in the nether land in journal of medical internet Research, Vol 17, N(5) .
91. Lisa, Singha (2020), A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter, a paper presented to university of Minnesota.
92. Lyons, R (2012), investigating student Gender and grade level differences in digital citizenship, Behavior, Walden university, Proquest UMI dissertations publishing.
93. May Mahfouz (2019), Social media and its role in the success of 100 million health, campaign in Egypt Als conference proceedings www.BASE.com
94. O, Reilly, M, Dogra, N, Haghes, J, Reilly, P, George R (2018), Potential of social media in promoting mental health in adolescents, health promotion international, 34(5) .
95. Oseiasibey B, Ag yemany bookye Dankwah A (2017), The internet use for health information seeking among Ghanaian university students a cross sectional study, int. apple Medline data base of the us national library of medicine.
96. Paula R. Rodriguez. (2017), Effectiveness of YouTube advertising, a study of audience analysis M.R. thesis, Rochester institute of technology.
97. Prins, M. (2011), using mass media and the internet as tools to diagnose hepatitis infections in the general population, Amercian, journal of preventive medicine, 40(3).
98. Ribble, M. (2007), Digital citizenship in school nine element all students should know washing Ton, DCI international society for technology in education.
99. Scott. V. Savage, Samantha Kwan & Kell Berg strand (2014), Virtual health impact of health related website on patient doctor interactions technology, communication, disparities and Government options in health and health care services research in the sociology of health, Vol(32).
100. Sharma, Manisha (2017), Teacher in digital Era global, Journal computer science and technology, U.S.A Global, since, 17(3).
101. Shaohai Giang & Richard street (2016), pathway liking internet health information seeking to better health AM odlerated mediation study, journal of health communication, Vol(32), issue 8.
102. Simon, Steven, John, Peppas, Sperac (2004), An examination of media richness, theory in product website design an empirical study, the journal of policy regulation and strategy for telecommunications information and media, Vol(6), N(4).
103. Sui, Y. Zhang, B. (2021), Determinants of perceived credibility rebus. Ttals concerning health misinformation international journal environmental research and public health, Vol(18), issue 3 .
104. Tepoel, Fam, Tanis, Martin (2015), What happens when you go online to check your health, implication of online health information seeking for health anxious people paper presented research, Article cogent, social science California state .
105. United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland (2018), Assessing the value of social media for raising awareness of SF medical products.
106. Wan Mohd Hirwans, Wankamal Mujani, (2012), internet marketing strategy for Malaysia medical practitioners, journal of medical marketing, Vol.(12), No(1) .
107. Wara, Jacobs et al (2017), Health information seeking in the digital Age: analysis of health information seeking behavior among USA adults media and

- communication, studies, research article congent social science, California state, U.S.A, Vol(3), No(13).
108. Willigen, Marieke (2018), Differntial bonefits of new media, volunteering , the journal of geromntology, series B85(issue5) September.