

دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية

هاجر مجدي عبده الحمامي

طالبة ماجستير – قسم الاعلام – كلية الآداب – جامعة دمياط.

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تمثلت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة من مواطني الشعب المصري (ذكور وإناث) من كل من المحافظات التالية (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) وتمثل العينة في 400 مفرد.

توصل البحث الى عدد من النتائج أهمها أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعتها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها، جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية بوزن مؤوي 23.37%، جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.3%، كان من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة عن تعرض المبحوثين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل (تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعى بالمبادرات الصحية) بمتوسط حسابي 2.58، ومن أهم التأثيرات الوجدانية (اتخاذ الحذر والحيلة من الإصابة بمرض ما) بمتوسط حسابي 2.51، ومن أهم التأثيرات السلوكية (أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقا للمعلومات الصحية للمبادرات) بمتوسط حسابي 2.34 .

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي ، المبادرات الصحية

تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 20 يونيو 2021

تاريخ استلام النسخة النهائية: 3 يوليو 2021

تاريخ قبول المقالة: 15 يوليو 2021

1. مقدمة

يشهد العالم نوعاً من التواصل الفعال بين البشر خالٍ من نمطية وسائل الإعلام التقليدية، وهي مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، واستطاع الإعلام الجديد ان يستأثر بجمهور عريض قادر على ان يتحول من مستقبل إلى مصدر الرسالة الاتصالية، وتعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت.

وقد استغلت وزارة الصحة المصرية وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتواكب التطور التكنولوجي وتتواصل مع جمهورها المستهدف، وبالتالي أصبح لوسائل التواصل دوراً ملحوظاً في نقل المعلومات وزيادة الوعي والمعرفة لدى المواطن المصري، وساهمت تلك الشبكات بشكل كبير في نشر الوعي بالمبادرات الصحية التي انطلقت منذ عام 2018م، ويجدر الإشارة إلى المبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة منذ عام 2018م بدءاً بتنفيذ "منظومة التأمين الصحي الشامل" ومبادرة "القضاء على قوائم الانتظار في الجراحات الحرجة" التي تم إطلاقها لإنهاء قوائم الانتظار لتحقيق أعلى معدلات نجاح في إجراء الجراحات العاجلة، وصولاً إلى حملة "مليون صحة" كما أطلقت مبادرة "نور حياة" لمكافحة مسببات ضعف وفقدان الإبصار، كما تم إطلاق مبادرة لإنشاء 1000 وحدة للغسيل الكلوي بالمجان تعادل تقريباً ثلث ماكينات الغسيل الكلوي التي توفرها وزارة الصحة والسكان.

وتبعم انطلاق مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، بناءً على مبادرة رئاسية، ولم تنس تلك المبادرات للحفاظ على صحة المواطن سلامة الاطفال وصحته حيث تعاونت كل من وزارة الصحة والتعليم للكشف عن أمراض الأنيميا والتقرم والسمنة لطلاب المدارس، كما امتد الاهتمام بالطفل منذ ولادته وذلك بإطلاق مبادرة للكشف المبكر عن ضعاف السمع بين المواليد الجدد، لم تكن تلك المبادرات ببعيدة عن صفحات وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت على عاتقها توعية المواطن بخطورة الأمراض التي تتصدى لها المبادرات الصحية والتشجيع على النزول للكشف والفحص، فكان لا بد من تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة وأساسية (الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر).

2. الدراسات السابقة

1.2 دراسات تناولت دور الإعلام الجديد في التوعية الصحية

دراسة مها مختار حسن (2020) عن " أطر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية". هدفت الدراسة إلى رصد

وتحليل آليات التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية العامة بالتطبيق على موقعي اليوم السابع ومصرأوي، ورصد طبيعة الأطر الإخبارية المستخدمة في التغطية الإخبارية لحملة 100 مليون صحة على المواقع الإخبارية محل الدراسة خلال مراحل الحملة (التمهيد، الحملة ذاتها، التقييم)؟، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستعانت بأداة جمع البيانات أسلوب تحليل الخطاب على مستوى المواد الإخبارية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) أظهرت نتائج الدراسة أن موقعي اليوم السابع ومصرأوي تناولا الحملة من منظور سياسي وقومي أكثر من الجانب الطبي واستخدموا " المسؤولين الحكوميين" كمصادر للمعلومات ولكنهما أغفلا الاعتماد على المتخصصين، واهتم موقع مصرأوي بعرض عدد من الموضوعات تبرز دور وزيرة الصحة في التجهيز للحملة وتعرض تصريحاتها عن الحملة؛ (2) أظهر نتائج الدراسة اعتماد تغطية موقعي اليوم السابع ومصرأوي الخبرية على نشر الخبر الصحفي بنسبة (93.07 %) و(97.6 %) في متابعة أحداث الحملة.

دراسة داليا عثمان إبراهيم (2019) عن "اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي". هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر مصادر المعلومات الصحية الرقمية تأثيراً على تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، وتحليل رؤية المرأة المصرية تجاه مستوى الاستفادة من مصادر المعلومات الصحية الرقمية، ودراسة اتجاهات المرأة المصرية نحو الحملات الصحية المقدمة في الإعلام الرقمي، والكشف عن مدى وجود علاقة بين استخدام المرأة المصرية لمصادر المعلومات الصحية الرقمية ومستوى وعيها الصحي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الصحية جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي 84.2%؛ (2) أحر الحملات التي تابعتها المبحوثات عينة الدراسة كانت على الترتيب: مبادرة الكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية بنسبة 72.9%، يليها مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي بنسبة 54.4%، ومبادرة "الست المصرية هي صحة مصر" بنسبة 44.7%، بينما جاءت في المراتب الأخيرة حملات التوعية ضد ختان الإناث، وحملات تطعيم طلاب المدارس، والتطعيم الدوري للأطفال الرضع؛ (3) أهم جوانب الاستفادة من المضامين الصحية الرقمية كانت كالتالي: متابعة آخر التطورات في المجال الصحي لتزويد من معلوماتها الصحية بوزن نسبي 93.1%.

دراسة الزهراء محمد احمد طه (2018) عن "دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين". هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الصحية على موقع "الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة التحليلية والميدانية، واستخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون، وصحيفة الاستبيان لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) أن من أسباب تعرض المراهقون للصفحات الصحية على الفيس بوك" هو الحصول على معلومات صحية عامة، تلاها زيادة ثقافتهم الصحية، ثم المساعدة على حل بعض المشكلات الصحية؛ (2) جاء أن نسبة كبيرة من المراهقون - عينة الدراسة الميدانية - يتابعون الصفحات الصحية على الفيس بوك" بصفة شبه منتظمة، ويتعرضون لهذه الصفحات مرة كل عدة أسابيع.

دراسة محمد فضل على (2017) عن دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور. هدفت الدراسة إلى معرفة رأى المختصين في وزارة الصحة الأردنية بما تنشره شبكة الفيس بوك من معلومات صحية، والتعرف على أكثر المواضيع جذباً وأهم هذه المواضيع من وجهة نظرهم ورصد الاشباعات المتحققة نتيجة لذلك، واستخدمت الدراسة أداة جمع البيانات الاستبيان، كما اعتمدت على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) إن أكثر ما تتسم به موضوعات الاعلام الصحي في شبكة الفيس بوك هي ميزة التنوع التي تصدرت النتائج؛ (2) الاشباعات المتحققة من شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية كانت حسب الترتيب: زيادة الثقافة الصحية، زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية، اكتساب العادات الصحية السليمة، الفحص الدوري المبكر، التنقيف بالجراحات التجميلية، المهارات في الإسعافات السليمة.

2.2 دراسات تناولت دور وسائل الاعلام التقليدية في التوعية الصحية

دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (2020) عن " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة". هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة. توصلت الدراسة إلى

عدد من النتائج أهمها: (1) أكد 55.2% من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن؛ (2) كما أكد 71.3% من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة.

دراسة نسبية العلمي (2019) عن "دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي برنامج Dr.Oz انموذجاً". هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الافراد لمشاهدة برنامج Dr.Oz، معرفة مدى مساهمة برنامج Dr.Oz في نشر الوعي الصحي، و تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بالعينة كما اعتمدت الدراسة على أداة جمع البيانات الاستبيان. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) إن سبب متابعة عينة الدراسة لبرنامج Dr.Oz من أجل التثقيف واكتساب معلومات جديدة من أجل تعلم سلوكيات صحية جيدة وإيجابية؛ (2) إن برنامج Dr.Oz ساهم بشكل كبير في تنمية الوعي والثقافة الصحية لدى مفردات عينة الدراسة.

دراسة نور الهدى بن سماعيلى واميرة قدار (2018) عن "دور الصحافة المكتوبة في التوعية الصحية للمرأة جريدة الشروق اليومي - نموذجاً". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة المكتوبة في التوعية الصحية للمرأة ونشر التثقيف الصحي، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون حيث تم اختيار عينة ثمانية أعداد من جريدة الشروق والتي صدرت في عام 2018 واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) التغطية الصحفية للمواضيع الصحية في جريدة الشروق اليومي تضع في أولويتها التوعية والتثقيف؛ (2) اهتمام جريدة الشروق بقضايا المرأة وبالمواضيع الصحية المتعلقة بها. دراسة سارة مدحت ناجى زلما (2017) عن " أطر معالجة القضايا الصحية: دراسة مقارنة بين صحيفتي الأهرام المصرية ونيويورك تايمز". هدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم الاهتمام بالقضايا الصحية في صحيفتي الدراسة، التعرف على نوع الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة القضايا الصحية بالصحيفة، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون ومنهج الدراسة المسح الإعلامي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تحديد الأمراض موضوع الدراسة حيث قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من الإحصائيات والدراسات والمعلومات حول العالم عامة وفي مصر وأمريكا.

3.2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت في تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق، كما ساهمت في صياغة الفروض والتساؤلات بشكل سليم، واستفادت الباحثة من الدراسات

السابقة في تحديد الإطار النظري للبحث، كما أفادت في تحديد المنهج ومحاور أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث، كما أكدت على أهمية التوعية الصحية المقدمة عبر وسائل الإعلام.

3 الإطار النظري للبحث

1.3 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يعتمد هذا البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تركز على إجابة سؤال هام لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة. وتتبلور الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد لقدرة وسائل الإعلام في تقديم محتوى مميز يؤدي إلى إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وبالتالي يؤدي تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه بدوره لإحداث تغيير في المجتمع والوسائل الإعلامية.

بناء على ما تقدم؛ يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام نظراً لأن هؤلاء الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التالية:

أولاً الفهم: ويشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات المختلفة، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو البيئة أو الجماعة المحلية أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

ثانياً التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والسلوك في إطار التوقعات والأخلاقيات الخاصة بالمجتمع، والتوجيه التفاعلي والتبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.

ثالثاً التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والجلوس في عزلة والاستئثار، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من تعقيدات الحياة اليومية ومن أمثلة ذلك: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة أو الجلوس مع الأصدقاء.

1.1.3 فروض النظرية

تطرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة افتراضات: (1) وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وهذه العلاقة تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.

- (2) يزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت المعلومات التي تبث عبرها ذات أهمية.
- (3) كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- (4) الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة واحدة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
- (5) يزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام في أوقات الصراخ والتغييرات الاجتماعية.
- (6) يزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة اشباع احتياجاته، وتقل درجة اعتماده في حين وجود مصادر بديلة للمعلومات.
- (7) يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة من المفترض أنهم لهم مصادر متعددة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.
- (8) يزداد اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات.

2.1.3 تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير صاحبنا نظرية الاعتماد "ملفين ديفلور" و "ساندرا بول روكيتش" إلى الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات:

- أولاً التأثيرات المعرفية: وتشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم.
- ثانياً التأثيرات الوجدانية: وتتضمن الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي.
- ثالثاً التأثيرات السلوكية: تنحصر الآثار السلوكية في سلوكين أساسيين: التنشيط والخمول.

3.1.3 أوجه الاستفادة من هذه النظرية في هذا البحث

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذا البحث وذلك للأسباب الآتية:

- (1) تفترض النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركة إزاء ما يحدث في المجتمع، لذا يعد هذا النموذج هو الأنسب لأهداف هذه البحث لاستكشاف مدى اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بالمبادرات الصحية.
- (2) تفيد في التعرف على مدى التأثيرات المترتبة على اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للتوعية بالمبادرات

الصحية، وقد تكون تلك التأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية، حيث تختلف حسب المتغيرات الديموغرافية المختلفة للمواطنين.

4 التعريفات الإجرائية للدراسة

الإعلام الجديد: إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرئياً ومقروءاً)، والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى الإلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول.

التوعية الصحية: مجموعة من الأنشطة التعليمية والإعلامية لتوعية الافراد من مخاطر الامراض والابوئة ومحاولة اتباع الطرق الصحية السليمة بما يتوافق مع عقيدة المجتمع.

المبادرة: فكرة وخطة عمل تطرح لمعالجة قضايا المجتمع وتتحول إلى مشاريع تنموية قصيرة المدى وبعيدة المدى، وتصدر عادة عن المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية والجمعيات الخيرية والتطوعية، تأخذ طريقاً فرعياً عن الأهداف الرئيسية للمؤسسة أو الجمعية، فتحقق أهدافها الفرعية بشكل مستقل وفي هذه الدراسة نخص المبادرات الصحية.

5 الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر) ووجدت أنه لا يوجد ثمة تعليقات مهمة من جانب المواطن بالنسبة للتغطية الإعلامية، وذلك في الفترة من يوليو 2019 إلى سبتمبر 2019، حيث تم إجراء مقابلة غير مقننة لعدد (10) أفراد من بين الجمهور المتعامل مع المبادرات الصحية. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من اهمها:

- 1) قلة تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2) الاكتفاء بالقراءة عن موضوع المبادرات الصحية أو متابعة أي حلقة لأي طبيب يتحدث عن موضوع الحملات الصحية.
- لذا وجدت الباحثة ضرورة استطلاع آراء المواطنين من خلال أداة جمع البيانات الاستبيان للتعرف على ردود الأفعال إزاء تلك المبادرات الصحية. وحددت الباحثة عدة معايير تم اختيار وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أنواع وسائل الإعلام الجديد، وهي:

- وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم مصادر المعلومات لكافة فئات المجتمع عن الموضوعات المختلفة ومنها الموضوعات الصحية.
- اهتمام الدولة بإطلاق صفحات رسمية للمبادرات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- كثرة عدد متابعي تلك الصفحات، حيث وصل عدد متابعي صفحة 100 مليون صحة على موقع الفيس بوك إلى أكثر من مليون متابع.
- اهتمام صفحات وزارة الصحة المصرية بالإعلان عن المبادرات الصحية وتشجيع المواطنين للنزول والكشف.
- التحديث المستمر لأخبار المبادرات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التفاعلية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة الرد على استفسارات المواطنين.

6 مشكلة الدراسة

تضطلع وسائل الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي إلى القيام بدور مؤثر في التوعية الصحية، على اعتبار أن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي ليس كأى دور، نظراً لما تتمتع به تلك الوسائل من القدرة على تبادل الأدوار والتفاعل خلال العملية الاتصالية. حيث أن وسائل التواصل تلعب دوراً هاماً في مجال توعية المواطن المصري بالمبادرات الصحية والتي أطلقت منذ عام 2018م، فقد بدأت جهودها منذ اللحظة الأولى وذلك بالتعريف بالمبادرات قبل انطلاقها وواصلت جهودها بنشر أخبار وصور عن النشاطات اليومية لتلك المبادرات، ومع تزايد الاهتمام بالتوعية بالمبادرات الصحية تزداد الأهمية بدراسة مدى اعتماد المواطن المصري على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن هذه المبادرات وتأثير تلك المعلومات على تشجيع المواطنين للمشاركة والنزول للفحص والكشف المبكر، ومن هنا كان لا بد من معرفة دور كل مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية بالمبادرات الصحية بين المواطنين. وفي ضوء ذلك نرى أنه يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية؟

7 أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على مدى اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لاستيفاء المعلومات عن المبادرات الصحية، ورصد التأثيرات المختلفة المترتبة عن هذا الاعتماد. وفي ضوء هذا الهدف الرئيسي هناك عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- 1) مدى اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2) درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية الصحية بالمبادرات في وسائل التواصل الاجتماعي.

(3) تأثيرات العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل) على اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بالمبادرات الصحية.

(4) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

8 فروض وتساؤلات الدراسة

1.8 تساؤلات الدراسة

1- ما معدل متابعة المواطنين للمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- ما مدى اهتمام المواطنين بمتابعة أخبار المبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- ما أهم المبادرات الصحية التي ركزت عليها وسائل التواصل الاجتماعي؟

4- ما مدى رضا المواطنين عن قضايا التوعية الصحية بالمبادرات في وسائل التواصل الاجتماعي؟

5- ما درجة ثقة المواطنين في قضايا التوعية الصحية بالمبادرات في وسائل التواصل الاجتماعي؟

6- ما المصادر الأخرى التي اعتمد عليها المواطنين في الحصول على المعلومات الصحية عن المبادرات؟

7- ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتكونة لدى المواطنين؟

2.8 فروض الدراسة

1- الفرض الأول: - توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المواطنين فيما يتعلق بمدى متابعتهم لقضايا التوعية الصحية بالمبادرات في وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف (نوع المبحوث - محل الإقامة- العمر -المؤهل).

2- الفرض الثاني: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم بالمبادرات.

3- الفرض الثالث: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية المتكونة لديهم.

4- **الفرض الرابع:** - توجد علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بالمبادرات وبين معدل اعتمادهم على تلك الوسائل.

9 نوع البحث

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وذلك لمحاولة وصف علاقة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى الوعي بالمبادرات الصحية لدى المواطن المصري.

المنهج المستخدم (منهج المسح بالعينة)

المسح بالعينة على عينة من المواطنين من الشعب المصري.

يعد من أكثر المناهج المستخدمة في بحوث الاعلام للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.

أداة الاستبيان

هو أداة جمع البيانات عن طريق استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية للحصول منهم على أفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين عن هذه البيانات، وذلك للتعرف على العلاقة بين استخدام المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة المواطن بالمبادرات الصحية، وتتكون من ثلاثة محاور:

1) المحور الأول: معدل استخدام المواطنين عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي.

2) المحور الثاني: درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الصحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3) المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتكونة لدى المواطنين.

اختبار الصدق

تم تطبيق اختبار الصدق للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، وذلك من خلال عرضها على السادة المشرفين والتعديل عليها سواء بالحذف أو الإضافة، ثم عرضها على السادة المحكمين من أساتذة الاعلام، وذلك لقياس مدى صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها وفقاً لما أشار إليه المحكمون.

اختبار الثبات

وتم قياس درجة الثبات من خلال إعادة القياس، من خلال إعادة الاختبار مره أخرى على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من العينة بعد شهر لإعادة الاختبار مرة أخرى لقياس الثبات، وأظهر اختبار حصول الاستبيان على معامل ثبات قيمته 79% وهي نسبة مرتفعة مادامت تعدت ال 60% مما يشير إلى ثبات الأداة.

الجوانب الإجرائية

مجتمع البحث: ويهتم البحث بدراسة المواطنين من الشعب المصري.
عينة البحث: عينة عشوائية بسيطة بحيث تلبي احتياجات البحث وتخدم أهدافه، وتختبر فروضه وتجيب على تساؤلاته لذا اختارت الباحثة عينة عشوائية من مجتمع الدراسة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً وتتمثل في مواطني الشعب المصري (ذكور واناث) من كل من المحافظات التالية (دمياط، القاهرة، المنيا) وتتمثل العينة في 400 مفردة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS.

10 نتائج البحث

- معدل استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي
- جدول (1) يوضح معدل استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	دائماً		أحياناً		لا		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.387	2.86	87.2	319	11.5	42	1.4	5	الفيس بوك
0.613	2.39	45.9	168	47.3	173	6.8	25	يوتيوب
0.785	1.99	30.1	110	38.5	141	31.4	115	انستجرام
0.789	1.72	21	77	30.3	111	48.6	178	جوجل بلاس
0.661	1.51	9.3	34	32.5	119	58.2	213	تويتر
0.426	1.16	2.5	9	10.7	39	86.9	318	كلوب هاوس
0.404	1.16	1.4	5	13.4	49	85.2	312	ماي سبيس
								الإجمالي
								366

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول مقياس استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وقد جاء (الفييس بوك) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.86، وجاءت (يوتيوب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.39، وجاءت (انستجرام) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.99، وجاءت (جوجل بلاس) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.72، وجاءت (تويتر) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.51، وأخيراً جاءت (كلوب هاوس) و(ماي سبيس) بمتوسط حسابي 1.16، وقد يرجع تزايد أعداد مستخدمي الفييس بوك نظراً لسهولة الاستخدام والتفاعلية وسرعة الرد على المواطنين إلى جانب جمعه إلى خصائص مختلفة كالفيديو في اليوتيوب والصور في الانستجرام، فضلاً عن الميزات التي يضيفها الموقع باستمرار لجذب أكبر عدد من المستخدمين، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (راجعي الطاهر 2018)، والتي توصلت إلى أن موقع الفييس بوك هو أكثر المواقع استخداماً بنسبة 40,8%، ثم يليه موقع يوتيوب بنسبة 27%.

• درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الصحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (2) يوضح درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الصحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة

الإجمالي		المنيا		دمياط		القاهرة الكبرى		مكان الإقامة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.5	185	63.8	51	64.1	75	65.6	59	مهتم الى حد ما
28.2	81	32.5	26	24.8	29	28.9	26	مهتم جدا
7.3	21	3.8	3	11.1	13	5.6	5	غير مهتم
100	287	100	80	100	117	100	90	الإجمالي

قيمة كا²=5.122 درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.275 الدلالة = غير دالة معامل التوافق=0.132

يتضح من الجدول السابق: أن 64.5% من المبحوثين يهتمون بمتابعة المبادرات الصحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الى حد ما) بينما يهتم 28.2% (بصورة مرتفعة) وفي المقابل (لا يهتم) 7.3% منهم.

وتشير النتائج إلى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المبادرات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وسائل الإعلام التي اهتمت بالمبادرات الصحية وخاصة إعلانات الحملة على التلفزيون، وبالتالي تعدد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لمتابعة المبادرات الصحية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (شارع البقمي 2020)، والتي توصلت إلى اهتمام عينة الدراسة بحملات التوعية الالكترونية بنسبة 58.3% (الى حد ما)، تليها الفئة (اهتم كثيراً) بنسبة 26.7%، تليها الفئة (لا اهتم) بنسبة 1%، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة (إيناس محمود حامد 2018)، والتي توصلت إلى أن عينة الدراسة نادراً ما تتابع المبادرات الرئاسية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 32.8%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (5.122) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين إقامة المبحوثين ودرجة اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الصحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

• ترتيب المبحوثين المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية

جدول (3) يوضح ترتيب المبحوثين المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية

الوزن المرجح		الترتيب					المصادر	
النقاط	منوي	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
23.4	1006	37	44	50	49	107	مواقع التواصل الاجتماعي	
20.8	896	36	61	66	80	44	المواقع الاخبارية الالكترونية	
20.3	872	48	46	84	65	44	المواقع الالكترونية الصحية	
19.1	820	59	83	43	44	58	وسائل الاعلام التقليدية (الصحف والمجلات، الراديو، التلفزيون)	
16.5	711	107	53	44	49	34	المحيطون بي	
4305		مجموع الأوزان المرجحة ن = 287						

يتضح من الجدول السابق: أن ترتيب المبحوثين المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية تمثلت في أن (مواقع التواصل الاجتماعي) قد جاءت في مقدمة هذه المصادر بوزن مؤني 23.37%؛ ثم جاء (المواقع الإخبارية الالكترونية) بوزن مؤني 20.81%، ثم جاء (المواقع الالكترونية الصحية) بوزن مؤني 20.26%، وأخيرا جاء (المحيطون بي) بوزن مؤني 16.52%.

وتشير النتائج إلى تفوق نتائج وسائل التواصل الاجتماعي مما يشير إلى الدور البارز التي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بصفة عامة والتوعية بالمبادرات الصحية بصفة خاصة، ولقد اعتمدت الدولة على وسائل التواصل للتوعية بالمبادرات الصحية التي تطلقها، نظراً لما أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي من ثورة في نقل الاخبار والمعلومات لما تتميز به من سرعة في نقل المعلومة والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (إيناس محمود حامد 2018)، والتي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي حازت على المرتبة الأولى كمصدر للمبحوثين لمعرفة المبادرات الرئاسية، كما اختلفت مع نتيجة (رشا حجازي 2020)، والتي توصلت إلى إن أكثر المصادر التي حصلت منها العينة البحثية على معلومات خاصة بالحملة (الإعلانات المذاعة بالتلفزيون) بنسبة 78%، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60%.

• حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) يوضح حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة

المعنوية	كا	الإجمالي		المنيا		دمياط		القاهرة الكبرى		الاقامة	الحملات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.652	0.855	83.3	239	80	64	84.6	99	84.4	76		مبادرة 100 مليون صحة
0.33	2.215	53.3	153	47.5	38	58.1	68	52.2	47		حملات التطعيم ضد شلل الأطفال
0.013	8.749	47.7	137	33.8	27	53.8	63	52.2	47		مبادرة صحة المرأة المصرية
0.682	0.765	31.4	90	28.8	23	34.2	40	30	27		مبادرة التأمين الصحي الشامل
0.733	0.621	30.3	87	33.8	27	29.1	34	28.9	26		حياة كريمة
0.405	1.808	28.2	81	22.5	18	30.8	36	30	27		حملات التطعيم الدورية للأطفال الرضع
0.266	2.649	17.4	50	12.5	10	21.4	25	16.7	15		مبادرة القضاء على الامراض المزمنة
0.441	1.639	17.1	49	12.5	10	18.8	22	18.9	17		الكشف عن التقزم والسمنة والانيميا
0.761	0.545	13.6	39	12.5	10	15.4	18	12.2	11		صحتنا في أسلوب حياة
0.078	5.095	13.6	39	6.3	5	16.2	19	16.7	15		مبادرة الكشف عن ضعف السمع بين المواليد الجدد
0.125	4.155	10.5	30	10	8	6.8	8	15.6	14		مبادرة نور حياة
0.139	3.942	8.7	25	3.8	3	9.4	11	12.2	11		مبادرة القضاء على قوائم الانتظار
0.358	2.053	2.8	8	5	4	1.7	2	2.2	2		حضانات للأطفال المبتسرين
		100	287	100	80	100	117	100	90		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.3%، ثم جاء (حملات التطعيم ضد شلل الأطفال) بنسبة 53.3%، ثم جاء (مبادرة صحة المرأة المصرية) بنسبة 47.7%، ثم جاء (مبادرة التأمين الصحي الشامل) بنسبة 31.4%، ثم جاء (حياة كريمة) بنسبة 30.3%، ثم جاء (حملات التطعيم الدورية للأطفال الرضع) بنسبة 28.2%، ثم جاء (مبادرة القضاء على الأمراض المزمنة) بنسبة 17.4%، ثم جاء (حضانات للأطفال المبتسرين) بنسبة 2.8%.

وقد يرجع ذلك إلى وجود صفحة خاصة بالمبادرة على أكثر من موقع للتواصل الاجتماعي (الفيس بوك، اليوتيوب، انستجرام)، نظراً لأنها أضخم مبادرة عرفها التاريخ، فقد حققت انجاز علمي بتحقيقها أكبر مسح طبي في العالم، وتقديم المسح والرعاية الصحية للمواطنين خلال سبعة أشهر، إلى جانب امتلاكها لأول قاعدة بيانات شاملة للحالة الصحية للمواطنين. اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (السيد السعيد عبد الوهاب 2020)، والتي توصلت إلى أن مبادرة 100 مليون صحة جاءت كأكثر المبادرات متابعة من جانب المبحوثين بمتوسط حسابي 2.5. وبحساب قيمة كا بلغت قيمة غير دالة احصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة بين اقامة المبحوثين وبين حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيما عدا (مبادرة صحة المرأة المصرية) فهي دالة عند مستوي ثقة 95%.

• مدي اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالمبادرات الصحية

جدول رقم (5) يوضح مدي اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالمبادرات الصحية وفقاً للإقامة

الإجمالي		المنيا		دمياط		القاهرة الكبرى		الإقامة المدى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42	120	38	30	43	50	44.4	40	دائما
54	155	56	45	55	64	51.1	46	أحيانا
4.2	12	6.3	5	2.6	3	4.4	4	لا
100	287	100	80	100	117	100	90	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن 41.8% من المبحوثين يعتقدون ب
اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالمبادرات الصحية
دائماً) بينما يعتقد 54% منهم بذلك (أحياناً) وفي المقابل يعتقد 4.2%
منهم بأنها (لا تساهم)، ويرجع ذلك إلى استغلال الدولة للكثافة العددية
لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمبادرات الصحية، مما
أدى إلى ثقة المستخدم في المعلومات المقدمة عن المبادرات الصحية نظراً
لوضوح المصدر مثل الصفحات الرسمية لوزارة الصحة وصفحات الدولة
المعنية بالمجال الصحي.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (2.319) عند درجة حرية = (4)، وهي
قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين
إقامة المبحوثين واسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي
بالمبادرات الصحية.

- طرق تجاوب المبحوثين مع المبادرات الصحية على مواقع التواصل
الاجتماعي

جدول (6) يوضح طرق تجاوب المبحوثين مع المبادرات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة الطرق
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.652	2.36	45.3	130	44.9	129	9.8	28	أسجل اعجابي بالمحتوى الخاص بالمبادرات الصحية
0.621	2.36	43.9	126	48.4	139	7.7	22	اقرأ التعليقات التي يطرحها القراء على المبادرات الصحية
0.604	2.32	39.4	113	53.3	153	7.3	21	اتبادل الرأي مع زملائي واسرتي ومعارفي عن المبادرات الصحية
0.65	2.13	28.6	82	56.1	161	15.3	44	ابحث عن مصادر إعلامية أخرى للمزيد من التفاصيل حول المبادرات الصحية
0.701	2.03	26.1	75	50.9	146	23	66	أقوم بمشاركة المحتوى مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي
0.722	1.94	23.3	67	47.7	137	28.9	83	أشارك بالتعليق على المحتوى الخاص بالمبادرات الصحية
0.667	1.9	17.8	51	54.7	157	27.5	79	اتصفحه فقط
0.647	1.67	9.8	28	47.4	136	42.9	123	لا أقوم بشيء أو فعل محدد
		287						الإجمالي

كما يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول مقياس طرق تجاوب المبحوثين مع المبادرات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء (أسجل اعجابي بالمحتوى الخاص بالمبادرات الصحية) و(اقرأ التعليقات التي يطرحها القراء على المبادرات الصحية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.36، وجاءت (اتبادل الرأي مع زملائي واسرتي ومعارفي عن المبادرات الصحية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.32، وجاءت (ابحث عن مصادر إعلامية أخرى للمزيد من التفاصيل حول المبادرات الصحية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.13، وجاءت (أقوم بمشاركة المحتوى مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.03، وجاءت (أشارك بالتعليق على المحتوى الخاص بالمبادرات الصحية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.94، وأخيراً جاءت (لا أقوم بشيء أو فعل محدد) بمتوسط حسابي 1.67.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى سببين: أما استعجال متصفح وسائل التواصل الاجتماعي والاكتفاء بالتفاعل عن طريق الإعجاب وعدم التعليق والاستفسار عن المبادرات الصحية وأماكن تواجدها ووجود الإجابة على استفساراتهم من خلال قراءة تعليقات القراء، أو وضوح المنشورات المتعلقة بالمبادرات الصحية وبالتالي لن يكون المتصفح بحاجة للتعليق والاستفسار.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (البنّي قاسمي 2015)، والتي توصلت أن المبحوثين يتفاعلون بالإعجاب على صفحة التوعية الصحية (Ebola 2015) بنسبة 68.23 %، كما تختلف مع نتيجة (رشا حجازي 2020)، والتي توصلت إلى إن من أهم أشكال تفاعل المبحوثات تجاه مع تعرضه مبادرة صحة المرأة (يقمن بدعوة الآخرين للاستجابة للحملة) بمتوسط 2.39، تلتها (يتناقش مع الآخرين في كل ما يتعرضون إليه من معلومات عن الحملة) بمتوسط 2.29، تلتها (أقوم بمشاركة الروابط المهمة حول الموضوعات الصحية) بمتوسط 2.08، تلاها (أشارك في نشر الحملة عبر صفحتي على الفيس بوك) بمتوسط 1.83.

- مدى تأثير متابعة المبحوثين للمبادرات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشخصي

جدول (7) يوضح مدى تأثير متابعة المبحوثين للمبادرات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشخصي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		التأثير الاستجابية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.522	2.58	60	171	39	112	1.4	4	تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعي بالمبادرات الصحية
0.596	2.5	55	159	39	113	5.2	15	أقنعتني بضرورة الكشف المبكر للتعرف على الأمراض
0.566	2.48	52	149	45	128	3.5	10	تزويدي بطرق الوقاية من مرض معين
0.588	2.44	49	141	46	132	4.9	14	ساهمت في زيادة الوعي الصحي لدي
0.58	2.43	47	135	48	139	4.5	13	تزويدي بمعلومات عن طرق العلاج
0.616	2.3	39	111	53	152	8.4	24	اهتم بالتعرض لمضامين متنوعة حول المبادرات الصحية (فيديو، صور، انفوجرافيك)
0.56	2.51	54	155	43	123	3.1	9	اتخاذ الحذر والحيطه من الإصابة بمرض ما
0.581	2.39	44	127	51	146	4.9	14	نمت الإحساس بالمسؤولية لدى صحتي
0.661	2.32	43	124	46	132	11	31	اشعر باهتمام الدولة بصحة المواطن
0.633	2.11	26	75	59	169	15	43	اشعر بحالة الخوف من الإصابة بمرض ما
0.562	2.34	38	110	57	164	4.5	13	أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقاً للمعلومات الصحية للمبادرات
0.606	2.24	33	96	58	165	9.1	26	اتحدث عن المبادرات الصحية مع أصدقائي واقاربي
0.678	2.21	36	102	50	143	15	42	اتابع أماكن تواجد المبادرات الصحية واتوجه للكشف والمتابعة
0.658	1.99	21	61	57	163	22	63	أقوم بنشر المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات على صفحتي الشخصية
287								الإجمالي

- 1- **التأثيرات المعرفية:** وقد جاء (تجعل مستخدمى وسائل التواصل على وعى بالمبادرات الصحية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابى 2.58، وجاءت (أقنعتنى بضرورة الكشف المبكر للتعرف على الامراض) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى 2.50، وجاءت (تزويدي بطرق الوقاية من مرض معين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى 2.48، وجاءت (ساهمت في زيادة الوعي الصحى لى) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى 2.44، وجاءت (تزويدي بمعلومات عن طرق العلاج) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى 2.43، وأخيراً جاءت (اهتم بالتعرض لمضامين متنوعة حول المبادرات الصحية (فيديو، صور، انفوجرافيك) بمتوسط حسابى 2.30.
- واختلفت نتيجة التأثيرات المعرفية مع نتيجة (رشا حجازى 2020)، والتي توصلت إلى إن من أهم التأثيرات المعرفية التي احدثتها مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية على المبحوثات (أصبحت أكثر اقتناعاً بأهمية الكشف المبكر عن الامراض) بمتوسط 2.70%.
- 2- **التأثيرات الوجدانية:** وقد جاء (اتخاذ الحذر والحيطه من الإصابة بمرض ما) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابى 2.51، وجاءت (نمت الإحساس بالمسؤولية لى صحتى) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى 2.39، وجاءت (اشعر باهتمام الدولة بصحة المواطن) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى 2.32، وأخيراً جاءت (اشعر بحالة الخوف من الإصابة بمرض ما) بمتوسط حسابى 2.11.
- واختلفت نتيجة التأثيرات الوجدانية مع نتيجة (رشا حجازى 2020)، والتي توصلت إلى إن أهم التأثيرات الوجدانية التي احدثتها مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية على المبحوثات (جعلتني اتعاطف مع المصابين بأمراض الضغط والسكر والسمنة وسرطان الثدي) بمتوسط 2.73، يليها (الحملة جعلتني اشعر باهتمام الدولة بصحة المرأة) بمتوسط 2.61، يليها (الحملة نمت لى الإحساس بالمسؤولية تجاه صحتى) بمتوسط 2.55، يليها (مشاهدة الحملة تجعلني اشعر بالخوف من إمكانية الإصابة بالمرض) بمتوسط 2.04.
- 3- **التأثيرات السلوكية:** وقد جاء (أقوم بتعديل سلوكى الصحى وفقاً للمعلومات الصحية للمبادرات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابى 2.34، وجاءت (اتحدث عن المبادرات الصحية مع أصدقائى واقاربى) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى 2.24، وجاءت (اتابع أماكن تواجد المبادرات الصحية واتوجه للكشف والمتابعة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى 2.21، وأخيراً جاءت (أقوم بنشر

المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات على صفحتي الشخصية) بمتوسط حسابي 1.99.

واتفقت نتيجة التأثيرات السلوكية مع نتيجة (داليا عثمان 2019)، حيث توصلت إلى تأثير متابعة المضامين الصحية على المبحوثات جاءت كما يلي: جاء القيام بتعديل سلوكي الشخصي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.51، وفي المرتبة الثانية التحدث عن الحملات الصحية مع الأصدقاء والأقارب بمتوسط حسابي 2.48، وفي المرتبة الثالثة متابعة أماكن تواجد الحملات الصحية والتوجه للكشف والمتابعة بمتوسط حسابي 2.44.

● مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين الصحية المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (8) يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين الصحية المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي

المقترحات	ك	%
الصدق والدقة والموضوعية في عرض المضامين الصحية	18	21.7
تبسيط المعلومات الصحية المنشورة على وسائل التواصل بحيث تخاطب كل فئات المجتمع	18	21.7
الاعتماد على مصادر طبية موثوقة	16	19.3
التحديث المستمر في المحتوى المنشور وسرعة الاجابة على استفسارات المواطنين	6	7.2
زيادة الاهتمام بالتوعية الصحية بالأمراض التي يعاني منها عدد كبير من المواطنين وعدم التركيز على مرض بعينه	4	4.8
نشر تجارب لحالات استطاعت اكتشاف المرض والتغلب عليه من خلال متابعتها للمضمون الصحي عبر وسائل التواصل	2	2.4
التشجيع المستمر بضرورة الكشف المبكر	1	1.2
الإجمالي	83	100

جاء (الصدق والدقة والموضوعية في عرض المضامين الصحية) و(تبسيط المعلومات الصحية المنشورة على وسائل التواصل بحيث تخاطب كل فئات المجتمع) في مقدمة مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين الصحية المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 21.7%، ثم جاء (الاعتماد على مصادر طبية موثوقة) بنسبة 19.3%، ثم جاء (التحديث المستمر في المحتوى المنشور وسرعة الاجابة على استفسارات المواطنين) بنسبة 7.2%، ثم جاء (زيادة

الاهتمام بالتوعية الصحية بالأمراض التي يعاني منها عدد كبير من المواطنين) بنسبة 4.8%، ثم جاء (نشر تجارب لحالات استطاعت اكتشاف المرض والتغلب عليه من خلال متابعتها للمضمون) بنسبة 2.4%، وأخيراً جاء (التشجيع المستمر بضرورة الكشف المبكر) بنسبة 1.2%.

11 النتائج العامة للبحث

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعتها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير الى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها.
- استخدام الفيس بوك كان هو الأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة البحث نظراً لسهولة استخدامه.
- التفاعل مع المبادرات الصحية على وسائل التواصل كان كبيراً بغض النظر عن طريقة التفاعل، وهو ما يدل على الوعي الصحي لدى المبحوثين واهتمامهم بالمبادرات الصحية.
- اهتمت عينة الدراسة بمتابعة المبادرات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
- كان من أهم مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي هو تحري الصدقة والدقة والموضوعية في عرض المضامين الصحية.

12 توصيات البحث

- تكثيف حملات التوعية الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيلة قادرة على التأثير على سلوك المجتمعات.
- ضرورة التأكيد على دقة ووضوح المعلومات الصحية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي حتى لا تكون منفذاً للشائعات.
- ضرورة التنسيق بين وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديد والاتصال الشخصي من خلال وزارة الصحة لاتباع استراتيجية موحده لتوعية المواطنين بالمبادرات الصحية.
- ضرورة تدريب القائمين على الحملات الصحية لتحقيق الأهداف المرجوة من الحملة.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع الدراسة العربية

1) الرسائل العلمية:

- 1) الزهراء محمد أحمد طه. " دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين"، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، 2018).
- 2) راجعي الطاهر، رخموج وليد، " التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد بوضياف المسيلة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018).
- 3) سارة مدحت زلمة. "اثر معالجة القضايا الصحية" دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الاعلام).
- 4) لبنى قاسمي، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية حول مرض الايبولا الصفحات الفيسبوكية - نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2015).
- 5) محمد فضل على. "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور" دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الاعلام، 2017).
- 6) مها مختار حسن، "أثر تقديم حملة 100 مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد 2020، العدد 28، 2020.
- 7) نسبية العلمي، " دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي برنامج Dr.Oz"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم البواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019).
- 8) نور الهدى بن سماعيل، اميرة قدار، " دور الصحافة المكتوبة في التوعية الصحية للمرأة جريدة الشروق اليومي - نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجيلالي بونعامة خميس: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، 2018).

2) الدوريات العلمية:

- 1) إيناس محمود حامد، تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم

- نحوها، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلة دراسات الطفولة، المجلد 21، العدد 80، 2018).
- (2) السيد السعيد عبد الوهاب، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، المجلد 2020، العدد 20، 2020).
- (3) داليا عثمان ابراهيم، "اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الاعلام الرقمي في المجال الصحي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 3، 2019.
- (4) رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، دراسة تطبيقية على حملة مليون صحة، (القاهرة: جامعة الازهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، 2020).
- (5) شارع بن مزيد البقمي، التأثير المعرفي لحملات التوعية الالكترونية على الجمهور السعودي، (جامعة الازهر الكندية: كلية الاعلام، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 29، 2020).
- (6) فاطمة الزهراء محمد احمد، دور الصحف الالكترونية السعودية في التوعية بالقضايا الصحية، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 37، 2011).
- (3) الكتب:**
- (1) حسن عماد مكاي، ليلى حسين: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المارية اللبنانية، 1991).
- (2) سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، (الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2017).
- (3) عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016).
- (4) على خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، (الاردن- عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- (5) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة، عالم الكتب، 2004).
- (6) محمد منير حجاب: "نظريات الاتصال"، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010).
- (7) محمود اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العالمية، 2003).

8) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1 (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015).

ثانيا: مراجع الدراسة الأجنبية:

- 1) Mark Miller ،Stephen ،D. Reese:" Media Dependency as Interaction, Effects of exposure and Reliance on political Activity and Efficacy", Communication Research ،Vol. 9 ، No.2, April 1982, p.232.
- 2) Meliven DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, "A dependency Model of Mass-Media Effects", Communication Research, Vol. 3 No.1, 1976, P 9.

ملحق (1) أسماء محكمي استمارة الاستبيان

وهم (طبقا للترتيب الابجدي):

1. أ.د سعيد الغريب النجار: أستاذ الصحافة بكلية الاعلام- جامعة القاهرة.
2. أ.د شريف درويش اللبان: أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال كلية الاعلام- جامعة القاهرة.
3. أ.د عبد الهادي أحمد النجار: أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب-جامعة المنصورة.
4. أ.م.د محمد جمال محمد عبد المقصود: أستاذ مساعد بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة كلية الاعلام والاتصال – جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
5. ا.م.د منى جابر عبد الهادي هاشم: أستاذ الصحافة المساعد كلية الاعلام- جامعة بني سويف.
6. أ.م.د هيثم جودة مؤيد: أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المساعد- جامعة الزقازيق.
7. أ.د وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الصحافة بكلية الاعلام- جامعة عين شمس.



Scientific Journal of Faculty of Arts 10 (3) 2021,

المجلة العلمية لكلية الآداب

<https://artdau.journals.ekb.eg/>



The Role of Social Media in Educating Citizens About Health Initiatives

Hajar Magdy Abdo Al-Hamami

Master's Student-Department of Media -Faculty of Arts - Damietta
University

Abstract

The research aims to identify the degree of citizens' interest in awareness issues of health initiatives on social media, and the cognitive, emotional and behavioral influences that were formed by respondents who follow health initiatives on these means, The research used the sample survey method, and the questionnaire tool to collect data, the research sample represented a simple random sample of the citizens of the Egyptian people (males and females) from each of the following governorates (Greater Cairo, Minya, Damietta) , the sample consisted of 400 individuals. The research reached a number of results, the most important of which are: The importance of social networking sites and the large number of their followers by the study sample, which indicates the need to exploit this method and employ it in health awareness, which enhances its importance. (Social networking sites) came at the forefront of the sources that the study sample relied upon to obtain information on health initiatives with a weight of 23.37%, The 100 Million Health Initiative came at the forefront of the health awareness campaigns that the respondents followed through social media, with a rate of 83.3%. One of the most important cognitive effects of respondents' exposure to health initiatives on communication media (making the users of communication media aware of health initiatives) with an average of 2.58, and the most important emotional effects (taking caution and caution against contracting a disease) with an average of 2.51, and the most important behavioral effects (I adjust my health behavior according to the initiatives' health information) with a mean of 2.34.

Keywords social media ,health initiatives.

Article history:

Received 20 June 2021.

Received in revised form 3 July 2021.

Accepted 15 July 2021.