

مروة محمد غانم الديب
جامعة المنصورة كلية الآداب
قسم الاعلام شعبة الصحافة

المقدمة

تعد الصحة مطلب أساسياً وهدفاً استراتيجياً تسعى دول العالم، ومنظماتها، وأفرادها، إلى بلوغه، وتعمل جاهدة إلى تحقيقه، من أجل حياة صحية سليمة للكل؛ تحاول دراستنا في هذا الإطار معرفة مدى تعرض الشباب للحملة الصحية بشبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة مدى نجاح هذه الحملات في استقطاب الشباب للمشاركة فيها. والتعرف على أهم الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة والسكان، ومدى الاستفادة المحققة منها، وصولاً للأهداف المحددة، باعتبار أن الصحة جزء لا يتجزأ من التنمية الاجتماعية الشاملة، وعنصراً فعالاً لا يمكن إغفاله عند التخطيط لبلوغها، وقد اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في هذا المجال بصفاتها وسيلة اتصال لها جمهورها العريض، ولها رسالة تقوم بها تجاه المجتمع.

الدراسات السابقة

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي أجريت لموضوع الدراسة وهي مما استطاعت الباحثة أن تحصل عليها:

دراسة Zhang & Sui (٢٠٢١) ^(١) بعنوان "محددات المصدقية للمعلومات الصحية"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طريقة فعالة لتصحيح المعلومات الخاطئة الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي والقضاء على آثارها السلبية، حيث أن تصديق الجمهور للمعلومات المضللة يؤدي إلى عواقب أكثر خطورة من الجهل التام. خاصة وأن المعلومات المضللة تكون غير مقصودة وتُنشر بثقة، وعادة ما لا تكون لها نية واضحة لتحقيق الربح وراءها، واستخدمت الدراسة نموذجاً نظرياً للمحددات الموجهة نحو المصدقية التي تواجه المعلومات المضللة القائمة على نموذج الاحتمالية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من ٤١٥ مبحوث وكان معظم المجيبين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٠ سنة، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى:

يمكن تحسين المصدقية المتصورة لمواجهة المعلومات الخاطئة عن طريق تحسين نوعية المعلومات ومصدر المعلومات.

الإعلانات المفرطة والمعلومات الصحية المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي تجعل من الصعب على المستخدمين تحديد ما إذا كانت المعلومات صحيحة أو خاطئة.

يميل الأفراد أكثر إلى تصديق المعلومات من مصدر موثوق به للغاية بدلاً من مصدر ذي موثوقية منخفضة.

(1) Sui, Y., & Zhang, B. (2021). **Determinants of the Perceived Credibility of Rebuttals Concerning Health Misinformation**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(3), 1345.

بعد تلقي معلومات جديدة، يقوم الناس على الفور بتقييم ما إذا كانت متوافقة مع منطق الحقائق والمعتقدات المعرفية الأخرى.

دراسة حسام فايز عبدالحى (٢٠٢٠) ^(٢) بعنوان " اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد فى استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم"

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد فى استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩. والتعرف على أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يتابع من خلالها طلاب الجامعات أخبار جائحة كورونا. واستخدم الباحث منهج المسح الميداني لعينة عشوائية من طلبة الجامعات المصرية بلغ عددها ٤٥٠ طالب وطالبة. وطبق الباحث استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة الوسائل التي استقى منها أفراد العينة معلوماتهم عن جائحة كورونا كوفيد ١٩، فيما جاءت الصحف الإلكترونية في الترتيب الأخير.

كشفت النتائج إدراك طلبة الجامعات قيمة وأهمية مصادر المعلومات التي يستقون منها معلوماتهم، وقدرتهم على التمييز فيما بينها؛ حيث تصدرت المواقع الإلكترونية الإخبارية ومواقع الراديو والتلفزيون التفاعلي والصحف الإلكترونية ترتيب الوسائل التي يثقون فيما تقدمه من معلومات عن جائحة كورونا، فيما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأخير.

وجود فروق دالة إحصائية في درجة متابعة جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد لصالح الذكور.

دراسة طارق الصعيدي (٢٠٢٠) ^(٣) بعنوان "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها فى التوعية الصحية بجائحة كورونا فى مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية المكتسب، ودلالة الفروق فى الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- الإقامة- الدخل- مستوى التعليم)، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب المصري قدرها ٥٠٠ مفردة، تم اختيارها بطريقة عشوائية متعددة المراحل من محافظات مصر، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة عدة نتائج من أهمها:

- ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثرى للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الفيسبوك وتويتر و واتس أب.

(2) حسام فايز عبدالحى (2020)، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد فى إستقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة ، ص2656- 2605)المجلد 54، جزء 4 (جائحة كورونا 10،

(3) طارق الصعيدي (2020)، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها فى التوعية الصحية بجائحة كورونا فى مصر، ص 2169 -)المجلد 54، جزء 4 (جائحة كورونا مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة 3، . 2226

- أنتت أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل في (سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، سهولة الاستخدام وقلة التكاليف، تتيح أشكالاً متعددة للمعلومات نصوصاً وصوراً ورسوماً وفيديو، إمكانية التأكد من المصداقية)
 - ارتفاع حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة المتابعة لأنواع صحافة الموبايل، وارتفاع مستوى الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا.
- كما أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، وكشفت عن العلاقة الإيجابية بين حجم التأثيرات وبين مستوى التوعية الصحية. دراسة مرتضى الأمين وخالد عبدالحفيظ (٢٠٢٠) ^(٤) بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا المستجد COVID19 "
- سعت الدراسة للكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، والتعرف على مصدر رسائل صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وشملت عينة الدراسة حصر شامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم ٨ / ٤ / ٢٠٢٠ وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان.
- واعتمدت الدراسة على الملاحظة المضبوطة كأداة أكثر دقة لجمع البيانات من العينة المحددة، حيث تعين وصف وتسجيل محتوى ومضمون الرسائل عن فيروس كورونا المستجد COVID19 على صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، وكشفت نتائج الدراسة عن مايلي:
- اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والإعتماد على مصادر مختلفة.
- ارتفاع نسبة التفاعل ومشاركة الأخبار الخاصة بعدد الإصابات بفيروس كورونا.
- بعض الأخبار بصفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية جاءت مدعومة بالصور مما يعزز من مصداقيتها.
- أوضحت الدراسة القصور في التفاعل والمشاركة من جانب المستخدمين للرسائل المصورة التي تنشر بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، مما يكشف ضعف فاعلية الصورة الثابتة في زيادة الوعي الصحي للمواطنين.
- اهتمام صفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية بنشر رسائل التوعية الصحية لأغلب فئات المجتمع. واستخدام الفيديو بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية في حدود ضيقة وتم استخدام الغناء الشعبي والروبوت لنشر رسائل التوعية الصحية.

(4) مرتضى البشير الأمين، خالد عبدالحفيظ محمد (٢٠٢٠) وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من "دراسة على صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية"، مجلة COVID19 فيروس كورونا المستجد الدراسات الإعلامية. برلين: المركز العربي الديمقراطي، عدد 11 لشهر مايو 2020 ، ص 552- 570

بعض رسائل التوعية الصحية المنشورة على الصفحة للوقاية من فيروس كورونا، تقوم بتقديمها كوادرات صحية متخصصة، والبعض الآخر تشارك فيه شخصيات من عامة المجتمع لها اهتمامات بالتوعية الصحية.

دراسة جاد عويدات (٢٠٢٠) ^(٥) " تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر فيسبوك "

سعت الدراسة للتعرف على تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا المستجد COVID19 عبر صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة " France24" عربي"، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من ٤٠٠ طالب من جامعتي "القاهرة - المنيا" من متابعي طرق الوقاية من "فيروس كورونا" عبر صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، و " France ٢٤" عربي، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- وجود فروق دالة بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا المستجد COVID19 بصفتي قناة "المملكة الأردنية"، و " France ٢٤" لصالح صفحة قناة " France ٢٤"
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لأساليب الوقاية من فيروس كورونا المستجد COVID19 على صفحات قناة "المملكة الأردنية"، و " France24" العربية" ودرجة الإستفادة منها.
- الوسائط التفاعلية لها تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات نحو طرق الوقاية من فيروس كورونا.

دراسة Toan Luu Duc (٢٠٢٠) ^(٦) بعنوان " إدراك مخاطر كوفيد ١٩ "

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي في إدراك مخاطر كوفيد ١٩، وتوصلت الدراسة إلى هناك عوامل لها تأثير إيجابي على تصور المخاطر المتعلقة بفيروس كوفيد ١٩ من بينها (المنطقة الجغرافية، وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)، كما أشارت النتائج إلى أن منطقة جنوب فيتنام أكثر إدراكاً لمخاطر فيروس كوفيد ١٩، من شمال فيتنام، كما أوضحت أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد إدراك الفيتناميين لمخاطر فيروس كوفيد ١٩.

دراسة داليا عثمان (٢٠١٩) ^(٧) بعنوان " 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. والكشف عن مدى وجود علاقة بين استخدام المرأة المصرية لمصادر المعلومات الصحية الرقمية ومستوى وعيها الصحي، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة حيث تم اختيار

(5) جاد عويدات (٢٠٢٠)، تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر فيس بوك "دارسة ميدانية لمستخدمي صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة "فرانس ٢٤"، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين: المركز العربي . ٥٧٢ - ٥٨٦. الديمقراطي، عدد 11، مايو 2020، ص

(6) Toan Luu Duc (2020) : **The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics - and media Attention**, , Economics Bulletin, Volume 40, Issue 1,2020, pp. 758-764

(7) داليا عثمان (2019)، اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي، مجلة البحوث، ص429-463. المجلد 18، العدد 3 الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة 8،

عينة عمدية من السيدات والفتيات المصريات من مستخدمي وسائل الاعلام الرقمية اللاتي يتعرضن للمضمون الصحي عبر وسائل الاعلام الرقمي، حيث كان إجمالي العينة ٢٦٦ سيدة، وتم تطبيق الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من حيث الوقت المنقضي في التعامل مع العالم الرقمي.
- جاءت أهم الموضوعات والمضامين الصحية التي تجذب المبحوثات عينة الدراسة عند متابعة وسائل الاعلام الرقمي (مواضيع السمنة والنحافة) في المرتبة الأولى يليها (أساليب الحياة الصحية والتغذية السليمة) يليها (حملات التوعية ضد الأمراض والكشف المبكر عنها).
- جاءت أهم أسباب فعالية استخدام وسائل الإعلام الرقمية في المجال الصحي سهولة وسرعة الاستخدام يليها تقديم المعلومات بشكل مبسط ثم تقديم الخدمات التفاعلية داخل المواقع الصحية.
- توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المبحوثات للموضوعات والقضايا الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهن من المضمون الصحي الرقمي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعدت الباحثة في تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية، وتحديد الإطار النظري.
- استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- بناء واختيار أدوات جمع البيانات، وهي استمارة استبيان تتناول تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية لوزارة الصحة والسكان المصرية.

مشكلة الدراسة

إن الحملات الاعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تعد تحولاً في تصميم وصناعة الحملة الاعلامية وتضيف لها العديد من المزايا، لتصبح حملات اعلامية مختلفة ولديها من التقنيات والمقومات ما يجعلها متميزة وفريدة من نوعها.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاعلامية التي بمقدورها- بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة- تخصيص فضاءات لهذا المجال خاصة ومع استخدام الشباب لها بشكل يومي.

حيث كشفت الدراسات العلمية الحديثة أن الشباب من عمر ١٨ - ٣٤ عاماً يقضون مع وسائل الإعلام الاجتماعي مثل "فيسبوك وتويتر ويوتيوب" وقتاً أكثر أربع مرات من قضائهم مع وسائل الإعلام التقليدي من صحف وإذاعات وتلفزة مجتمعة.^(٨)

المواطن، ط1، الاجتماعي وصحافة الإعلام الى التقليدية الصحافة من الجديد: الإعلام شويل (2011)، بن (8) القرني علي ٦٦ . ص الجريسي، توزيع شركة هلا مطابع الرياض:

لذلك ونظراً لأهمية الدور التوعوي والوقائي لهذه المواقع؛ تأتي هذه الدراسة لتقديم رؤية تحليلية للحملة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أداة توعوية تسهم في إحداث تغيير في مستوى معرفة الشباب بمضمون الحملات الصحية وذلك ضمن نظريتي ثراء الوسيلة والتماس المعلومات.

وعليه وانطلاقاً مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تعرض الشباب للحملات الصحية بشبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على سلوكياتهم ومعرفتهم بمضمونها؟ وإلى أي مدى نجحت هذه الحملات في جذب الشباب للمشاركة فيها؟

أهمية الدراسة

تعد دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي من الدراسات التي لها أهميتها الخاصة في ظل التسارع المتزايد في معدلات استخدام هذه الشبكات، وتنبع أهمية الدراسة من كونها تتعرض لوصف أهم وظائف وسائل الإعلام وهي الإرشاد والتوعية، وبالتالي يمكن سرد أهمية الدراسة بالشكل الآتي:

1. تعتبر هذه الدراسة العلمية الأولى في الحملات الصحية في مصر التي تطبق نظريتي ثراء الوسيلة والتماس المعلومات.

2. الكشف عن علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها في تحسين مستوى ثقافتهم الصحية.

3. معرفة مدى إقبال الشباب على التفاعل مع الحملات الصحية التي تنظمها وزارة الصحة والسكان.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على الدور الذي تقوم به حملات وزارة الصحة والسكان المصرية في نشر الوعي الصحي لدى الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وينبع من هذا الهدف بعض الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. دراسة حجم تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أكثر مصادر الحصول على المعلومات الصحية لدى الشباب.
3. تحديد حجم متابعة الشباب للحملات الصحية عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. قياس مستوى معرفة الشباب بمضامين الحملات الصحية لوزارة الصحة والسكان المصرية. وتأثير اختلاف العوامل الديموغرافية على مستوى المعرفة بالحملة.
5. التعرف على مدى استفادتهم منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تغييرها لسلوكياتهم.
6. التعرف على مدى ثقة الشباب في المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
7. دراسة مستوى معرفة الشباب بالحملات التالية (فيروس كورونا المستجد، الكشف عن الأمراض المزمنة، وريد ووريدة)

تساؤلات الدراسة

تستهدف الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية

1. ما أكثر المواقع التي يفضلها الشباب في متابعة الحملات الصحية وما هو الوقت المفضل لمتابعتها؟
2. ما أكثر وسائل الإعلام التي يفضلها الشباب في الحصول على المعلومة الصحية؟
3. ما مستوى معرفة الشباب المستخدم لمواقع التواصل بمضمون الحملات الصحية؟
4. ما مدى ثقة الشباب في المعلومات الصحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الحملة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها

٥. ما مستوى معرفة الشباب بالحملة التالية (فيروس كورونا المستجد، الكشف عن الأمراض المزمنة، وريد ووريدة) وما مدى مشاركتهم بها؟

٦. ما معوقات نجاح الحملات الصحية القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطيه بين كثافة تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية.

٢. توجد علاقة ارتباطيه بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الحملات الصحية.

٣. توجد علاقة ارتباطيه بين ثقة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي والتماس المعلومات منها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على **منهج المسح بالعينة** كأحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة بهدف الحصول على معلومات وافية ودقيقة عنها، فهذا المنهج يعد الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام، فهو يساعد في التعرف على اتجاهات المبحوثين وآرائهم ومشاعرهم في الموضوعات والقضايا ذات الطابع الجماهيري، وكذلك المسوح التي تستهدف دراسة تأثيرات برامج إذاعية أو تلفزيونية معينة وغيره من الوسائل الإعلامية على الجمهور.

ويعتبر المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الاعلامي 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.^(٩)

جدول رقم (١) متغيرات الدراسة

| المتغيرات التابعة | المتغيرات الوسيطة | المتغيرات المستقلة |
|--|---|---------------------------------|
| - المعرفة بمضامين الحملات الصحية - اعتماد المبحوثين عليها كمصدر للمعلومات الصحية | العوامل المؤثرة على مستوى معرفة المبحوثين لمضمون الحملات الصحية لوزارة الصحة والسكان (السمات الديموغرافية - التخصص الدراسي) | التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي |

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

ويتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب الفترة العمرية من ١٨ إلى ٣٥، وهي عينة حصرية عمدية من الذكور والإناث والبالغ عددهم ٤٠٠ مبحوث ممن يتعرضون للمضامين الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مع الأخذ في الاعتبار مراعاة تمثيل الذكور والإناث والمستويات التعليمية والاجتماعية والفئات العمرية المختلفة.

وتم تعبئة استمارات الاستبيان أونلاين خلال شهر يناير ٢٠٢١ بمتابعة مباشرة مع الباحثة.

(9) سعد المشهداني (2017)، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، جامعة تكريت، كلية الآداب، ص163

مفاهيم الدراسة

التعرض:

لغويًا (أظهر الشيء و أراه إياه) أما في اللغة اللاتينية ما معنى كلمة (التعرض) بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار، أما مفهوم التعرض الاعلامي في قاموس المصطلحات الاعلامية "فهو ما يصدر عن الفرد من عرض للحقائق والوقائع وقد يكون هذا العرض واضحًا أو ضمنيًا أو غامضًا وبذلك فإن المصطلح يعني الشرح والبيان والتفسير وتعني أيضًا المكان المعد للعرض".⁽¹⁰⁾

إجرائيًا: تقصد الباحثة بها متابعة الشباب لما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حملات صحية لوزارة الصحة والسكان المصرية.

مواقع التواصل:

اصطلاحًا: هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات المناقشة، البريد الإلكتروني المدونات.⁽¹¹⁾

إجرائيًا: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل بين مستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي -الفييس بوك وتويتر ويوتيوب-.

الحملات الصحية:

الحملة اصطلاحًا: هي مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الوسائل ل طرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، لتحقيق هدف ما وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.⁽¹²⁾ إجرائيًا: هي جهد منظم ومخطط يسعى إلى إقناع الجمهور بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير، بهدف تقليل الأمراض المنتشرة في المجتمع، وبالاعتماد على أساليب إستمالة مؤثرة.

الإطار النظري للدراسة

نموذج المعتقد الصحي Health Belief Model

يعد هذا النموذج هو الأول في مجال نظريات السلوك الصحي ، وينسب هذا النموذج لكل من روزينستوك (Rosenstock) وبيكر (Becker) حيث يعد نموذجًا لتغيير السلوك الصحي بناء على تدخل معرفي وذلك من خلال البحث في العوامل التي تجعل الأفراد يقدّمون أو يحجمون عن الاستجابة للحملات الصحية.¹³ وتركز العناصر الرئيسية لنموذج المعتقد الصحي على المعتقدات الفردية حول الظروف الصحية، والتي تنتبأ بالسلوكيات الفردية المتعلقة بالصحة. يحدد النموذج العوامل الرئيسية التي تؤثر على السلوك الصحي

(10) حسين عمر الهاروشي (2017)، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، ط1، الجزائر: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص 9.

(11) خالد غسان (2012)، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دمشق: دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 24.

(12) رفعت عارف الضبع (2017) الحملات الإعلامية، ط1، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، ص 64

سامح حسنين (2021) تأثير حملات الاعلامية لدعم صحة المرأة المصرية على رفع مستوى وعيها الصحي "الحملة 13

الاعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي نموذجاً"، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد 15 ، ص 407/406

على أنها تهديد متصور للفرد للمرض (التعرض المتصور) ، والاعتقاد بالعواقب (الشدة المتصورة) ، والفوائد الإيجابية المحتملة (الفوائد المتصورة) ¹⁴.

ونظرًا لأهمية النموذج فقد تمت الإستعانة به من قبل العاملين في مجال الاتصال الاجتماعي من أجل الحصول على بعض التفسيرات لسلوكيات الأفراد وفهم طبيعة الاختلاف في سلوكياتهم، وكذلك التعرف على أهم الأسباب والعوامل التي تدفع الأفراد إلى ذلك، ومن ثم العمل على إعداد البرامج الاجتماعية والحملات الصحية الوقائية المتضمنة والمعتمدة على أساليب استمالات معينة كالتخويف والإثارة والقلق بهدف إقناع الأفراد لتترك العادات والسلوكيات الغير صحية التي قد تعرضهم للخطر. ¹⁵

وفقًا لنموذج المعتقد الصحي، فإن معرفة الفرد تحدد درجة ممارسته للسلوك الصحي، ويمكن أن تتحقق المعرفة من خلال عاملين هما:

أ- الدرجة التي يدرك بها الفرد أنه معرض على المستوى الشخصي للتهديد الصحي أي تكون شدة المرض وخطورته مرتفعين.

ب- إدراك الفرد بأن ممارسات صحية معينة ستكون فعالة في التقليل من هذا التهديد، أي تكون الفوائد المتوقعة من ممارسة السلوك الوقائي معتبرة وأكبر من العوائق.

لذلك فكلما توفرت قناعة لدى الفرد حول استعداده لمرض معين وتعرضه لخطر الإصابة به، كلما أقبل على ممارسة سلوكيات وقائية ضد هذا المرض.

بالتالي فإن نموذج المعتقد الصحي يمكن تطبيقه في ثلاث حالات متمثلة في:

تحفيز المرضى على الامتثال لبرنامج علاجي معين.

تحفيز المرضى على الاستفادة من خدمة طبية معينة.

التحفيز على الاعتماد الطوعي لسلوكيات معينة (الحد من التدخين، الكشف عن الأمراض المزمنة، فحص الدم بصفة دورية...) ¹⁶

مدخل ثراء الوسيلة الاعلامية Media Richness Theory

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الاعلامية التكنولوجية بحسب درجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال معتمدة على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. ⁽¹⁷⁾

ويعرف Daft & lengee ثراء الوسيلة بأنه قدرة هذه الوسيلة على حمل المعلومات، أي قدرتها على نقل المعلومات وسعة حمل الرموز للأفراد الذين يقومون بالعملية الاتصالية. ⁽¹⁸⁾

14 Fathian-Dastgerdi, Z., Tavakoli, B., & Jaleh, M. (2021). Factors associated with preventive behaviors of COVID-19 among adolescents: Applying the health belief model. Research in Social and Administrative Pharmacy.

عصماني سفيان (2018) مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة- دراسة ميدانية 15 على سكان ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص 98-97.

حامدي كنزة (2021) الحملات الإعلامية التوعوية لصحية لسرطان الثدي – دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان 16 بولاية سطيف - ، قسم علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، الجزائر.

(17) نوال إسماعيل (2018)، الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، ط1، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ص60،

فرضيات النظرية:

طبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي: (سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة - مثل: الوسائط المتعددة- والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية).⁽¹⁹⁾

الثراء الإعلامي في بنية مواقع التواصل الاجتماعي:

إن تطبيق "نظرية الثراء الإعلامي" على وسائل الإعلام الجديدة (Media New) والتي تستند على خدمات ال(online) يمكن أن يكون إما غنياً أو ضعيفاً، وذلك وفقاً لاستخدام صاحب الرسالة فمثلاً يمكن استخدام المحادثة الصوتية كوسيلة إعلامية غنية في حالة الرسائل الملتبسة على الفهم، كما أن دافع المتصل أو صاحب الرسالة يؤدي دوراً في اختيار الوسيلة فإذا كان الدافع إيجابياً سيعتمد على وسيلة أكثر ثراءً مثل المحادثة الصوتية، أما إذا كان الدافع سلبياً، حيث سيعتمد على وسيلة أقل ثراءً وأضعف مثل الرسائل النصية.

وقد أكدت الدراسات السابقة التي طبقت نظرية الثراء الإعلامي، أنه يمكن دراسة الخصائص الموضوعية للوسيلة من حيث مدى الثراء الذي تتمتع به بالرغم من أن جوهر النظرية يعتمد على ذاتية المستخدمين في الطريقة التي يختارون بها الوسيلة ويستفيدون من خصائصها مميزاتها.

وتجدر الإشارة إلى أن فكرة (رجع الصدى) التي تشير لها نظرية الثراء الإعلامي موجودة في هذه مواقع التواصل الاجتماعي بشدة، أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حيث تعتمد هذه المواقع على التفاعلية والعلاقة بين المستخدمين بشكل كبير؛ وذلك وفقاً لتحليل أنماط مشاهدتهم واختياراتهم السابقة للمحتوى الذي يرغبون في مشاهدته، بالإضافة إلى رجوع الصدى عن هذا المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.⁽²⁰⁾

نظرية إلتماس المعلومات Information Seeking Theory

تعرف عملية التماس المعلومات بأنها " تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد ببذل جهد متعمد للتغيير من حالته المعرفية، وذلك من خلال بذل المزيد من الجهد والوقت لتطوير معرفته حول موضوع ما"، وقد تتم عملية التماس المعلومات من خلال الإنضمام لمجموعة، حيث يساعد أفراد المجموعة على الإفادة من خبرات بعضهم البعض والتعاون فيما يتعلق بإكتساب المعلومات، وتتأثر عملية التماس المعلومات بالعديد

(18) مازن جبار (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام العراقي نحو المشاركة السياسية، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ص 34

(19) علي حجازي (2017) الحملة الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ص 311.

(20) أماني رضا عبد المقصود (2020)، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في

ضوء نظرية الثراء الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء 1، أكتوبر 2020،

ص 421-423.

من العوامل على المستويين الفردي والجمعي، ويشتمل المستوى الفردي على الإتجاهات والمركز الاجتماعي والعوامل الديموغرافية، بينما يشتمل المستوى الجمعي على نمط الإتصال والإنتفاع على المجموعة وتأثير السياق على سلوك الفرد في عملية الإلتماس.^(٢١) وتقوم نظرية التماس المعلومات على دراسة سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول لتلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الاعلامية.^(٢٢)

فرضيات النظرية:

أولاً: تفترض هذه النظرية وجود حوافز ومنبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة ترتبط بالمواقف التي تؤثر عليه، ويراعي الفرض قيود الوقت ومحدوديته ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

ثانياً: وفي ما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد، فقد يستخدم ما أطلق عليه "دوتيهو وتبتون" استراتيجيات البحث المجازف التي تعتمد على مصدر معين أو إتباع الفرد ما يستطيع جمعه من معلومات ثم يتم تضيق هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ثالثاً: تعتمد النظرية على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل الكتب والخبراء، والمصادر الغير رسمية مثل الأقران والجماعات المرجعية، كما تشتمل النظرية على تحديد نقطة يكتفي عندها الفرد في التماس المعلومات الكافية لتساعده في القيام بسلوك معين.^(٢٣)

مدى ملائمة النظرية للدراسة الحالية:

يعد الانترنت مورد هام للأفراد الذين يسعون للحصول على المعلومات الصحية لأغراض متنوعة، بما في ذلك التعرف على أعراض جديدة أو التشخيص، وخيارات العلاج، والأدوية، على سبيل المثال، لقد ثبت أن البحث عن المعلومات الصحية مرتبط بالمكاسب في المعرفة وكذلك سلوكيات نمط الحياة الصحية.^(٢٤) فمن بين الأشخاص العشرة الذين تمت مقابلتهم، استخدم ثمانية في الغالب الانترنت في أبحاثهم الصحية. وأفادت التقارير بأن فوائد التكنولوجيا الجديدة هي "سهولة الاستخدام" و "إمكانية الوصول"، في حين أن العوائق تمثلت "حجم المعلومات الزائدة" ومدى موثوقية المعلومات عبر الإنترنت.^(٢٥)

وسائل من السعودية للمملكة العربية 2030 رؤية عن للمعلومات الجامعي الشباب (21) غادة البطريق (2020)، إلتماس لها، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد55، إدراكهم بمستوى والرقمية وعلاقته التقليدية الإعلام ، ص484. أكتوبر 2020 4، الجزء

(22) حسن مكاي، ليلى السيد (2012) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص397.

(23) حسنين شفيق(2013)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، ط1، القاهرة: دار فكر وفن للنشر، ص43.

(24) Miller, L. M. S., & Bell, R. A. (2012). Online Health Information Seeking: The Influence of Age, Information Trustworthiness, and Search Challenges. Journal of Aging and Health, 24(3), 525–541. <https://doi.org/10.1177/0898264311428167>

ويمكن اعتبار سلوك الفرد في البحث عن المعلومات الصحية على أنه عملية جمع معرفة ناتجة عن استفسار أو حاجة صحية.

ويمكن القول أن البحث عن المعلومات هو جهد واعي للحصول على معلومات استجابة لبعض الحاجة أو لسد فجوة في المعرفة، وعادة ما يعتبر أن نوع المعلومات اللازمة وسياق الحاجة إليها هو ما يحدد الطريقة التي يتم بها الحصول على المعلومات.⁽²⁶⁾

وتختلف الأسباب التي تم تحديدها للتماس المعلومات الصحية لدى الجمهور. ويشير Lambert و Loiselle إلى أن المجالات الرئيسية الثلاثة وراء التماس المعلومات الصحية هي: التعامل مع المرض؛ المشاركة في القرارات الطبية؛ والصحة الوقائية. وفي كثير من الأحيان، يبحث الأفراد عن معلومات صحية تخص الآخرين مثل: الأقارب والأصدقاء.

وربط كلاً من Allison و Houston الحالة الصحية للمستخدمين بأسباب البحث عن المعلومات الصحية واختيار أدوات البحث واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.⁽²⁷⁾

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية

إن الأحوال الصحية في أي مجتمع ترتبط بمقاييس مختلفة منها عن البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وجميع هذه المقاييس تؤدي في النهاية إلى تحديد وضعية المستوى الصحي في المجتمع، وتقاس هذه المستويات الصحية بأنواع مختلفة من المقاييس المقارنة، منها: معدلات المواليد والوفيات ومتوسط العمر التقريبي ومدى إنتشار الأمراض الوبائية.

فإذا اجتمعت هذه النتائج وكانت سلبية فإنها تدل على تأخر المجتمع والعكس صحيح، وحتى تستطيع أي دولة تحقيق السلامة الصحية الراقية يجب عليها أولاً البحث عن أسباب التدهور ثم محاولة محاربتها والقضاء عليها سواء بالتوعية أو بالمعالجة الفعلية.

لذلك فإنه يمكن عبر مواقع التواصل الاجتماعي إثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك، وزيادة المعلومات المرسله للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، ودعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية.

كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وفي المقابل تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وعلى المستوى الأكاديمي تسعى الجهات التعليمية من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك المعنية لإعلام الطلاب، وتنظيمهم وتوعيتهم، والتواصل معهم وفيما بينهم، عبر الاتصال الشخصي المباشر بالملف الشخصي للطرف الآخر، بتوفير المعلومات مباشرة إلى طالب واحد أو مجموعة من الطلاب في

(25) Mukherjee, A. and Bawden, D. (2012), "Health information seeking in the information society. Health Info" Libr J, 29: 242-246. doi:10.1111/j.1471-1842.2012.00997.x

(26) Case, D. O. (2012). Looking for information. A survey of research on information Seeking, Needs, and Behaviour (Part 1).

(27) Houston, T. K., & Allison, J. J. (2002). Users of Internet health information: differences by health status. Journal of medical Internet research, 4(2), e7.

وقت واحد. ويمكن تعديل الوظائف المتباينة لهذه الشبكات، اعتمادًا على المؤسسة التابعين لها أو احتياجات الطلاب. (٢٨)

التواصل في حالة الأزمات الصحية

عند حدوث أزمة صحية، يجب تقييم خطورة الأحداث وتحديد أولويات للتعامل مع الأزمة، ومن أهمها تأمين صحة السكان بتفعيل استراتيجية للتواصل بقصد التفاعل بشكل أفضل مع مستوى إدراكهم لعوامل الإختطار والانضباط للتوصيات الصحية.

وتكتسب ثقة المواطنين بالإعتماد على المبادئ الأساسية التالية:

توقيت الإعلان عن الأزمة، والإستباق في تقديم المعلومة من أجل شد انتباه الجمهور.

الشفافية في التبليغ عن المعلومات العلمية والتي تكون سهلة الإستيعاب ومنتمة بأخر المعطيات المتاحة.

الإستماع إلى الجمهور واستيعاب وجهات نظرهم، ومعارضاتهم للإجراءات، وكذلك الإجابة على مخاوفهم ولو كانت غير عقلانية. (٢٩)

إن التواصل الصحي الفعال Effective Health Communication نادرًا ما يتحقق باستخدام طريقة واحدة بمفردها، وإنما يتوقف النجاح والتواصل الصحي على مدى الجمع بين طريقتين وأسلوبين أو أكثر من بين مجموعات متنوعة من الطرق والوسائل التحقيق الفرص التثقيفية. وقد يختلف اختيار الوسائل بين الاتجاهين باختلاف نوع التثقيف المراد إحداثه. والمجموعات المراد النفاذ إليها.

لذلك فالتثقيف الصحي يقوم على استخدام الأنواع المختلفة من أساليب وطرق ووسائل حيث لا تنفصل الأهداف المراد تخصيصها بل تتكامل وتنشط كل منهما بتفاعلها مع الوسيلة الأخرى. (٣٠)

مزايا تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في الرعاية الصحية

توفر وسائل التواصل الاجتماعي بعض المساعدات لمستخدميها في التواصل الصحي من خلال:

- زيادة إمكانية الحصول على المعلومات الصحية بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين. حيث قدرتها على توجيه الرسائل نحو مناطق جغرافية محددة أو مجموعات ديموغرافية يصعب الوصول إليها، مثل أولئك الذين يُعرف أن لديهم وعي منخفض نسبيًا بالأعراض المصاحبة لبعض الأمراض أو حواجز أكثر تعقيداً تحول أمام الوصول إلى الفحص الإكلينيكي. (٣١)

(28) عصام السعيد(2014)، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بجامعة بورسعيد في دعم خدمات الإرشاد الجامعي رؤية مستقبلية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، مجلد 87، جزء 1، ص 18.

(29) عبدالغني الدغيمر، حنان فضل الله وآخرون (2016)، التواصل في حالة الأزمات الصحية: مدخل للمفاهيم الأساسية، المؤتمر الوطني الثالث للجمعية المغربية للتواصل الصحي، الجمعية المغربية للتواصل الصحي، كلية الطب والصيدلة بفاس 4-5 يونيو 2016، المجلة الصحية المغربية، العدد 14، ص 16-17.

(30) محمد شعيب (٢٠١٤)، الإدارة المعاصرة: لخدمات الإسكان ومكافحة العدوى والتدريب والتثقيف الصحي. ط١، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 275.

(31) Kaushal, A., Kassianos, A.P., Sheringham, J., Waller, J., & Wagner, C.V. (2020).

Use of social media for cancer prevention and early diagnosis: scoping review protocol. BMJ Open, 10.

- تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة الصحة العامة وتأثيرها الإيجابي على صنع السياسات الصحية.⁽³²⁾
- تقديم الدعم النفسي والاجتماعي وتلقيه عند الحاجة.
- استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل العاملين في مجال الصحة، يخدم المنظمة الصحة العامل بها، مما يحسن تقديم خدماتها للمرضى.
- خلق نوع من المسافات بين الطبيب والمريض لمتابعة حالته عن بعد حين تسمح حالته بذلك.⁽³³⁾ باعتبار التواصل الجيد بين المرضى والاختصاصيين الصحيين مطلب ضروري للحصول على رعاية صحية عالية الجودة.
- وقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً جيدة في هذا المجال، وزادت من إمكانية تواصل المستخدمين إلكترونياً للحصول على متابعة نتائج الفحوصات الطبية، وطرح الأسئلة، وجمع المعلومات قبل زيارة الطبيب، وتحديد مواعيد، وإرسال رسائل تذكيرية، وتجديد الوصفات الطبية.⁽³⁴⁾
- القدرة على الدمج بين وسائط وأشكال الاتصال المتعددة (على سبيل المثال، الصوت والفيديو والنص والرسومات).
- ومن الأمثلة على هذا الاستخدام الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي: سلسلة ألعاب الفيديو التي صممت لتحسين السلوكيات الصحية للأطفال والمراهقين نحو علاج الربو، والرسائل النصية المرسلة لهم لتحسين التزامهم بالأدوية، أو البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تشخيص التهاب الكبد C، أو الجمع بين خدمات التواصل الاجتماعي مع ميزات أخرى مثل خاصية عداد الخطى التي تحث مستخدميها على الحركة والمشى.⁽³⁵⁾
- إن استخدام الشبكات الاجتماعية يعيد الشعور بالانتماء إلى المجتمع ويذكر المستخدمين بأن كل مشاركة منهم مهمة. وهي تساعد أيضاً على إنشاء ثقافة تفاعلية بين الناس.⁽³⁶⁾

(32) Naseri Boori Abadi, T., & Sheikhtaheri, A. (2015). **Social Media and Health Care: Necessity of Facing Their Challenges**. Iranian journal of public health, 44(4), 596–597.

(33) Rupert, D. J., Moultrie, R. R., Read, J. G., Amoozegar, J. B., Bornkessel, A. S., O'Donoghue, A. C., & Sullivan, H. W. (2014). **Perceived healthcare provider reactions to patient and caregiver use of online health communities**. Patient education and counseling, 96(3), 320–326. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2014.05.015>

(34) Mekawie, Nermeen Magdi. (2013). Factors affecting adoption of eHealth in Egypt. Thesis (Ph.D.). ID:uk.bl.ethos.588185.P50-53

(35) Zuure, F. R., Davidovich, U., Coutinho, R. A., Kok, G., Hoebe, C. J., van den Hoek, A., Jansen, P. L., van Leeuwen-Gilbert, P., Verheuve, N. C., Weegink, C. J., & Prins, M. (2011). **Using mass media and the Internet as tools to diagnose hepatitis C infections in the general population**. American journal of preventive medicine, 40(3), 345–352. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.11.019>

بيروت، الدار الجامعية، ص 327. (36) عابدة فضل الشعراوي (2006)، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1،

فيصبح المرضى بذلك مشاركين نشطين في عملية الرعاية الصحية، حيث يشير الباحثون إلى أنه من خلال وضع المريض في مركز عملية التشخيص/العلاج، يكون الاتصال أكثر انفتاحًا ويوفر مجال أكبر للتغذية المرتدة.⁽³⁷⁾

قيود استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل الصحي

إن السبب الرئيسي لمحدودية المعلومات الصحية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي هو افتقارها للثقة وانخفاض مصداقيتها، فغالبًا ما يكون الأشخاص الذين ينشرون هذه المعلومات الصحية غير معروفين أو يتم التعرف عليهم بمعلومات محدودة فقط، مما يشكل تحديًا لمستخدميها عند التحقق من صحة هذه المعلومات. على سبيل المثال نُشرت بعض الأفكار الخاطئة على موقع تويتر حثت النيجريين على شرب كميات كبيرة من المياه المالحة كوسيلة لمكافحة فيروس إيبولا، وربما أدى ذلك إلى وفاة شخصين ودخول أكثر من ١٢ شخصًا إلى المستشفى. وبالتالي، يخشى العديد من المتخصصين في المجال الصحي من أن استخدام تلك المواقع من قبل المرضى لأهداف تتعلق بالمعرفة الصحية غالبًا ما يساهم في نشر معلومات خاطئة فيما بينهم.⁽³⁸⁾

كما أن بعض المؤسسات الصحية أو الأخصائيين الصحيين قد لا يستخدمون في كثير من الأحيان مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مرضاهم، حيث قد يكون ذلك رادعًا للمرضى الذين يزورون الأخصائيين الصحيين.⁽³⁹⁾

استراتيجية الإعلام الصحي

يستطيع الإعلام الصحي أن يحقق نجاحًا عندما يتم التخطيط له بصورة صحيحة وذلك من خلال وضع استراتيجية شاملة فلا بد من وجود أبحاث وأهداف واضحة، ولكي تصبح الجهود التي تبذل في مجال الإعلام الصحي فعالة لا بد من اتخاذ الخطوات الآتية:⁽⁴⁰⁾

تحديد المشكلة

لمعرفة المشاكل الصحية الشائعة لا بد أن يقوم الإعلامي الجيد بدور المراقب، ليراقب تكرار هذه المشاكل، وإلى أي مدى تكون خطورتها على المجتمع، وما يشعر الناس به من قلق إزائها، وإلى أي مدى تصل علاقتها بالمشاكل الأخرى، وعملية معالجة المشكلات لا بد أن تتم بطريقة واقعية، فقبل أن تقدم للناس توجيهًا صحيًا من الضروري الأخذ بالحسبان ظروفهم الحياتية، فلا بد أن يكون البديل الجيد الذي تطرحه لحل المشكلات، متوفرًا وسهل التطبيق، لكي لا يؤخذ على المعلومات والنصائح الطبية أنها تنصب في اتجاه الأحاديث الجاهزة التي تكون بعيدة عن الواقع لذلك ينفر منها الجمهور ولا تحقق الهدف.

(37) Mekawie, Nermeen Magdi. (2013). **Factors affecting adoption of eHealth in Egypt**. Thesis (Ph.D.). ID:uk.bl.ethos.588185.P50-53

(38) Carter, M. (2014). **How Twitter may have helped Nigeria contain Ebola**. BMJ: British Medical Journal (Online), 349

(39) Kim, S. (2009). **Content analysis of cancer blog posts**. Journal of the Medical Library Association: JMLA, 97(4), 260

(40) محسن الكنانى، أحمد مهدي (2017)، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط2، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ص21-23.

وترى الباحثة أن تحديد قضية هامة في إطار قضايا الصحة العامة التي يمكن معالجتها بفعالية من خلال الحملة ماهي خطوة أولى حاسمة. فيجب أن تكون هناك مشكلة صحية هامة بالفعل ينبغي معالجتها، ويجب أن تكون هذه القضية تشكل أضرار كبيرة على فئات الجمهور.

• تحديد الجمهور

يمكن الوسائل الإعلام أن تصل إلى جمهور متعدد مختلف في فئاته العمرية والثقافية والتعليمية والاجتماعية والمهنية، لذلك لا بد من تحديد الفئات المستهدفة، وقد أثبتت العديد من التجارب إن الاتصال لا يكون مؤثراً وفعالاً إلا بعد تحديد الوقت اللازم والجمهور المستهدف.

وترى الباحثة أنه اختيار فئات مستهدفة محددة ومجزأة بشكل جيد بحيث يكونوا أكثر عرضة للمخاطر بسبب التهديدات الصحية للقضية المختارة يساعد في إنجاح الحملة بشكل ملحوظ.

• **إجراء التقييم:** يعتبر التقييم أساس مهم لا بد أن يؤخذ بالحسبان، وتأتي أهميته بعد التعرف على الجمهور وتحديد اتجاهاته، ويساعد التقييم في توفير الوقت والجهد والمال والتأكد مسبقاً من أن المواد سهلة الفهم وستلقى استقبال جماهيرية.

ويقول باتريك ريمنجتن، مؤلف كتاب "التواصل الصحي العامة على نحو فعال"، إن التقييم السليم والصحيح لأهداف الحملة هو المفتاح الرئيسي في الحصول على تغيير سلوكي مستدام^(٤١).

تحديد الوسيلة

إن أسلوب استخدام الوسيلة الإعلامية واختيارها المناسب هو الذي يؤدي إلى إيجاد أرضية مشتركة للاتصال الفعال بين الناس، فإن التأثير الفعال لكل وسيلة يختلف عن الأخرى.

إعداد الرسالة

تعد الرسالة من أهم عناصر العملية الإعلامية؛ إذ تتضمن الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والمهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها، وتميز الرسائل الصحية عن بقية الأنواع الأخرى بأنها تحمل مضموناً يعالج جانباً من جوانب الحياة من خلال إسهامه بتحفيز الجمهور المستهدف لتقبل عمليات التوعية الصحية، وخلق اتجاهات، ومواقف إيجابية حيالها فضلاً عن خلق شعور الحاجات جديدة يمكن أن تنبثق من العادات القائمة والسلوك السائد بشرط ألا تتعارض الآراء الجديدة مع المعتقدات السابقة تعارضاً حاد يولد نوعاً من الرفض ومن ثم فشل الرسالة الصحية.

ومن الملاحظ أنه قد يكون للرسائل التي تثير المشاعر الإيجابية تأثير أكبر مع الفئة المستهدفة من تلك التي تثير المشاعر السلبية مثل الخوف. أما الجانب الآخر من عرض الرسائل هو مصادر المعلومات ومصداقيتها واتساقها يجب على الحملة اختيار متحدثين ومنظمات موثوق بها توازن بين الثقة والخبرة مما يزيد من فرصة قبول الرسالة. على سبيل المثال قد يسعى المخططون للتعاون مع الشركات التي تستفيد من التوصية الغذائية كشركات الحبوب الغذائية والألياف الصحية والمطاعم لوضع علامة على الخيارات الصحية في قائمة الطعام^(٤٢).

(41) MPH@GW, the online MPH program from the Milken Institute School of Public Health at the George Washington University

(42) Snyder, L. B. (2007). **Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior.** Journal of Nutrition Education and Behavior, 39(2 SUPPL.).
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>

التوقيت

عملية استثمار الوقت المناسب لبث الرسالة البيئية المناسبة أمر مهم لنجاح الرسالة الصحية فضلاً عن عملية اختيار الوقت الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة ومكان وجودها وساعة بث الرسالة، فإذا أهملنا التوقيت فإن الرسالة تفشل لأنها قد لا تجد متلقي يتعرض إليها.

الحملات الصحية العامة:

حملات الصحة العامة هي نوع محدد من التواصل الاجتماعي التي تكاد تكون في كل مكان. وهي مصممة للحث على إحداث تغييرات طويلة الأجل في المعرفة والمواقف والسلوكيات، وأحياناً السياسة الصحية العامة. على سبيل المثال، قد تشجع الحملات الناس على تطعيم أطفالهم، أو الحد من استخدام المبيدات الحشرية، أو القيادة دون إرسال رسائل نصية، أو زيادة التمارين الرياضية المنتظمة، أو تقليل حرق نفايات الفناء في الأيام ذات الضباب الدخاني العالي، أو معرفة ما يجب القيام به في حالة نشوب الحريق، أو كيفية التعامل مع الطعام الخام بأمان. (٤٣)

وتقوم حملات الصحة العامة على مقاومة التهديدات الصحية الوشيكة واعتماد سلوكيات تعزز الصحة الجيدة للجمهور المستهدف بتطبيق مجموعة واسعة من استراتيجيات وأنشطة الاتصال التي يشارك فيها الأخصائيون الإعلاميين بهدف زيادة الوعي العام حول القضايا الصحية الهامة. على سبيل المثال، غالباً ما تشجع حملات الصحة العامة على اعتماد أنماط حياة صحية تشمل ممارسة الرياضة واتباع أنظمة غذائية وتجنب الكحول والمخدرات؛ والتشجيع على الفحص المبكر في بعض الأمراض لتقليل الضرر.

وتهدف هذه الحملات إلى التأثير على المعرفة العامة والمواقف والسلوكيات، ومع ذلك فإن تحقيق هذه الأهداف والتأثير على الجمهور ليس بالأمر البسيط.

لذلك يجب على مخططي الحملات استخدام رسائل مصممة بعناية تتناسب مع اهتمامات وقدرات الجمهور الذي تم تصميم هذه الرسائل من أجلهم، ويجب عليهم نقل الرسائل عبر قنوات الاتصال التي يثق بها الجمهور المستهدف ويمكنه الوصول إليها بسهولة. (٤٤)

ولتكون الحملة الصحية ناجحة لا بد أن يأخذ في الاعتبار المتغيرات الصحية الفسيولوجية، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على الصحة بصفة عامة. وتشمل السلوك الفردي والشبكات الأسرية والمجتمعية والاجتماعية؛ ظروف المعيشة والعمل؛ والدولة والظروف الوطنية والعالمية. ويعتمد حجم الحملة ونطاقها على نطاق المشكلة التي يتم معالجتها. فالحملات التي تسعى إلى تغيير السلوك على الصعيد الوطني -على سبيل

(43) Bünzli, Fabienne & Eppler, Martin J. (2018) **Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns.** Nonprofit Management and Leadership, 1-18.

(44) "Public Health Campaigns ." Encyclopedia of Communication and Information . .

Retrieved May 23, 2020 from

Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/public-health-campaigns>

المثال- تحتاج إلى معالجة مستويات سيكولوجية أعلى من تلك التي تعمل على معالجة مشكلة صحية عامة خاصة بمدينة أو بلدة معينة.^(٤٥)

الحملة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في كثير من الأحيان تدعم صفحات من مواقع التواصل الاجتماعي حملات قومية. حيث أن فعاليتها في نشر الأخبار والمعلومات حول القضايا ومساعدة الجمهور على تلبية احتياجاتهم، يوفر لهذه المواقع أداة جيدة لتنظيم الحملات. ومن خلال تنظيم المواقع الشبكية للجهود، فإنها تشجع على رفع مستوى الثقافة الصحية، وتزيد من مشاركة الجمهور فيها سواء لنشر الوعي أو التعلم. (٤٦)

ويمكن من خلال عملية التسجيل والاشتراك على مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال - الفيسبوك - ، تخصيص المستخدمين المتهمين بالصفحات الصحية عبر هذه المواقع برسائل خاصة بهم. وهذا يسمح لهم بالشعور بصلة بالحملة وفهم كيف ستعمل الحملة على مساعدته.

ولذا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة التي وظفتها وزارة الصحة في حملة "خليك في بيتك" للوصول إلى الجمهور المستهدف وهم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة لجذب اهتمامهم بالقضايا والمواضيع المتعلقة بالتوعية الصحية ومحاولة مشاركتهم في عملية النقاش والحوار، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الحملة هذه الوسائل لبث رسائلها وفيديوهاتها التوعوية ومتابعة احصائيات المرضى والمتعافين أتاحت فرصة للتواصل اليومي بين الحملة وجماهيرها والتي من شأنها أن تسهم في خلق الوعي والإدراك بالقواعد والإجراءات الاحترازية المتبعة. (٤٧)

الحملة الإعلامية في وسائل الاعلام الجماهيرية

على الرغم من أن البث التلفزيوني يعد شكلاً فعالاً من الحملات الإعلامية، إلا أن عائق التكلفة يحد من فعاليتها، مما جعل مخططي الحملات يتجهون نحو مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بانخفاض التكلفة إضافة إلى القدرة على الوصول إلى الفئات المستهدفة (الشباب) التي قد تكون أقل احتمالاً للتواصل بشكل متكرر مع التلفزيون. كما أن تمويل الحملات في وسائل الإعلام المختلفة محدود نسبياً، مما قلل من فعالية تنفيذ البرامج بسبب التكلفة فهي أحد العوامل التي تؤثر على فعالية الشكل الإعلامي المستخدم لتنفيذ الحملة. (٤٨)

ومثال ذلك إطلاق وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الأميركية حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٠٩، حيث وُجّهت الحملة من مراكز مكافحة الأمراض والوقاية للتوعية حول مرض H1N1، كان الهدف من الحملة تزويد الجمهور بمصادر معلومات موثوقة في الوقت المناسب حول الوباء المتطور باستمرار وقتذاك.

(45) دربال كريمة (2018)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، ص 56-75.

بيروت، الدار الجامعية، ص 327. (46) عايدة فضل الشعراوي (2006)، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1،

(47) Al-Marri, M. (2017). **The role of awareness campaigns in the formation of knowledge and awareness of the qatari public with positive behaviors** (Order No. 10283311). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1914677012).

(48) Allom, V., Jongenelis, M., Slevin, T., Keightley, S., Phillips, F., Beasley, S., & Pettigrew, S. (2018). **Comparing the Cost-Effectiveness of Campaigns Delivered via Various Combinations of Television and Online Media**. *Frontiers in public health*, 6, 83. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00083>

وقامت مراكز مكافحة الأمراض بتحديث وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها باستمرار لمعرفة كيفية استجابة الجمهور للحملة ومواجهة العديد من المفاهيم الخاطئة التي انتشرت سريعاً وإعادة إرسال الرسائل المنقحة على الفور. وفيما بعد أُعتبر هذا النهج فعالاً في الاتصالات الصحية العمومية الحيوية. (٤٩)

وأصبحت الإشارات الاجتماعية أو الآثار الرقمية التي يتركها جمهور الحملات مؤشرات شائعة على وصول الحملات للجمهور المستهدف والوعي بها. على سبيل المثال، فإن عدد زيارات صفحات الحملة على فيسبوك، وعدد الإعجابات والتعليقات على المنشورات الخاصة بها تقيس انطباعات ذلك التأثير. وفي هذه الحالة، لم تعد الرسائل التي تم إنشاؤها في الجمهور مكوناً من مكونات رسائل الحملات فحسب، بل أيضاً مؤشرات لتقييم تأثيرات الحملات. (٥٠)

نتائج الدراسة

١. ويحتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى في المواقع التي يفضلها الشباب، يليه موقع تويتر، ثم انستجرام، وفي المرتبة الرابعة موقع يوتيوب، وأخيراً يأتي موقع لينكد ان في المرتبة الخامسة بنسبة ٥١.١% من الباحثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يومياً، ويقضي ٥٦.٦% من أفراد العينة في تصفح هذه المواقع ثلاث ساعات فأكثر.

٢. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات الصحية بنسبة ٦٢.٦%، تليها الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٥٣.٨%، ثم تليها البرامج التلفزيونية بنسبة ٥٣.٣%، يليها حصولهم على المعلومات من الأهل والأصدقاء بنسبة ٤٧%، تليها الملصقات وإعلانات الطرق بنسبة ٤١.٨%، في حين لم يذكر أفراد العينة إعلانات الراديو والبرامج الإذاعية كأحد المصادر المتاحة للحصول على معلومات صحية منهما.

٣. جاءت حملة كورونا في الترتيب الأول من حيث كونها أكثر الحملات التي إهتم الباحثون من عينة الدراسة بمتابعتها وذلك لأنها الأعلى تأثيراً بحسب استطلاعات الرأي العام باعتبارها أكبر حملة إعلانية صحية توعوية ظهرت خلال عام ٢٠٢٠ بعد تفشي الفيروس تلتها حملة الكشف عن الأمراض المزمنة والكشف المبكر عن الإعتلال الكلوي ثم في المرتبة الثالثة جاءت حملة وريد ووريدة.

٤. أن مستوى معرفة أفراد العينة بحملة فيروس كورونا المستجد COVID19 حيث كانت ٧٤% من أفراد العينة على مستوى معرفة متعمقة بمضامين الحملة و ١٧.٥% كانت مستوى معرفتهم متوسطة بينما نسبة ٨.٥% منهم كانت معرفتهم سطحية.

٥. ارتفاع مستوى معرفة الشباب بحملة حملة الكشف عن الأمراض المزمنة والكشف المبكر عن الإعتلال الكلوي حيث كانت ٥٦.٦% من أفراد العينة على مستوى معرفة متعمقة بمضامين الحملة و ٢٧.٦% كانت مستوى معرفتهم متوسطة بينما نسبة ١٥.٨% منهم كانت معرفتهم سطحية.

(49) Smyser, J. D. (2013). **Health communication and social media: A case study of the california tobacco control program's "toxic butts" campaign** (Order No. 3608460). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1494825145). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1494825145?accountid=178282>

(50) Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. T. (2018). op . cit

الحملة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها

٦. مستوى معرفة أفراد العينة بمضامين حملة وريد ووريدة بلغت ٢٩% معرفة متعمقة بينما كان ٢٧.٩% منهم على مستوى معرفة متوسطة. في حين شكل ما نسبته ٤٣.٢% منهم كانت معرفتهم سطحية.
٧. أشار ٦٨% من عينة الدراسة أن متابعتهم للحملة الصحية غيرت من سلوكهم الشخصي، بينما أجاب ٣٢% منهم أنها لم تغير من سلوكهم الشخصي.
٨. أتت الأسباب التي يراها الباحثون في قدرة الحملة على مساعدتهم في تغيير سلوكهم الشخصي، في قدرتها على تقديم معلومات مفيدة وواضحة بنسبة ٧٦.٣%، كما يعتبرونها حملات جذابة ولفتت انتباههم لها بنسبة ٤٢.٦%، وكذلك عرضها لحالات مصابة لإثبات مصداقيتها بنسبة ٤١.٨%، في حين نجد انها نجحت في إثارتها لدافع للمشاركة الاجتماعية لدى الباحثين بنسبة ١٧.٧%.
٩. أوضح الباحثون أن عدم قدرة الحملة على مساعدتهم في تغيير سلوكهم الشخصي، كانت بسبب أنهم يعتقدون بأنها مملة ولا تلفت انتباههم بنسبة ٥٨.١%، كما يعتبرها ٣٧.٦% لا تقدم الكثير من المعلومات، في حين أجاب ٣٠.٨% من الباحثين ان أساليب عرض الحملة تقلل من القدرة على تذكر محتواها.
١٠. تتباين درجة ثقة الباحثين بالمعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت نسبة من يثقون بها ٤٨.٦%، بينما كانت نسبة ٤٤.٨% منهم يثقون إلى حد ما، ونسبة ٦.٦% لا يثقون بها.
١١. جاءت عزله الفرد وعدم اهتمامه بقضايا المجتمع الصحية كأحد أبرز المعوقات التي حدثت من نجاح الحملة الصحية من الوصول لأهدافها .

نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (٢) يوضح العلاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية

| مستوى معرفتهم لديهم | | | |
|---------------------|---------|-------|---------------|
| معامل الارتباط | الاتجاه | القوة | مستوى الدلالة |
| ٠.٢٧٥ | طردي | قوية | ٠.٠٠٠ |

تشير نتائج المعاملات الاحصائية إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٧٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠ وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه علاقه ارتباطيه بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية.

الفرض الثاني:

جدول رقم (٣) يوضح العلاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الحملات الصحية

الحملة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها

| اتجاهاتهم نحو الحملات الصحية | | | |
|------------------------------|--------|---------|----------------|
| مستوى الدلالة | القوة | الاتجاه | معامل الارتباط |
| دالة ٠.٠٠١ | متوسطة | طردي | ٠.٤٩٢ |

تشير نتائج المعاملات الاحصائية إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الحملات الصحية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٩٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه علاقته ارتباطيه بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الحملات الصحية.

الفرض الثالث:

جدول رقم (٤) يوضح العلاقة بين ثقة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي والتماس المعلومات منها

| التماس المعلومات منها | | | |
|-----------------------|-------|---------|----------------|
| مستوى الدلالة | القوة | الاتجاه | معامل الارتباط |
| دالة ٠.٠٠١ | ضعيفة | طردي | ٠.٣٦١ |

تشير نتائج المعاملات الاحصائية إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى ثقة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي والتماس المعلومات منها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٦١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة احصائية بين ثقة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي والتماس المعلومات منها لصالح درجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

ومن خلال ما تطرقت إليه الدراسة يتضح التأثير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع في زيادة المعرفة الصحية، ومن هذا المنطلق يأتي الدور على الجهات المسؤولة لاستغلال هذه المواقع في إعطاء الأفراد وظيفة توعوية لهم ولذويهم ولأصدقائهم، وبالتالي خلق إعلام شبكي صحي متخصص يعمل مع الوسائل الإعلامية الأخرى، بدافع نشر الوعي الصحي وتعزيز المعرفة الصحية والذي يساهم بدوره في تقليص أعداد المرضى والمراجعين للمستشفيات والمراكز الطبية والتخفيف من الضغط المتزايد على الأطباء الاختصاصيين والمراكز الصحية المختلفة. ويأتي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تيسير ذلك سواء عبر الحسابات الخاصة أو عبر الصفحات والمجموعات ومن خلال أساليب وطرق التفاعل المختلفة التي توفرها هذه المواقع، وفي صورة حملات

اعلامية توعوية بهدف إبراز المضامين التي تخص الصحة وكل ما يتعلق بها من حيث النشاطات التي يمارسها والغذاء والعادات السلبية المتوازنة في المجتمع. حيث أصبحت هذه الحملات من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وبالرغم من أهميتها إلا أن هذه الحملات تبقى رهينة المحتويات والمضامين الصحية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن دراسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفعالية رسائل الحملات الصحية التي تخدم الصحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص مسألة تتطلب العناية الكبيرة بمجموعة من المحددات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف التي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي وهو ما سعينا إليه في دراستنا الحالية.

المراجع

المراجع العربية

- أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢٠)، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، الجزء ١، أكتوبر ٢٠٢٠.
- جاد عويدات (٢٠٢٠)، تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر فيس بوك "دارسة ميدانية لمستخدمي صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة "فرانس ٢٤"، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين: المركز العربي الديمقراطي، عدد ١١، مايو ٢٠٢٠.

- حسام فايز عبدالحى (٢٠٢٠)، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد فى إستقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة ١٠، المجلد ٥٤، جزء ٤ (جائحة كورونا).
- حسن مكاي، ليلى السيد (٢٠١٢) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٠، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسنين شفيق (٢٠١٣)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، ط١، القاهرة: دار فكر وفن للنشر.
- حسين عمر الهاروشي (٢٠١٧)، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، ط١، الجزائر: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- خالد غسان (٢٠١٢)، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط١، دمشق: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- داليا عثمان (٢٠١٩)، اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي فى المجال الصحي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة ٨، المجلد ١٨، العدد ٣.
- رفعت عارف الضبع (٢٠١٧) الحملات الإعلامية، ط١، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- دربال كريمة (٢٠١٨)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال.
- سعد المشهداني (٢٠١٧)، مناهج البحث الإعلامي، ط١، دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، جامعة تكريت، كلية الآداب.
- طارق الصعيدي (٢٠٢٠)، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها فى التوعية الصحية بجائحة كورونا فى مصر، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة ٣، المجلد ٥٤، جزء ٤ (جائحة كورونا).
- عابدة فضل الشعراوي (٢٠٠٦)، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، ط١، بيروت، الدار الجامعية.
- عبدالغني الدغيمر، حنان فضل الله وآخرون (٢٠١٦)، التواصل في حالة الأزمات الصحية: مدخل للمفاهيم الأساسية، المؤتمر الوطني الثالث للجمعية المغربية للتواصل الصحي، الجمعية المغربية للتواصل الصحي، كلية الطب والصيدلة بفاس ٤-٥ يونيو ٢٠١٦، المجلة الصحية المغربية، العدد ١٤٤.
- عصام السعيد (٢٠١٤)، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بجامعة بورسعيد في دعم خدمات الإرشاد الجامعي رؤية مستقبلية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، مجلد ٨٧، جزء ١.
- علي حجازي (٢٠١٧) الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط١، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- غادة البطريق (٢٠٢٠)، إلتماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، الجزء ٤، أكتوبر ٢٠٢٠.

- القرني علي بن شويل (٢٠١١)، الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، ط١، الرياض: مطابع هلا شركة توزيع الجريسي.
 - مازن جبار (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام العراقي نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع.
 - محسن الكناني، أحمد مهدي (٢٠١٧)، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط٢، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
 - محمد شعيب (٢٠١٤)، الإدارة المعاصرة: لخدمات الإسكان ومكافحة العدوى والتدريب والتثقيف الصحي. ط١، القاهرة: دار النشر للجامعات.
 - مرتضى البشير الأمين، خالد عبدالحفيظ محمد (٢٠٢٠) وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا المستجد COVID19 "دراسة على صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية"، مجلة الدراسات الإعلامية. برلين: المركز العربي الديمقراطي، عدد ١١ لشهر مايو ٢٠٢٠.
 - نوال إسماعيل (٢٠١٨)، الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، ط١، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- المراجع الأجنبية

- Allom, V., Jongenelis, M., Slevin, T., Keightley, S., Phillips, F., Beasley, S., & Pettigrew, S. (2018). **Comparing the Cost-Effectiveness of Campaigns Delivered via Various Combinations of Television and Online Media.** *Frontiers in public health*, 6, 83. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00083>
- Bünzli, Fabienne & Eppler, Martin J. (2018) **Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns.** *Nonprofit Management and Leadership*.
- Carter, M. (2014). **How Twitter may have helped Nigeria contain Ebola.** *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 349
- Case, D. O. (2012). **Looking for information. A survey of research on information Seeking, Needs, and Behaviour (Part 1).**
- Houston, T. K., & Allison, J. J. (2002). **Users of Internet health information: differences by health status.** *Journal of medical Internet research*, 4(2), e7.
- Kaushal, A., Kassianos, A.P., Sheringham, J., Waller, J., & Wagner, C.V. (2020). **Use of social media for cancer prevention and early diagnosis: scoping review protocol.** *BMJ Open*, 10.

- Kim, S. (2009). **Content analysis of cancer blog posts**. Journal of the Medical Library Association: JMLA, 97(4), 260
- Mekawie, Nermeen Magdi. (2013). Factors affecting adoption of eHealth in Egypt. Thesis (Ph.D.). ID:uk.bl.ethos.588185.P50-53
- Mekawie, Nermeen Magdi. (2013). **Factors affecting adoption of eHealth in Egypt**. Thesis (Ph.D.). ID:uk.bl.ethos.588185.P50-53
- Miller, L. M. S., & Bell, R. A. (2012). **Online Health Information Seeking: The Influence of Age, Information Trustworthiness, and Search Challenges**. Journal of Aging and Health, 24(3), 525–541. <https://doi.org/10.1177/0898264311428167>
- MPH@GW, **the online MPH program** from the Milken Institute School of Public Health at the George Washington University
- Mukherjee, A. and Bawden, D. (2012), "Health information seeking in the information society. Health Info" Libr J, 29: 242-246. doi:10.1111/j.1471-1842.2012.00997.x
- Naseri Boori Abadi, T., & Sheikhtaheri, A. (2015). **Social Media and Health Care: Necessity of Facing Their Challenges**. Iranian journal of public health, 44(4), 596–597.
- "Public Health Campaigns ." Encyclopedia of Communication and Information . . Retrieved May 23, 2020 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/public-health-campaigns>Rupert, D. J., Moultrie, R.
- R., Read, J. G., Amoozegar, J. B., Bornkessel, A. S., O'Donoghue, A. C., & Sullivan, H. W. (2014). **Perceived healthcare provider reactions to patient and caregiver use of online health communities**. Patient education and counseling, 96(3), 320–326. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2014.05.015>
- Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. T. (2018). op . cit
- Smyser, J. D. (2013). **Health communication and social media: A case study of the california tobacco control program's "toxic butts" campaign** (Order No. 3608460). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1494825145). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1494825145?accountid=178282>

- Snyder, L. B. (2007). **Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior**. Journal of Nutrition Education and Behavior, 39(2 SUPPL.). <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Sui, Y., & Zhang, B. (2021). **Determinants of the Perceived Credibility of Rebuttals Concerning Health Misinformation**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(3), 1345.
- Toan Luu Duc (2020) : **The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics - and media Attention**, , Economics Bulletin, Volume 40, Issue 1,2020, pp. 758-764
- Zuure, F. R., Davidovich, U., Coutinho, R. A., Kok, G., Hoebe, C. J., van den Hoek, A., Jansen, P. L., van Leeuwen-Gilbert, P., Verheuvell, N. C., Weegink, C. J., & Prins, M. (2011). **Using mass media and the Internet as tools to diagnose hepatitis C infections in the general population**. American journal of preventive medicine, 40(3), 345–352. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.11.019>