

التماس المعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي وعلاقته
بالرضا عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي - دراسة ميدانية

- Seeking information about early detection of breast tumors, and its relationship to satisfaction with the performance of digital and traditional media

A field study

د . ريم نجيب زناتي

مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة المنوفية

Email: Reemzanaty3@gmail.com

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي، وعلاقته برضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، في إطار نظرية التماس المعلومات، وباستخدام المنهج المسحي، وبالتطبيق على عينة من المبحوثات بلغت 498 مفردة متنوعة من حيث العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومحل الإقامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- ❖ جاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل الإعلامية بشكل عام التي تتابعها وتفضلها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تهتم بموضوع إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي من وجهة نظر المبحوثات (عينة الدراسة).
 - ❖ من أهم أسباب عدم رضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي أنه: «ليس هناك حملات توعية قوية عبر وسائل الإعلام»، ويأتي في الترتيب الثاني «عدم تقديم المعلومات الكافية عن أهمية وكيفية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي».
 - ❖ توجد فروق دالة إحصائيًا بين مجموعات المبحوثات من حيث خصائصهن الديموغرافية فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- الكلمات المفتاحية: التماس المعلومات الصحية- المرأة المصرية- الإعلام الرقمي والتقليدي.

Abstract

This study sought to reveal the rate of Egyptian women seeking information about early detection of breast tumors and its relationship to their level of satisfaction with the performance of traditional and digital media, within the framework of the information-seeking theory, using the survey method, and by applying to a sample of respondents, which amounted to 498 individuals, varied in terms of age, educational level, socio-economic level, and place of residence. The study reached several results, the most important of which are:

- Facebook came at the forefront of the media in general that Egyptian women follow and prefer in obtaining information related to early detection of breast tumors, and television came at the forefront of media outlets that are concerned with the subject of early detection of breast tumors from the respondents' point of view (the study sample).
- One of the most important reasons for Egyptian women's dissatisfaction with the performance of traditional and digital media in addressing the issue of early detection of breast tumors is that "there are no strong awareness campaigns through the media", and in the second place comes "the lack of sufficient information on the importance and how to conduct early detection." on breast tumors.

-There are statistically significant differences between the groups of respondents in terms of their demographic characteristics about seeking information about early detection of breast tumors through traditional and digital media.

Key Words: Seeking health information- Egyptian women- Digital and traditional media.

تعد الصحة من أهم النعم التي ينشدها الإنسان دائماً؛ ومن ثم تسعى جميع الشعوب إلى رفع مستواها، وكذلك تحسين أساليب الوقاية وطرق العلاج لديها، وفي الآونة الأخيرة- ومع التقدم العلمي والتكنولوجي في كافة مجالات الحياة- ظهرت العديد من الأمراض، التي لم تكن منتشرة في الماضي؛ وأصبح عدد كبير من سكان الأرض يعانون من تلك الأمراض، واستدعى هذا تضافر كل الجهود الدولية والمجتمعية؛ لعلاج تلك الأمراض والوقاية منها.

ويشكل مرض سرطان الثدي أحد الأمراض الخطيرة، التي تتعرض لها المرأة في العالم، فهو يعد ثاني سبب رئيس لوفيات السرطان في النساء، وهو الأكثر شيوعاً بين النساء؛ لدرجة أن واحدة من بين ثماني نساء سيتعين عليها مواجهته في مرحلة من حياتها؛ وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، ويتم تشخيص أكثر من 2.1 مليون حالة مصابة بأورام الثدي في جميع أنحاء العالم كل عام⁽¹⁾، وأكثر من 500.000 يتوفى نتيجة الإصابة بهذا المرض، وفي مصر بلغت نسبة الإصابة بسرطان الثدي 35% من جميع حالات السرطان⁽²⁾، ويأتي في الترتيب الثاني من أمراض السرطان الأخرى في مصر والعالم؛ ولذلك هناك ضرورة للتوعية بهذا المرض، سواء من خلال إجراء الكشف المبكر، أو معرفة أسباب الإصابة به⁽³⁾.

فالكشف المبكر لسرطان الثدي، من أهم الخطوات التي تساعد على علاجه، ونسبة الشفاء منه قد تصل إلى 100% في بعض الحالات، وأول خطوة في مرحلة الكشف المبكر هي الفحص الذاتي، الذي نشرت عنه مبادرة 100 مليون صحة فيديو تعريفياً له عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ونظراً لهذا؛ تستوجب الوقاية من سرطان الثدي ومكافحته، تضافر كل الجهود، فالمؤسسات الصحية، والأطباء المختصون، والمؤسسات الإعلامية، كلها معنية بنشر الوعي الصحي؛ من أجل تشجيع المرأة على إجراء الكشف المبكر لسرطان الثدي، والذي يعد وسيلة مهمة من وسائل الوقاية والكفاح ضد هذا المرض.

وربما تستطيع وسائل الإعلام- سواء التقليدية أو الرقمية- إمداد المرأة المصرية بالمعلومات والمعارف التي تتعلق بهذا المرض؛ من خلال التعريف به، والتوعية بطرق الوقاية منه؛ فقد ينتج عن هذه المعلومات التي قامت المرأة بالتماسها الامتثال لإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، أو قد ينتج عنها اللامبالاة والاستسلام لما هو كائن؛ ومن ثم يظهر الدور الفعال للمعلومات التي تتلقاها المرأة المصرية- عبر وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية- في أي طريق ستسير.

مشكلة الدراسة:

جاء إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة؛ من خلال ملاحظتها، ارتفاع معدلات الإصابة بمرض سرطان الثدي في العالم؛ حتى حُصص شهر أكتوبر للتوعية بأورام الثدي من كل عام في بلدان العالم؛ بهدف زيادة الاهتمام بهذا المرض، وتقديم الدعم اللازم للمصابات، والتوعية بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وفي مصر تحت عنوان: "الست المصرية هي صحة مصر" أطلقت وزارة الصحة المصرية المبادرة الرئاسية لصحة المرأة في يوليو 2021؛ بهدف الكشف عن صحة المرأة، وبخاصة سرطان الثدي.

ونظراً للأهمية البالغة التي توليها المؤسسات الصحية والإعلامية لنشر المعلومات الصحية والوقائية بشكل عام، وكذلك المعلومات الخاصة بهذا المرض، التي تفيد بخطورة إهماله، وما يترتب على هذا الإهمال من تداعيات خطيرة؛ أصبحت المجتمعات تهتم حالياً بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، التي تضطلع بالدور الأكبر في نشر الثقافة والتوعية الصحية بشكل عام.

وقد أشارت العديد من الدراسات من بينها (نشوة سليمان 2020، وإيمان عاشور 2020، وحسام فايز 2020، ومها مختار 2018، وربيع 2010)، إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور، يلتمسون المعلومات الصحية عبر الوسائل الإعلامية التقليدية أو الحديثة، وأن لها دوراً مهماً في التثقيف الصحي، وعلى الرغم من الاهتمام الإعلامي، وتنوع مصادر المعلومات الخاصة بالتثقيف الصحي؛ فقد تبين قلة الدراسات العلمية التي تتناول مرض سرطان الثدي بشكل عام، والوعي به، وبأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وطرق الوقاية منه.

لذا تكمن مشكلة الدراسة، في الكشف عن معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي؛ من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وعلاقته بمستوى رضا المرأة المصرية، عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وذلك

في ضوء عدد من المتغيرات: (العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومحل الإقامة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت معالجة الموضوعات الصحية بوسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية:

- درست (نرمين عجوة: 2020) ⁽⁴⁾ استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية عبر موقع الفيسبوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج؛ منها أن استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية، كانت- في غالبية المنشورات- في مرحلة ما قبل الأزمة، تلتها استراتيجية الطمأنينة؛ للتأكيد بعدم وجود حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر.
- ركز (Chin: 2020) ⁽⁵⁾ على الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة، فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لأزمة فيروس كورونا (COVID-19)، بالإضافة إلى تعرف أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن تلك الاستراتيجيات الاتصالية، واعتمد الباحث على منهج المسح؛ إذ قام باختيار موقع Sina China، وهو موقع تواصل اجتماعي تابع للجمهورية الصينية، وتم تحليل (1411) منشوراً على تلك الصحيفة، وأشارت النتائج إلى أهمية الحملات الإعلامية التي اتبعتها الحكومات في العديد من الدول، وأن بين الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول، محاولة استخدام الوسائل الاتصالية القريبة والمتاحة لدى الجمهور، والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أوضح (Marc Andre, Kaufhold: 2020) ⁽⁶⁾ الدور الذي تقوم به منظمة الصحة العالمية في مواجهة فيروس كورونا المستجد، ورصد التحديات التي واجهت تلك المنظمات الطبية في نشر الوعي بأزمة كورونا بين الجمهور، وتعرف دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بتوظيفها في الحملات ضد تلك الأزمة، وأشارت النتائج إلى أن من بين الاستراتيجيات المتبعة في محاربة الأزمات والفيروسات ضرورة التكامل والتنسيق Coordination بين وسائل الإعلام فيما يتعلق بنشر الوعي بين

الجمهور، وأن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في الحد من انتشار تلك الفيروسات؛ من خلال فيديوهات تعليمية وقائية؛ للحفاظ على صحة الجماهير.

- اهتم (Rama Krishna: 2020) ⁽⁷⁾ بكيفية توظيف دولة الصين والدول الغربية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا المستجد، وتم تحليل الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا المستجد، والمنشورة في BBC news, CNN, The Guardian, The New York Times, Business Insider, The Telegraph, The Economist, Reuters, Global Times China, and China File، والتي وصل عددها إلى 137 مقالاً وخبراً، تم نشرها في تلك الوسائل الإعلامية، وأشارت النتائج إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية في التعامل مع أزمة كورونا تختلف من مكان إلى آخر؛ وذلك نتيجة للنظام السياسي القائم في كل دولة، ففي الصين التي يحكمها الحزب الشيوعي القمعي؛ نجده يميل إلى التكتم فيما يتعلق بالأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، وعلى النقيض نجد أن الدول الغربية الديمقراطية تتجه إلى استخدام استراتيجية المكاشفة والصدق في نشر الأخبار.
- ركز (Qiang Chen: 2020) ⁽⁸⁾ على الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة في المعالجة الإعلامية لأزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على موقع Sina Weiba التابع للجمهورية الصينية، وقام الباحث بتحليل 1411 منشوراً على تلك الصفحة، وأشارت النتائج إلى أهمية الحملات الإعلامية التي تتبعها الحكومات؛ لأنها تقوم على عدم نشر الخوف والقلق بين الجمهور، كما أن الحكومات باتت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ إنها القريبة والمتاحة للجمهور.
- درست (رنا محمد: 2019) ⁽⁹⁾ سمات الخطاب الصحفي المصري والأمريكي إزاء مجموعة من الأزمات الصحية العالمية تمثلت في فيروس سارس، وفيروس إنفلونزا الطيور، وفيروس إنفلونزا الخنازير، وفيروس الإيدز، وغيرها، في خطاب الصحف (الجمهورية، والوفد، والمصري اليوم) ممثلة عن الصحف المصرية، و(نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) ممثلة للصحف الأمريكية، في الفترة من مارس 2003 حتى ديسمبر 2014، وتوصلت النتائج إلى أن الخطاب ركز على طرح الحلول ومناقشتها، وغلب الطابع الإخباري على تغطية الصحف المصرية للأزمات الصحية، في حين كانت الأشكال التحريرية المستخدمة في الصحف الأمريكية أكثر تنوعاً.

- رصدت (أمل إبراهيم: 2019) ⁽¹⁰⁾ واقع التغطية الصحفية للأوبئة والأمراض المتوطنة، ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري؛ من خلال تحليل المادة الصحفية المقدمة، وتوصلت الدراسة إلى تفوق المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة على الصحف الورقية الخاصة بها في حجم المضامين الطبية خلال فترة الدراسة، كما تصدر مرض السكري والسرطان الموضوعات الطبية، وتصدر الأطباء المركز الأول، بوصفهم مصدرًا للمعلومات الطبية.
- ركز (أبو القاسم سعد الله: 2018) ⁽¹¹⁾ على دور الإعلام الصحي في التحسيس؛ من أجل الكشف المبكر لسرطان الثدي، اعتمدت فيها الدراسة على عينة من برنامج إرشادات طبية بالقناة الثالثة الجزائرية، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلام التلفزيوني يقدم حجماً وافراً من المعلومات، التي تتعلق بمرض سرطان الثدي، والتحسيس بضرورة الكشف المبكر لهذا المرض؛ من خلال فنون مختلفة، واستخدام لغة مفهومة، واستقبال ضيوف متنوعين؛ لإثراء النقاش معهم.
- رصدت (هدير حسن: 2018) ⁽¹²⁾ دور الصحافة الاستقصائية في الصحف القومية والحزبية والخاصة في معالجة القضايا الصحية، وتوصلت النتائج إلى أن التقارير الاستقصائية، التي تناولت الخطأ الطبي بكل أنواعه وأشكاله، تأتي في مقدمة الموضوعات الصحية بالصحافة الاستقصائية، يليها القضايا المتعلقة بتجارة الأعضاء البشرية ثم قضايا العلاج.
- كشفت (وفاء نصار: 2017) ⁽¹³⁾ عن مدى وعي منسوبات جامعة الملك سعود بالملكة العربية السعودية بمرض سرطان الثدي، في ضوء عدد من المتغيرات، وبلغت عينة الدراسة 211 مفردة، وأفادت النتائج أن مستوى الوعي لدى منسوبات الجامعة "متوسط"، كما أن هناك قصوراً في القيام بحملات توعوية بهذا المرض، وهناك قلة وعي بالآثار السلبية الناتجة عن الإصابة بالمرض، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق بين عضوات هيئة التدريس والإداريات، في مستوى الوعي بسرطان الثدي، وأن هذه الفروق لصالح عضوات هيئة التدريس.
- سعت دراسة (Thackeray, et al., 2013) ⁽¹⁴⁾ إلى فهم كيفية استخدام تويتر في حملات التوعية بسرطان الثدي، من خلال تحليل التغريدات خلال الفترة من 26 سبتمبر إلى 12 نوفمبر 2012، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع استخدام التغريدات في الفترة الأولى للبحث، ثم انخفضت، وبلغ متوسط التغريد 1.69 تغريدة لكل مستخدم، الغالبية كانت للأفراد، وجميعها أصلية، أما المنظمات فهي تركز على

الإعلانات بشكل أكبر، واهتمت المنظمات بالداعمين، والكشف المبكر، والتشخيص، أما الأفراد فكانت تغريداتهم حول الفعاليات، والشعار الوردى لسرطان الثدي، ولم يؤيدوا سلوكاً محددًا للوقاية من سرطان الثدي.

- قيمت دراسة (Jacobsen GD & Jacobsen KH: 2011) ⁽¹⁵⁾ فعالية حملات التوعية بسرطان الثدي، في زيادة تشخيص حالات سرطان الثدي في الولايات المتحدة الأمريكية، عن طريق تحليل عدد حالات التشخيص التي تمت. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشهر الوطني للتوعية بسرطان الثدي، صادف في البداية نجاحاً بزيادة تشخيص سرطان الثدي، وفي الفترة الأخيرة أسهمت زيادة الفحص الروتيني، في خفض تأثير فعاليات تشجيعية محددة على حالات التشخيص الجديدة، كما أظهرت النتائج أن الحملات التي تركز على تشجيع الأخذ بالسلوكيات الصحية المفيدة؛ سيكون لها تأثير كبير على سلوكيات لم يعتد عليها المجتمع.
- ودرس (Glyun RW *et al.*, 2011) ⁽¹⁶⁾ تأثيرات الحملة السنوية للتوعية بسرطان الثدي على أنشطة محركات البحث في الشبكة العنكبوتية، ومقارنتها بتأثيرات الحملات المشابهة لسرطان الرئة، وتقييم مستويات الأنشطة الإلكترونية بشكل عام، ذات الصلة بالأورام، وتم استخدام محرك البحث جوجل، من خلال اختبار اتجاهات البحث لمصطلح سرطان الثدي، على مستوى نطاق جوجل بين الفترة من يناير 2004 إلى ديسمبر 2009، من خلال مسح عام إلكتروني. وأثبتت النتائج ارتفاع مستويات الأنشطة الإلكترونية ذات الصلة بسرطان الثدي خلال شهر أكتوبر، من كل عام، مقارنة بسرطان الرئة، وأن استخدام الأنشطة الإلكترونية مهم للمبادرات في التوعية بمرض السرطان بصفة عامة.

المحور الثاني: دراسات تناولت التماس المعلومات الصحية عبر وسائل الإعلام:

- هدف (Han Woo Park *et al.*, 2020) ⁽¹⁷⁾ إلى الكشف عن دور الشبكات في تعرف المعلومات والسلوكيات، في مشاركة الأخبار المتعلقة بـ Covid-19 على تويتر في كوريا، ويمكن أن يعمل تجميع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي، نقطة انطلاق لتصميم الرسائل الاستراتيجية للحملات الصحية، وإنشاء نظام اتصال فعال خلال هذه الجائحة، وكانت العينة 832.43 مستخدماً، و233.78 تغريدة على تويتر. وأظهرت نتائج الدراسة: الانتشار السريع للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية، وسلطت العديد من المواد الإخبارية الضوء على الأدوار

الإيجابية التي يؤديها الأفراد والجماعات؛ لتوجيه انتباه القراء إلى الأزمة، وأن التغريدات التي تحتوي على مقالات إخبارية ذات طابع طبي؛ كانت أكثر شيوعاً.

• تناولت (نشوة سليمان: 2020) ⁽¹⁸⁾ العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية، مع انتشار وباء كورونا، ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة بها؛ إذ طبقت صحيفة الاستبانة على عينة قوامها 450 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الكبرى من النساء أبدت سلوكاً متنامياً لالتماس المعلومات، كما أن الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، وصفحة مجلس الوزراء المصري على الفيسبوك، كانت أكثر المصادر المعلوماتية محلاً للمتابعة حول أخبار الفيروس، واتضح وجود علاقات ارتباطية إيجابية ضعيفة، بين مستوى سلوك التماس المعلومات، ومستوى إدراك المخاطر.

• اهتمت (إيمان عاشور: 2020) ⁽¹⁹⁾ بقياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19؛ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقت أدوات الدراسة على عينة قوامها 358 من الجمهور المصري؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الواتساب يأتي في مقدمة المواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة في أثناء جائحة كورونا، يليه الفيسبوك، وأنه توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، للحصول على معلومات حول فيروس كورونا، والمناعة النفسية لديهم.

• وفي استطلاع رأي لمركز (الاستشارات الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية APCO 2020) ⁽²⁰⁾ حول فيروس كورونا المستجد؛ وجد أن غالبية الجمهور الأمريكي (85%) يعتمدون على الخدمة الإخبارية التي يقدمها الإعلام القومي؛ بوصفها مصدراً أساسياً للمعلومات حول هذا الفيروس، وكان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار النصف (27%)، وهناك دراسة لباحثين في (معهد كوني Cuny 2020) ⁽²¹⁾ للصحة العامة واستراتيجيات الصحة، بمرح أسبوعي لتعرف مصادر المعلومات الموثوق بها، لدى سكان نيويورك حول فيروس كورونا، وكيفية إدراكهم للمخاطر الشخصية والإجراءات التي يتخذونها لحماية أنفسهم، ومدى مشاركتهم للمعلومات حول الفيروس على مواقع التواصل الاجتماعي.

• بحثت (سارة محمود 2018) ⁽²²⁾ في العلاقة بين التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر الإنترنت، ومستوى الوعي الصحي لديهم، وطبقت على عينة قوامها

400 مفردة من مستخدمي مواقع الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين مستوى الوعي الصحي لدى أفراد العينة، ومعدل التماسهم للمعلومات عبر الإنترنت، كما أن وجود أبناء أو عدم وجودهم لدى المبحوثين كان عاملاً مؤثراً في التماس المعلومات، بينما لم يثبت وجود علاقة بين الحالة الصحية والتماس المعلومات.

- بحثت دراسة (Kim & Jung 2017) ⁽²³⁾ في العلاقات الارتباطية بين التماس المعلومات الصحية، والحرص على تلقي التطعيمات اللازمة، والسلوكيات الصحية، وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقامت الدراسة بمسح عينة مكونة من 1367 مفردة، وكشفت النتائج أن السعي للحصول على المعلومات حول الأمراض المعدية، والنية السلوكية في تناول اللقاح، ارتبطت بمستوى الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف، كما أن الإناث ذوات المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى كن أكثر حرصاً على الحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام.
- هدفت دراسة (مها مختار: 2018) ⁽²⁴⁾ إلى فحص علاقة سلوكيات المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت بتشكيل الوعي الصحي للجمهور، ومدى رضا الجمهور عن صحته الجسدية والنفسية، وبلغت عينة الدراسة 280 مفردة من سكان القاهرة الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع التماس المبحوثين للمعلومات الصحية؛ هو زيادة المعرفة الصحية بشكل عام، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت ودرجة الوعي الصحي لديهم.
- تساءل (Wura et al., 2017) ⁽²⁵⁾ إذا ما كانت شبكة الإنترنت تقلل أو تخلق تفاوتاً في المعلومات الصحية، واستخدامها لاتخاذ القرارات الصحيحة اللازمة، كما بحثت العوامل المرتبطة بالأفراد البالغين الذين يلتمسون المعلومات الصحية عبر الشبكة، وكانت عينة الدراسة من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج أن شبكة الإنترنت تعد المصدر الأول من مصادر الحصول على المعلومات الصحية، وأن الشباب الأصغر سناً والأكثر تعليماً؛ هم الأكثر بحثاً عن المعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت.
- بحثت دراسة (Navya et al., 2017) ⁽²⁶⁾ في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتماس المعلومات المتعلقة بالصحة- دراسة استكشافية، وبلغت عينة الدراسة 156 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن مجموعة كبيرة من الشباب عينة الدراسة التمسست المعلومات المتعلقة بالصحة؛

من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (72.5%)، وأن (35%) من أفراد العينة يثقون بالمعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• ركزت دراسة (Darlina et al., 2017) ⁽²⁷⁾ على مصادر المعلومات الصحية على الإنترنت، وسلوك بحث العاملين في مجال الصحة في المركز الطبي الفيدرالي (أبوجا) عن المعلومات. وأظهرت النتائج أن (83.7%) من المستجيبين لديهم مستويات إتقان الإنترنت، وأن غالبية المستخدمين نادراً ما يستخدمون الكتب الإلكترونية، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، وأن المجيبين يستخدمون فقط المجلة الأفريقية (AJOL) ومجلات التمريض، وأن التحديات التي تواجهها غالبية المستجيبين هي الاتصال البطيء بالإنترنت، وقلة الوعي بموارد المعلومات الصحية المتوفرة على الإنترنت.

• كشفت (Shaohai et al., 2016) ⁽²⁸⁾ عن مدى التماس الصينيين للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت، ودورها في تحسين حالتهم الصحية، وتكونت عينة الدراسة من 423 من مستخدمي الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن البحث عن المعلومات الصحية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالدعم الاجتماعي، وأن التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت من شأنه أن يعزز الكفاءة الذاتية للتعامل مع الأمراض المختلفة، وأن (33.3%) من أفراد العينة استخدموا الإنترنت للأغراض الصحية؛ نظراً لصعوبة المواعيد مع الطبيب المختص، وقصر مدة التشاور.

• درست (إلهام الدوسري 2016) ⁽²⁹⁾ الاحتياجات والمعلومات المبلغ عنها ذاتياً، والسلوك المعلوماتي لدى مرضى السرطان في الكويت؛ لهذا الغرض جمعت البيانات من 400 مريض بالسرطان باستخدام الاستبانة الورقية. وأشارت النتائج إلى أن معظم مرضى السرطان، بحاجة إلى تزويدهم بالمعلومات مباشرة بعد التشخيص، كما توصلت النتائج إلى أن مرضى السرطان يواجهون صعوبات عند التماس المعلومات المتعلقة بمرضهم؛ نظراً لعدم وجود مساعدة مقدمة من مقدمي الرعاية الصحية، في توفير المعلومات وتضاربها على شبكة الإنترنت.

• بحثت دراسة (Weeks et al. 2012) ⁽³⁰⁾ في تأثير التغطية الإخبارية للقضايا الصحية على سلوك البحث عن المعلومات عبر الإنترنت؛ وذلك باستخدام بيانات محرك البحث جوجل بوصفه مقياساً لسلوك. وطبقت الدراسة على الجدول في التغطية الإخبارية لتوصيات جهاز الخدمات الوقائية بالولايات المتحدة الأمريكية عام 2009، حول إرشادات فحص سرطان الثدي، التي ارتبطت بدرجة الاعتماد على

الإنترنت في اليوم نفسه؛ للحصول على معلومات حول التصوير الشعاعي للثدي، كما وجدت الدراسة أن هذه العلاقة لم تكن موجودة قبل سنة واحدة من التغطية، واستنتجت الطابع الجدلي في التغطية، وما خلفه من غموض وتهديد، كان هو المحرك للبحث عن المعلومات بين النساء الأمريكيات.

- ركزت (ماهيناز رمزي: 2012)⁽³¹⁾ على علاقة أساليب ومعدل التماس المعلومات الصحية على الإنترنت بالسلوك الصحي للمرأة المصرية، وذلك بتوظيف نموذج التماس الاستثارة Sensation Seeking، من خلال استبانة أجاب عنها 300 مفردة. وخلصت الدراسة إلى أن اتجاهات المرأة نحو مهنية معالجة القضايا الصحية عبر الإنترنت، من حيث: (التنوع- الشمول- سهولة الوصول- الدقة)؛ تؤثر في درجة نشاطها في التماس المعلومات، كما وجدت أن المستوى التعليمي والسن، يؤثران على تحديد اتجاه المرأة نحو الأداء الوظيفي للمواقع الصحية، علاقة عكسية مع مستوى التعليم، وطردية مع السن.
- تناول (Avery: 2010)⁽³²⁾ تأثير السياق المحيط بالأزمة ومتغيرات الجمهور، على انتقاء مصادر المعلومات، وإدراك الرسائل الإعلامية حول الصحة العامة في كل من الظروف الاعتيادية، وفي أثناء الأزمات. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة عبر الهاتف، وأشارت النتائج إلى أن سلوك مشاركة المعلومات عبر المنصات الرقمية، حول الأزمات الصحية وكذلك العوامل الديموغرافية للأفراد، تؤدي أدواراً رئيسة في تفضيلات القناة، التي يستقون منها معلوماتهم في أثناء تلك الأزمات؛ فالأكثر ميلاً للمشاركة؛ أكثر استخداماً للمصادر الإعلامية النشطة، مثل الصحف والمجلات الرقمية، وأكثر تمسكاً بمعايير الجودة؛ لتقييم المعلومات الصحية التي يحصلون عليها.

المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو معالجة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية للموضوعات الصحية:

- رصدت (دعاء عادل 2020)⁽³³⁾ اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وتم تطبيق الاستمارة الإلكترونية، على عينة قوامها 705 مفردات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (92.3%) من العينة أكدوا نجاح جهود التوعية في تحقيق أهدافها، وأشار (84.9%) من العينة أن جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) ساعدتهم في الوقاية من العدوى، وجاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا

إيجابية؛ إذ جاء المتوسط العام للاتجاهات (6.2)، وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى، والتأثيرات السلوكية الأقل.

- درست (نادية عبد الحافظ 2020)⁽³⁴⁾ اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا، وتقييمه لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير، وإمدادهم بتطور الوضع، فيما يتعلق بانتشار فيروس كورونا المستجد، وجاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها على الفيسبوك.
- هدفت (الزهراء محمد 2018)⁽³⁵⁾ إلى التعرف على دور الصفحات الصحية على الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي للمراهقين. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم أسباب تعرض المراهقين للصفحات الصحية على الفيسبوك هو الحصول على معلومات صحية عامة، يليها زيادة ثقافتهم الصحية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين للصفحات الصحية عبر الفيسبوك وتنمية الوعي الصحي لديهم.
- وكشف (خالد بن فيصل 2016)⁽³⁶⁾ عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا؛ من خلال دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض بالسعودية. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية فإن 73% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لاستخدامها في برامج التوعية الصحية.
- أوضحت (نادية محمد 2016)⁽³⁷⁾ مدى تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. وتوصلت النتائج إلى تفوق القنوات التلفزيونية والفضائية على باقي وسائل الإعلام التقليدية، من حيث درجة الاعتماد عليها بوصفها مصدراً للمعلومات الصحية، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام الجديد، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية.

❖ كشفت (Gena 2015)⁽³⁸⁾ عن مدى فاعلية وسائل الإعلام في التوعية بمرض السرطان، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وبلغ حجم العينة 117 مفردة من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين حصلوا على معلومات عن المرض عبر وسائل الإعلام؛ كانوا أكثر إحساساً بخطورة المرض، أما الذين ناقشوا المرض مع غيرهم فشعروا بالخطر الشخصي على أنفسهم، كما أن الشعور بالخطر من أهم عناصر السلوك الصحي التي تركز عليها الحملات الصحية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- حظيت البحوث المتعلقة بالموضوعات والقضايا الصحية باهتمام واضح في التراث العربي والأجنبي، وقد تزايد الاهتمام البحثي بالمتغيرات المتلاحقة في هذا المجال، وشهدت في الآونة الأخيرة الكثير من التطورات والمستجدات، سواء في موضوعاتها، أو على مستوى الإشكاليات المطروحة.
- ركزت معظم الدراسات الأجنبية على المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية بشكل عام، أو الأزمات الصحية والأوبئة خارج مصر، ومنها فيروس كورونا (Covid-19)، (Kaufhold: 2020)، (Rama: 2020)، (Krishna: 2020)، (Qiang)، (Chen: 2020)، (Thackeray, et al., 2013).
- اتفقت الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية؛ وذلك للتحقق من أهداف الدراسة وفروضها، وأفادت الباحثة من ذلك في تحديد نوع الدراسة الحالية؛ لذا تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.
- تنوعت الدراسات السابقة في عينة الدراسة؛ وفقاً لطبيعة الدراسة، منها (جمهور عام، شباب جامعي، المرأة، عاملون في المجال الصحي، مرضى السرطان، المراهقون...)، وتم التطبيق في الدراسة الحالية على عينة عشوائية من النساء المصريات، إذ تطرقت الباحثة إلى دراسة مرض سرطان الثدي، الذي تصاب به المرأة، وهي من تعاني من آثاره الصحية والنفسية والاجتماعية المصاحبة لهذا المرض.
- تباينت اتجاهات الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها، ومن الأطر النظرية التي وظفتها بعض الدراسات لخدمة أهدافها، مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وثراء الوسيلة، والاعتماد على وسائل الإعلام، وانتشار المبتكرات، والأطر الإعلامية، وقد اختارت بعض الدراسات نظرية التماس المعلومات؛ لتعرف مستوى التماس المعلومات واستراتيجياته، خاصة وقت الأزمات. واتفقت الباحثة مع بعض الدراسات السابقة، في اختيار نظرية التماس المعلومات، ولكن

للقوف على دوافع ومستوى معرفة العينة بالمعلومات حول الكشف المبكر عن أورام الثدي؛ لما له من تأثيرات وأبعاد معرفية ووجدانية وسلوكية، كما أنها تقارن بين التماس المعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وهو ما تختلف فيه أيضا عن الدراسات السابقة.

- ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول مرض سرطان الثدي بمصر؛ إذ وجدت الباحثة- في حدود علمها- دراسات تم تطبيقها بالمملكة العربية السعودية، والجزائر، والولايات المتحدة الأمريكية؛ لذا تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة وعينتها.
- اعتمدت معظم الدراسات العربية على أداة الاستبانة والمقابلة وتحليل المضمون، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بالملاحظة، ومجموعات المناقشة، وتحليل المضمون. واتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، وهي الأداة التي تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.
- ندرة الدراسات التي تعتمد على المنهج التجريبي في ربط المتغيرات البحثية، ولقياس أوجه الاختلافات بقياس خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة، ولكن تنوع المناهج التي تم استخدامها في الدراسات العربية والأجنبية ما بين العلاقات الارتباطية والمتبادلة، ومنهج دراسة الحالة والمسحي. وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج المسحي لجمع الحقائق والمعلومات حول التماس المعلومات الصحية التي تتعلق بالكشف المبكر عن أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- كما أفادت الدراسات السابقة في صياغة متغيرات الدراسة ومصطلحاتها، كما أفادت الباحثة في التعقيب، وتفسير النتائج التي تم الوصول إليها في الدراسة الحالية.

التعريفات الإجرائية:

- التماس المعلومات: هو سلوك مستخدمات الإعلام التقليدي والرقمي في بحثهن عن المعلومات التي تتعلق بمرض سرطان الثدي، واستخدام هذه المعلومات في تنمية الوعي الصحي بأهمية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي.
- وسائل الإعلام التقليدية: تتمثل في هذه الدراسة في: (الصحف والمجلات، التلفزيون، الراديو).

- وسائل الإعلام الرقمية: تتمثل في هذه الدراسة في: (المواقع الإلكترونية للصحف، المواقع الإخبارية على الإنترنت)، مواقع التواصل الاجتماعي: (الفايس بوك، وتويتر، واليوتيوب، الإنستجرام).
 - أورام الثدي: هي كتلة تنشأ من أنسجة غير طبيعية، ليس لها وظيفة، بل قد تعطل وظيفة قائمة بالفعل، ويتكون بسبب تغير في عمل الخلايا المكونة لأنسجة الثدي دون القدرة على السيطرة عليه، وهو نوعان "الأورام الحميدة، والأورام الخبيثة، وهي ما تعرف بالأورام السرطانية"⁽³⁹⁾.
- أهمية الدراسة:**
- تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تتناول واحدة من الأمراض التي باتت تؤرق المرأة، وهو مرض أورام الثدي أو (سرطان الثدي)، وخطورته وأثره على المرأة المصرية صحياً ونفسياً واجتماعياً، ومن ثم على المجتمع ككل. ويمكن إيضاح أهمية الدراسة في بعديها النظري والتطبيقي على النحو التالي:
- الأهمية النظرية:**
- ارتفاع معدلات الإصابة بالمرض بشكل كبير في مصر، وتخصيص شهر أكتوبر من كل عام في العالم كله للتوعية بأورام الثدي، والمبادرة الرئاسية التي أطلقتها وزارة الصحة المصرية في يوليو 2020م؛ مما شجع الباحثة على تعرف معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
 - قلة الدراسات والبحوث العلمية في هذا المجال، ففي حدود علم الباحثة، لا توجد دراسة تناولت التماس المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي عبر الإعلام التقليدي والرقمي، ولكن تناولت معظم الدراسات العلمية، العلاقة بين وسائل الإعلام والقضايا الصحية بشكل عام، أو التوعية بمرض سرطان الثدي، ولم تتطرق إلى أهمية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي، والمقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي.
 - مواكبة الاهتمام الكبير الذي حظيت به وسائل الإعلام الرقمية وبشكل علمي عن استخدامات الجمهور الكثيف لها، والتماسه للمعلومات المختلفة منها، وإجراء المقارنة مع الوسائل الإعلامية التقليدية.

- محاولة الربط بين التماس المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، ومستوى رضا المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في هذا الصدد.

الأهمية التطبيقية:

- قد تسهم نتائج الدراسة الحالية- من الناحية التطبيقية- في تصميم برامج إرشادية توجيهية نفسية؛ بهدف الوقاية من مرض سرطان الثدي والشفاء منه.
- تعد هذه الدراسة مؤشراً للقائمين على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بوجود قضايا صحية مهمة، يجب أن يستخدم فيها عناصر الجذب؛ لتحفيز المرأة نحو إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي.
- تعد هذه الدراسة تطبيقاً لنتائج الدراسات البحثية الحديثة، في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، خاصة المواقع الإخبارية، والمواقع الصحفية، ومواقع التواصل الاجتماعي، بما تقدمه من مواد تعتمد على التكنولوجيا المتعددة في جمع وعرض المنشورات الخاصة بمرض سرطان الثدي.
- تختبر صحة فروض نظرية التماس المعلومات حول الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المرأة المصرية.

أهداف الدراسة:

- دراسة حالة لأحد الأمراض الخطيرة والمزمنة، وهو مرض سرطان الثدي؛ بما له من انعكاس على المصابات والنظم الصحية من أطباء متخصصين، ووزارة الصحة، ومن ثم المجتمع ككل، وارتباطها بالسعي لالتماس المعلومات ضمن سياقات ومتغيرات عديدة.
- تحديد اتجاه التأثير بين سلوك التماس المعلومات الصحية، حول الكشف المبكر عن أورام الثدي، والاستجابة السلوكية لدى المرأة المصرية.
- اختبار صحة فروض نظرية التماس المعلومات، في ضوء العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدلات استخدام المرأة المصرية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وعدد الساعات اليومية التي تقضيها في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؟

- ما معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؟ وما أكثر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية التي تفضلها المرأة المصرية في التماس المعلومات حول الكشف المبكر عن أورام الثدي؟
- ما معدل اهتمام الإعلام التقليدي والرقمي، بموضوع إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي، من وجهة نظر المرأة المصرية؟
- ما دوافع التماس المرأة المصرية للمعلومات، التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حول الكشف المبكر عن أورام الثدي؟
- ما درجة استيعاب المرأة المصرية وتأثرها بالمعلومات المتعلقة بإجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي، المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؟
- ما مستوى رضا المرأة المصرية عن أداء الإعلام التقليدي والرقمي، في تشكيل معارفها نحو أهمية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي وإيضاح أسباب رضائها؟
- ما طبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ نتيجة التماس المرأة المصرية المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية والرقمية حول الكشف المبكر عن أورام الثدي؟
- ما مقترحات المرأة المصرية في زيادة فعالية أداء الإعلام التقليدي والرقمي، في تشكيل معارف المرأة، نحو أهمية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في معدل التماسهن للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية وتقييمهن لأدائها.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام الرقمية، وتقييمهن لأدائها.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض الثامن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومستوى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام التقليدية.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومستوى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام الرقمية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التماس المعلومات:

تعد نظرية التماس المعلومات من نظريات التأثير المعتدل (طويل المدى) لوسائل الإعلام، والتي ظهرت في أواخر الستينات وأوائل السبعينات، وكان السبب في ظهور النظريات الحديثة هو الاعتراف بدور الجمهور الفعال وتفاعله مع الرسالة الإعلامية؛ إذ

ترى هذه النظريات أن الفرد جزء من المجتمع، لا يتأثر أفراد بصورة متساوية⁽⁴⁰⁾، وهي تركز- في الأساس- على سلوك الفرد (متلقي الرسالة) في (الانتقائية)، أي أن الأفراد المتلقين للمعلومة عبر وسائل الإعلام يقومون بانتقاء ما يريدون من المعلومات حسب احتياجاتهم، وبما يتوافق مع أفكارهم، ويدعم مواقفهم⁽⁴¹⁾.

وتعني نظرية التماس المعلومات بإدراك وتحديد واختيار مصدر لاستقاء المعلومات منه حول القضايا والموضوعات المختلفة، سيقوم بإرضاء حاجتنا للمعلومات⁽⁴²⁾. وتركزت النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر مختلفة، وتعرف العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الرسالة بدلاً من القائم بالاتصال، وتسعى هذه النظرية إلى اختبار الفرض الرئيس التالي: إن تعرض الأفراد الانتقائي للرسائل الإعلامية يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة⁽⁴³⁾.

العوامل المؤثرة في عملية التماس المعلومات⁽⁴⁴⁾:

- إدراك الجمهور للمصدر أو الوسيلة التي يستقي منها المعلومات.
- الدوافع الشخصية للتماس المعلومات.
- درجة ثقة الجمهور في المصدر.
- أنواع المعلومات المطلوبة.
- كيفية استخدام هذه المعلومات.
- التقييم النهائي للمعلومات، ودرجة رضا الجمهور عنها، في إطار إشباع حاجته المعرفية.

إذ يفترض نموذج التماس، وجود حوافز أو جهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، ومقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة؛ بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.

وتم توظيف النظرية خلال هذه الدراسة بوصفها إطاراً نظرياً ملائماً؛ بهدف تعرف عملية التماس المبحوثات للمعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي؛ من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، كذلك دوافع تعرضهن لهذا الموضوع عن طريق "التعرض الانتقائي" لهذه النوعية من الموضوعات الصحية عبر الإعلام التقليدي والرقمي، ومدى إفادتهن من متابعتها في سد النقص المعلوماتي لديهن حول أهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وكذلك مدى رضائهن عن معالجة الإعلام التقليدي والرقمي لهذا الموضوع بشكل عام.

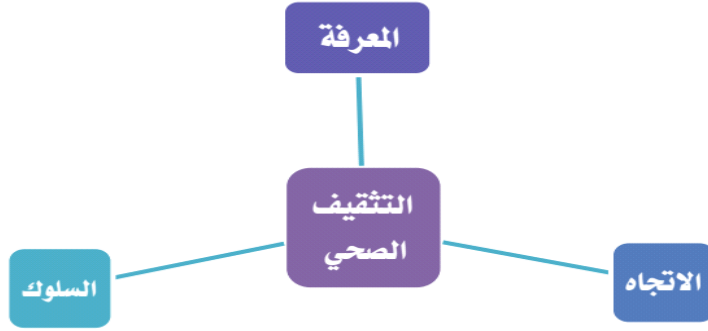
التثقيف الصحي للمرأة المصرية:

يعد مرض السرطان من بين أهم المشكلات الصحية التي تؤرق الأفراد والحكومات، ويعد سرطان الثدي من أخطر السرطانات، التي تتعرض لها المرأة؛ مما جعل وسائل الإعلام- سواء التقليدية أو الرقمية- تهتم بهذه القضية الصحية، وتحاول بث المعلومات المناسبة؛ لتوعية المرأة بشكل عام، حول طرق الوقاية من هذا المرض. لذا، سنتناول مفهوم التثقيف الصحي والإعلام الصحي، من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في التوعية بضرورة الكشف المبكر على أورام الثدي.

مفهوم التثقيف الصحي:

تقوم وسائل الإعلام بوظائف متعددة تجاه المجتمع، ومن بين هذه الوظائف نجد وظيفة التثقيف الصحي، ويعد المجال الصحي من أهم المجالات التي يهتم بها الإعلام بشكل عام؛ فالتثقيف الصحي هو العملية التي تستخدم فيها وسائل الإعلام والاتصال؛ لكي تنقل للأفراد والمجتمعات المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وعلاجها؛ إذ يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعاتهم⁽⁴⁵⁾. وتحاول عملية التثقيف الصحي رفع الوعي الصحي بتزويد الأفراد بالمعلومات والخبرات؛ بهدف التأثير في ميولهم ومعرفتهم وسلوكهم الصحي الخاص بهم وبالمجتمع. إذن التثقيف الصحي هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى رفع المعرفة الصحية، وغرس السلوكيات الصحية في الأفراد والمجتمعات⁽⁴⁶⁾، كما أنها تراكمية، وتسير في ثلاثة اتجاهات رئيسة وهي المعرفة والاتجاه والسلوك:

وتعد عملية التثقيف الصحي عملية مستمرة ومتصلة، المعرفة التي تهدف إلى اكتساب المعلومة، والاتجاه المقصود به غرس القيم المرتبطة بالمعلومة المكتسبة، وأخيرا السلوك وهو يهدف إلى تطبيق المعلومات المكتسبة، ويسهل التثقيف الصحي عملية تغيير السلوكيات، كما يرفع من قيمة الإحساس بالمسئولية تجاه الصحة عند الأفراد. وقد تم الارتقاء بمفاهيم التثقيف الصحي في السنوات الأخيرة؛ فأصبح علما قائما من علوم المعرفة؛ إذ يستخدم النظريات السلوكية والتربوية، كما يستخدم أساليب الاتصال المختلفة وعلى رأسها التعليم والإعلام⁽⁴⁷⁾؛ فبإسهام وسائل الإعلام في التثقيف الصحي ونشر الوعي الصحي تعمل على تنمية المجتمع، وتربية أفرادها على سلوكيات صحية، تمنح لهم حياة مريحة وسليمة.



شكل رقم (1): يوضح أهداف التثقيف الصحي

مفهوم الإعلام الصحي:

لقد أخذ الإعلام الصحي مكانة مهمة في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها التقليدية والرقمية، فلا نكاد نجد صحيفة مطبوعة ولا إلكترونية، ولا محطة إذاعية ولا قناة تلفزيونية، ولا شبكة اجتماعية تخلو من الأخبار الصحية، والبرامج المتعلقة بصحة الأفراد، ووقايتهم من الأمراض والأوبئة.

ويعرف الإعلام الصحي بأنه ذلك النوع من أنواع الإعلام المتخصص، الذي يقوم بنقل الأفكار والحقائق عن الأمراض، وأسبابها، وتطورها، ومدى انتشارها، وكيفية تشخيصها، والوقاية منها، وسبل علاجها، وكذلك تقديم الأخبار حول مختلف القضايا الصحية، والأحداث الطبية؛ بهدف توجيه الأفراد وتوعيتهم وتثقيفهم⁽⁴⁸⁾.

وظائف الإعلام الصحي:

أولاً: وظيفة التعليم:

يسهم الإعلام الصحي في نقل الخبرات العالمية، وتسهيل الضوء على التجارب الصحية والقضايا الطبية؛ للإفادة منها، ويعمل على تعليم الناس عادات صحية سليمة، ونبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدال سلوك صحي سليم بها، وكذا نشر الحقائق عن الأمراض، وأسبابها، وكيفية انتشارها، وكيفية تشخيصها، والوقاية منها، وسبل علاجها.

ثانياً: وظيفة التوعية:

تعد من أهم وظائف الإعلام الصحي، هذا الإعلام المتخصص الذي يخلق وعياً صحياً باطلاع الأفراد على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان، وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية، ما من شأنه أن ينعكس إيجاباً على الثقافة الصحية المجتمعية التي بدورها تسهم في التقليل من أعداد المرضى؛ مما يساعد على التخفيف من الضغط المتزايد على القطاع الصحي، فالتوعية الصحية

تهدف إلى تحسين المستوى الصحي للأفراد والمجتمع، وتوجيههم إلى اتباع السلوك الصحي الصحيح، وتغيير مفاهيمهم الصحية الخاطئة، أو تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوكاً صحياً جديداً، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة، واستبدال سلوك صحي سليم بها.

ثالثاً: وظيفة المعالجة:

يقوم الإعلام بالتعامل الشفاف مع الواقع الصحي بكل أبعاده؛ إذ يقوم بإثارة القضايا المهمة والمصيرية، ولفت النظر إلى المشكلات الصحية الملحة في المجتمع؛ بهدف دعوة الخبراء والمسؤولين للمشاركة في حلها، كما يعمل على حث الحكومة والمنظمات على التحرك الاستباقي والعاجل؛ لمنع انتشار الأوبئة والأمراض في المجتمع، كذلك التأثير على الحكومة وتبنيها حول ما يقع من أخطاء طبية⁽⁴⁹⁾.

أهداف الإعلام الصحي:

- استثمار وسائل الإعلام بنوعيتها التقليدية والرقمية؛ لتحسين نوعية الحياة في المجتمع، من خلال نشر الوعي الصحي والوقائي، ونشر المعلومات الصحية.
- نقل الخبرات الصحية والطبية العالمية، وتبسيط الضوء على التجارب والقضايا ذات الاختصاص والعلاقة؛ للإفادة منها.
- إشعار المجتمع بالأخطار الصحية المحدقة به، والتحذير منها، وتمكين أفراد المجتمع من تحديد المشكلات الصحية، والإسهام في طرح الحلول.
- غرس العادات الصحية والتقاليد الاجتماعية، التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطويره، مثل ممارسة الرياضة، والتغذية الصحية، والعادات السليمة؛ وذلك لترسيخ السلوك والاتجاهات الصحية السليمة، وتغيير الخاطئة منها.
- تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع، وخفض حدوث الأمراض والوفيات.
- تحسين وتطوير مهارات العاملين في المجال الصحي، وتلافي السلبيات الصحية والأخطاء الطبية.
- ترشيد تكاليف الخدمات الصحية والطبية، والمحافظة على جودة الخدمات المقدمة، وتحسينها مستقبلاً.
- الإسهام في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للخطط الصحية.
- توفير قاعدة علمية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية⁽⁵⁰⁾.

أهمية الإعلام الصحي:

يكتسب هذا الإعلام المتخصص أهمية بالغة في المجتمع؛ نظراً لنشره الوعي الصحي، وفرع الوعي الصحي لدى الأفراد يعد من القضايا المهمة؛ نظراً لكون الصحة تشكل

أولوية لكل أفراد المجتمع، ويعد الوعي الصحي حجر الأساس في الأنماط السلوكية اليومية التي تؤثر بشكل كبير في الحالة الصحية⁽⁵¹⁾.

وتعد وسائل الإعلام من أهم وسائل التوعية والتثقيف الصحي؛ فهي تقدم المعلومات والبيانات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة المواطنين؛ بهدف الإرشاد والتوجيه؛ فلها قدرة كبيرة على التأثير على مختلف شرائح المجتمع، وعلى تغيير سلوكياتهم وممارستهم، ويتم الإعلام الصحي عبر الإعلام التقليدي والرقمي؛ من خلال:

- نشر المعلومات العامة الصحية: إن نشر المعلومات الصحيحة في المجال الصحي يعد أهم عنصر يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع برامج التثقيف الصحي؛ لأن خلق قاعدة واسعة من المفاهيم الصحية السليمة هو سر نجاح آلية برامج التثقيف الصحي لفئات محددة.
- غرس السلوكيات الصحية: أي غرس السلوكيات الصحية لدى الأفراد، وتعويدهم على أنماط صحية، تساعدهم على التمتع بالحياة السليمة والصحية.
- تغيير السلوكيات غير الصحية: تنتشر في المجتمعات سلوكيات غير صحية، كالتدخين أو تعاطي المخدرات أو غيرها؛ الأمر الذي قد يعرض المجتمع للإصابة بأمراض خطيرة، تحرم بدورها المجتمع من عطاء هذه الفئات.

دور الإعلام الصحي في توعية المرأة بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي:

يعد سرطان الثدي من الأمراض التي يمكن أن تتعرض لها المرأة فيؤثر عليها صحياً ونفسياً واجتماعياً؛ فقد تفقد المرأة حياتها، وقد يؤثر على مكانتها داخل الأسرة، وعلى مكانتها في العمل؛ لذا تخفي كثير من النساء إصابتهم بهذا المرض، ويعد الكشف المبكر لهذا المرض السبيل الأمثل للوقاية منه، أو للتكفل الأمثل به وعلاجه؛ لذا خصصت الدول والمنظمات ميزانيات مهمة؛ للتوعية بضرورة القيام به، كما تخصص وسائل الإعلام- سواء التقليدية أو الرقمية- حملات وبرامج متعددة للتوعية بخطورته؛ من خلال عرض أسبابه، وأعراضه، وعلاجه، وكيفية الوقاية منه، المتمثلة في إجراء الكشف المبكر عن هذا المرض العصيب.

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلام التقليدي والرقمي لتوعية المرأة بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي:

يوظف الإعلام استمالات إقناعية عديدة؛ من أجل التأثير على المتلقيات، للإسهام في تثقيفهن بخصوص هذا المرض وتوعيتهن بأهمية الوقاية؛ عن طريق إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وتتمثل هذه الاستمالات في:

❖ الاستمالات العاطفية: تستهدف إحداث التغيير لدى المتلقي، بانفعالاته، وإثارة الأمور النفسية والاجتماعية، كذلك مخاطبته بشكل مباشر، بما يحقق الوظيفة الأساسية للقائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية في البرامج والحملات التوعوية، بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، على شهادات المصابات؛ من أجل التأثير على النساء، وتشجيعهن على الكشف المبكر؛ للوقاية من المرض، وإعطاء النساء المصابات نوعاً من السند النفسي والمعنوي وإعطائهن أملاً في الحياة.

❖ الاستمالات العقلية: تعتمد على التوجه إلى المتلقي، وتقديم البراهين، والأدلة المنطقية، والآراء المختلفة وإظهار جوانبها، مثل المعلومات، والأحداث، وتقديم الإحصاءات والأرقام، وهنا تتم الاستمالات العقلية، عبر المعلومات التي يقدمها الأطباء المتخصصون والجراحون، من خلال العروض التقديمية والإحصائيات، للتعريف أكثر بالمرض، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وشرح طرق الوقاية والعلاج.

❖ الاستمالات التخويفية: تعمل استمالات التخويف على تحفيز التأثير العاطفي لدى المتلقي، وتجعل المتلقي لديه القدرة للاستجابة للرسالة؛ من خلال شدة الانتباه؛ إذ تشكل دافعا لدى المتلقي للاستجابة لمضمون الرسالة، كذلك تنبؤ الفرد لتجنبه المخاطر، وتقليل التوتر عند الاستجابة لمحتوى الرسالة، ويمكن أن توظف الاستمالات التخويفية هنا للتأثير على المرأة؛ من أجل دفع المترددات منهن للقيام بالفحص والكشف المبكر على أورام الثدي؛ من خلال تقديم تجارب النساء المصابات بالمرض، وأيضا من خلال الإحصائيات المقدمة؛ لإقناعهن بضرورة اتخاذ سبل الوقاية والعلاج للنساء المصابات بالمرض.

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية؛ إذ تهتم الدراسة بوصف الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، وتفسيرها؛ مما يؤدي إلى وجود بيانات قابلة للقياس الكمي، تسمح بإمكانية خضوع البيانات للاستدلال⁽⁵²⁾، وتعتمد الدراسة على منهج المسح متمثلاً في المجتمع النسائي بمصر.

مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية العنقودية، وتم تطبيق استمارة البحث على عينة من النساء البالغات في المجتمع المصري، بلغت 498 مفردة من الإناث اللاتي يبلغن من العمر أكثر من 20 عاماً، وتم التطبيق إلكترونياً (عبر الإنترنت)؛ إذ تم إرسال الاستبانة عبر تطبيق الواتساب والفيسبوك، فكان كل فرد في مجموعة ما، يقوم بإرسال

الاستبانة لمجموعة أخرى، وبلغ عدد من قمن بملء الاستبانة 520 مفردة، إلا أنه عند إدخال البيانات للمعالجة الإحصائية؛ تم استبعاد استمارات غير صالحة، فبلغ العدد 498 استمارة صالحة للتحليل، وتعد حجماً مناسباً لدراسة العينة غير المتجانسة في خصائصها الديموغرافية، كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وتم تطبيقها في الفترة من 1 يناير 2021م إلى 1 مارس 2021م.

جدول رقم (1) خصائص أفراد العينة

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| من 20-30 عاماً | 122 | 24,5 |
| من 31-40 عاماً | 202 | 40,6 |
| من 41-50 عاماً | 104 | 20,9 |
| من 51-60 عاماً | 52 | 10,4 |
| أكثر من 60 | 18 | 3,6 |
| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية |
| أقل من المتوسط | 6 | 1,2 |
| متوسط | 72 | 14,5 |
| جامعي | 260 | 52,2 |
| فوق الجامعي | 160 | 32,1 |
| المستوى الاقتصادي الاجتماعي | التكرار | النسبة المئوية |
| عال | 62 | 12,4 |
| متوسط | 326 | 65,5 |
| منخفض | 110 | 22,1 |
| مكان الإقامة | التكرار | النسبة المئوية |
| حضر | 396 | 79,5 |
| ريف | 102 | 20,5 |
| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية |
| متزوجة | 348 | 69,9 |
| غير متزوجة | 106 | 21,3 |
| أرملة | 24 | 4,8 |
| مطلقة | 20 | 4 |

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة التماس المعلومات الصحية حول الكشف المبكر على أورام الثدي، وعلاقته برضاء المرأة المصرية عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 2020/11/1م وحتى 2021/2/1م، واختارت الباحثة هذه الفترة بالتحديد بعد شهر أكتوبر الذي تطلق عليه منظمة الصحة العالمية الشهر الوردي، الذي خصص للتوعية بمرض سرطان الثدي، وضرورة الكشف المبكر عنه، لرفع نسبة الشفاء، كما أنها تزامنت مع مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية؛ من خلال "حملة 100 مليون صحة"، التي تستهدف الكشف المبكر عن الأمراض غير السارية، ومنها مرض سرطان الثدي.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة داخل في محافظات: (القاهرة، والجيزة، والمنوفية، والغربية)، حيث مثلت محافظتا القاهرة والجيزة (الحضر)، وتم التطبيق على الريفيات من محافظتي المنوفية والغربية، وقد عمدت الباحثة إلى اختيار أربع محافظات، تمثل كل منها جمهوراً مختلفاً؛ إذ وفّر ذلك الكثير من الوقت والجهد اللازمين لجمع البيانات الميدانية.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من النساء بالمجتمع المصري.

متغيرات الدراسة:

- **المتغيرات المستقلة:** وتتمثل في التماس المعلومات الصحية المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي عبر الإعلام الرقمي والتقليدي.
- **المتغيرات التابعة:** تتمثل في المتغيرات الديموجرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومحل الإقامة)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومستوى رضاء المرأة المصرية، وتقييم المبحوثات لأداء الإعلام الرقمي والتقليدي.

أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، قد يستخدم الباحث أكثر من أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فروضها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملماً بأدوات وأساليب جمع المعلومات لأغراض البحث العلمي⁽⁵³⁾. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة الحالية على أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات، وقد راعت الباحثة في الأسئلة التسلسل المنطقي في صياغة

الأسئلة، مع التركيز على الأسئلة المغلقة: لتسهيل عملية جمع المعلومات من المبحوثات، وتسهيل مهمة المبحوثات في الإجابة عن الأسئلة، وتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام⁽⁵⁴⁾.

اختبار صدق الاستمارة:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبانة؛ إذ تم مراجعتها منهجياً وعلمياً؛ من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين؛ للحكم عليها، والتأكد من صلاحيتها وصدقها، وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة؛ تم العمل بهذه الآراء، وتعديل بعض البنود، وحذف بعضها.

ثبات الاستمارة:

تم تطبيق الاستمارة على عينة قوامها 50 مفردة عشوائية من مجتمع عينة الدراسة؛ للتأكد من ثبات الاستمارة من خلال إجراء اختبار ثبات، وتم حساب معامل الثبات، الذي وصل إلى 95.6%؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة، وصلاحيتها للتطبيق، وتعميم النتائج على المرأة المصرية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية:

بعد تطبيق الإجراء العلمي للدراسة الميدانية على عينة الدراسة؛ تمت مراجعة الاستمارة وترتيبها، وترميزها، وإدخال البيانات للحاسب الآلي، من خلال برنامج SPSS، وقد تم الاستفادة من هذا البرنامج على عدة مستويات فيما يلي:
أولاً: المقاييس الوصفية، وتشمل: حساب التكرارات والنسب المئوية، وحساب المتوسط الحسابي.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية: استخدمت الباحثة بعض الاختبارات الإحصائية، التي سعت لقياس الفروق والعلاقات بين متغيرات الدراسة، وكانت على النحو التالي:

- 1- اختبار (Independent sample T-Test).
- 2- اختبار (F One Way ANOVA)؛ لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- 3- الاختبارات البعدية (Post Hoc Test)؛ وذلك لتعرف منشأ الفروق بين المجموعات.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (2) يوضح حدود استخدام المرأة المصرية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية

| الترتيب | المتوسط الحسابي | لا استخدمها | | نادراً | | أحياناً | | دائماً | | حدود الاستخدام وسائل الإعلام |
|---------|-----------------|-------------|-----|--------|-----|---------|-----|--------|-----|--------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 3,59 | 6 | 30 | 4,4 | 22 | 14,1 | 70 | 75,5 | 376 | الفيسبوك |
| 2 | 3,33 | 4,4 | 22 | 9,2 | 46 | 35,3 | 176 | 51 | 254 | التلفزيون |
| 3 | 3 | 14 | 70 | 12 | 60 | 34,1 | 170 | 39,8 | 198 | اليوتيوب |
| 4 | 2,98 | 15,3 | 76 | 10 | 50 | 36,5 | 182 | 38,2 | 190 | المواقع الإخبارية على الإنترنت |
| 5 | 2,76 | 22,1 | 110 | 12,4 | 62 | 32,9 | 164 | 32,5 | 162 | المواقع الإلكترونية للصحف |
| 6 | 2,24 | 45,4 | 226 | 10,8 | 54 | 18,5 | 92 | 25,3 | 126 | الإنستجرام |
| 7 | 2,23 | 29,3 | 146 | 28,5 | 142 | 32,1 | 160 | 10 | 50 | الراديو |
| 8 | 1,92 | 42,2 | 210 | 29,7 | 148 | 22,1 | 110 | 6 | 30 | الصحف والمجلات |
| 9 | 1,68 | 61,4 | 306 | 17,3 | 86 | 12,9 | 64 | 8,4 | 42 | تويتر |
| 10 | 0,5 | - | - | - | - | 1,6 | 8 | 0,4 | 2 | أخرى تذكر (....) |

جاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المرأة المصرية؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.59، ثم التلفزيون في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 3.33، يليه اليوتيوب في المرتبة الثالثة بمتوسط 3؛ وذلك نظراً لاهتمام المرأة بمشاهدة الفيديوهات بشكل عام، التي توضح لهن ما يهتمون به، إذ يعد اليوتيوب أكثر المواقع سهولة في البحث، كما أنه متاح عليه مادة ليست بقليلة من الفيديوهات الطبية، وغيرها من المعلومات التي تفي باحتياجات المستخدمين المعرفية والمعلوماتية، يليه- بفارق ضئيل- المواقع الإخبارية على الإنترنت بمتوسط 2.98، ثم المواقع الإلكترونية للصحف في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.79، وجاء في الترتيب السادس الراديو والإنستجرام بمتوسط 2.23، يليه الصحف والمجلات بمتوسط 1.92، ثم تويتر بمتوسط 1.68، وأخيراً أخرى تذكر بمتوسط 0.5، وتمثلت في جوجل، والمواقع العلمية والترفيهية.

ويتبين من تحليل البيانات؛ أن النسبة الأكبر من المبحوثات تستخدم وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ إنها أصبحت من الوسائل الإعلامية المهمة للمرأة المصرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة:

❖ إيمان عاشور (2019) ⁽⁵⁵⁾، (2020) ⁽⁵⁶⁾؛ إذ جاء أيضاً الفيسبوك في الترتيب الأول، وجاء اليوتيوب أيضاً في الترتيب الثالث.

- ❖ رأفت مهند (2016)⁽⁵⁷⁾، وعبد الله محمد (2015)⁽⁵⁸⁾؛ إذ جاء الفيسبوك وتويتر في الترتيب الأول.
- ❖ راجعي الظاهر، وخموج وليد (2018)⁽⁵⁹⁾؛ إذ جاء الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً بنسبة (40.8%)، وجاء اليوتيوب في الترتيب الثاني بنسبة (27%).
- ❖ هناء محمد (2018)⁽⁶⁰⁾ التي أكدت أن المبحوثين يستخدمون الفيسبوك في المقام الأول.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة:

- ❖ دعاء عادل وآخرون (2020)⁽⁶¹⁾، التي توصلت إلى أن تويتر يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجائحة فيروس كورونا.
 - ❖ آيات أحمد (2018)⁽⁶²⁾ حيث اعتمد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية المصرية في المرتبة الأولى، يليها المواقع الإخبارية الموجهة.
 - ❖ بشار عبد الرحمن (2011)⁽⁶³⁾ التي أكدت التماس المبحوثين المعلومات من أكثر من مصدر في مقدمتها التلفزيون بنسبة (86.2%)، ثم الصحف بنسبة (63.2%).
- جدول رقم (3) يوضح عدد الساعات التي تقضيها المرأة المصرية في متابعة وسائل الإعلام

التقليدية والرقمية

| الترتيب | المتوسط الحسابي | 6 ساعات فأكثر | | من 4-5 ساعات | | من ساعة إلى 3 ساعات | | أقل من ساعة | | ساعات الاستخدام وسائل الإعلام |
|---------|-----------------|---------------|----|--------------|----|---------------------|-----|-------------|-----|--------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 2,40 | 19,3 | 96 | 18,4 | 92 | 38,6 | 192 | 18,9 | 94 | الفيسبوك |
| 2 | 2,11 | 17,1 | 85 | 13,7 | 68 | 45,4 | 226 | 26,1 | 130 | التلفزيون |
| 3 | 1,76 | 7,6 | 38 | 10 | 50 | 25,3 | 126 | 47 | 234 | اليوتيوب |
| 4 | 1,72 | 8,4 | 42 | 10 | 50 | 12 | 60 | 49 | 244 | الإنستجرام |
| 5 | 1,71 | 6,8 | 34 | 10,8 | 54 | 20,5 | 102 | 50,2 | 250 | المواقع الإخبارية على الإنترنت |
| 6 | 1,68 | 6,4 | 32 | 9,2 | 46 | 22,5 | 112 | 49,8 | 248 | المواقع الإلكترونية للصحف |
| 7 | 1,39 | 3,6 | 18 | 3,6 | 18 | 14,9 | 74 | 63,1 | 314 | الراديو |
| 8 | 1,34 | 4,4 | 22 | 3,6 | 18 | 4,8 | 24 | 60,6 | 302 | تويتر |
| 9 | 1,10 | 0,8 | 4 | 2 | 10 | 2 | 10 | 77,1 | 384 | الصحف والمجلات |

المبحوثات يقضين الساعات الأكثر في متابعة الفيسبوك؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.40، يليه التلفزيون بمتوسط 2.11، ويأتي في الترتيب الثالث اليوتيوب، بمتوسط حسابي 1.76، يليه في الترتيب الرابع الإنستجرام بمتوسط 1.72، ثم المواقع الإخبارية على الإنترنت؛ وهذا يعني تفوق وسائل الإعلام الرقمية على التقليدية، وربما يرجع ذلك

لأنها جذابة أكثر من الوسائل التقليدية؛ إذ تستخدم عناصر التفاعلية، والنصوص الفائقة من صوت، وصورة، فيديو، كما أنهم يستطيعون أن يصلوا إليها بسهولة. وجاء في الترتيب الأخير الصحف والمجلات؛ وهذا يعني تراجع نسبة متابعي الوسائل التقليدية أمام الوسائل الرقمية، كما أنها لم تستغرق ساعات طويلة في قراءتها.

جدول رقم (4) يوضح مدى متابعة المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية

| الترتيب | المتوسط الحسابي | لم أتابعها | | أتابعها بشكل متقطع | | أتابعها بانتظام | | مدى المتابعة وسائل الإعلام |
|---------|-----------------|------------|-----|--------------------|-----|-----------------|-----|--------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 2,22 | 18,9 | 94 | 40,5 | 202 | 40,5 | 202 | الفيسبوك |
| 2 | 2,01 | 20,9 | 104 | 57,4 | 286 | 21,7 | 108 | التلفزيون |
| 3 | 1,86 | 34,9 | 174 | 44,2 | 220 | 20,1 | 104 | المواقع الإخبارية على الإنترنت |
| 4 | 1,69 | 48,6 | 242 | 33,3 | 166 | 18,1 | 90 | اليوتيوب |
| 5 | 1,65 | 47,8 | 238 | 39 | 194 | 13,3 | 66 | المواقع الإلكترونية للصحف |
| 6 | 1,49 | 65,5 | 326 | 20,1 | 100 | 14,5 | 72 | الإنستجرام |
| 7 | 1,39 | 67,5 | 336 | 26,1 | 130 | 6,4 | 32 | الراديو |
| 8 | 1,27 | 75,5 | 376 | 22,1 | 110 | 2,4 | 12 | الصحف والمجلات |
| 9 | 1,24 | 81,1 | 404 | 13,3 | 66 | 5,6 | 28 | تويتر |
| 10 | 0,3 | - | - | 1,6 | 8 | - | - | أخرى تذكر (.....) |

يأتي الفيسبوك في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تتابعها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، وذلك بمتوسط 2.22، يليه في الترتيب الثاني التلفزيون بمتوسط 2.01، يليه في الترتيب الثالث المواقع الإخبارية على الإنترنت بمتوسط 1.86، بينما جاء في الترتيب الأخير تويتر بمتوسط 1.24.

وهنا تتضح أهمية الفيسبوك في وسائل الإعلام الرقمية، والتلفزيون في وسائل الإعلام التقليدية بوصفهما مصدرا ثريا للمعلومات، وما يتصل به من مصادر متعددة، وأوعية غنية بالأخبار والمعلومات متعددة الأشكال، والتي يمكن استثمارها في توعية المرأة المصرية بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ للوقاية من مرض سرطان الثدي. ويمكن تفسير ذلك بأن موقع الفيسبوك من أكثر المواقع الاجتماعية المستخدمة عالميا، وهذا ما أكدته دراسة (Qiang, 2020)⁽⁶⁴⁾، ودراسة (طارق الصعيدي، 2020)⁽⁶⁵⁾ التي توصلت إلى أن الفيسبوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بين الباحثين.

جدول رقم (5) يوضح ترتيب الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية التي تفضلها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي

| الترتيب | % | ك | وسائل الإعلام |
|---------|------|-----|--------------------------------|
| 1 | 77,9 | 388 | الفيسبوك |
| 2 | 66,3 | 330 | التلفزيون |
| 3 | 47,8 | 238 | المواقع الإخبارية على الإنترنت |
| 4 | 36,5 | 182 | المواقع الإلكترونية للصحف |
| 5 | 38,2 | 130 | اليوتيوب |
| 6 | 24,5 | 122 | تويتر |
| 7 | 20,9 | 104 | الصحف والمجلات |
| 8 | 13,3 | 66 | الراديو |
| 9 | 8,8 | 44 | الإنستجرام |
| 10 | 1,6 | 8 | أخرى تذكر (.....) |

يتصدر الفيسبوك الوسائل الإعلامية التي تفضلها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي بنسبة (77.9%)، وهذا يتفق مع دراسات عديدة، منها دراسة (سماح الشهاوي، 2016) ⁽⁶⁶⁾ و(نورة أبو سنة، 2014) ⁽⁶⁷⁾، يليه التلفزيون في الترتيب الثاني، بنسبة (66.3%)، ثم المواقع الإخبارية على الإنترنت، بنسبة (47.8%)، وجاء في الترتيب التاسع الإنستجرام بنسبة (8.8%)، ثم أخرى تذكر في الترتيب الأخير.

جدول رقم (6) يوضح مدى اهتمام الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية بموضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، من وجهة نظر المبحوثات

| الترتيب | المتوسط الحسابي | لا تهتم | | تهتم إلى حد ما | | تهتم دائما | | مدى الاهتمام | وسائل الإعلام |
|---------|-----------------|---------|-----|----------------|-----|------------|-----|--------------------------------|---------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 1 | 2,50 | 6,4 | 32 | 37,3 | 186 | 55,4 | 276 | التلفزيون | |
| 2 | 2,28 | 14,1 | 70 | 44,6 | 222 | 41 | 204 | الفيسبوك | |
| 3 | 2,11 | 23,3 | 116 | 42,2 | 210 | 34,5 | 172 | المواقع الإخبارية على الإنترنت | |
| 4 | 2,04 | 23,7 | 118 | 48,2 | 240 | 28,1 | 140 | المواقع الإلكترونية للصحف | |
| 5 | 1,99 | 29,7 | 148 | 41,8 | 208 | 28,1 | 140 | اليوتيوب | |
| 6 | 1,88 | 27,3 | 136 | 57 | 284 | 15,7 | 78 | الصحف والمجلات | |
| 7 | 1,78 | 36,1 | 180 | 49,4 | 246 | 14,5 | 72 | الراديو | |
| 8 | 1,64 | 51,8 | 258 | 32,1 | 160 | 16,1 | 80 | الإنستجرام | |
| 9 | 1,57 | 55,4 | 276 | 32,1 | 160 | 12,4 | 62 | تويتر | |

جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي تهتم بموضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، من وجهة نظر المبحوثات، بمتوسط حسابي 2.50، يليه الفيسبوك بمتوسط 2.28، يليه المواقع الإخبارية على الإنترنت بمتوسط 2.11، وجاء في الترتيب الأخير تويتر بمتوسط 1.57.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نادية عبد الحافظ، 2020) (68)، التي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

5. دوافع المرأة المصرية في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات التي تتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي:

جدول رقم (٧) يوضح دوافع المرأة المصرية في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات التي تتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي

| المتوسط الحسابي | وسائل الاعلام الحديثة | | | | | | المتوسط الحسابي | وسائل الاعلام التقليدية | | | | | | وسائل الاعلام | الدوافع |
|-----------------|-----------------------|-----|-------|-----|-------|-----|-----------------|-------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--|---------|
| | محايد | | موافق | | محايد | | | موافق | | محايد | | موافق | | | |
| | % | ك | % | ك | % | ك | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| ٢.٢٢ | ٢.٢ | ١٦ | ٢٤.١ | ١٢٠ | ٦٦.٣ | ٣٢٠ | ٢.٦١ | ٤.٨ | ٢٤ | ٢٤.٩ | ١٢٤ | ٦١ | ٣٠٤ | زيادة المعرفة الصحية بشكل عام عن مرض سرطان الثدي | |
| ٢.٦٧ | ٢.٨ | ١٤ | ٢٧.٢ | ١٣٦ | ٦٢.١ | ٣١٤ | ٢.٥٨ | ٥.٢ | ٢٦ | ٢٧.٢ | ١٣٦ | ٥٧.٨ | ٢٨٨ | معرفة كيفية تجنب الإصابة بهذا المرض والوقاية منه | |
| ٢.٦٥ | ٤.٨ | ٢٤ | ٢٦.٩ | ١٣٤ | ٦١.٤ | ٣٠٦ | ٢.٥٧ | ٦.٤ | ٢٢ | ٢٤.٩ | ١٢٤ | ٥٨.٢ | ٢٩٠ | اتباع العادات الصحية التي تقي من الإصابة بالمرض | |
| ٢.٦٠ | ٨.٨ | ٤٤ | ٢٥.٣ | ١٧٦ | ٤٧.٨ | ٢٢٨ | ٢.٤٢ | ٩.٢ | ٤٦ | ٢٢.٥ | ١١٢ | ٤٧ | ٢٢٤ | بدافع الخوف من الإصابة به | |
| ٢.٤٢ | ٢٦.٩ | ١٣٤ | ٢٧.٢ | ١٨٦ | ٢٦.٥ | ١٢٢ | ١.٩٥ | ٢٨.١ | ١٤٠ | ٢٦.١ | ١٨٠ | ٢٤.٥ | ١٢٢ | لأنني قريبة أو صديقة مصابة به | |
| ٢ | ٦.٤ | ٣٢ | ٢٧.٧ | ١٣٨ | ٥٧ | ٢٨٤ | ٢.٦٢ | ٥.٢ | ٢٦ | ٢٢.٩ | ١١٤ | ٦١.٨ | ٣٠٨ | الحفاظ على صحتي وأفراد اسرتي | |
| ٢.٥٦ | ٤.٨ | ٢٤ | ٢٥.٧ | ١٧٨ | ٥١ | ٢٥٤ | ٢.٤٦ | ٦.٨ | ٢٤ | ٢٣.٢ | ١١٦ | ٤٨.٦ | ٢٤٢ | الإفادة وتوعية من حولي | |
| ٢.٥٠ | ٦ | ٢٠ | ٣٠.١ | ١٥٠ | ٥٥ | ٢٧٤ | ٢.٥٦ | ٤.٨ | ٢٤ | ٢٩.٢ | ١٤٦ | ٥٥ | ٢٧٤ | تقويم العادات الصحية الخاطئة | |
| ٢.٥٤ | ١٢.٩ | ٦٤ | ٤٠.٢ | ٢٠٠ | ٣٨.٢ | ١٩٠ | ٢.٢٨ | ١٥.٢ | ٧٦ | ٢٣.٧ | ١١٨ | ٤٠.٥ | ٢٠٢ | لأنها حملت مكثفة تقويم بها كافة وسائل الاعلام | |
| ٢.٢٨ | ٦ | ٢٠ | ٢٤.٩ | ١٧٤ | ٥٠.٢ | ٢٥٠ | ٢.٥١ | ٧.٦ | ٢٨ | ٢٨.٥ | ١٤٢ | ٤٦.٢ | ٢٧٠ | المساعدة في اتخاذ القرار بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي | |
| ٢.٤٨ | ٦ | ٢٠ | ٢٣.٢ | ١١٦ | ٥١.٤ | ٢٥٦ | ٢.٤٢ | ٩.٢ | ٤٦ | ٢٣.٢ | ١١٦ | ٤٧.٨ | ٢٢٨ | لأنها تقدم معلومات كافية عن هذا المرض وكيفية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي | |
| ٢.٥٠ | ٩.٢ | ٤٦ | ٢٦.١ | ١٨٠ | ٤٧ | ٢٢٤ | ٢.٤٢ | ٨.٨ | ٤٤ | ٢٢.٥ | ١١٢ | ٤٨.٢ | ٢٤٠ | تجعلني أكثر اطمئنانا بتوخي الحذر من أسباب الإصابة به | |
| ٢.٤١ | ٢٩.٧ | ١٤٨ | ٢٨.٥ | ١٤٢ | ٢٣.٧ | ١١٨ | ١.٨١ | ٢٧.٢ | ١٨٦ | ٢٠.٥ | ١٥٢ | ٢٤.٩ | ١٠٤ | التسلية والتخلص من الملل والعزلة | |
| ١.٨٢ | ١٦.٥ | ٨٢ | ٢١.٧ | ١٥٨ | ٤٤.٢ | ٢٢٠ | ١.٨٢ | ١٠.٤ | ٥٢ | ٢٣.٧ | ١١٨ | ٤٥ | ٢٢٤ | حتى أعرف مراكز العلاج وأماكن المستشفيات المتخصصة فيه | |
| ١.٢٠ | ١١.٦ | ٥٨ | ٢٦.٥ | ١٨٢ | ٤٢.٥ | ٢١٢ | ٢.٢٨ | ١١.٦ | ٥٨ | ٢٥.٢ | ١١٦ | ٤١.٢ | ٢٠٦ | لأنها تهتم بالجانب النفسي وعدم الخوف من الإصابة | |
| | | | | | | | ١.٥٠ | ١٠.٤ | ٥٢ | ٢٣.٧ | ١١٨ | ٢٠.١ | ١٠٠ | لأنني مجبرة على مشاهدتها في التلفزيون في انتظاره عودة البرنامج | |
| ٢.٢٤ | ٤.٨ | ٢٤ | ٢٤.٩ | ١٢٤ | ٢٣.٧ | ١١٨ | | | | | | | | أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تساعدني في متابعة تعليقات المستخدمين وأستفيد من تجاربهم | |

دوافع المبحوثات جاءت معبرة عن آرائهن فيما يتعلق بمتابعة وسائل الإعلام التقليدية

والرقمية في الحصول على المعلومات، التي تتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، فبالنسبة لدوافع متابعة الوسائل التقليدية: جاء في الترتيب الأول "المحافظة على صحتي وأفراد أسرتي" بمتوسط حسابي 2.62٪، يليه في الترتيب الثاني "زيادة المعرفة الصحية بشكل عام عن مرض سرطان الثدي" بمتوسط 2.61٪. وهذا يظهر أن غالبية المبحوثات تتابع هذه الموضوعات التي تتعلق بأورام الثدي؛ بهدف زيادة الثقافة الصحية لديهن عنه؛ مما يعكس حب الإلمام والوعي بالموضوعات والقضايا الصحية، وفي الترتيب الثالث "معرفة كيفية تجنب الإصابة بهذا المرض والوقاية منه" بمتوسط حسابي 2.58٪، وجاء في الترتيب الأخير "لأنني مجبرة على مشاهدتها في التلفزيون في انتظار عودة البرنامج" بمتوسط 1.50٪.

وفي الوسائل الرقمية: جاء "معرفة كيفية تجنب الإصابة بهذا المرض والوقاية منه" بمتوسط حسابي 2.67٪، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (مها مختار، 2018) (69)، التي أكدت أن زيادة المعرفة الصحية بشكل عام، جاءت في مقدمة دوافع التماس المبحوثين للمعلومات الصحية و(راجعي الظاهر، خموج وليد، 2018) (70)، التي أكدت أن الوقاية من الأمراض وأخذ الاحتياطات يأتي في الترتيب الثالث بنسبة (23.7٪) في دوافع المبحوثين، الذين يتابعون الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يليه في الترتيب الثاني "اتباع العادات الصحية التي تقيني من الإصابة بالمرض" بمتوسط 2.65٪، وفي الترتيب الثالث "بدافع الخوف من الإصابة به" بمتوسط حسابي 2.60٪، وفي الترتيب الأخير جاء بدافع "لأنها تهتم بالجانب النفسي، وعدم الخوف من الإصابة" بمتوسط حسابي 1.30٪.

مما سبق عرضه، قد نرى اختلافاً في دوافع وأسباب متابعة المرأة المصرية لوسائل الإعلام التقليدية عن الوسائل الرقمية، في الحصول على المعلومات، التي تتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وهو ما يفسر اختلاف جمهور وسائل الإعلام التقليدية عن الرقمية.

الجدول رقم (8) يوضح مدى استيعاب المرأة المصرية للمعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي

| وسائل الإعلام الحديثة | | | | | | وسائل الإعلام التقليدية | | | | | |
|-----------------------|----|-------|-----|------|-----|-------------------------|----|-------|-----|------|-----|
| ضعيف | | متوسط | | قوي | | ضعيف | | متوسط | | قوي | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 7,6 | 38 | 36,5 | 182 | 55,8 | 278 | 16,9 | 84 | 52,2 | 260 | 30,9 | 154 |

جاء معدل استيعاب المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية متوسطاً بنسبة (52.2%)، يليه في الترتيب الثاني "قوي" بنسبة (30.9%)، وفي الترتيب الأخير "ضعيف" بنسبة (16.9%)، في حين جاء معدل استيعاب المرأة المصرية لتلك المعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية قوياً بنسبة (55.8%)، ثم "متوسط" بنسبة (36.5%)، وأخيراً "ضعيف" بنسبة (7.6%).

الجدول رقم (9) يوضح انعكاس محتوى وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حول أهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي على المرأة المصرية

| وسائل الإعلام الرقمية | | | | | | وسائل الإعلام التقليدية | | | | | |
|-----------------------|----|-----------------|-----|--------------------------|-----|-------------------------|-----|-----------------|-----|--------------------------|-----|
| لا أنوي إجراء الكشف. | | أرغب في إجرائه. | | قمت بإجراء الكشف المبكر. | | لا أنوي إجراء الكشف. | | أرغب في إجرائه. | | قمت بإجراء الكشف المبكر. | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 18,1 | 90 | 55,8 | 278 | 25,7 | 128 | 30,5 | 152 | 47,8 | 238 | 21,3 | 106 |

النسبة الأكبر من المبحوثات التي يحصلن على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية يرغبن في إجراء الكشف المبكر، وذلك بنسبة (47.8%)، وأن (30.5%) من المبحوثات لا يبنوين إجراء هذا الكشف المبكر، وأن (21.3%) فقط هن من أجريين الكشف بالفعل، وفي وسائل الإعلام الرقمية أوضحت النتائج أيضاً أن النسبة الأكبر من النساء اللاتي يحصلن على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام الرقمية، يرغبن في إجراء الكشف المبكر، بنسبة (55.8%)، وهي تفوق وسائل الإعلام التقليدية، وأن (25.7%) قمن بإجراء الكشف المبكر، و(18.1%) لا يبنوين إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي.

وهنا يتضح أن وسائل الإعلام الرقمية أكثر تأثيراً في سلوك المرأة المصرية، وربما يرجع ذلك إلى الصفحات الخاصة بمستشفيات بهية، والإعلانات الممولة، والفيديوهات التي تعرض قصص النساء المحاربات لهذا المرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يؤثر في اتجاهاتهن نحو إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي.

ويؤكد أيضاً تأثير وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها في التوعية والتثقيف الصحي للمرأة المصرية، ويؤكد أهمية وسائل الإعلام في معالجة الموضوعات الصحية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء عادل وآخرون، 2020) ⁽⁷¹⁾ التي توصلت إلى أن جهود التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في وقاية أفراد العينة من الإصابة بفيروس كورونا المستجد.

الجدول رقم (10) يوضح مستوى رضا المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي

| وسائل الإعلام الرقمية | | | | | | وسائل الإعلام التقليدية | | | | | |
|-----------------------|----|-----------------|-----|--------------|-----|-------------------------|-----|-----------------|-----|--------------|-----|
| غير راضية على الإطلاق | | راضية إلى حد ما | | راضية تماماً | | غير راضية على الإطلاق | | راضية إلى حد ما | | راضية تماماً | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 8 | 40 | 63,9 | 318 | 27,7 | 138 | 21,3 | 106 | 58,6 | 292 | 20,1 | 100 |

النسبة الأكبر من المبحوثات يحصلن على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية "راضية إلى حد ما" عن أدائها في معالجة موضوع الكشف المبكر على أورام الثدي، وذلك بنسبة (58.6%)، وأن (21.3%) من المبحوثات "غير راضية على الإطلاق"، وأن (20.1%) "راضية تماماً"، وبالنسبة لوسائل الإعلام الرقمية، جاءت أيضاً النسبة الأكبر من المبحوثات "راضية إلى حد ما" عن أدائها في معالجة موضوع الكشف المبكر على أورام الثدي وذلك بنسبة (63.9%)، ثم يأتي في الترتيب الثاني "راضية تماماً" بنسبة (27.7%)، وربما يرجع ذلك إلى آنية الطرح، وحساسية الموضوع، بما يتقف المرأة صحياً، خاصة وأن ما ينشر عبر الوسائل الرقمية، قد يكون امتداداً لمؤسسات أو هيئات ذات مصداقية، تقنع المتابعات بما تقدمه، فهي تدعم ثقافتها الصحية ووعيها الصحي بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (راجعي الظاهر، وآخر، 2018) ⁽⁷²⁾، التي توصلت إلى أن المبحوثين راضون إلى حد ما عن الموضوعات الصحية المنشورة عبر المواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (57.3%).

الجدول رقم (11) يوضح أسباب عدم رضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي

| الترتيب | وسائل الإعلام الرقمية | | الترتيب | وسائل الإعلام التقليدية | | أسباب عدم رضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام |
|---------|-----------------------|-----|---------|-------------------------|-----|---|
| | % | ك | | % | ك | |
| 1 | 45,7 | 126 | 1 | 53,6 | 162 | ليس هناك حملات توعية قوية عبر وسائل الإعلام. |
| 2 | 38,4 | 106 | 3 | 46,4 | 140 | عدم تقديم حلول للتغلب على ازدحام مراكز الفحص والمستشفيات. |
| 3 | 35,5 | 98 | 4 | 36,4 | 110 | عدم التركيز على خطورة عدم إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي. |
| 4 | 34,1 | 94 | 5 | 22,5 | 68 | تضارب المعلومات. |
| 5 | 31,9 | 88 | 2 | 48,3 | 146 | عدم تقديم المعلومات الكافية عن أهمية وكيفية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي. |
| 6 | 2,1 | 3 | 6 | 1,4 | 2 | أخرى تذكر(.....) |

أهم أسباب عدم رضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ عدم وجود حملات توعية قوية عبر وسائل الإعلام بنسبة (53.6%)، على الرغم من أنها أهم الأدوات التي تساعد في التوعية بطرق الوقاية والعلاج من مرض سرطان الثدي؛ إذ تساعد في اكتشاف المرض في مراحل مبكرة؛ تساعد على الشفاء منه تماما، ويأتي في الترتيب الثاني "عدم تقديم المعلومات الكافية عن أهمية وكيفية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي" بنسبة (48.3%)، ثم "عدم تقديم حلول؛ للتغلب على ازدحام مراكز الفحص والمستشفيات" في الترتيب الثالث بنسبة (46.4%)، يليه "عدم التركيز على خطورة عدم إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي" في الترتيب الرابع بنسبة (36.4%)، ثم "تضارب المعلومات" بنسبة (22.5%) وأخيرا "أخرى تذكر" بنسبة (1.4%).

وأكدت المبحوثات أن "قلة حملات التوعية" أيضا سبب في عدم رضائهن عن أداء وسائل الإعلام الرقمية، في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ويأتي في الترتيب الثاني "عدم تقديم حلول للتغلب على ازدحام مراكز الفحص والمستشفيات"، بنسبة (38.4%)، يليه في الترتيب الثالث "عدم التركيز على خطورة عدم إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي" بنسبة (35.5%)، ثم "تضارب المعلومات" بنسبة (34.1%)، وفي الترتيب الخامس "عدم تقديم المعلومات الكافية عن أهمية وكيفية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي" بنسبة (31.9%)، وأخيرا "أخرى تذكر" بنسبة (2.1%).

الجدول رقم (12) يوضح التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ نتيجة التماس المرأة المصرية للمعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية

| الترتيب | وسائل الإعلام الرقمية | | الترتيب | وسائل الإعلام التقليدية. | | وسائل الإعلام | التأثيرات |
|---------------------|--------------------------|-----|---------|-----------------------------|-----|---|-----------|
| | % | ك | | % | ك | | |
| التأثيرات المعرفية | | | | | | | |
| 1 | 62,9 | 312 | 1 | 57 | 284 | جعلتني أكثر وعياً بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي وخطورة عدم إجرائه | |
| 2 | 47,6 | 236 | 2 | 38,2 | 190 | اكتسبت معلومة جديدة حول هذا المرض، وتزودت بالمعرفة الصحيحة بالمرض | |
| 3 | 42,3 | 210 | 6 | 28,9 | 144 | أصبحت أكثر وعياً بالعادات الصحية السليمة وممارسة الرياضة واتباع التغذية السليمة | |
| 4 | 41,9 | 208 | 4 | 36,9 | 184 | زادت معلوماتي عن أعراض هذا المرض، وكيفية اكتشافه ذاتياً | |
| 5 | 41,2 | 204 | 5 | 31,7 | 158 | تعلمت كيفية الفحص الذاتي للثدي | |
| 6 | 40,7 | 202 | 5 | 31,7 | 158 | أدركت أكثر طرق الوقاية من هذا المرض | |
| 7 | 32,7 | 162 | 3 | 37,8 | 188 | تعرفت على الجهات المختصة بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي | |
| 8 | 26,2 | 130 | 7 | 19,7 | 98 | عرفت مراحل تطور المرض | |
| 9 | 21,8 | 108 | 8 | 17,3 | 86 | تعلمت كيف أفرق بين الورم الحميد والورم الخبيث | |
| التأثيرات الوجدانية | | | | | | | |
| 1 | 32,3 | 160 | 1 | 29,3 | 146 | الشعور بالخوف من الإصابة | |
| 2 | 28,2 | 140 | 3 | 25,7 | 128 | الشعور بالراحة النفسية؛ لأنها زادت معرفتي بالمعلومات الصحية | |
| 3 | 27,4 | 136 | 2 | 26,9 | 134 | الشعور بالأطمئنان؛ لإمكانية الكشف مبكراً والوقاية منه | |
| التأثيرات السلوكية | | | | | | | |
| 1 | 27 | 134 | 1 | 26,5 | 132 | أجريت الكشف المبكر على أورام الثدي | |
| 2 | 25,8 | 128 | 2 | 25,7 | 128 | أجريت الفحص الذاتي للثدي بالمنزل | |
| 3 | 17,7 | 88 | 3 | 14,9 | 74 | أجرى بالفعل الكشف بصفة دورية | |
| 4 | 15,7 | 78 | | | | كونت علاقات مع من لهم نفس الاهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي | |
| - | - | - | 4 | 0,4 | 1 | أخرى تذكر(.....) | |

جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول، يليها التأثيرات الوجدانية، ثم التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث، وترى الباحثة أن وسائل الإعلام بشكل عام تقوم بدور معرفي في المقام الأول؛ إذ تستهدف تنمية وعي المبحوثات بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام

الثدي، ودوره في الوقاية من مرض سرطان الثدي، ثم تعمل على توجيههن ودفعهن لاتخاذ سلوكيات محددة؛ وهو إجراء هذا الكشف بصفة دورية.

جاءت التأثيرات المعرفية الأعلى، ومثلتها العبارات من الأولى للتاسعة، وكشفت بيانات الجدول السابق، عن ارتفاع نسبة وعي المبحوثات بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وخطورة عدم إجرائه؛ نتيجة لمتابعتهن وسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية وذلك بنسبة (57%) للتقليدية، مقابل (62.9%) للرقمية، كما اكتسبت المبحوثات اللاتي يتابعن وسائل الإعلام التقليدية معلومات جديدة حول هذا المرض، وتزودن بالمعرفة الصحيحة بالمرض، وذلك بنسبة (38.2%) للتقليدية، مقابل (47.6%) للرقمية، فقد اتفقت الوسائل التقليدية مع الوسائل الرقمية في الترتيب الأول والثاني للتأثيرات المعرفية، وتعرفت (37.8%) من عينة الدراسة الجهات المختصة بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وأكدت (36.9%) أنهن زادت معلوماتهن عن أعراض هذا المرض، وكيفية اكتشافه ذاتياً، وتعلمت (31.7%) منهن كيفية الفحص الذاتي للثدي، وجاء في الترتيب السادس بنسبة (28.9%) أنهن أصبحن أكثر وعياً بالعادات الصحية السليمة، وممارسة الرياضة، واتباع التغذية السليمة، ونسبة (19.7%) عرفن مراحل تطور المرض، وأن (17.3%) أصبحن يفرقن بين الورم الحميد والورم الخبيث.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام الرقمية المعرفية، أكدت (42.3%) من عينة الدراسة أنهن أصبحن أكثر وعياً بالعادات الصحية السليمة، وممارسة الرياضة، واتباع التغذية السليمة، وأن (41.9%) زادت معلوماتهن عن أعراض هذا المرض، وكيفية اكتشافه ذاتياً، وأن (41.3%) تعلمن كيفية الفحص الذاتي للثدي، وأدركت (40.7%) طرق الوقاية من المرض، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (راجعي الظاهر وجموخ ووليد، 2018)⁽⁷³⁾، التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في خلق الوعي بطرق الوقاية من الأمراض والأوبئة بنسبة (41.5%)؛ إذ جاءت في الترتيب الثاني بعد "دعم الثقافة الصحية"، و(32.7%) تعرفن على الجهات المختصة بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ونسبة (26.2%) عرفن مراحل تطور المرض، وأن (21.8%) أصبحن يفرقن بين الورم الحميد والورم الخبيث.

والتأثيرات الوجدانية مثلتها العبارات من العاشرة إلى الثانية عشرة، وتبين من نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على وجدان المرأة المصرية- عينة الدراسة- فيما يتعلق بموضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ فقد عبر (29.3%) من المبحوثات اللاتي يتابعن وسائل الإعلام التقليدية و(32.3%) من

متابعات وسائل الإعلام الرقمية عن شعورهن بالخوف من الإصابة بأورام الثدي، وجاء في الترتيب الثاني أن (29.6%) متابعات وسائل الإعلام التقليدية يشعرن بالاطمئنان؛ لإمكانية الكشف مبكراً والوقاية منه (29.6%)، وأن (25.6%) يشعرن بالراحة النفسية؛ لزيادة معرفتهن بالمعلومات الصحية.

وجاء في الترتيب الثاني للتأثيرات الوجدانية وسائل الإعلام الرقمية، أن (28.2%) يشعرن بالراحة النفسية لزيادة معرفتهن بالمعلومات الصحية، وأن (27.4%) متابعات وسائل الإعلام التقليدية يشعرن بالاطمئنان؛ لإمكانية الكشف مبكراً والوقاية منه. وبذلك ظهر التأثير السلبي لدى المبحوثات في مقدمة التأثيرات الوجدانية، وربما يرجع ذلك للصور المؤلمة للمرضى، أو معرفتهن بخطورة هذا المرض.

التأثيرات السلوكية ومثلها العبارات من الثالثة عشرة إلى السادسة عشرة، كشفت نتائج الدراسة عن تشابه تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في نسبة كبيرة من أفراد العينة، فيما يتعلق بموضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وما يتعلق به من سلوكيات مرتبطة بإجراء هذا الكشف المبكر، وقد تبين أن هناك (26.5%) من متابعات وسائل الإعلام التقليدية أجرين الكشف المبكر على أورام الثدي و(27%) من متابعي وسائل الإعلام الرقمية، وجاء ذلك في الترتيب الأول، ويأتي في الترتيب الثاني أن المبحوثات أجرين الفحص الذاتي للثدي بالمنزل بنسب متساوية تقريباً بين متابعات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بنسبة (25.7%) للوسائل التقليدية و(25.8%) لوسائل الإعلام الرقمية، وهناك (14.9%) من متابعات وسائل الإعلام التقليدية يجرين بالفعل الكشف بصفة دورية، مقابل (17.7%) لوسائل الإعلام الرقمية، كما أن هناك (15.7%) من متابعات وسائل الإعلام الرقمية كونت علاقات مع من لهن نفس الاهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عمر بن عيشوش وآخر، 2020)⁽⁷⁴⁾، التي توصلت إلى أن (3.2%) من المبحوثين كونوا علاقات مع من لهن اهتمام بفيروس كورونا عبر الفيسبوك، وجاء ذلك أيضاً في الترتيب الأخير.

الجدول رقم (13) يوضح اقتراحات المبحوثات في زيادة فعالية وسائل الإعلام بشكل عام في توعية المرأة بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي

| الترتيب | % | ك | المقترحات |
|---------|------|-----|--|
| 1 | 72,3 | 360 | تخصيص برامج توعوية محددة في الإعلام الرسمي والخاص، والصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 2 | 70,7 | 352 | إدراج رقم ساخن للجهات المختصة بأورام الثدي تنشر عبر وسائل الإعلام؛ لسرعة إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي بالمجان. |
| 3 | 61,4 | 306 | مراعاة مشاعر المرأة، وعدم التركيز على صور السيدات المريضات بمختلف وسائل الإعلام. |
| 4 | 59 | 294 | وجود جهة للرصد والمتابعة لحمالات التوعية الإعلامية |
| 5 | 1,6 | 4 | أخرى تذكر (.....) |

أكدت المبحوثات "تخصيص برامج توعوية محددة في الإعلام الرسمي والخاص والصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (72.3%)، فكفاءة برامج التوعية بمرض سرطان الثدي ترجع إلى كفاءة التخطيط، وتنفيذ حملات إعلامية متكاملة، بالإضافة إلى تأسيس نظم للرقابة والتقييم، تضمن تحقيق أهدافها بدرجة عالية جداً من الكفاءة والفاعلية، وفي الترتيب الثاني اقترحن "إدراج رقم ساخن للجهات المختصة بأورام الثدي تنشر عبر وسائل الإعلام؛ لسرعة إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي بالمجان" نسبة (70.7%)، ثم "مراعاة مشاعر المرأة، وعدم التركيز على صور السيدات المريضات بمختلف وسائل الإعلام" في الترتيب الثالث بنسبة (61.4%)، يليه "وجود جهة للرصد والمتابعة لحمالات التوعية الإعلامية" بنسبة (59%)، وأخيراً "أخرى تذكر" بنسبة (1.6%).

ثانياً: اختبارات الفروض الإحصائية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً للفئة العمرية.

جدول رقم (14) اختبار "ف" لمعنوية الفروق، في معدل التماس المعلومات، حسب متغير الفئة العمرية

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|-------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 30.5 | 4 | 4.370 | 0.002 |
| | من 31-40 | 202 | | | | | |
| | من 41-50 | 104 | | | | | |
| | من 51-60 | 52 | داخل المجموعات | 493 | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | الإجمالي | 497 | 890.6 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث فئاتهن العمرية، فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.37 عند مستوى معنوية 0.002.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً لمستوى التعليم.

جدول رقم (15) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في معدل التماس المعلومات؛ حسب متغير مستوى التعليم

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|----------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 24.02 | 3 | 4.56 | 0.004 |
| | تعليم متوسط | 72 | | | | | |
| | تعليم جامعي | 260 | داخل المجموعات | 494 | | | |
| | فوق الجامعي | 160 | الإجمالي | 497 | 890.6 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية، فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.56 عند مستوى معنوية 0.004، أي كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى المبحوثات التماسن المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وتعكس هذه النتيجة أن المستوى التعليمي للمرأة المصرية يؤثر في التماسها للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ تتمتع المرأة ذات المستوى التعليمي الأعلى بقدرات ذهنية مرتفعة، كما أنهن يتفاعلن مع وسائل الإعلام بشكل أكثر إيجابية عن غيرهن الأقل تعليماً.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (16) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في معدل التماسن للمعلومات، حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|-----------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماسن المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية | منخفض | 110 | بين المجموعات | 20.5 | 2 | 4.8 | 0.003 |
| | متوسط | 326 | داخل المجموعات | 870.1 | 495 | | |
| | عال | 62 | الإجمالي | 890.6 | 497 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية، فيما يتعلق بالتماسن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.8 عند مستوى معنوية 0.003.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، وفقاً لمحل الإقامة.

جدول رقم (17) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في معدل التماسن للمعلومات، حسب متغير محل الإقامة

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|-----------|----------------|---------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماسن المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية | ريف | 102 | بين المجموعات | 38.6 | 1 | 22.5 | 0.000 |
| | حضر | داخل المجموعات | 852.0 | 496 | | | |
| | | الإجمالي | 890.6 | 497 | | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 22.5 عند مستوى معنوية 0.000.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً للفئة العمرية.

جدول رقم (14) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في معدل التماس المعلومات، حسب متغير الفئة العمرية

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|-----------|----------|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 142.8 | 4 | 3.93 | 0.004 |
| | من 31-40 | 202 | | | | | |
| | من 41-50 | 104 | داخل المجموعات | 4480.2 | | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| من 61 فأكثر | 18 | الإجمالي | 4623.1 | 497 | | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث فئاتهن العمرية فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.93 عند مستوى معنوية 0.004.

وربما يرجع ذلك إلى أن كبار السن دائماً يميلون إلى التماس المعلومات والتعرض أكثر لوسائل الإعلام للحصول على المعلومات؛ نظراً لما لديهم من وقت للمتابعة، والإفادة أكثر من غيرهن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً لمستوى التعليم.

جدول رقم (15) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في معدل التماس المعلومات، حسب متغير مستوى التعليم

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|----------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 100.6 | 3 | 3.66 | 0.012 |
| | تعليم متوسط | 72 | داخل المجموعات | 4522.5 | 494 | | |
| | تعليم جامعي | 260 | الإجمالي | 4623.1 | 497 | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتها التعليمية فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.66 عند مستوى معنوية 0.012؛ إذ إن ارتفاع المستوى التعليمي يتيح للأفراد استخدام برامج التصفح عبر الإنترنت للانتقال عبر المواقع المختلفة للشبكة العنكبوتية؛ بما يسمح للمستخدمات الحصول على المعلومات النصية والمسموعة والمرئية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (16) اختبار "ف" لمعنوية الفروق، في معدل التماس المعلومات، حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|-----------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية | منخفض | 110 | بين المجموعات | 99.8 | 2 | 5.4 | 0.005 |
| | متوسط | 326 | داخل المجموعات | 4523.3 | 495 | | |
| | عالي | 62 | الإجمالي | 4623.1 | 497 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 5.4 عند مستوى معنوية 0.005، فكلما ارتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات؛ زاد التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وربما يرجع ذلك إلى وجود دخل خاص للمبحوثات يتيح لهن فرص أكثر في امتلاك بعض وسائل الإعلام، التي تعد مصدراً معلوماتياً ومعرفياً لهن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ وفقاً لمحل الإقامة.

جدول رقم (17) اختبار "ف" لعنوية الفروق، في معدل التماس المعلومات، حسب متغير محل الإقامة

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|--|-----------|-----|------------------------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التماس المبحوثات للمعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمية | ريف | 102 | بين المجموعات داخل المجموعات | 127.3 | 1 | 14.04 | 0.000 |
| | حضر | 396 | الإجمالي | 4495.8 | 496 | | |
| | | | | 4623.1 | 497 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ بلغت قيمة "ف" 14.04 عند مستوى معنوية 0.000.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

- تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للفئة العمرية.

جدول رقم (18) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية؛ حسب متغير الفئة العمرية

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---------------------|-------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التأثيرات المعرفية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 124.8 | 4 | 3.60 | 0.007 |
| | من 31-40 | 202 | | | | | |
| | من 41-50 | 104 | داخل المجموعات | 4271.6 | 493 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | الإجمالي | 4369.4 | 497 | | |
| التأثيرات الوجدانية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 26.0 | 4 | 4.51 | 0.001 |
| | من 31-40 | 202 | | | | | |
| | من 41-50 | 104 | داخل المجموعات | 710.6 | 493 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | الإجمالي | 736.6 | 497 | | |
| التأثيرات السلوكية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 5.7 | 4 | 2.69 | 0.030 |
| | من 31-40 | 202 | | | | | |
| | من 41-50 | 104 | داخل المجموعات | 262.5 | 493 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | الإجمالي | 268.2 | 497 | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

- يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات المعرفية كنتيجة لاستخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.60 عند مستوى معنوية 0.007.

- يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات الوجدانية نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.51 عند مستوى معنوية 0.001.

- يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات السلوكية نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 2.69 عند مستوى معنوية 0.030.

تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (19) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية، حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---------------------|----------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التأثيرات المعرفية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 80.65 | 3 | 3.07 | 0.027 |
| | تعليم متوسط | 72 | داخل المجموعات | 4315.8 | 494 | | |
| | تعليم جامعي | 260 | الإجمالي | 4396.4 | 497 | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |
| التأثيرات الوجدانية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 18.6 | 3 | 4.51 | 0.001 |
| | تعليم متوسط | 72 | داخل المجموعات | 717.9 | 494 | | |
| | تعليم جامعي | 260 | الإجمالي | 736.6 | 497 | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |
| التأثيرات السلوكية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 4.40 | 3 | 2.69 | 0.030 |
| | تعليم متوسط | 72 | داخل المجموعات | 263.8 | 494 | | |
| | تعليم جامعي | 260 | الإجمالي | 268.2 | 497 | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستويتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.07 عند مستوى معنوية 0.027.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستويتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في

الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.51 عند مستوى معنوية 0.001.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 2.69 عند مستوى معنوية 0.030.

- تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وذلك حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الجدول رقم (20) اختبار "ف" لعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية، حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| مستوى المعنوية | قيمة ف | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | ن | المجموعات | المتغير التابع |
|----------------|--------|--------------|----------------|----------------|-----|-----------|---------------------|
| 0.363 | 1.01 | 2 | 17.9 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات المعرفية |
| | | 495 | 4378.5 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 4396.4 | الإجمالي | 62 | عالي | |
| 0.002 | 6.19 | 2 | 17.9 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات الوجدانية |
| | | 495 | 718.6 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 736.6 | الإجمالي | 62 | عالي | |
| 0.074 | 2.62 | 2 | 2.81 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات السلوكية |
| | | 495 | 265.4 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 268.2 | الإجمالي | 62 | عالي | |

❖ لا يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 1.01 عند مستوى معنوية 0.363.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل

الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 6.19 عند مستوى معنوية 0.002.

❖ لا يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 2.62 عند مستوى معنوية 0.074.

- تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وفقاً لمحل الإقامة.

الجدول رقم (21) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية، حسب متغير محل الإقامة

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---------------------|-----------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التأثيرات المعرفية | ريف | 102 | بين المجموعات | 94.6 | 1 | 10.9 | 0.001 |
| | حضر | 396 | داخل المجموعات | 4301.8 | 496 | | |
| | | | الإجمالي | 4396.4 | 497 | | |
| التأثيرات الوجدانية | ريف | 102 | بين المجموعات | 12.0 | 1 | 8.2 | 0.004 |
| | حضر | 396 | داخل المجموعات | 724.5 | 496 | | |
| | | | الإجمالي | 736.6 | 497 | | |
| التأثيرات السلوكية | ريف | 102 | بين المجموعات | 1.05 | 1 | 1.9 | 0.162 |
| | حضر | 396 | داخل المجموعات | 267.2 | 496 | | |
| | | | الإجمالي | 268.2 | 497 | | |

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 10.9 عند مستوى معنوية 0.001.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 8.2 عند مستوى معنوية 0.004.

❖ لا يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 1.9 عند مستوى معنوية 0.162

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.

- تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وفقاً للفئة العمرية.

جدول رقم (22) اختبار "ف" لعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية، حسب متغير الفئة العمرية

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---------------------|-------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التأثيرات المعرفية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 64.32 | 4 | 1.9 | 0.094 |
| | من 31-40 | 202 | داخل المجموعات | 3965.9 | 493 | | |
| | من 41-50 | 104 | الإجمالي | 4030.2 | 497 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | | | | | |
| التأثيرات الوجدانية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 18.28 | 4 | 3.1 | 0.015 |
| | من 31-40 | 202 | داخل المجموعات | 723.6 | 493 | | |
| | من 41-50 | 104 | الإجمالي | 741.9 | 497 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | | | | | |
| التأثيرات السلوكية | من 20-30 | 122 | بين المجموعات | 19.38 | 4 | 4.9 | 0.001 |
| | من 31-40 | 202 | داخل المجموعات | 482.9 | 493 | | |
| | من 41-50 | 104 | الإجمالي | 502.2 | 497 | | |
| | من 51-60 | 52 | | | | | |
| | من 61 فأكثر | 18 | | | | | |

كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا" عما يلي:

❖ لا يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات المعرفية؛ نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات عن

إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 1.9 عند مستوى معنوية 0.094.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات الوجدانية؛ نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.1 عند مستوى معنوية 0.015.

❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات السلوكية؛ نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 4.9 عند مستوى معنوية 0.001.

- تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية، على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً لمستوى التعليم. الجدول رقم (23) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية، حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغير التابع | المجموعات | ن | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---------------------|----------------|-----|----------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| التأثيرات المعرفية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 121.1 | 3 | 5.10 | 0.002 |
| | تعليم متوسط | 72 | | | | | |
| | تعليم جامعي | 260 | داخل المجموعات | 3909.1 | | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |
| | | | الإجمالي | 4030.2 | 497 | | |
| التأثيرات الوجدانية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 9.52 | 3 | 2.14 | 0.094 |
| | تعليم متوسط | 72 | | | | | |
| | تعليم جامعي | 260 | داخل المجموعات | 732.4 | | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |
| | | | الإجمالي | 741.9 | 497 | | |
| التأثيرات السلوكية | أقل من المتوسط | 6 | بين المجموعات | 7.063 | 3 | 2.34 | 0.072 |
| | تعليم متوسط | 72 | | | | | |
| | تعليم جامعي | 260 | داخل المجموعات | 495.3 | | | |
| | فوق الجامعي | 160 | | | | | |
| | | | الإجمالي | 502.3 | 497 | | |

❖ توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 5.10 عند مستوى معنوية 0.002.

❖ لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 2.14 عند مستوى معنوية 0.094.

❖ لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 2.34 عند مستوى معنوية 0.072.

- تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات، فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (24) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية، حسب متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| مستوى المعنوية | قيمة ف | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | ن | المجموعات | المتغير التابع |
|----------------|--------|--------------|----------------|----------------|-----|-----------|---------------------|
| 0.005 | 5.28 | 2 | 84.28 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات المعرفية |
| | | 495 | 3945.9 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 4030.2 | الاجمالي | 62 | عالي | |
| | | | | | | | |
| 0.000 | 13.5 | 2 | 38.63 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات الوجدانية |
| | | 495 | 703.29 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 741.9 | الاجمالي | 62 | عالي | |
| | | | | | | | |
| 0.000 | 10.3 | 2 | 20.07 | بين المجموعات | 110 | منخفض | التأثيرات السلوكية |
| | | 495 | 482.2 | داخل المجموعات | 326 | متوسط | |
| | | 497 | 502.3 | الاجمالي | 62 | عالي | |
| | | | | | | | |

- ❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أوزام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 5.28 عند مستوى معنوية 0.005.
- ❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أوزام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 13.5 عند مستوى معنوية 0.000.
- ❖ يوجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أوزام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 10.3 عند مستوى معنوية 0.000.

- تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات فيما يتعلق بإجراء الكشف المبكر على أوزام الثدي، وفقاً لمحل الإقامة.
الجدول رقم (25) اختبار "ف" لمعنوية الفروق في تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية، حسب متغير محل الإقامة

| مستوى المعنوية | قيمة ف | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | ن | المجموعات | المتغير التابع |
|----------------|--------|--------------|----------------|----------------|-----|-----------|---------------------|
| 0.009 | 6.9 | 1 | 55.48 | بين المجموعات | 102 | ريف | التأثيرات المعرفية |
| | | 496 | 3974.4 | داخل المجموعات | 396 | حضر | |
| | | 497 | 4030.2 | الإجمالي | | | |
| 0.081 | 3.06 | 1 | 4.55 | بين المجموعات | 102 | ريف | التأثيرات الوجدانية |
| | | 496 | 737.3 | داخل المجموعات | 396 | حضر | |
| | | 497 | 741.9 | الإجمالي | | | |
| 0.960 | 0.003 | 1 | 0.003 | بين المجموعات | 102 | ريف | التأثيرات السلوكية |
| | | 496 | 502.3 | داخل المجموعات | 396 | حضر | |
| | | 497 | 502.37 | الإجمالي | | | |

- ❖ توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول

على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 6.9 عند مستوى معنوية 0.009.

❖ لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 3.06 عند مستوى معنوية 0.081.

❖ لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغت قيمة "ف" 0.003 عند مستوى معنوية 0.960.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، وتقييمهن لأدائها.

جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات واتجاهاتهن نحو أداء وسائل

الإعلام التقليدية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|---|---------------|----------------|---------|
| الاتجاه نحو أداء وسائل الإعلام التقليدية. | 0.214 | 0.001 | دالة |

باستخدام "معامل بيرسون" تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية، والتقييم الإيجابي لها؛ إذ كان معامل الارتباط 0.214 وهو دال عند مستوى معنوية 0.001.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، وتقييمهن لأدائها.

جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات، واتجاهاتهن نحو أداء وسائل

الإعلام الرقمية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|--|---------------|----------------|---------|
| الاتجاه نحو أداء وسائل الإعلام الرقمية | 0.366 | 0.000 | دالة |

أيضاً كانت هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، والتقييم الإيجابي لها؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.366، وهو دال عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمية عرفات، 2012) ⁽⁷⁵⁾ التي توصلت إلى وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام الجمهور المصري للفضائيات، والإنترنت، والتقييم الإيجابي لهما.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

جدول رقم (27) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات، وتأثيرات وسائل الإعلام التقليدية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|----------------------|---------------|----------------|---------|
| التأثيرات المعرفية. | *0.241 | 0.000 | دالة |
| التأثيرات الوجدانية. | *0.204 | 0.000 | دالة |
| التأثيرات السلوكية. | *0.158 | 0.000 | دالة |

باستخدام "معامل بيرسون"؛ تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المرأة المصرية- عينة الدراسة- للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى إدراكها لأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي من خلال التأثيرات المعرفية؛ إذ كان معامل الارتباط 0.241، وهو دال عند مستوى معنوية 0.000.

الفرض الثامن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

جدول رقم (27) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات، وتأثيرات وسائل الإعلام الرقمية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|----------------------|---------------|----------------|---------|
| التأثيرات المعرفية. | *0.128 | 0.004 | دالة |
| التأثيرات الوجدانية. | *0.101 | 0.024 | دالة |
| التأثيرات السلوكية. | *0.108 | 0.016 | دالة |

كما أثبتت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية

والتأثيرات الوجدانية؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.204، وهو دال عند مستوى معنوية 0.000، وأيضاً هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية والتأثيرات السلوكية؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.158، وهو دال عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بكير، 2018) ⁽⁷⁶⁾، التي توصلت إلى أن هناك علاقة بين اعتماد المراهقين السعوديين على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات والتأثيرات الوجدانية والسلوكية لديهم، ودراسة (Kim & Jung, 2017) ⁽⁷⁷⁾ التي وجدت أن النية السلوكية لتناول اللقاح ارتبطت بالحرص على التماس المعلومات حول المرض، ودراسة (رضوان، 2011) ⁽⁷⁸⁾ التي أكدت أن الاعتماد على وسائل الإعلام أدى إلى وجود تأثيرات وجدانية وسلوكية.

كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ من خلال التأثيرات المعرفية؛ إذ كان معامل الارتباط 0.128، وهو دال عند مستوى معنوية 0.004، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (آل سعود، 2015) ⁽⁷⁹⁾؛ إذ أثبتت وجود علاقة دالة بين اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد للحصول على المعلومات والتأثيرات المعرفية الناتجة من الاعتماد، وأثبتت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات، حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية والتأثيرات الوجدانية؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.101، وهو دال عند مستوى معنوية 0.024، وأيضاً هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، والتأثيرات السلوكية؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.108 وهو دال عند مستوى معنوية 0.016؛ وهذا يعني أن طبيعة المعلومات التي تلتبسها المرأة المصرية عبر وسائل الإعلام - سواء التقليدية أو الرقمية - أسهمت في تعديل سلوكهن في التعامل مع هذا المرض؛ إذ أصبحن أكثر اهتماماً بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، والذي يقلل من خطر الإصابة به، وتساعد في الوقاية منه، وهي سلوكيات نشأت في البداية نتيجة للتأثير المعرفي والوجداني؛ وهو ما يفسر نتيجة الفرض السابق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسام فايز، 2020) ⁽⁸⁰⁾، التي توصلت إلى أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين معدل متابعة طلبة الجامعات لجائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية. ودراسة (نشوة سليمان، 2020) ⁽⁸¹⁾، والتي أثبتت أن هناك علاقة بين متابعة المرأة للأخبار الصحية حول فيروس كورونا، ومعدلات النوايا السلوكية للمرأة المصرية.

وتتفق أيضاً مع دراسة (سمية عرفات، 2012) ⁽⁸²⁾، والتي أكدت وجود ارتباط طردي موجب بين كثافة استخدام وسائل الإعلام، ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية- المرتبطة بثورة 25 يناير- لدى الجمهور المصري.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام التقليدية.

جدول رقم (28) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات، ومستوى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام التقليدية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|---|---------------|----------------|----------|
| مستوى الرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية | 0.093 | 0.141 | غير دالة |

أوضحت البيانات الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومستوى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام التقليدية؛ وهوما يعني قبول الفرض التاسع بشكل جزئي.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام الرقمية.

جدول رقم (28) يوضح العلاقة بين معدل التماس المبحوثات ومستوى رضائهن عن أداء وسائل

الإعلام الرقمية

| المتغير | ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | الدلالة |
|---|---------------|----------------|---------|
| مستوى الرضا عن أداء وسائل الإعلام الرقمية | 0.206 | 0.001 | دالة |

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ وجود ارتباط إيجابي بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية،

ومستوى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام الرقمية في موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ إذ بلغ معامل الارتباط 0.206، وهو دال عند مستوى معنوية 0.001.
الخلاصة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وعلاقته بمستوى رضائها عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، في إطار نظرية التماس المعلومات، وباستخدام المنهج المسحي، وبالتطبيق على عينة من المبحوثات بلغت 498 مفردة متنوعة من حيث العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومحل الإقامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- جاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل الإعلامية بشكل عام التي تتابعها وتفضلها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تهتم بموضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، من وجهة نظر المبحوثات.
- كانت دوافع المبحوثات معبرة عن آرائهن فيما يتعلق بمتابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات التي تتعلق بإجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكنها اختلفت بين متابعات وسائل الإعلام التقليدية عن الرقمية، فبالنسبة للوسائل التقليدية: جاء في الترتيب الأول "المحافظة على صحتي وأفراد أسرتي"، يليه في الترتيب الثاني "زيادة المعرفة الصحية بشكل عام عن مرض سرطان الثدي"، وفي الوسائل الرقمية: جاء "معرفة كيفية تجنب الإصابة بهذا المرض والوقاية منه"، يليه في الترتيب الثاني "اتباع العادات الصحية التي تقيني من الإصابة بالمرض"، وفي الترتيب الثالث "بدافع الخوف من الإصابة به".
- معدل استيعاب المرأة المصرية للمعلومات المتعلقة بإجراء الكشف المبكر على ورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية أقوى من وسائل الإعلام التقليدية، وأثبتت النتائج أن النسبة الأكبر من متابعات وسائل الإعلام الرقمية هن اللاتي يرغبن في إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، وهو ما يوضح أن وسائل الإعلام الرقمية باتت أكثر تأثيراً في سلوك المرأة المصرية.
- النسبة الأكبر من المبحوثات اللاتي يحصلن على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر على أورام الثدي، عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية "راضيات إلى حد ما" عن أدائها في معالجة موضوع الكشف المبكر على أورام الثدي. وأوضح أن وسائل

- الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية، بحاجة لحملات إعلامية قوية، تتناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ودوره في الوقاية من مرض سرطان الثدي.
- جاءت التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية في الترتيب الأول، ثم التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثاني، والتأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث، وهو ما تهدف إليه وسائل الإعلام بشكل عام "الدور المعرفي" في المقام الأول؛ إذ تستهدف تنمية وعي المبحوثات بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ودوره في الوقاية من مرض سرطان الثدي.
 - اقترحت المبحوثات تخصيص برامج توعوية محددة في الإعلام الرسمي والخاص والصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لزيادة فعالية وسائل الإعلام بشكل عام في توعية المرأة بأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، واقترحن أيضاً إدراج رقم ساخن للجهات المختصة بأورام الثدي ينشر عبر وسائل الإعلام؛ لسرعة إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي بالمجان.

نتائج فروض الدراسة:

- تحقق الفرض الأول؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية؛ وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.
- تحقق الفرض الثاني؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل التماسهن للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثات.
- تحقق الفرض الثالث بشكل جزئي؛ إذ توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية، ومستوياتهن التعليمية، من حيث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والسلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكن توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية.

- توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكن لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث محل إقامتهن فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية.
- تحقق الفرض الرابع بشكل جزئي؛ إذ توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات العمرية من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية؛ نتيجة لاستخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكن لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث الفئة العمرية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية والسلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات، عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكن توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن التعليمية والتأثيرات المعرفية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث مستوياتهن الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات؛ من حيث محل إقامتهن، فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية والسلوكية؛ نتيجة استخدامهن لوسائل الإعلام الرقمية، في الحصول على المعلومات، عن إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي، ولكن توجد فروق دالة إحصائية، بين مجموعات المبحوثات، من حيث محل إقامتهن، فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية.
- تحقق الفرض الخامس والسادس؛ إذ توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية وتقييمهن لأدائها.

- تحقق الفرض السابع؛ إذ توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).
- تحقق الفرض الثامن؛ إذ توجد علاقة ارتباط طردي موجب بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومدى إدراكهن لأهمية إجراء هذا الكشف؛ من خلال (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).
- لم يتحقق الفرض التاسع؛ إذ إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، ومدى رضائهن عن أداء وسائل الإعلام التقليدية.
- تحقق الفرض العاشر؛ إذ يوجد ارتباط إيجابي بين معدل التماس المبحوثات للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ورضائهن عن أداء وسائل الإعلام الرقمية.

التوصيات:

- إجراء العديد من الدراسات التجريبية التي تتناول التماس المعلومات، وعلاقتها بالموضوعات والقضايا الصحية.
- إجراء دراسات عن أطر معالجة وسائل الإعلام الرقمية للأمراض المزمنة.
- توصي الباحثة في حالة حدوث أي وباء أو ظهور مرض في مجتمع ما، بوجود وضع خطة لدراسة حالة المنطقة من حيث المستوى التعليمي، والعادات والتقاليد، وثقافة المجتمع الموجه له الرسالة، والتنسيق التام مع متخذي القرار؛ لمعرفة الوسائل والأنشطة الاتصالية المناسبة لتحقيق التأثير المطلوب.
- القيام بدراسات مستقبلية وافية حول سبل تحسين مستوى الوعي بمرض سرطان الثدي لدى المرأة المصرية، وأهمية إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي؛ للوقاية منه.
- إجراء دراسات مقارنة بين سلوك التماس المعلومات حول الأمراض المزمنة خلال فترات متباينة، وأيضاً دراسات مقارنة على مستوى سياقات وبيئات متنوعة داخل المجتمع نفسه.

- إجراء دراسات تحليل كيمي حول معدلات ونوعية الدخول على المواقع الإلكترونية؛ للبحث عن المعلومات حول الموضوعات الصحية. من خلال منشورات وتغريدات مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها مؤشرات على مستوى إدارة الموضوعات الصحية المهمة في المجتمع.

المراجع:

1. <https://www.bumrungrad.com/ar/health-blog/october-2019/breast-cancer>
2. Weihs KL, Enright TM, Simmens SJ "processing predict decreased mortality in women with breast cancer; preliminary evidence", psychosom Med70 (1);117-24, PMID 18158376.
3. https://docs.google.com/document/d/11Ffu5sP82XAo4aSb_VBT7p92AuopNyJt_no_qzBhhCuw/edit
4. نرمين علي عوجة، "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2434.
5. Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, **Computer in human behavior**, 2020.
6. Marc Andre, Kaufhold: Empirical insights for designing information and communication technology for International, **Journal of Disaster Risk Reduction**, 2020.
7. Rama Krishna: **Smart Technologies for fighting pandemics: The techno- and human-driven approaches in controlling the virus transmission Government Information Quarterly**, 2020.
8. Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, **Computer in human behavior**, 2020.
9. رنا محمد عبد الرحمن، "اتجاهات الخطاب في الصحف المصرية والأمريكية إزاء الأزمات العالمية: دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019.
10. أمل إبراهيم حسن، "تغطية الصحافة المصرية للأزمة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019.
11. أبو القاسم سعد الله، "دور الإعلام الصحي في التحسيس من أجل الكشف المبكر لسرطان الثدي"، مجلة دراسات في علم نفس الصحة، 2018، ص 114-115.
12. هدير حسن عبد اللطيف، "دور الصحافة الاستقصائية في معالجة قضايا الصحة بالصحافة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف القومية والحزبية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.

13. وفاء محمود نصار، "دراسة تقييمية للدور الإعلامي لحملات التوعية بسرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات"، ج9، 2017، ص 85، 86، **نقلا عن شبكة الإنترنت**: <http://search.mandumah.com/Record/950523>
14. Thackeray Rosemary, Burton Scott H, Giraud, Carrier Christophe, Rollins Stephen, Draper Catherine R. Using Twitter for breast cancer prevention: **an analysis of breast cancer. awareness month. BMC Cancer**, 2013, 13: 508. Brigham Young University. USA.
15. Jacobsen Grant D. Jacobsen, Kathryn H. Health Awareness Campaigns and Diagnosis Rates: **Evidence from National Breast Cancer. awareness month**, Journal of Health Economics, 30 (2011) 55-61. <http://pages.uoregon.edu/gdjaco/NBCAM.pdf>
16. Glyun RW, Kelly JC, Coffey N, Sweeney KJ, Kerin MJ. The effect of breast cancer. **awareness month on internet search activity a comparison with s for awareness campaigns for lung and prostate cancer. National University of Ireland Galway. Ireland. BMC Cancer** 2011. <http://www.biomedcentral.com/14712407/11/442>
17. Han Woo Park *et al.*, Conversations and Medical News Frames on Twitter: Info demonological Study on COVID-19 in South Korea, **Journal of Medical Internet Research**, 05 May 2020, Available At: <https://www.researchgate.net/publication/340215785>
18. نشوة سليمان، "التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2038.
19. إيمان عاشور حسين، "التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2538.
20. APCO, United States of Anxiety, On May 5th, 2020.
21. Cuny Graduate, COVID-19 Tracking Survey: Who do New Yorkers trust during the Coronavirus outbreak? **School of public Health Policy**, Eurek Alert, 13 March, 2020.
22. سارة محمود، "التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 3، ص 457-512.
23. Kim Jiyeon & Jung Minsoo, "Associations between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South korea", **BMC public health**, 2017, vol. 17, no. 700. DOI10.1186/s12889-017-4721-x
24. مها حسن مختار، "التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، عدد 21، 2018.
25. Wura Jacobs and Others; Health information seeking in the digital age; An analysis of Health information seeking behavior among USA adult, **Media and**

communication studies/ Research Article, Cogent, social science, California state, U.S.A, No:1302785, Vol:3, 2017.

26. Navya Bhaskara et al., Use of social media for seeking Health Related information An Exploratory Study, **Journal of Young Pharmacists**, Vol.: 9, Issue 2, Apr-Jun 2017.
27. Chuks Daniel Oriogun, Roselyn Esoname Subair, Darlina Chima Oriogun-Ogbuehi." Use of Internet Health Information Resources and Information Seeking Behaviour among", **Health Professionals in Federal Medical Center**, Abuja. Library Philosophy and Practice, pp. 1-14. Retrieved 6, 15, 2018, from: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4315&context=libphilprac>
28. Shaohai Jiang & Richardi Street, "Pathway Linking Internet Health information seeking to Better Health: A Moderated Mediation Study", **Journal of Health communication**, vol:32, issue 8, 2016, , Available At: <http://www.tandfonline.com/doi/full.10.1080/10410236.2016.1196.1196514>
29. إلهام الدوسري، "البحث عن المعلومات الطبية: دراسة السلوك المعلوماتي لدى مرضى السرطان في الكويت"، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، مجلد 44، العدد 1، يونيو 2016، من <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jss/homear.aspx?id=8&Root=yes&authid=2217>
30. Weeks B.E, *et al.*, "behavioral consequences of conflict-oriented health news coverage; the 2009 mammography guideline controversy and online information seeking. **Health Communication**. Vol.27, issue2, pp.158-166.10.1080/10410236.2011.571757.
31. ماهيناز رمزي، "علاقة معدلات وأساليب التماس المعلومات الصحية على مواقع الإنترنت بالسلوك الصحي للمرأة"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 37، 2012، ص 64-95.
32. Avery, E, "Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations, **Journal of public Relation Research**, vol.22, issue4, pp.378-403. Available: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.004>.
33. دعاء عادل، "اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (covid-19) في منطقة جازان"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 54، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو 2020، ص 2714.
34. نادية محمد عبد الحافظ، "اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة كورونا المستجد"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 54، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو 2020، ص 2094.
35. الزهراء محمد أحمد، "دور الصفحات الصحية على الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.
36. خالد بن فيصل، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد 14، 2016.

37. نادية محمد عبد الحافظ، "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
38. Gena Gerstner: Media and technology use among Hispanic's in New York: Implication for health communication programs, **Journal of redid and health disparities**, Spring Link, 2015.
39. كمال أبو الحمد، "الأورام ما هي أسبابها وعلاجها"، *الوعي الإسلامي*، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ع 431، 2001، ص: 62: 65.
40. عيبر الرحباني، "الإعلام رسالة ومهنة"، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 100.
41. عيبر الرحباني، *المرجع السابق نفسه*، ص 100.
42. Edward M: "Information need and Information seeking patterns of Rural people in the Northern province", **Ph.D. Department of information study, Faculty of Arts at the Rand Afrikaans university**, Jonesburg university.
43. خليل صالح، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، القاهرة، دار أرام للنشر والتوزيع، 1995، ص 75.
44. Edward M, OP Cit., p.13.
45. Bystrom K, and Jarvelin K; "Task Complexity Affects Information seeking and Use ", **Department of Information Studies University of Tampere**, 1995, p.8.
46. أحمد حسن عودة، "تعريف التثقيف الصحي"، جامعة بابل، كلية التمريض، 2017 نقلاً عن شبكة الإنترنت: <https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
47. إرشادات صحية التوعية بأهمية سلوكيات الثقافة الصحية، 2016، نقلاً عن شبكة الإنترنت: <https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
48. محمد أبو سمرة، "الإعلام الطبي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 29.
49. أبو القاسم سعد الله، "دور الإعلام الصحي في التحسيس؛ من أجل الكشف المبكر لسرطان الثدي"، *مجلة دراسات في علم نفس الصحة*، 2018، ص 103-115.
50. وائل حامد، "ما هو الإعلام الصحي؟ وما فائدته للمجتمع؟"، 2020، نقلاً عن شبكة الإنترنت: <https://nok6a.net/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
51. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2003.
52. إنجي محمود السيد، "استخدامات المرأة الكيفية للصحافة المصرية الإلكترونية والإشباع المتحققة منها"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 9، مارس 2017، ص 294.
53. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات العلمية"، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 138.
54. أسماء المحكمين:
- أ. د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د/ عبد الجواد سعيد، عميد كلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- أ. د/ رفعت على البدري، أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر.
- أ. د/ ندى القاضي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- د/ أمينة عبد الرحمن، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.

- د/ هبة محمود عباس، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- د/ إيناس رضوان، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.
55. إيمان عاشور حسين، زينب محمود، "تصور مقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة الاغتراب الجماعي لدى طلاب الجامعة في ضوء رؤية 2030"، كلية التربية، *المجلة التربوية*، ع68، ص 1328-1404.
56. إيمان عاشور حسين، "التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالفتنة النفسية لديهم"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو 2020، ص 2566.
57. رأفت مهند عبد الرازق، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي بالعراق على عينة من طلبة الجامعات في العراق"، *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد 43، ملحق 2، 2016.
58. عبد الله محمد، "استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد تويتير والإشباع في زيادة الوعي البيئي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات بالحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية"، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، ع 9، 2015.
59. راجعي الظاهر، خموج وليد، "التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في التوعية الصحية"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، *جامعة محمد بوضياف*، قسم علوم الإعلام والاتصال، المسيلة، 2018.
60. دعاء عادل وآخرون، "اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (COVID-19) في منطقة جازان"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2714-2754.
61. آيات أحمد رمضان، "التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاساته مع مشاركتهم السياسية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع 49، الجزء الثاني، 2018.
62. هناء محمد خضر، "التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن، 2018.
63. بشار عبد الرحمن مظهر، "التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على حادثة تفجيرات مدرسة 7 يوليو للبنات، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع7، 2011، ص 187-234.
64. Chen Q, Min C, Zhang W, Wang G, Ma X, Evans R. Unpacking the black box: "How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis", *Comput Human Behav* [published online ahead of print, 2020 Apr 12]. 2020; 110: 106380. doi: 10. 1016/j. chb. 2020. 106380.
65. طارق الصعدي، "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع 54، 2020، ص 2170: 2226.
66. سماح الشهاوي، "تفضيلات المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة: دراسة تحليلية وميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد 15، 2018، ص 57-118.
67. نورة حمدي أبو سنة، "استخدام الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 76، ص 573-627.
68. مها حسن مختار، مرجع سابق.

69. نادية عبد الحافظ، "اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد فيروس كورونا المستجد"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو 2020، ص 2095: 2163.
70. راجعي الظاهر، خموج وليد، *مرجع سابق*.
71. دعاء عادل وآخرون، *مرجع سابق*.
72. راجعي الظاهر، خموج وليد، *مرجع سابق*.
73. راجعي الظاهر، خموج وليد، *مرجع سابق*.
74. عمر بن عيشوش، حسان بوسرسب، "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، *مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة*، المجلد 2، ع 2، الجزائر، 2020، ص: ص 288: 309.
75. سمية محمد عرفات، "العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة 25 يناير، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج 10، ع 3، 2011.
76. محمد عبدة بكير، "دور القنوات الفضائية في تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدركاتهم حول القضايا الدينية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأزهر الكندية، ع 20، 2018، ص 64: 95.
77. Kim Jiyeon & Jung Minsoo, "Association between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South Korea". *BMC Public Health*, vol. 17, no. 700, 2017.
78. أحمد رضوان، "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير"، *المؤتمر العلمي- دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية*، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2011.
79. نايف آل سعود، "مدى اعتماد القارئ بالارتباط بالصحف المطبوعة السعودية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، جامعة الملك سعود، ع 14، الرياض، 2015.
80. حسام فايز عبد الحي، "اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد-19 وعلاقته بالاندماج الاجتماعي لديهم"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو 2020، ص 2606-2656.
81. نشوة سليمان، *مرجع سابق*، ص 2038-2085.
82. سمية محمد عرفات، *مرجع سابق*.

References

1. <https://www.bumrungrad.com/ar/health-blog/october-2019/breast-cancer>
2. Weihs KL, Enright TM, Simmens SJ **"processing predict decreased mortality in women with breast cancer; preliminary evidence"**, psychosom Med70 (1);117-24, PMID 18158376.
3. https://docs.google.com/document/d/11Ffu5sP82XAo4aSb_VBT7p92AuopNyJt_no_qzBhhCuw/edit
4. Ajwa, N. (2020). "astiratijiaat aitalat almakhatir alsihyat eabr mawaqie altawasul alajtimaeei 'iiza' jayihat kuruna (dirasat tahliliat ealaa alsafahat alrasmiaat liwizarat alsihat almisriati), majalat albuuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 54(4), 2434.
5. Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, **Computer in human behavior**, 2020.
6. Marc Andre, Kaufhold: Empirical insights for designing information and communication technology for International, **Journal of Disaster Risk Reduction**, 2020.
7. Rama Krishna: **Smart Technologies for fighting pandemics: The techno- and human-driven approaches in controlling the virus transmission Government Information Quarterly**, 2020.
8. Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, **Computer in human behavior**, 2020.
9. Abd Alrahman, R. (2019). "aitijahat alkhitab fi alsuhuf almisriat wal'amrikiat 'iiza' al'azamat alealamiati: dirasat tahliliat muqaranata", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyaat Al'ielam.
10. Hasan, A. (2019). "taghtiat alsahafat almisriat lil'azmat wal'amrad almutawatinat wadawruha fi altaathir ealaa almaerifat aleilmiat liljumhur almisrii: dirasat tahliliat wamaydaniatun", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyaat Al'ielam.
11. Saed Allah, A. (2018). "dawr al'ielam alsihiyi fi altaahsis min 'ajl alkashf almubakir lisaratan alhadya", majalat dirasat fi eilm nafs alsihati, 114-115.
12. Abd Allatifi, H. (2018). "dawr alsahafat alaistiqsayiyat fi muealajat qadaya alsihat bialsahafat almisriati: dirasat tahliliatan muqaranatan bayn alsuhuf alqawmiat walhizbiati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahirati, kuliyaat al'ielami.
13. c :<http://search.mandumah.com/Record/950523>
14. Thackeray Rosemary, Burton Scott H, Giraud, Carrier Christophe, Rollins Stephen, Draper Catherine R. Using Twitter for breast cancer prevention: **an analysis of breast cancer awareness month. BMC Cancer**, 2013, 13: 508. Brigham Young University. USA.

15. Jacobsen Grant D. Jacobsen, Kathryn H. Health Awareness Campaigns and Diagnosis Rates: **Evidence from National Breast Cancer. awareness month**, Journal of Health Economics, 30 (2011) 55-61. <http://pages.uoregon.edu/gdjaco/NBCAM.pdf>
16. Glyun RW, Kelly JC, Coffey N, Sweeney KJ, Kerin MJ. The effect of breast cancer. **awareness month on internet search activity a comparison with s for awareness campaigns for lung and prostate cancer. National University of Ireland Galway. Ireland. BMC Cancer** 2011. <http://www.biomedcentral.com/14712407/11/442>
17. Han Woo Park *et al.*, Conversations and Medical News Frames on Twitter: Info demonological Study on COVID-19 in South Korea, **Journal of Medical Internet Research**, 05 May 2020, Available At: <https://www.researchgate.net/publication/340215785>
18. Sulayman, N. (2020). "altimas almaelumat alsihiyat hawl fayrus kuruna almustajidi waealaqatih bimustawaa 'iidrak almakhatir ladaa almar'at almisriati", majalat albu huth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 54(4), 2038.
19. Husayn, E. (2020). "altimasi aljumphur almisrii lilmaelumat almutaealiqat bikufid 19 min khilal mawaqie altawasul alaijtimaeei waealaqat dhalik bialmanaeat alnafsiat ladayhim", majalat albu huth al'ielamiati, jamieat al'azhar, 54(4), 2538.
20. APCO, United States of Anxiety, On May 5th, 2020.
21. Cuny Graduate, COVID-19 Tracking Survey: Who do New Yorkers trust during the Coronavirus outbreak? **School of public Health Policy**, Eurek Alert, 13 March, 2020.
22. Mahmud, S. "ailtimasi aljumphur almisrii lilmaelumat alsihiyat eabr shabakat al'iintirnit waealaqatih bimustawaa alwaey alsihiyi ladayhim, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, 3, 457-512.
23. Kim Jiyeon & Jung Minsoo, "Associations between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South korea", **BMC public health**, 2017, vol. 17, no. 700. DOI10.1186/s12889-017-4721-x
24. Mukhtar, M. (2018). "ailtimas almaelumat alsihiyat min shabakat al'iintirnti", almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, 21.
25. Wura Jacobs and Others; Health information seeking in the digital age; An analysis of Health information seeking behavior among USA adult, **Media and communication studies/** Research Article, Cogent, social science, California state, U.S.A, No:1302785, Vol:3, 2017.
26. Navya Bhaskara et al., Use of social media for seeking Health Related information An Exploratory Study, **Journal of Young Pharmacists**, Vol.: 9, Issue 2, Apr-Jun 2017.

27. Chuks Daniel Oriogun, Roselyn Esoname Subair, Darlina Chima Oriogun-Ogbuehi." Use of Internet Health Information Resources and Information Seeking Behaviour among", **Health Professionals in Federal Medical Center**, Abuja. Library Philosophy and Practice, pp. 1-14. Retrieved 6, 15, 2018, from: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4315&context=libphilprac>
28. Shaohai Jiang & Richardi Street, "Pathway Linking Internet Health information seeking to Better Health: A Moderated Mediation Study", **Journal of Health communication**, vol:32, issue 8, 2016, , Available At: <http://www.tandfonline.com/doi/full.10.1080/10410236.2016.1196.1196514>
29. Aldawsari, E. (2016). "albahth ean almaelumat altibiyati: dirasat alsuluk almaelumatii ladaa mardaa alsaratan fi alkuayt", majalat aleulum alaijtimaeiati, majlis alnashr aleilami, jamieat Alkuayt, 1, 2016 <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jss/homear.aspx?id=8&Root=yes&authid=2217>
30. Weeks B.E, *et al.*, "behavioral consequences of conflict-oriented health news coverage; the 2009 mammography guideline controversy and online information seeking. **Health Communication**. Vol.27, issue2, pp.158-166.10.1080/10410236.2011.571757.
31. Ramzi, M. (2012). "ealaqat mueadalat wa'asalib ailtimasi almaelumat alsihiyat ealaa mawaqie al'iintirnit bialsuluk alsihiyi lilmar'ati", majalat albuqhuth al'iielamiati, 37, , 64-95.
32. Avery, E, "Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations, **Journal of public Relation Research**, vol.22, issue4, pp.378-403. Available: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.004>.
33. Adel, D. (2020). "atijahat aljumphur nahw juhud altaweiat bifayrus kuruna (covid-19) fi mintaaqat Jazan", majalat albuqhuth al'iielamiati, kuliyyat al'iielami, jamieat Al'azhar, 54(4), 2714.
34. Aabd Alhafiz, N. (2020). "aitijahat aljumphur almisrii nahw muealajat wasayil al'iielam aljadid lijayihat kwrna almustajda", majalat albuqhuth al'iielamiati, , kuliyyat Al'iielam, jamieat Al'azhar, 54(4), 2094.
35. Ahmed, A. (2018). "dawr alsafahat alsihiyat ealaa alfisbuk fi tanmiat alwaeyat alsihiyi ladaa almuraheiqina", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahirati, kuliyyat Al'iielam.
36. Faysal, K. (2016). "aistikhdam wasayil altawasul aliajtimaeii fi altaweiat alsihiyat limarad kuruna", almajalat aleilmiaat libuqhuth al'iielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 14.

37. Aabd Alhafiz, N. (2016). "tathir alaietimid ealaa wasayil al'ielam altaqlidiat waljadidat fi nashr althaqafat alsihiyati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 2.
38. Gena Gerstner: Media and technology use among Hispanic's in New York: Implication for health communication programs, **Journal of redid and health disparities**, Spring Link, 2015.
39. 'Abu Alhamd, K. (2001). "al'awram ma hi 'asbabuha waeilajuha", alwaey al'iislami, wazarat al'awqaf walshuyuw al'iislamiati, 431, 62: 65.
40. Alrahbani, A. (2013). "al'ielam risalat wamahnatun", altabeat al'uwlaa, Amman, dar 'Osamat llnashr waltawzie, 100.
41. Edward M: "Information need and Information seeking patterns of Rural people in the Northern province", **Ph.D. Department of information study, Faculty of Arts at the Rand Afrikaans university**, Jonesburg university.
42. Salih, K. (1995). "alaitisal wal'ielam fi almujtamaeat almueasirati", alqahirat, dar Aram llnashr waltawziei, 75.
43. Edward M, OP Cit., p.13.
44. Bystrom K, and Jarvelin K; "Task Complexity Affects Information seeking and Use ", **Department of Information Studies University of Tampere**, 1995, p.8.
45. Awda, A. (2017). "taerif altathqif alsahi", jamieat Babil, kuliyat altamridi, : <https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A% : .46>
47. 'Abu samra, M. (2010). "al'ielam altabiyu", dar alraayat llnashr waltawziei, Al'urduni, ta1, 29.
48. Saed Allah, A. (2018). "dawr al'ielam alsihiyi fi altahsisi; min 'ajl alkashf almubakir lisaratan alhadya", majalat dirasat fi eilm nafs alsihati, 103-115.
49. Hamid, W. (2020). "ma hu al'ielam alsahi? wama fayidatuh lilmujtamaei?": : <https://nok6a.net/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88>
50. mikawi, H., Alsayid, L. (2003) "alaitisal wanazariaatuh almueasiratu", aldaar almisriat allubnaniatu, ta2.
51. Alsayid, I. (2017). "astikhdamat almar'at alkafifat lilsahafat almisriat al'iiliktruniat wal'iishbaeat almutahaqiqat minha", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 9, 294.
52. Abd Alhamid, M. (2004)."albahth aleilmiu fi aldirasat aleilmiati", ta2, ealam Alkutub llnashr waltawzie, Masr, 138.
53. Husayn, E., Mahmud, Z. "tasawur muqtarah litaeziz dawr wasayil al'ielam aljaded fi muajahat alaightirab aljamaeii ladaa tulaab aljamieat fi daw' ruyat 2030", kuliyat altarbiati, almajalat altarbawiyati, 68, 1328-1404.
54. Husayn, E. (2020). "altimas aljumphur almisrii lilmaelumat almutaealiqat bikufid 19 eabr almawaqie aliajtimaeiat waealaqatih bialqanaeat alnafsiat ladayhim", majalat albhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 54(4), 2566.

55. Aabd Alraaziq, R. (2016). "dur mawaqie altawasul alajjtimaeei fi tashkil alwaey alsiyasii: dirasatan maydaniatan lihalat alharak alshaebii bialeiraq ealaa eayinat min talabat aljamieat fi alearaq", majalat dirasat aleulum al'iinsaniat walajjtimaeeiati, 43(2).
56. Muhamad, A. (2015). "aistikhdamat tulaab aljamieat liwasayil al'ielam aljadid twitar wal'iishbaeat fi ziadat alwaey albiyyi: dirasat maydaniat ealaa eayinat min tulaab aljamieat bialhudud alshamaliat bialmamlakat alearabiati alsaeeudiati", majalat buhuth Alsharq Al'awsat, 9, 2015.
57. Alzaahir, R., Walid, K. (2018). "altafaeeuliati fi mawaqie altawasul alajjtimaeei, wadawriha fi altaweiat alsihiyati", kuliyyat aleulum al'iinsaniat walajjtimaeeiati, jamieat muhamad biwdyafi, qism eulum al'ielam walaitisali, almusilati.
58. Adel, D. (2020), "atijahat aljumphur nahw juhud altaweiat bifayrus kuruna (covid-19) fi mintaqat jazan, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 54 (4), 2714-2754.
59. Ramadan, A. (2018). "ailtimasi aljumphur almisrii lil'akhbar min almawaqie al'ikhbariati almuajahat bialearabiati waoneikasatih mae musharakatihim alsiyasiati", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 49(2), 2018.
60. Khadr, H. (2018). "ailtimas alshabab aljamieii lilmaelum min mawaqie altawasul alajjtimaeei hawl qarar alrayiys tramb binaql alsifarat al'amrikiati 'ilaa alquds: dirasat mushiatan", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alyrnmwk, kuliyyat Al'ielam, Al'urdun.
61. Mazhar, B. (2011). "ailtimasi alshabab aljamieii al'ielamii alyamanii limasadir almaelum 'athna' al'azmati: dirasat tatbiqiat ealaa hadithat tafjirat madrasat 7 yuliu lilbanati, almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, aljameiat Alsaeeudiati lil'ielam walaitisali, 7, 187-234.
62. Chen Q, Min C, Zhang W, Wang G, Ma X, Evans R. Unpacking the black box: "How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis", Comput Human Behav [published online ahead of print, 2020 Apr 12]. 2020; 110: 106380. doi: 10.1016/j.chb.2020.106380.
63. Asaeidi, T. (2020). "aetimad alshabab ealaa sahafat almubayl wadawriha fi altaweiat alsihiyat bijayihat kuruna fi masra: dirasat maydaniatan", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 54, 2170: 2226.
64. Alshahawi, S. (2018). "tafdilat almustakhdimin litasmim almawaqie al'ikhbariati almisriati ealaa alhawatif almahmulati: dirasat tahliliati wamaydaniatun", almajalat Almisriati libuhuth alraay aleami, 15, 57-118.
65. Abu Sanat, N. "aistikhdam alshabab alsueudii lihawatif aldhakiati wal'iishbaeat almutahaqiqat minha", almajalat almisriati libuhuth al'ielami, 76, 573-627.
66. Abd Alhafiz, N. (2020). "aitijahat aljumphur almisrii nahw muealajat wasayil al'ielam aljadid fayrus kuruna almustajda", majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 54(4) 2095: 2163.

- Aishouch, O., Bousarseb, H. (2020). "duwr shabakat alfisbuk fi taeziz altaweiat alsihyat hawl fayrus kuruna kufid 19, markaz albahth fi aleulum al'iislamiat walhadarati, 2(2), 288: 309.
67. Arafat, S. (2011). "alelaqat bayn aistikhdam aljumhur almisrii lilqanawat alfadayiyat wal'iintirnit khilal thawrat 25 yanayir, waltaathirat almaerifiat walwijdaniat walsulukiat: dirasat maydaniat ealaa eayinat min aljumhur almisrii", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 3(10).
68. Bakir, M. (2018). "dawr alqanawat alfadayiyat fi tashkil maerif almurahiqa alsaediyyin wamudrikatihim hawl alqadaya aldiyniati", almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat A'azhar Alkanadiati, 20, 64: 95.
69. Kim Jiyeon & Jung Minsoo, "Association between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South Korea". **BMC Public Health**, vol. 17, no. 700, 2017.
70. Radwan, A. (2011). "aetimad aljumhur almisrii ealaa wasayil al'ielam altaqlidiat walhadithat kamasdar lilmaelumat 'athna' thawrat 25 yanayir", almutamar aleilamiu- dawr wasayil al'ielam fi altahawulat almutamaeiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alyrmuk, Erbid.
71. Al seud, N. (2015). "madaa aetimad alqayimin bialaitisal bialsuhuf almatbueat alsaediati ealaa al'ielam aljadid fi alhusul ealaa almaelumati", almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, jamieat Almalik Saeud, 14, Alrayad.
72. Aabd Alhayi, H. (2020). "aetimad talabat aljamieat ealaa wasayil al'ielam aljadid fi aistiq'a' almaelumat wal'akhbar ean jayihat kuruna kufid-19 waealaqatih bialaindimaj alaijtimaeeii ladayhim", majalat albuht al'ielamiati, jamieat al'azhar, , kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 54 (4), 2606-2656.