

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

(عدد خاص) العدد الثامن والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٥ ■ الكلمات الافتتاحية للمؤتمر
-
- ١٣ ■ التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية- دراسة شبه تجريبية
أ.م.د. رحاب محمد أنور
-
- ١١١ ■ اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية «COP27» نموذجًا
أ.م.د/ أماني محمد السيد
-
- ١٧٥ ■ خطاب المواقع الإخبارية الدولية الموجهة حول أزمة الطاقة في أوروبا - دراسة تحليلية
د/ أسماء أمين علي
-
- ٢٧٣ ■ الأطر المصوّرة والنصية لزيارة الرئيس الأمريكي إلى العالم العربي - دراسة تحليلية
د/ شفق أحمد علي
-
- ٣٥١ ■ التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستغرام- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مرام أحمد محمد عبد النبي
-
- ٤١٣ ■ اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية وعلاقته بالسلم المجتمعي من وجهة نظر عينة من الجمهور المصري: دراسة ميدانية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
د/ أماني حمدي

- معالجة مواقع الصحف الروسية للحرب الروسية الأوكرانية واتجاهات
الجالية المصرية في روسيا نحوها «دراسة تحليلية ميدانية»
٤٥١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام
-
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا
المستجد «دراسة مسحية كيفية»
٥١٧ د/ سائلة أحمد محمود شرف
-
- مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف
المميز في أزمة ارتفاع الأسعار
٥٦١ د/ محمد محب
-
- التنوع في عناصر ومحتوى الصورة الإعلامية كمحدد لانتقال أجندة
الصور بين مواقع الصحف العربية والدولية- بالتطبيق على قضية
٦١١ مقتل الجنرال الإيراني سليمان د. شيماء حسن، أ. مارينا نوناي،
أ. محمد راجح، أ. آية حجاج، أ. ياسمين توفيق
-
- تأثير الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية على النوايا السلوكية
الخضراء للمواطنين للتكيف مع التغيرات المناخية
٧٠١ د/ مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد
-

الكلمات الافتتاحية للمؤتمر



كلمة الأستاذ الدكتور/ رضا عبدالواجد أمين عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

(ربنا عليك توكلنا وإليك أنبنا وإليك المصير)

فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضويني وكيل الأزهر الشريف حفظه الله ورعاه

فضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس جامعة الأزهر سدد الله

معالي الأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس جامعة الأزهر للدراسات العليا والبحوث

فضيلة الأستاذ الدكتور نظير عياد الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية ..

فضيلة الأستاذ الدكتور حسن الصغير أمين عام هيئة كبار العلماء ..

أصحاب الفضيلة والسعادة نواب رئيس الجامعة ، السادة العمداء والوكلاء الموقرين ، السادة

الإعلاميين ، والباحثين ، وأبناءنا الطلبة والطالبات

الحضور الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

ونرحب بحضراتكم جميعا في رحاب الأزهر الشريف قلعة الوسطية وكعبة العلم والعلماء ،

التي تقوم رسالته على نشر العلوم والمعارف إلى العالم كله من خلال المنهج الوسطي المستنير،

ونسأل الله تعالى أن يوفق قاداته وعلماءه ورموزه لكل خير ورفعة

وإن كلية الإعلام جامعة الأزهر لتتهد هذه الفرصة المباركة لتتقدم خالص الشكر والتحية

والتقدير لفضيلة الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف لتفضله

برعاية المؤتمر الدولي الخامس للكلية ، ونسأل الله أن يوفقه ويسدد خطاه .

كما تتقدم الكلية بأسمى عبارات الشكر والتقدير لفضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد

الرحمن الضويني وكيل الأزهر الشريف على كل الدعم والمساندة والجهود الحثيثة التي يقوم بها

فضيلته من أجل رفعة هذه المؤسسة الغراء

والشكر موصول لفضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة ومعالي السادة النواب الأفاضل ، ونسأل الله أن يبارك جهودهم لرفعة شأن الجامعة وتحقيق رسالتها العالمية لتظل منارة للعلم والمعرفة ومركز إشعاع ثقافي وتوعوي في كافة المجالات .

الضيوف الكرام ..

إن العالم الآن يمر بعدد من الأزمات الكبرى ، أزمات صحية واقتصادية ، ودولية ، وغيرها ، ومن شأنها أن تلقي بظلالها على كل البلدان والمجتمعات ، لأن العالم الآن - وأكثر من أي وقت مضى - أشبه بالقرية الصغيرة على حد وصف عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان في القرن الماضي - وهو ما يتطلب أن تتضافر الجهود ، وأن تقوم المؤسسات العلمية والأكاديمية بإخضاع هذه الأزمات للدراسة والتحليل ، ومحاولة تقديم الحلول العلمية التي تجعلها تمر بسلام أو على الأقل تخفف من وطأتها على الأفراد والشعوب .

وتقوم وسائل الإعلام بدورها المهم في تناول ومعالجة هذه الأزمات وتناقل الأخبار والتقارير والتحليلات الإعلامية المرتبطة بها ، خاصة وسائل الإعلام الرقمية التي أضحت اللاعب الأكبر والأكثر تأثيرا الآن في مجال الإعلام بحكم عدد مستخدميها ، الذي تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن ٥,١٦ مليار نسمة حول العالم يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي ٨ مليارات نسمة هم عدد سكان العالم الذين يتقاسمون الحياة على ظهر كوكب الأرض ، أي أن ما يزيد عن ٦٤% من سكان المعمورة يستخدمون وسائل ومنصات الإعلام الرقمي الذي مكن الجميع من صناعة وإنتاج المحتوى وبثه إلى العالم بتكلفة زهيدة أو بدون تكلفة .

وتزداد أهمية وسائل الإعلام وبخاصة الإعلام الرقمي في أوقات الأزمات ، إذ بإمكانها أن تعمل على تشتيت الرأي العام ، وإثارة البلبلة في المجتمع إذا ما تم استغلالها في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة ، والشائعات المغرضة ، لذا صارت عملية إدارة الأزمات إعلاميا تخصصا علميا له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته واستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظى إعلام الأزمات باهتمام القيادة العليا في أغلب دول العالم .

بالإضافة إلى ذلك فإن الممارسات الإعلامية التي تقوم بها وتتيحها وسائل الإعلام الرقمي تجاه الأزمات صنعت بدورها أزمات جديدة تتعلق بصناعة الإعلام ذاتها، فعدم التقيد بمواثيق الشرف والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية لهذه الممارسات أدى إلى نتائج سلبية قد تؤدي دوراً في إشعال الأزمات أكثر من دورها في إدارة عمليات اتصالات هذه الأزمات، مثل تزييف الحقائق، وإطلاق الشائعات، والترويج للأفكار الهدامة، وغيرها من الممارسات السلبية، كما أصبحت صناعة الإعلام التقليدي - لاسيما المطبوع- تعاني أكثر من ذي قبل في ظل الأزمات الأخيرة، حيث زاد معدل نزييف الإعلام المطبوع ، متأثراً بارتفاع أسعار الطباعة والأحبار والورق، وأصبح الإعلام الرقمي هو طوق النجاة الذي يعول عليه في انتشار صناعة الإعلام ككل من الغرق في طوفان الحروب والأزمات.

من هذا المنطلق، واستشعاراً لدورنا العلمي والأكاديمي والوطني في تناول ومناقشة القضايا التي تمس عالمنا العربي، وإسهاماً منا في محاولة وضع حلول وأطروحات لمعالجة الأزمات الحالية، بما فيها الأزمة التي تواجه صناعة الإعلام ذاتها، يسعى المؤتمر الدولي الخامس لكلية الإعلام بجامعة الأزهر الشريف بعنوان «الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات» إلى تناول ومناقشة قضايا الإعلام الرقمي ودوره في إدارة الأزمات الحالية.

الحضور الكرام .. إنني في ختام كلمتي هذه .. لا يسعني إلا أن أتقدم إليكم مجدداً بخالص الشكر والتقدير على مشاركتكم الكريمة ، متمنياً لفعاليات المؤتمر كل التوفيق والنجاح ، ومثنياً على الجهود الكبيرة التي قام ويقوم بها أساتذة ومنسوبي كلية الإعلام من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والهيئة الإدارية ، للإعداد لهذا المؤتمر من خلال اللجان المختلفة ، حتى يخرج بالشكل الذي يليق بكلية الإعلام الواعدة التي استطاعت رغم حداثتها إثبات مكانتها المميزة في الأوساط العلمية والأكاديمية ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده

(وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب)

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.



كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور/ سلامة داود

رئيس جامعة الأزهر

إن مؤتمر كلية الإعلام، يؤدي حق فريضة الوقت، ولكل وقت فريضة، لأنه يعطي دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً سطوع نور الشمس على أن الأزهر الشريف لا يغمض عينيه عن الواقع العالمي ومشاغله ومشاكله وآماله وآلامه وإيجابياته وسلبياته، فليس العالم من يعيش في برج عاجي معصوب العينين عن هموم الأمة والعالم، بل العالم من تكون له رؤية وبصيرة يقدمها للناس لعلاج النوازل والأزمات وطوارق الليل والنهار، وما أكثرها في زماننا وما أكثر ما تلبس فيها الرؤية التي تنفذ إلى جوهرها وتطب لدائها إلا على خواص الخواص من أهل العلم والبصيرة؛ فليس كل عالم قادراً على الغوص في هذه الأعماق والأغوار ليقول كلمة الفصل.

ولقد تصفحت عناوين البحوث المقدمة في هذا المؤتمر فرأيت لزماً علي أن أنوه بما تقوم به من أداء فريضة الوقت في رصد أمين لموقف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وكذا ما سميت تجاوزاً «وسائل التواصل الاجتماعي» من إدارة هذه الأزمات المحلية والعالمية التي يعيشها العالم الآن كل لحظة من أزمات اقتصادية وغلاء في الأسعار، وأثر ذلك على المجتمع وقضايا الأمن الغذائي في مصر وحروب الغذاء والدواء والحرب الضروس بين روسيا وأوكرانيا والحروب المأسوية في سوريا والعراق واليمن وليبيا وأخيراً وليس آخراً الحرب في السودان الشقيق على البوابة الجنوبية لحدودنا.

وادعوا الله تعالى أن يعلو صوت العقل والفلاح على صوت المدفع والسلاح، فكل هذه الحروب وغيرها مما يقرع سمع العالم كل لحظة تقول إن الضمير الإنساني الحر وما تغنت به الحضارة الحديثة من العدالة الإنسانية والسلام العالمي ومنظمات حقوق الإنسان لا تزال تتعثر في خطاها ورؤاها ولا تزال الأمم القوية الغنية التي تملك الكلمة والسلاح تستأسد على

الأمم الضعيفة الفقيرة التي تستهلك الكلمة وتستهلك السلاح، كما تعالج البحوث أزمة تغير المناخ وتدرس الحلول المطروحة للخروج منها بصور من العلاج من أهمها البعد عن التلوث والعودة إلى الطبيعة الخضراء وأن يكف الإنسان يده عن إفساد الطبيعة فإن هذا الإفساد من الفتن العامة الطامة التي قال الله تعالى عنها « وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ » (الأنفال: ٢٥).

ومن أهم الأزمات التي تعالجها بحوث المؤتمر أزمة الإدمان الإلكتروني وتعزيز الوعي بمخاطره فإنه لا يقل خطورة في تدمير الأجيال عن إدمان المخدرات، وكم تضيع فيه من الأوقات والأعمار التي إذا ستغبت في العمل الجاد المثمر لعادت بالنفع والخير على العباد والبلاد، وكم تذهب فيه من مقل العيون وراحة البال وجموم خاطر، فضلاً عما يجره هذا الإدمان في بعض هاتيك المواقع المشبوهة التي تشيع الفواحش في المجتمع من جرائم وموبقات مهلكات ، كما عالجت بعض بحوث هذا المؤتمر الأزمات الصحية من أورام الفم وجذري القروود وأزمة جائحة كورونا التي اجتاحت العالم وهي طاعون هذا العصر الحديث الذي قضى بسببه الملايين من البشر.

وأؤكد أن على وسائل الإعلام أن تلزم الصدق وأن تتأى عن الإفراط والتفريط وعن التهويل والتهوين، وأن يعلم كل كاتب وناطق أنه مسئول، وأنه أسير الكلمة التي تصدر منه، وأن الكلمة مشتقة من الكلم وهو الجرح.

ولذا فإن بحوث المؤتمر تقدم صورة صادقة لتتنوع الأفكار والفهوم ، هي صورة من واقعنا العلمي والثقافي الرحيب ، الذي تتنوع فيه المناهج والأفكار ، وتختلف فيه الرؤى ، كالزَّرْع يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَتَخْتَلِفُ الثَّمَارُ وَالطُّعْمُ ، قَالَ اللَّهُ جَلَّ وَعَلَا : « وَفِي الْأَرْضِ قِطْعٌ مُتَجَاوِزَاتٌ وَجَنَاتٌ مِّنْ أَعْنَابٍ وَزَرْعٌ وَنَخِيلٌ صِنَوَانٌ وَعَيْرٌ صِنَوَانٍ يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُفِضْلٌ بَعْضُهَا عَلَى بَعْضٍ فِي الْأُكْلِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ».

وإن من شأن الاختلاف والتنوع في الأفكار والمناهج والثقافات أن يُثري الحياة العلمية والفكرية في الأمة ؛ وأن يجعلها صاحبة « اليدِ العُليا » في الحركة العلمية في العالم ، وقد قال

نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم : « أَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى »، وقد قصرنا فقه اليد العليا واليد السفلى على اليد التي تُعْطِي الْمَالَ وَالصَّدَقَةَ، واليد التي تأخذ المال وَالصَّدَقَةَ : لِيُورِدَ الْحَدِيثُ فِي سِيَاقِ الْحَثِّ عَلَى الصَّدَقَةِ وَالْإِنْفَاقِ ، وَمِنَ الْبِرِّ بِفَقْهِ كَلَامِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَحْمِلَهُ أَيْضًا عَلَى كُلِّ يَدٍ عُلْيَا وَكُلِّ يَدٍ سُفْلَى فِي جَمِيعِ مَجَالَاتِ الْحَيَاةِ ؛ فَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى ، وَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ هِيَ الْيَدُ الَّتِي تَبْتَكِرُ وَتُضَيِّفُ وَتُجَدِّدُ وَتَصِلُ كُلَّ يَوْمٍ إِلَى جَدِيدٍ لَمْ تَصِلْ إِلَيْهِ فِي الْيَوْمِ الَّذِي قَبْلَهُ، هَذِهِ الْيَدُ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ الَّتِي تَتَسَوَّلُ الْمَعْرِفَةَ وَتَعِيشُ عَالَةً عَلَى فِكْرٍ غَيْرِهَا مِنَ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْعِلْمَ، الْيَدُ الْعُلْيَا هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْمَعْرِفَةَ، وَالْيَدُ السُّفْلَى هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الْمَغْلُوبَةِ الَّتِي تَسْتَوِرُ الْمَعْرِفَةَ وَهِيَ مَتَكِّئَةٌ عَلَى أَرِيكَتِهَا، كَمَا تَسْتَوِرُ لِقْمَةَ الْخُبْزِ، وَكَمَا تَسْتَوِرُ طَعَامَهَا وَشَرَابَهَا وَكِسَاءَهَا وَدَوَائِهَا وَسِلَاحَهَا، وَهَكَذَا نَفْهَمُ الْيَدَ الْعُلْيَا فِي الطَّبِّ وَالزَّرَاعَةِ وَالصَّنَاعَةِ وَالتَّجَارَةِ وَكُلِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ، فَالْأُمَمُ الْمُتَقَدِّمَةُ الْغَالِبَةُ فِي أَيِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ.



كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضويبي

وكيل الأزهر حفظه الله ورعاه

إن كلية الإعلام تواكب ما يجري على الساحة العالمية من قضايا وتعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا أمتهم، مما يعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا الأمة حاملين همومها في ظل الفوضى التي يشهدها العالم المعاصر، مضيئاً أن الإعلام هو الوسيلة التي تتقل حياة الناس السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ومنها الأزمات التي تهددهم سواء أكانت صحية أم عقدية، ومن ثم مواجهتها وتفاذي أخطارها.

إن الإسلام وضع منهجاً ومبادئ لحل الأزمات، فقال تعالى في القرآن الكريم: «ونزلنا عليك تبياناً لكل شيء»، وهذه المبادئ تحمي الجميع من الأخطار دون تفرقة بين أبناء الوطن أيّاً ما كان دينه أو عقيدته، وأن وسائل الإعلام في مجتمعنا الإسلامي عليها أن تتصدى للأفكار والمؤامرات التي تحاول النيل من قيمنا وأخلاقنا إسهاماً منها في تماسك الأمة والحفاظ على هويتها، لافتاً إلى أن التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام الرقمي أحدثت نقلة في عالم الاتصال، أدت إلى تغيير جذري في استقبال المعلومات، لاغية الحدود الزمانية وفتاحة المجال لحرية التعبير ومانعةً من احتكار المعلومات.

كما أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل القيم أو تغييرها لاسيما مع انتشار وتعدد تطبيقات وأساليب الإعلام الاجتماعي، كما أتاحت مناقشة كافة القضايا، حيث صارت وسيلة جديدة في خلق الرأي العام وتغيير نمط المعيشة والسلوك وطرف التفكير والحوار، وأن الإعلام الرقمي بمختلف وسائله يلعب دوراً مهماً في وقت الأزمات، حيث يستطيع الإعلام معالجة الأزمة بصورة موضوعية سعياً إلى تجاوزها في أقرب وقت، وعلى النقيض يمكن أن يزيد من التوتر والاحتقان بين أطراف الأزمة، مضيئاً أن هناك علاقة بين الإعلام والأزمة، حيث تؤدي الأزمة إلى مزيد من الأدوار والوظائف المنوطة بالإعلام من توضيح للحقائق ونفي للشائعات وإمداد الجمهور بالمعلومات التي تزداد درجة اعتمادهم عليها وقت الأزمات.

التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام
دراسة تحليلية وميدانية

- **Public Solicitation of Health Information
Through the Instagram Application
Analytical and Field Study**

د/ مرام أحمد محمد عبد النبي ●

مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Email: maram_ahmed89@outlook.com

ملخص الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحثة زيادة انتشار الصفحات التي تهتم بالوعي الصحي عبر تطبيق «إنستجرام»، والسؤال هنا: إلى أي درجة يمكن أن يعتمد عليها الجمهور مصدرًا للمعلومات الصحية؟ وما طرق التماس الفرد للمعلومات الصحية من خلال هذه الصفحات تحديداً؟ ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في «معرفة أنماط التماس الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام».

واعتمدت الدراسة على نظرية «التماس المعلومات» Information Seeking Theory» إطارًا نظريًا، واعتمدت على منهج المسح بشقيه (التحليلي والميداني)، باختيار عينة عمدية مكونة من 3 صفحات تهتم بالشأن الصحي عبر إنستجرام، وتحليل (90 منشورًا)، واختارت عينة عمدية من الجمهور المتابع لهذه الصفحات مكونة من 200 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن شكل (ريلز) كان الأكثر استخدامًا في عينة الدراسة التحليلية، وأن أكثر الموضوعات التي تناولتها منشورات الصفحات الصحية تمثلت في «القصص الحياتية»، كما أن «الدوافع التفضيلية» جاءت في المركز الأول من أسباب متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وجاءت العبارات التي تشير إلى «التماس ما بعد المتابعة» في المركز الأول، كما توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام (ودوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام هذا التطبيق في المجال الصحي)، كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات علمية حول القائم بالاتصال في تطبيقات التواصل الاجتماعي ودوره في تنمية وعي المستخدمين في المجالات المختلفة، إضافة إلى إجراء دراسات علمية متخصصة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحي. الكلمات المفتاحية: التماس المعلومات، المعلومات الصحية، إنستجرام.

Abstract

the problem of this study is the researcher's observation of the increase in the spread of these pages that are concerned with health awareness through the applications of "Instagram" and the question here is: To what degree can the public rely on it as a source of health information has?, and what are the ways in which the individual seeks health information through these pages specifically? The main objective of the current study is to "find out the patterns of individuals seeking information through public health pages via Instagram, The current study relied on the "Information Seeking Theory" as a theoretical framework for the study, and this study relied also on the survey approach in both parts (analytical and field), and a deliberate sample of 3 pages concerned with health via Instagram was selected within which (90 publications) were analyzed, and a deliberate sample was selected from the audience following these pages consisting of 200 individuals, and the results of the analytical study found that the form (Reels) was the most used during the analytical study sample, and that The most topics addressed by the publications during the health pages of the analytical study sample were "life stories", and the "utilitarian motives" came in first place in terms of the reasons for the respondents' follow-up to the public health pages through the Instagram application.

Key words: Information Seeking Theory- Healthy issues- Instagram.

مقدمة:

ازدادت أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي باختلاف نوعية المحتوى الذي تقدمه في حياتنا يوماً بعد يوم، كما أنها خلقت بيئة أكثر ثراءً في المحتوى المعلوماتي الذي تقدمه باختلاف مجالاته، خاصةً بعد التطور الكبير الذي شهدته خلال الفترة الأخيرة، فتطبيقات التواصل الاجتماعي جاءت لتشكل عالماً افتراضياً جديداً للأفراد؛ لتقدم مستوى عالياً من الحرية، وذلك عبر صفحات عديد من الأفراد وصانعي المحتوى؛ بسبب ما تتميز به هذه المواقع من حرية وسهولة استخدام، وانخفاض التكلفة، وتوصيل المحتوى بسرعة كبيرة إلى عدد كبير من الجمهور باختلاف فئاته، وأيضاً التأثير في إدراكه واتجاهاته نحو مختلف الموضوعات.

ولعل من أكثر الصفحات التي انتشرت على تطبيق إنستجرام في الآونة الأخيرة الصفحات التي تهتم بالشأن الصحي، وقد لاحظت الباحثة ازدياد عدد متابعي تلك الصفحات، فوصلت إلى ملايين في وقت قصير، وقد يعتمد عليها بعضهم في الحصول على المعلومات الصحية لتنمية وعيه الصحي بشكل عام، الأمر الذي يزيد من أهمية هذه الصفحات الصحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويزيد أيضاً من ضرورة الاستخدام السليم لهذه التطبيقات باختلاف المحتوى الذي تقدمه، ولعل هذا الأمر هو أكبر تحد تواجهه هذه التطبيقات من قبل القائمين عليها ومستخدميها أيضاً.

أهمية الدراسة:

1- قلة عدد الدراسات العربية التي أُجريت على صفحات المحتوى الصحي على

تطبيق إنستجرام وتأثيرها في الجمهور.

2- زيادة انتشار صفحات تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستهدف تناول

القضايا الصحية بأشكال مختلفة، مما يستدعي دراستها بشكل علمي

متخصص.

3- زيادة عدد متابعي هذه الصفحات بشكل كبير، الأمر الذي يوضح أهمية الدراسة التحليلية أيضاً لمعرفة عناصر الجذب التي تتميز بها لجذب انتباه الجمهور إليها.

الأهمية العملية:

1- تستهدف هذه الصفحات تنمية الوعي الصحي للجمهور في مجالات متنوعة، أهمها التغذية العلاجية، وتبني نمط حياة صحي سليم، وبذلك تُعد نتائج الدراسة مؤشراً يُستنتج من خلاله قدرة هذه الصفحات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وتطبيق إنستجرام بشكل خاص، على تنمية الوعي الصحي للجمهور، ودرجة استفادته من المحتوى المقدم خلال هذه الصفحات.

2- تحليل هذه الصفحات يتيح للقائمين عليها معرفة أكثر العناصر جذباً لانتباه الجمهور، مع التركيز على أهم العناصر التي يرغب الجمهور في رؤيتها، وتجنب السلبيات التي ظهرت خلال تحليل هذه الصفحات، وذلك لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الصفحات لتنمية الوعي الصحي للجمهور باختلاف فئاته.

3- تحليل هذه الصفحات يلقي الضوء على معرفة اتجاهات الجمهور المشاهد لها، ومستوى تأثيره بطريقة تقديم المعلومات الصحية بأشكال وطرق مختلفة، فنتائج الدراسة الحالية تُعد مؤشراً لرؤى الجمهور نحو هذه الصفحات في تنمية الوعي الصحي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث الحالي في: "معرفة أنماط التماس الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام"، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية التي تحاول الباحثة تحقيقها من خلال شقي الدراسة: التحليلي والميداني، كما يلي:

1- التعرف على كثافة متابعة الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام.

2- الكشف عن دوافع متابعة الأفراد لصفحات إنستجرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي.

- 3- معرفة اتجاهات الجمهور نحو صفحات إنستجرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي.
- 4- الكشف عن أكثر صفحات الصحة العامة التي يتابعها المبحوثون من خلال تطبيق إنستجرام.
- 5- معرفة أهم الأشكال التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام.
- 6- الكشف عن أكثر القضايا الصحية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر تطبيق إنستجرام.
- 7- معرفة مستوى اعتماد المبحوثون على صفحات الصحة العامة مصدرًا للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام.
- 8- معرفة درجة فاعلية استخدام تطبيق إنستجرام في المجال الصحي من وجهة نظر المبحوثين.
- 9- التعرف على أنواع المنشورات التي تقدمها صفحات الصحة العامة من خلال تطبيق إنستجرام وأشكالها.
- 10- معرفة أهم الموضوعات الصحية التي تقدمها صفحات إنستجرام لتنمية الوعي الصحي للجمهور.
- 11- الكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة خلال هذه الصفحات.

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة زيادة انتشار صفحات تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستهدف تنمية الوعي الصحي للجمهور باختلاف مجالاته بشكل كبير، وخاصةً ظهور هذه الصفحات بشكل جاذب للانتباه على تطبيق إنستجرام، وكذلك زيادة أعداد متابعيها بشكل كبير، الأمر الذي قد يدفع المستخدمين إلى التماس المعلومات الصحية من خلال هذه الصفحات، والاعتماد عليها مصدرًا للمعلومات الصحية، وتقدم هذه الصفحات الموضوعات الصحية بأشكال ومضامين مختلفة تستهدف جذب انتباه الجمهور، ومن خلال متابعة الباحثة لتعليقات الجمهور على هذه الصفحات وجدت أنها تسهم في تنمية

الوعي الصحي للأفراد بدرجات مختلفة، وكذلك التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الصحية في الحياة بشكل عام، مما يستدعي دراسة التماس الأفراد للمعلومات الصحية من خلال تطبيق إنستجرام بشكل علمي متخصص ودوافع متابعة الجمهور لتلك الصفحات، إضافة إلى تحليل المحتوى الصحي المقدم عبر هذه الصفحات شكلاً ومضموناً؛ للخروج بمؤشرات عن إمكانية توظيف صفحات تطبيقات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي بشكل عام.

الدراسات السابقة:

قُسمت الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، هما:

أ- المحور الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للجمهور

استهدفت دراسة (Erika Fiona Jane & Catriona M F Bonfiglioli) (Frey)¹ عام 2022 التعرف على كيفية استخدام الآباء وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي الصحي حول صحة أطفالهم، واستخدمت المنهج الوصفي، وذلك من خلال تحليل 42 دراسة، ووصل عدد المشاركين في هذه الدراسات (10198) مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى زيادة استخدام الآباء لوسائل التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي الصحي لديهم، كما أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أكثر المصادر التي يلجأ إليها الآباء في التماسهم للمعلومات الصحية بشكل عام.

بينما جاءت دراسة (Mark Lowry, Neha Trivedi, Patrick Boyd, Anne Julian, Melissa Treviño, Yuki Lama, Kathryn Heley & Frank Perna)² عام 2022 في سياق مختلف؛ فاستهدفت التعرف على ردود أفعال المبحوثين حول المعلومات الصحية الخاطئة التي يتعرضون إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وطُبِّقت على عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي مكونة من 200 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها خطورة كبيرة في تشكيل الوعي الصحي للأفراد باختلاف مستوياتهم المعرفية.

وفي سياق مختلف، استهدفت دراسة (عائشة بايشي، هاجر هداجي)³ عام 2021 التعرف على المعالجة الإعلامية لموضوعات الصحة من خلال مضامين الصفحات الطبية عبر الإعلام الرقمي، واعتمدت على منهج المسح التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن

أغلب موضوعات المعالجة في هذه الصفحة الطبية مُوجَّهة إلى عامة الناس بنسبة 74%، وكانت اللغة التي تقدم بها الصفحة هي اللغة العربية الفصحى، وأغلب الموضوعات كان مرفق بها صور بنسبة 68%.

كما هدفت دراسة (سمير كيم، هيببة كواشي)⁴ عام 2020 إلى الكشف عن فاعلية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، في ظل تنامي انتشار الأمراض الخطيرة (كورونا نموذجاً)، وأثبتت نتائج الدراسة أن إسهام خاصية التفاعلية والمشاركة لمواقع التواصل الاجتماعي زادت من تسهيل عملية تنمية الوعي الصحي، إضافة إلى أن تنوع أساليب انتشار المضامين المرتبطة بالتوعية بمرض كورونا بين الصورة والفيديو والمنشور النصي، مما يؤدي إلى فاعليتها في تنمية الوعي الصحي بمرض كورونا.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (محمد طلال عباس المساوي)⁵ عام 2020 رصد اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، واستخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ووظفت منهج المسح وأداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي بلغ عددها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تنوع في المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا، يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الباحثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد وثقتهم في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات.

والتفت هذه الدراسة مع دراسة (نشوى سليمان عقل)⁶ عام 2020، التي تناولت العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية مع انتشار وباء كورونا ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة، وينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، واعتمد على منهج المسح الميداني، بتطبيق استبانة على عينة قوامها 450 مفردة لقياس متغيرات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من النساء محل

الدراسة أبدت سلوكاً متتامياً للتماس المعلومات، وكانت صفحة مجلس الوزراء المصري على فيس بوك أكثر المصادر المعلوماتية محللاً للمتابعة حول أخبار الفيروس. واتفقت دراسة (داليا عثمان إبراهيم)⁷ عام 2019 مع الدراسة السابقة؛ إذ استهدفت التعرف على أكثر مصادر المعلومات الصحية الرقمية تأثيراً في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح، وأسلوب العينة العمدية المتاحة من السيدات، وبلغ إجمالي العينة 266 مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة اهتمام الباحثات عينة الدراسة بمتابعة الموضوعات والقضايا الصحية من خلال وسائل الإعلام الرقمي، وأن أهم الموضوعات الصحية التي تجذب الباحثات عينة الدراسة كانت السمعة والنحافة بنسبة 82.1%، وكان مستوى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي مرتفع بنسبة 79.3% من إجمالي العينة.

ب- المحور الثاني: التماس الجمهور للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي استهدفت دراسة (Shaohai Jiang)⁸ عام 2022 التعرف على أنماط استخدام الجمهور لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف المعرفة الصحية، والكشف عن طرق وأساليب التماس المعلومات الصحية عبر هذه الشبكات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية مكونة من 1350 مفردة في الصين، عن طريق استمارة استقصاء إلكترونية، وقد وجدت هذه الدراسة أن الاهتمام بالمعلومات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة مباشرة وإيجابية بالمعرفة الصحية.

وفي السياق نفسه، أوضحت دراسة (Parasto Amiri, Khadijeh Moulaei, Kambiz Bahaadinbeigy, Mohammad Mehdi Ghaemi, Abbas Sheikhtaheri)⁹ عام 2022 خلال جائحة COVID-19، أنه يمكن لطلاب الجامعات الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالصحة على الإنترنت لتحسين السلوكيات الوقائية، لكنهم غالباً ما يحكمون على مزايا هذه المعلومات ويخلقون تحديات في المجتمع، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الميداني بالتطبيق على عينة عمدية من طلاب الجامعة مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، مكونة من 203 طالب جامعي، وقد

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى الحصول على أخبار COVID-19 في الغالب من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل WhatsApp و Telegram و Instagram والراديو والتلفزيون، وكانت المفاهيم الخاطئة الأكثر ظهوراً خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وكذلك دراسة (Amara Malik, Talat Islam, Khalid Mahmoud)¹⁰ عام 2022، التي استهدفت التعرف على العوامل التي تسهم في البحث عن المعلومات الصحية للشباب ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي مكونة من 413 مفردة، وأكدت النتائج ارتباط محو الأمية الصحية الإلكترونية بشكل إيجابي بالسعي للحصول على المعلومات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أكثر من نصف العينة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات الصحية لديها بشكل عام.

وأيضاً دراسة (Khairul Hafidz Alkhair, Ahmad Iqmer Nazan)¹¹ عام 2022، التي اهتمت بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها أثناء الأزمات الصحية مثل (جائحة كورونا)، فاستهدفت التعرف على أنماط سلوكيات البحث عن المعلومات الصحية من خلال منصات التواصل الاجتماعي في ماليزيا، واستخدمت منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة عمدية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، مكونة من 210 مفردات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع لا يتأثرون بالمعلومات الصحية المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مستوى معرفتهم الصحية بشكل عام.

كما استهدفت دراسة (ريم الشريف)¹² عام 2022 الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري من خلال صحيفة استقصاء إلكترونية، في الفئة

العمرية من 18 عاماً فأكثر، خلال الفترة من 10 مارس حتى 10 يونيو 2022. وبلغ عدد الاستمارات 400 استمارة، وأوضحت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها Facebook المصدر الأول بالنسبة للمبحوثين للتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات، وضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية، بينما هدفت دراسة (Stephen Neely , Christina Eldredge and Ron Sanders)¹³ عام 2021 إلى التعرف على كيفية التماس المرضى للمعلومات الصحية الطارئة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، وتويتر) والعوامل التي تؤثر في التماسهم للمعلومات عبر هذه التطبيقات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة شملت 1003 مفردات، وقد أظهرت النتائج ارتفاع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الصحية العالمية، وأشار 59.2% من المبحوثين إلى أنهم قرأوا معلومات مرة واحدة على الأقل خلال أسبوع حول (جائحة كورونا) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الإطار نفسه، هدفت دراسة (ماطر عبد الله حمدي)¹⁴ عام 2021 إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، واعتمدت الدراسة على نظرية التماس المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت أيضاً على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وطُبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية، ومن أهم نتائجها أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، وأن درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار جاءت متوسطة.

وارتبطت الدراسة السابقة في أهدافها مع دراسة (كاميليا عبد السلام محمد)¹⁵ عام 2019، التي استهدفت رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات أثناء إطلاق حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية، وتعد دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على

400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها، كما أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في إمداد الجمهور بالمعلومات حول أهم القضايا المجتمعية.

بينما هدفت دراسة (أمانى أشرف محمد المهدي)¹⁶ عام 2017 إلى الكشف عن التماس الشباب للمعلومات السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال رصد وتحليل معدل هذا الالتماس ودوافعه واستراتيجياته، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الصفية، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب المصري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي مكونة من 450 مفردة من 18 - 35 سنة، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع كثافة تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60.7%، وأكدت الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات السياسية لدى الشباب.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ - بالنسبة لدراسات المحور الأول المرتبطة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للجمهور؛ تنوعت هذه الدراسات في الأهداف الذي تسعى لتحقيقها، فمنها ما استهدف التعرف على استخدام الآباء لمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم الصحي حول صحة أطفالهم، مثل دراسة (Catriona M F Bonfiglioli & Erika Fiona Jane Frey عام 2022)، ومنها ما استهدف التعرف على كيفية تعامل المبحوثين مع الشائعات الصحية التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن اتفقت غالبية دراسات المحور الأول في التعرف على دور الإعلام الرقمي بشكل عام في التصدي لأزمات الصحة العالمية مثل أزمة (كورونا) واتجاهات الجمهور نحوها، مثل دراسة (محمد طلال عباس المساوي) عام 2020، وكذلك دراسة (سمير كيم، هيبه كواشي) عام 2020.

ب - اهتمت غالبية دراسات المحور الأول بالتطبيق الميداني على الجمهور أكثر من تحليل المحتوى، وذلك مثل دراسة (نشوى سليمان عقل) عام 2020، ودراسة (داليا عثمان إبراهيم) عام 2019.

- استخدمت غالبية دراسات المحور الأول استمارة الاستقصاء الإلكترونية للتطبيق على الجمهور، وذلك نظراً لتوافقها مع طبيعة الدراسات.
- اتفقت غالبية نتائج دراسات المحور الأول في أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للجمهور بشكل عام، مثل دراسة Mark Lowry, Neha Trivedi, Patrick Boyd, Anne Julian, Melissa Treviño, Yuki Lama, Kathryn Heley & Frank Perna عام 2022، ودراسة (داليا عثمان إبراهيم) عام 2019.
- كما أكدت نتائج دراسات المحور الأول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها خطورة كبيرة في تشكيل الوعي الصحي للأفراد باختلاف مستوياتهم المعرفية، مثل دراسة Mark Lowry عام 2022، ودراسة (داليا عثمان إبراهيم) عام 2019.
- استخدمت دراسات المحور الأول منهج المسح الميداني، مثل دراسة (نشوى سليمان عقل) عام 2020، ودراسة (محمد طلال عباس) عام 2020، وذلك على عكس دراسة (سمير كيم، هيبه كواشي) عام 2020، التي اعتمدت على منهج المسح التحليلي بتحليل مضمون بعض المجموعات عبر موقع فيس بوك للتعرف على فاعلية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتعزيز الوعي الصحي لدى الجزائريين.
- ب - بالنسبة لدراسات المحور الثاني المرتبطة بالتماس الجمهور للمعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:
- طبقت غالبية دراسات المحور الثاني على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، وتويتر)، ولاحظت الباحثة قلة عدد الدراسات التي طبقت على صفحات الصحة العامة عبر تطبيق "إنستجرام"، لذلك تهتم الدراسة الحالية بالتطبيق على "إنستجرام" نظراً لحدثة هذه الصفحات عليه.
- تنوعت دراسات المحور الثاني في أهدافها، وذلك ما بين التعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات عبر فيس بوك وتويتر، مثل دراسة (ماطر عبد الله حمدي) عام (2021)، بينما هدفت دراسات أخرى إلى التعرف على التماس الشباب للمعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (أماني أشرف محمد المهدي) عام

2017، ولكن لاحظت الباحثة أن غالبية دراسات المحور الثاني استهدفت التعرف على التماس الجمهور للمعلومات حول (أزمة كورونا) بشكل كبير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في (فيس بوك، وتويتر).

- اعتمدت غالبية دراسات المحور الثاني على التطبيق الميداني أيضاً أكثر من تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (ريم الشريف) عام 2022، وكذلك دراسة (Stephen Neely , Christina Eldredge and Ron Sanders) عام 2021، لذلك حرصت الباحثة في الدراسة الحالية على الجمع بين الدراسة الميدانية والتحليلية للخروج بنتائج شاملة على المستوى العلمي والعملية.

- اتفقت غالبية دراسات المحور الثاني في التطبيق على عينة من الجمهور العام من سن 18 فما فوق، وقد يرجع ذلك إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب فئة بالغة أكبر من 18 عاماً.

- توصلت نتائج غالبية دراسات المحور الثاني إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها أن تسهم في تشكيل الوعي الصحي للجمهور، وأن غالبية عينات دراسات هذا المحور تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات الصحية بشكل عام، مثل دراسة (Amara Malik, Talat Islam, Khalid Mahmoud) عام 2022، ودراسة (أماني أشرف محمد) عام (2017)، التي أثبتت ارتفاع كثافة تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60.7%، وأن الشباب المصري يلتمسون المعلومات السياسية عبر هذه المواقع بدوافع نفعية معرفية للفهم أو التوجيه أكثر من التماسهم لها بدوافع طقوسية.

- وبشكل عام، استفادت الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد عينة الدراسة التحليلية الأنسب للتطبيق، المتمثلة في موقع "إنستجرام"، وذلك نظراً لأن غالبية دراسات المحور الأول والثاني طبقت على موقعي فيس بوك وتويتر بشكل عام، وأيضاً تحديد عينة الدراسة الميدانية في الجمهور العام المستخدم لتطبيق إنستجرام كونه الأنسب في التطبيق نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها.

- استقرت الباحثة أيضاً على نظرية "التماس المعلومات" إطاراً نظرياً للدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة؛ إذ تُعد الأنسب لطبيعة مضمون الدراسة الحالية، وكذلك حرصت الباحثة على قياس طرق التماس الأفراد للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام أيضاً.

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح في الدراسة الحالية بوصفه الأنسب لتناول مثل هذا الموضوع، والأنسب أيضاً للنظريات المستخدمة في تلك الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

(نظرية التماس المعلومات (Information Seeking Theory):

تُعد نظرية التماس المعلومات من نظريات التأثير المعتدل (طويل المدى) لوسائل الإعلام، التي ظهرت أواخر الستينيات وبداية السبعينيات، وكان السبب في ظهور النظريات الحديثة هو الاعتراف بدور الجمهور الفعّال وتفاعله مع الرسالة الإعلامية⁽¹⁷⁾، وتركّز نظرية التماس المعلومات في الأساس على سلوك الفرد (متلقي الرسالة) في حصوله على المعلومة عبر وسائل الإعلام، والمقصود بالتماس المعلومات (الانتقائية)⁽¹⁸⁾.

وقدّم المجتمع الملكي في لندن أول بحث لعملية التماس المعلومات عام 1948⁽¹⁹⁾، بينما أوضح (ويلسون Wilson) أن أول الأبحاث التي قُدمت في هذا المجال كانت من قبل (ماك ديارميد Mc Diarmid) عام 1940⁽²⁰⁾، وقد جاءت هذه النظرية متأثرة بأعمال (ويسلي وزميله بارو Wesley & Barrow) 1959، وحاولت دراسات عديدة اختبار الفرضية القائلة بأن: التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون معلومات تتفق مع مواقفهم الحالية⁽²¹⁾، وتشير النتائج إلى أن عدد الأبحاث المقدمة خلال عام 1990 فقط يزيد على 10 آلاف دراسة عن عملية البحث عن المعلومات وذلك بالنسبة للفرد أو المجموعة⁽²²⁾. وركّزت الأبحاث الأولى التي أُجريت على هذه النظرية على جزئين: الأول دراسة سلوك الأفراد خلال عملية بحثهم عن المعلومات، والآخر دراسة العمليات المعرفية والإدراكية التي تدخل في إطار عملية البحث⁽²³⁾.

ووضع الباحثان (هيرسي وبلانشارد Hersey & Blanchard) أول تعريف لمصطلح عملية التماس المعلومات عام 1988، وهو: "شيء داخلي لدى الفرد يدفعه لاتخاذ سلوك معين"، ويتضح من خلال هذا التعريف أهمية عنصر الحاجة الداخلية لدى الفرد التي تدفعه لاتخاذ سلوك ما⁽²⁴⁾، وتدرس هذه النظرية سلوك الفرد في طلب المعلومات، وتحاول أن تتعرف على العوامل التي تحدد ذلك السلوك⁽²⁵⁾.

لكن قال باحثون آخرون بوجود أسباب أخرى للتعرض للرسالة الإعلامية قد تكون أكثر أهمية من مجرد الحصول على المعلومة، مثل توظيف المعلومات والأخبار واستخدامها لمصالح أخرى، كالترفيه والتسلية⁽²⁶⁾.

وعلى جانب آخر، عرف الباحث (كانيكى Kaniki) هذا المصطلح عام 1992 بأنه: "حالة من المتطلبات الضرورية المرغوب فيها من جانب الفرد لمواجهة موقف ما كما يراه الفرد مناسباً له". ووضع الباحث (ماك هاري Mackhary) عام 1981 تعريفاً لهذا المصطلح بأنه: "نقص وجود شيء معين داخلي، الذي إذا توافر للفرد سيزيد من سعادتنا ويسهل علينا تحقيق أي من الأشياء التي توجد بعقولنا"، بينما أوضح الباحث (بيلكن Belkin) عام 1978 أن هذه العملية تحدث عندما يدرك الشخص وجود خطأ ما في خلفيته المعرفية نحو قضية أو مشكلة ما ويسعى لحل هذا الوضع الخطأ⁽²⁷⁾.

بينما جادل الباحث (دير Derr) عام 1983 برؤية عدد من الباحثين بوجود خلط أو التباس حول مفهوم التماس المعلومات؛ لأن وجود هدف معرفي يسعى إليه الفرد يعد حالة ضرورية للبحث عن المعلومات⁽²⁸⁾، وقد أوضح الباحث (كينيدي Kennedy) عام 1997 أن حاجة الفرد للمعلومات لا تقل أهمية عن حاجته للغذاء والماء⁽²⁹⁾، وأوضح الباحثان (أجيبوي وتيلا Ajiboye and Tella) عام 2007 وجود عدة عوامل تؤثر في هذه العملية، خاصة بين فئة الشباب، هي: المستوى التعليمي، والعمر، والديانة⁽³⁰⁾.

وتسعى هذه النظرية لاختبار فرض رئيسي هو: (تعرض الأفراد للانتقائى للرسائل الإعلامية يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة)⁽³¹⁾.

وفي بعض الأحيان توجد عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التديمية، ومن هذه العوامل توظيف المعلومات، أو فائدتها في إشباع

مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة إلى التتبع، أو بسبب خصائص شخصية⁽³²⁾. وتوجد عدة عوامل تؤثر في التعرض الانتقائي للأفراد للمحتوى الإعلامي الذي يشبع رغباتهم، منها: المستوى التعليمي، والنوع، والاهتمامات، والبيئة المحيطة بهم، والانتماء السياسي، وكل المتغيرات الشخصية الأخرى التي تؤثر في قراراتهم واختياراتهم⁽³³⁾. كما توجد عوامل عديدة تؤثر في عملية التماس المعلومات، أهمها: إدراك الجمهور للمصدر أو الوسيلة التي يستقي منها المعلومات، ودرجة ثقة الجمهور في هذا المصدر، وكيفية استخدام هذه المعلومات، والتقييم النهائي للمعلومات، ودرجة رضا الجمهور عنها في إطار إشباع حاجته المعرفية⁽³⁴⁾، إضافة إلى وجود متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه، منها: النوع، والتعليم⁽³⁵⁾.

ووظفت الباحثة نظرية التماس المعلومات في الدراسة إطاراً نظرياً يلائم هدف التعرف على عملية التماس المبحوثين للمعلومات حول التغذية الصحية ونمط الحياة الصحي من خلال صفحات تطبيق إنستجرام، وكذلك العوامل المؤثرة في متابعتهم لتلك الصفحات، إضافة إلى دوافع التعرض لها، وعناصر الجذب في هذه الصفحات التي دفعتهم لاتخاذ سلوك محدد، هو "التعرض الانتقائي" لهذه النوعية من المحتوى، واستفادتهم من متابعة هذه الصفحات في سدّ النقص المعلوماتي لديهم حول الموضوعات الصحية المختلفة، وكذلك تقييمهم لهذه الصفحات، ودرجة رضاهم عنها بشكل عام.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة متابعة الأفراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام؟
- 2- ما دوافع متابعة الأفراد لصفحات إنستجرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي؟
- 3- ما اتجاهات الجمهور نحو صفحات إنستجرام التي تستهدف تنمية الوعي الصحي؟
- 4- ما أكثر صفحات الصحة العامة التي يتابعها المبحوثون من خلال تطبيق إنستجرام؟

5- ما أهم الأشكال التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام؟

6- ما أكثر القضايا الصحية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر تطبيق إنستجرام؟

7- ما معدل اعتماد المبحوثين على صفحات الصحة العامة مصدراً للمعلومات الصحية لديهم عبر تطبيق إنستجرام؟

8- ما درجة فاعلية استخدام تطبيق إنستجرام في المجال الصحي من وجهة نظر المبحوثين؟

9- ما أنواع المنشورات التي تقدمها صفحات الصحة العامة من خلال تطبيق إنستجرام وأشكالها؟

10- ما أهم الموضوعات الصحية التي تقدمها صفحات إنستجرام ل تنمية الوعي الصحي للجماهير؟

11- ما أساليب الإقناع المستخدمة بصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام؟
فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي من خلال هذه الصفحات.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام و(دوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام هذا التطبيق في المجال الصحي).

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تناولها هذه الصفحات.

- **الفرض الرابع:** توجد فروق بين المبحوثين وفقاً ل (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، و(كثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام)، و(التماس المعلومات عبر هذه الصفحات).

الإجراءات المنهجية:

¹ - نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى (الدراسات الوصفية Descriptive Studies)، التي تُركّز على السمات العامة لظاهرة ما، وتتضمن عدداً من المتغيرات، وتحاول أن تكشف عن العلاقات التي تحكم ظاهرة معينة بغيرها من الظواهر والعوامل والمؤثرات المختلفة المحيطة بها⁽³⁶⁾.

ب- منهج الدراسة: تستخدم الدراسة منهج المسح (Survey) بشقيه الوصفي والتحليلي، والمسح بالعينة في إطاره، بحيث يمكن أن تستخلص من البيانات التي جمعت من جزء من المجتمع نتائج تصدق على المجتمع كله⁽³⁷⁾.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها:

- 1- مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في جميع صفحات الصحة العامة عبر إنستجرام.
- 2- عينة الدراسة التحليلية: باختيار عينة عمدية من صفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر إنستجرام، التي تمثلت في الصفحات التي لديها أعلى نسب متابعة من الباحثين، واختارت الباحثة 3 صفحات نماذج عبر إنستجرام، وحلت آخر 30 منشوراً في كل صفحة ليكون عدد إجمالي المنشورات التي حُلت (90 منشوراً).

مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

اختارت الباحثة تلك الصفحات وفقاً لأعلى نسب متابعة لها من قبل الباحثين، كما حرصت الباحثة على أن تجمع العينة بين متخصصين في مجال الصحة العامة، وأطباء أكاديميين في هذا المجال.

- 3- المدى الزمني للدراسة التحليلية: حلت الدراسة آخر 30 منشوراً في كل صفحة من صفحات عينة الدراسة التحليلية في الفترة من فبراير 2023 حتى مارس 2023.

ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

- 1- مجتمع الدراسة الميدانية: يشمل مجتمع الدراسة كل الجمهور المستخدم لتطبيق إنستجرام.

- 2- عينة الدراسة الميدانية: باختيار عينة عمدية من الجمهور المتابع لصفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر تطبيق إنستجرام مكونة من 200 مفردة، وتطبيق استبانة إلكترونياً.
- 2- مبررات اختيار عينة الدراسة الميدانية: وجدت الباحثة أن متابعي الصفحات التي تهتم بالصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام هم الأنسب لتطبيق الاستبانة عليهم، وذلك للخروج بنتائج ومؤشرات مهمة.
- 3- المدى الزمني للدراسة الميدانية: طُبِّقت استمارة الاستقصاء إلكترونياً نظراً لطبيعة الدراسة الحالية في مارس 2023، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة	ك	%
1- النوع	ذكر	25.5
	أنثى	74.5
2- السن	من 18 إلى 24	29
	من 25 إلى 40	55.5
	أكبر من 40	15.5
3- مستوى التعليم	متوسط	1.5
	جامعي	73.5
	دراسات عليا	25
4- المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	18
	متوسط	57.5
	مرتفع	24.5
الإجمالي =	200	100%

أدوات جمع البيانات:

- 1- استمارة تحليل المضمون: اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون لتحليل عينة من صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، مكونة من 3 صفحات، هي:

(صفحة سالي فؤاد)، وصفحة (د/ نورهان قنديل)، وصفحة (د/ محمد الغندور)، بعدد منشورات يبلغ (30 منشوراً) لكل صفحة، بإجمالي (90 منشوراً).

وُقِسِّمَت استمارة تحليل المضمون إلى مجموعة من المحاور الرئيسية:
فئات الشكل: قُسمت فئات الشكل في استمارة التحليل إلى عدد من الفئات تمثلت فيما يلي:

- 1- نوع بث المنشور: المقصود بها تحديد إذا كان المنشور تم تسجيله مسبقاً وعمل المونتاج اللازم له أم يبث على الهواء مباشرة لحظة التسجيل.
- 2- شكل المنشور: يقصد بها تحديد إذا كان المنشور عبارة عن صورة ثابتة أم "ريلز"، والمقصود به مقاطع فيديو قصيرة تحتوي على عدد من المؤثرات الصوتية أو المرئية يضاف إليها موسيقى أو مؤثرات صوتية.
- 3- مدة المنشور: المقصود بها مدة عرض المنشور.
- 4- وجود عنوان خارجي للمنشور: ويقصد بها هل يحتوي المنشور على عنوان خارجي يوضح محتواه أم لا.
- 5- مكان تصوير المنشور: المقصود بها مكان تصوير الفيديو أو الصور، هل داخل المنزل أم داخل استديو أم أماكن خارجية.

وفيما يتعلق بفئات المضمون فقد شملت ما يلي:

- 1- فئة الموضوع: ويقصد بها الموضوع الذي تناوله المنشور، ووفقاً للدراسة الحالية يقصد بها الموضوعات الصحية التي تناولتها صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، مثل: (تبني نمط حياة صحي، والسمنة والنحافة، والتغذية السليمة، والطب الوقائي، والجهاز المناعي، وغيرها).
- 2- هدف المنشور: المقصود بها هنا هدف المنشور بشكل عام، هل تنمية الوعي الصحي، أم تعديل السلوكيات الصحية، أم تبادل الخبرات والقصص الحياتية، أم الترويج لبعض المنتجات.
- 3- أساليب الإقناع المستخدمة: ويقصد بها الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها المنشورات بشكل عام، بالتركيز على أبرز الأساليب الإقناعية التي تمثلت في وضوح الهدف، واستخدام احتياجات الجمهور، وتقديم أدلة ومعلومات.

2- استثمار الاستقصاء: استعانت الدراسة باستمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين.

وقُسمت الاستبانة إلى عدد من المحاور الرئيسية:

1- المحور الأول: أنماط متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

2- المحور الثاني: العوامل التي تؤثر في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام.

3- المحور الثالث: التماس المبحوثين للمعلومات الصحية من خلال صفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

4- المحور الرابع: اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

5- المحور الخامس: رضا المبحوثين عن صفحات الصحة العامة والتغذية الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

إجراءات الصدق والثبات:

- اعتمدت الباحثة في قياس الصدق الظاهري للاستبانة على عرضها على عدد من الأساتذة المحكّمين المتخصصين في مجالات (الإعلام والإحصاء)*؛ للتأكد من صدق الأداة في قياس ما أُعدت لقياسه، وتطبيق ملاحظات الأساتذة، ثم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، وإعادة تطبيق الاستبانة على نحو 20 مفردة بنسبة 10% من مفردات العينة البالغ عددها 200 مفردة، وكانت قيمة معامل الثبات وفقاً لاختبار هولستي نحو 80%، وتُعد نسبة مناسبة.

- كذلك اعتمدت في قياس صدق استمارة تحليل المضمون على تحديد المؤشرات التي تدل على فئات التحليل، وعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجالات (الإعلام والإحصاء ومناهج البحث)*، وإجراء ثبات التحليل مع اثنين من

* أ.د/ سلوى سليمان (أستاذة الإعلام بكلية الإعلام، جامعة عين شمس)

د/ شيماء عز دين (أستاذة مساعد بكلية الإعلام، جامعة عين شمس)

د/ عماد شلبي (أستاذ مساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية)

د/ نسمة محمد (مدرس بكلية الإعلام، جامعة عين شمس)

المحللين خلاف الباحثة بعد تزويدهما بالمؤشرات الخاصة بفئات التحليل، وبلغت قيمة معامل الثبات بعد إجراء اختبار هولستي (90.5%)، وهي قيمة دالة تشير إلى صلاحية الأداة في التحليل.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the social Science (SPSS)".

وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، وتُعد العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30) ومتوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70)، وقوية إذا زادت عن (0.70).
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)، وتُعد العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30)، ومتوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70)، وقوية إذا زادت عن (0.70).
- اختبار (T. Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم (ANNOVA)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات

الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

■ الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصاراً باسم (LSD)، لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANNOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

قياس متغيرات الدراسة:

حددت الباحثة متغيرات الدراسة الحالية كما يلي:

جدول (2)

مستوى كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة

كثافة المتابعة	ك	%
منخفضة	135	67.5
متوسطة	33	16.5
مرتفعة	32	16
الإجمالي	200	100

شمل المقياس سؤالين حول معدل متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة: معدل المتابعة (3 درجات)، وعدد ساعات المتابعة (3 درجات)، وجمع الدرجات تكون مقياس تتراوح درجاته بين 2 إلى 6 درجات، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 3.265 ، والانحراف المعياري 1.039315 .

جدول (3)

مستويات التماس ما قبل المتابعة

التماس ما قبل المتابعة	ك	%
منخفض	36	18
متوسط	110	55
مرتفع	54	27
الإجمالي	200	100

تكون مقياس التماس ما قبل المتابعة من 3 عبارات، وقُدِّرت إجابات المبحوثين كما يلي: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات ليتكون

مقياس تتراوح درجاته بين 3 إلى 9 درجات، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 6.37 ، والانحراف المعياري 1.838478 .

جدول (4)

مستويات الالتماس أثناء المتابعة

التماس أثناء المتابعة	ك	%
منخفض	35	18
متوسط	106	53
مرتفع	59	30
الإجمالي	200	100

تكون مقياس التماس أثناء المتابعة من 3 عبارات، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على النحو: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته بين 3 إلى 9 درجات، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 6.3 ، والانحراف المعياري 1.686482 .

جدول (5)

مستويات الالتماس ما بعد المتابعة

التماس بعد المتابعة	ك	%
منخفض	26	13
متوسط	89	45
مرتفع	85	43
الإجمالي	200	100

تكون مقياس التماس ما بعد المتابعة من 3 عبارات، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على النحو: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته بين 3 إلى 9 درجات، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 6.84 ، والانحراف المعياري = 1.905928 .

جدول (6)

فئات اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

الاتجاهات	ك	%
سلبي	20	10
محايد	79	40
إيجابي	101	51
الإجمالي	200	100

تكون مقياس الاتجاهات من 7 عبارات، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على النحو: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة، ثم جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته بين 7 إلى 21 درجة درجات، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 16.065، والانحراف المعياري 3.495981.

جدول (7)

فئات الدوافع المعرفية للمبحوثين

الدوافع المعرفية	ك	%
منخفضة	20	10
متوسطة	70	35
مرتفعة	110	55
الإجمالي	200	100

تكون مقياس الدوافع المعرفية من 4 عبارات، وقُدِّرت إجابات المبحوثين على النحو: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة، ثم جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ متوسط استجابات المبحوثين على درجات المقياس 9.57، والانحراف المعياري 2.130209.

جدول (8)

فئات الدوافع الطقوسية للمبحوثين

الدوافع الطقوسية	ك	%
منخفضة	64	32
متوسطة	92	46
مرتفعة	44	22
الإجمالي	200	100

تكون مقياس الدوافع السلوكية من 4 عبارات، وقُدِّرت إجابات الباحثين على النحو: موافق 3 درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة ثم جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ متوسط استجابات الباحثين على درجات المقياس 7.7، والانحراف المعياري 2.005019.

جدول (9)

فئات المستوى الاقتصادي والاجتماعي

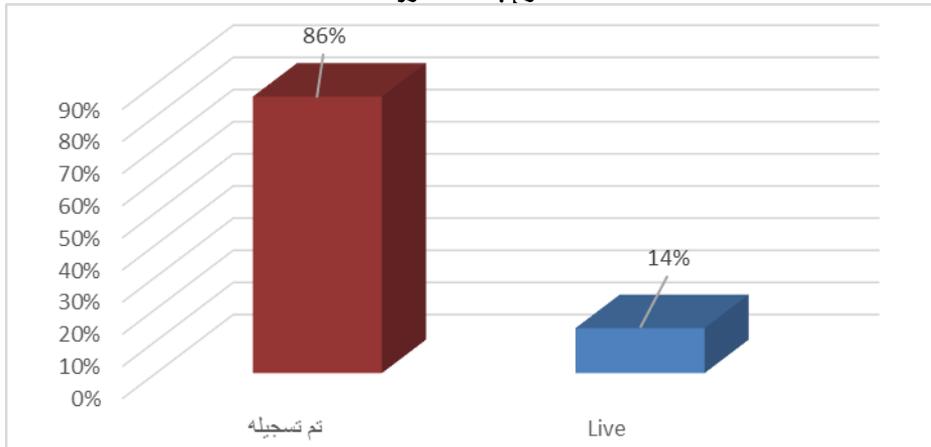
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	ك	%
منخفض	36	18
متوسط	115	57.5
مرتفع	49	24.5

شمل المقياس المؤشرات الآتية (المستوى التعليمي، وملكية السكن، والسفر للخارج، وامتلاك سيارة، ومستوى الدخل، وملكية شهادات استثمار، وملكية أراض أو عقارات)، ثم جُمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين 3 إلى 14 درجة، وتوزيع الباحثين وفقاً لإجمالي درجاته إلى ثلاثة مستويات.

نتائج الدراسة التحليلية:

شكل (1)

نوع بث المنشور

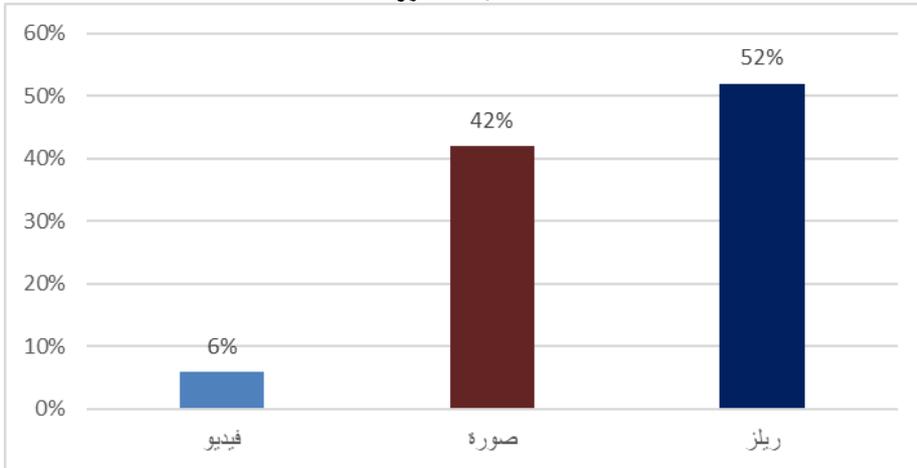


أظهرت نتائج الدراسة أن الصفحات عينة الدراسة التحليلية اعتمدت على المنشورات التي تم تسجيلها مسبقاً وعمل المونتاج اللازم لها بشكل أكبر من المنشورات التي نُشرت

على الهواء مباشرة لحظة تسجيلها، وذلك بواقع (77 منشوراً) بنسبة (86%)، مقابل (13 منشوراً) نُشر على الهواء بنسبة (14%)، وترى الباحثة أن لكل نوع من هذه المنشورات جمهوره الخاص الذي يفضلها، ولكن طبيعة المنشورات التي تهتم بالموضوعات الصحية بشكل عام تتطلب تسجيلها ثم إجراء عملية المونتاج لاختصار الأجزاء الطويلة، وتقديم أهم المعلومات في مدة قصيرة، وذلك بجانب إضافة عدد من المؤثرات، سواء الصوتية أو المرئية، لإضافة عناصر الجذب للمنشور المقدم.

شكل (2)

شكل المنشور

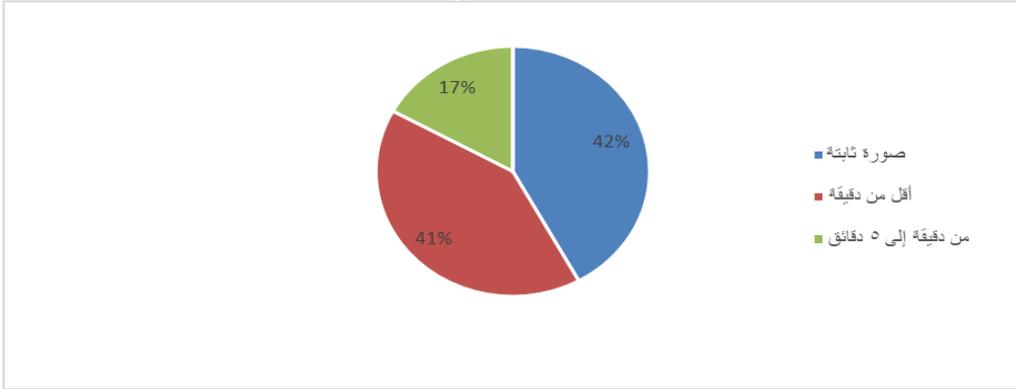


كان شكل (ريلز) الأكثر استخداماً خلال عينة الدراسة التحليلية، وذلك بواقع (47 منشوراً) بنسبة (52%)، يليه استخدام الصور الثابتة بعدد منشورات بلغ (38 منشوراً) بنسبة (42%)، وكان شكل الفيديو الأقل استخداماً بواقع (5 منشورات) بنسبة (6%)، وترى الباحثة أن شكل "ريلز" يعد من الأشكال الحديثة التي تتناسب مع طبيعة التطبيقات الاجتماعية الحديثة، مثل "إنستجرام" و"فيس بوك"، ويعد "ريلز" أقرب لشكل الفيديو التقليدي، ولكن يمنح المستخدمين إمكانيات مثل تسجيل الفيديوهات القصيرة وتحريرها، بما في ذلك إضافة موسيقى أو استخدام صوت من فيديو شخص آخر، كما يمكن تسجيل "ريلز" في سلسلة من المقاطع أو كلها مرة واحدة باستخدام رفع الفيديو من مكتبة الصور بالهاتف، أو عن طريق رفع فيديو جديد أثناء عملية الإنشاء، كما يمكن أيضاً إعادة مزج وخلط مقاطع فيديو الآخرين،

وعمل (duet) ورفع مقاطع يصل طولها إلى 60 ثانية، وكذلك يمكن حفظ المسودات، بعكس الفيديوهات التي نُشرت على تلك الصفحات، المتمثلة في فيديوهات عن أحداث مجتمعية أو تقارير وثائقية قصيرة عن بعض الأحداث في المجتمع.

شكل (3)

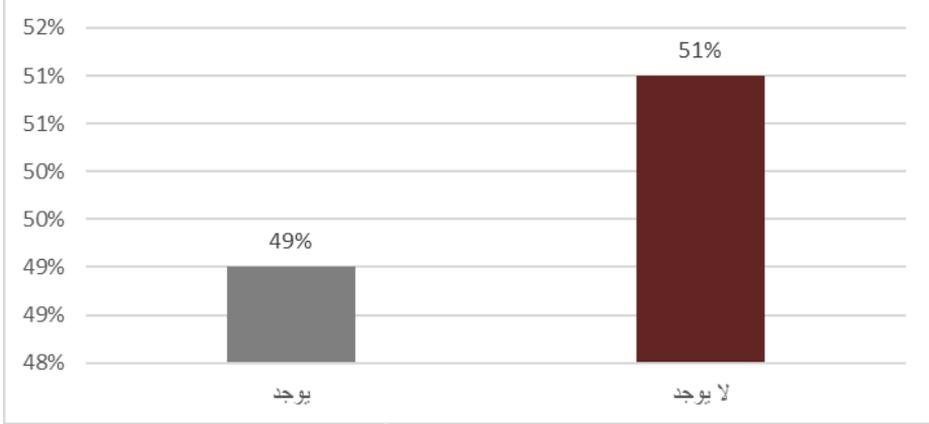
مدة المنشور



استغرقت مدة المنشورات التي تمثلت في شكل "ريلز" أو "فيديو" أقل من دقيقة، وذلك بواقع (37 منشوراً) بنسبة (41%)، بينما تمثلت نسبة الفيديوهات التي استغرقت من دقيقة إلى 5 دقائق (17%) بواقع (15 منشوراً)، وترى الباحثة أن السبب في المدة القصيرة التي تستغرقها أغلب المنشورات في الصفحات عينة الدراسة التحليلية يرجع إلى شكل "ريلز" لكونه من الأشكال الحديثة التي تعتمد على الاختصار في العرض والتقديم من ناحية، ومن ناحية أخرى يرجع إلى طبيعة تطبيق "إنستجرام" بشكل عام، والتصفح السريع لمستخدمي صفحات الصحة العامة، وكذلك لرغبة القائمين على هذه الصفحات من رؤية المستخدمين للمنشور بشكل كامل، لذلك تُختصر هذه الفيديوهات عن طريق المونتاج، بالتركيز على أهم المعلومات المراد توصيلها إلى الجمهور.

شكل (4)

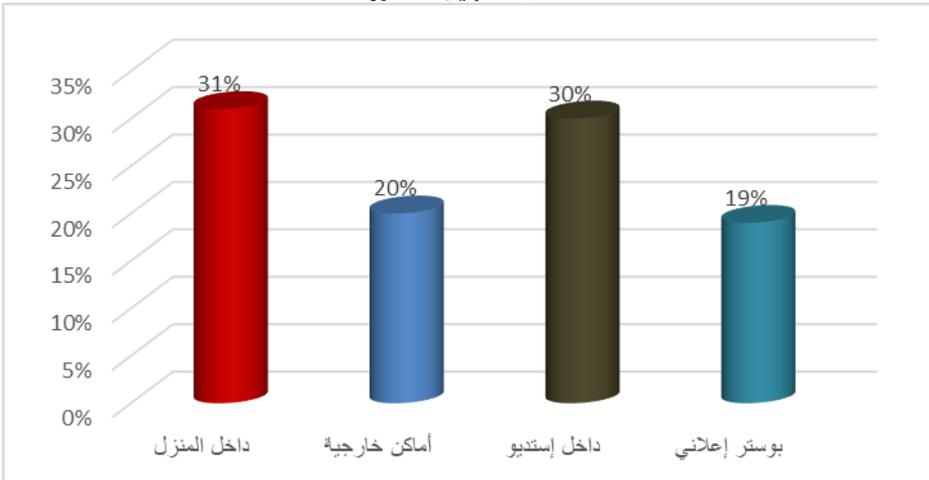
وجود عنوان خارجي للمنشور



على الرغم من أن وجود عنوان خارجي لأي محتوى يعد من عناصر الجذب لدى الجمهور ومعرفته إذا كان هذا المحتوى يرتبط باحتياجاته أو اهتماماته أم لا، فإن أغلب المنشورات خلال الصفحات عينة الدراسة كانت دون عنوان خارجي للمنشور، وذلك بعدد منشورات بلغ (46 منشوراً) بنسبة (51%)، وذلك مقابل المنشورات التي كانت تحتوي على عنوان خارجي وجاءت بنسبة (49%) بعدد منشورات بلغ (44 منشوراً)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى وجهة نظر القائمين على هذه الصفحات بضرورة عدم كتابة عنوان خارجي للفيديو، لإضافة نوع من الفضول لدى الجمهور ودفعه لمشاهدة المنشور لمعرفة محتواه.

شكل (5)

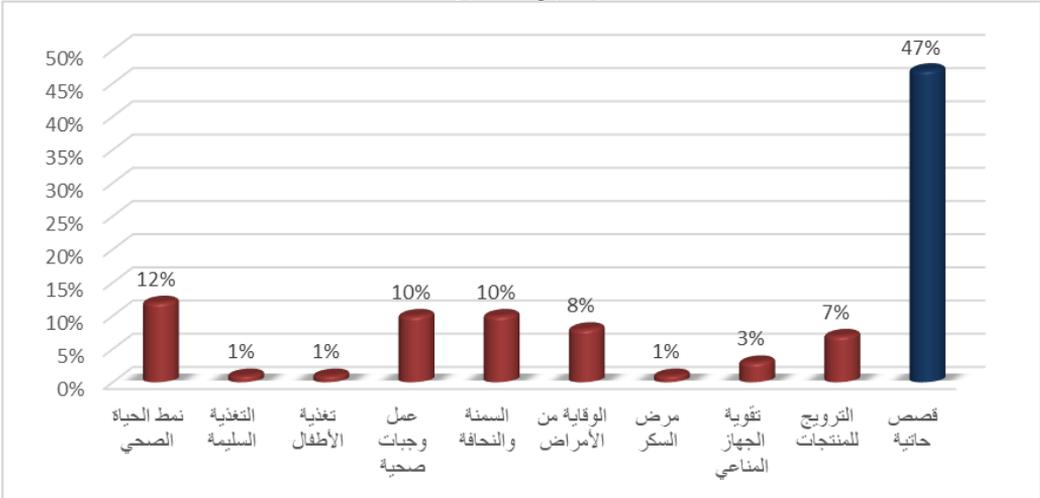
مكان تسجيل المنشور



اعتمدت أغلب منشورات الصفحات عينة الدراسة التحليلية على تسجيلها (داخل المنزل)، وذلك بواقع (28 منشوراً) بنسبة (31%)، وتقصّد الباحثة هنا المنشورات المتمثلة في شكل "ريلز"، أو الفيديوهات القصيرة التي سُجّلت داخل المنزل، بينما جاءت نسبة المنشورات التي سُجّلت داخل الاستديو (30%) بواقع (27 منشوراً)، وبلغ عدد المنشورات التي سُجّلت في الأماكن الخارجية بشكل عام (18 منشوراً) بنسبة (20%). وقد لاحظت الباحثة أن تصوير الفيديوهات وتسجيلها داخل منزل القائمين على الصفحة، وتصوير حياتهم الشخصية وعرضها للجمهور، يعد من عناصر الجذب لدى المستخدمين، وقد ظهر ذلك خلال التعليقات، واختصت بعض التعليقات إبداء ملاحظات إعجاب بالمنزل أو الديكور أو الملابس أو الأثاث وهكذا، ومن ثمّ، فقد لاقت هذه النوعية من الفيديوهات إعجاب المستخدمين بشكل عام.

شكل (6)

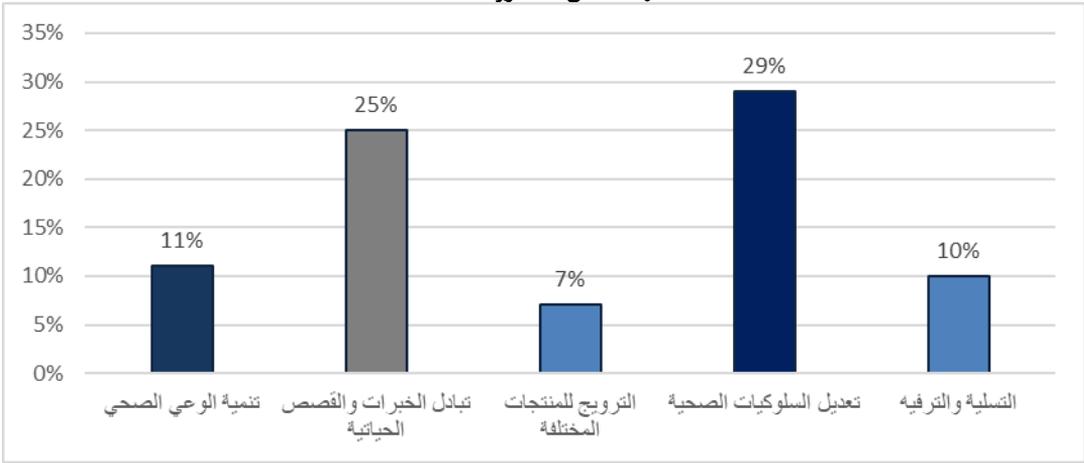
موضوع المنشور



أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الموضوعات التي تناولتها منشورات الصفحات الصحية عينة الدراسة التحليلية تمثلت في "القصص الحياتية" بواقع (42 منشوراً) بنسبة (47%)، وقد ظهرت هذه المنشورات بشكل أكبر خلال صفحة "سالي فؤاد" و"د/ نورهان قنديل"، وذلك على عكس صفحة "د/ محمد الغندور"، الذي اهتم بشكل أكبر بتقديم المنشورات التي تساهم في تنمية الوعي الصحي بكل أنواعه، وبلغ عدد المنشورات التي

تناولت نمط الحياة الصحي بشكل عام (11 منشوراً) بنسبة (12%)، ثم جاءت بعد ذلك المنشورات التي تناولت "عمل وجبات صحية"، و"السمنة والنحافة" بواقع 9 منشورات لكل منهما بنسبة (10%)، وقد لاحظت الباحثة أنه كلما ازداد عدد متابعي الصفحة وزادت شهرة مقدم الصفحة قلّ عدد المنشورات التي تهتم بنمط الحياة الصحي وتنمية الوعي الصحي بشكل عام، وزاد التركيز على الحياة الشخصية له بشكل عام.

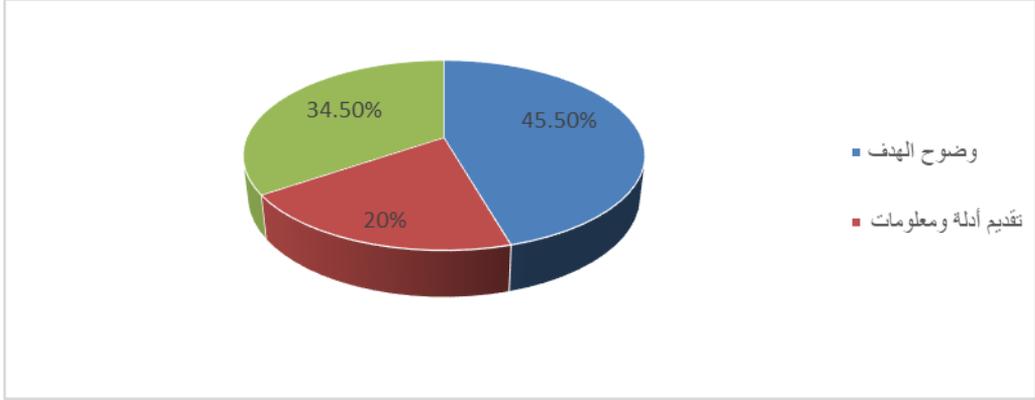
شكل (7)
الهدف من المنشور



هدفت أغلب منشورات عينة الدراسة التحليلية إلى تعديل السلوكيات الصحية للمستخدمين بواقع (26 منشوراً) بنسبة (29%)، وظهرت هذه المنشورات بشكل أكبر في صفحة (د/ محمد الغندور)، بينما بلغ عدد المنشورات التي تهدف إلى تبادل الخبرات ومشاركة القصص الحياتية مع الجمهور (23 منشوراً) بنسبة (25%)، وظهرت تلك المنشورات بشكل أكبر في صفحة (سالي فؤاد)، وبلغ كذلك عدد المنشورات التي تهدف إلى عرض أحداث مجتمعية أو إعلامية بشكل عام (16 منشوراً) بنسبة (18%)، وظهرت هذه المنشورات بشكل أكبر في صفحة (د/ نورهان قنديل)، وبلغ عدد المنشورات التي هدفت إلى الترفيه والتسلية (9 منشورات) بنسبة (10%).

شكل (8)

أساليب الإقناع المستخدمة

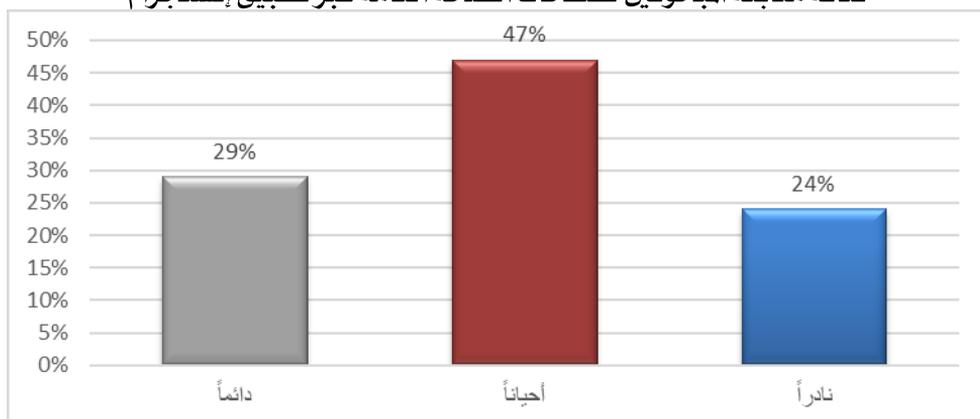


اعتمدت غالبية الصفحات عينة الدراسة التحليلية على أسلوب (وضوح الهدف) كأحد أساليب الإقناع المستخدمة، وذلك بعدد منشورات بلغ (41 منشوراً) بنسبة (45.5%)، وبلغ عدد المنشورات التي ركزت على أسلوب استخدام احتياجات الجمهور (31 منشوراً) بنسبة (34.5%)، كما بلغ عدد المنشورات التي اعتمدت على أسلوب (تقديم الأدلة والشواهد) (18 منشوراً) بنسبة (20%)، وبشكل عام، لاحظت الباحثة اعتماد المنشورات عينة الدراسة التحليلية على الاستمالات العقلية بشكل أكبر من الاستمالات العاطفية أو استمالات التخويف، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى طبيعة المحتوى الصحي لهذه الصفحات، وضرورة أن يخاطب المستخدمين بالعلم والتفكير المنطقي، وتقديم أدلة وشواهد علمية لما يُقدم من محتوى صحي، وكذلك تقديم تجارب واقعية من المجتمع لتأكيد صحة ما يُقدم، ويرتبط ذلك بأساليب الإقناع المستخدمة أيضاً، التي اعتمدت على وضوح هدف المنشور بشكل مباشر، وهدفه في تنمية الوعي الصحي أو تعديل السلوكيات الصحية وهكذا، وأيضاً تقديم الأدلة والمعلومات كما سبق ذكره، وكذلك التركيز على احتياجات الجمهور وتقديم المعلومات الصحية بما يتناسب مع اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم بشكل عام.

نتائج الدراسة الميدانية:

شكل (9)

كثافة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام



أوضحت نتائج الدراسة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام "أحياناً" بواقع (94 مبحوثاً) بنسبة (47%)، و(58 مبحوثاً) يتابعون هذه الصفحات بشكل دائم بنسبة (29%)، و(48 مبحوثاً) يتابعونها بشكل نادر بنسبة (24%)، وترى الباحثة أن هذه الصفحات أصبحت تسهم في نشر الوعي الصحي بشكل كبير من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، وتويتر)، ومع تزايد هذه الصفحات وانتشارها تزايدت أعداد متابعيها بشكل ملحوظ، ووصل عدد متابعي بعض الصفحات إلى ملايين، لذلك؛ يجب النظر إلى أهمية دور هذه الصفحات في تنمية الوعي الصحي بشكل عام.

جدول (10)

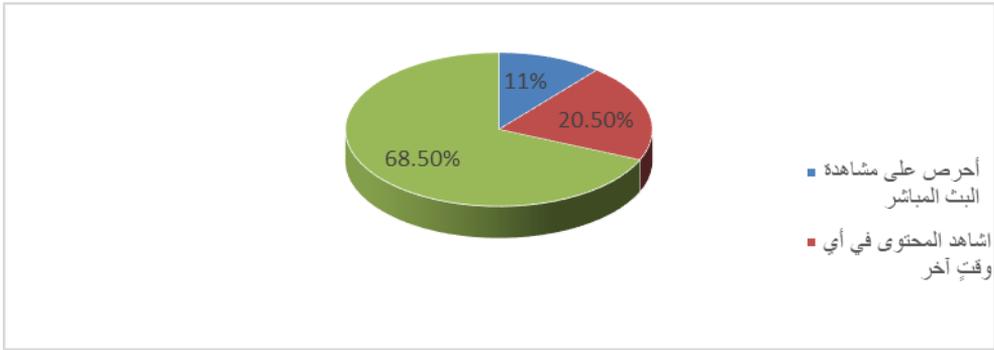
متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة والتغذية العلاجية عبر تطبيق إنستجرام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دائماً		أحياناً		لا أتابعه		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.01	.73662	27.5%	55	46%	92	26.5%	53	1. سالي فؤاد
1.97	.82004	32%	64	33%	66	35%	70	2. د/ نورهان قنديل
1.59	.75814	16.5%	33	26%	52	57.5%	115	3. د/ محمد الغندور
1.34	.56212	4.5%	9	25%	50	70.5%	141	4. نيللي شمس
1.105	.33845	1%	2	8.5%	17	90.5%	181	5. علا مخيمر
1.12	.35529	1%	2	10%	20	89%	178	6. د/ آمال الخولي

جاءت صفحة (سالي فؤاد) في المركز الأول من حيث متابعة الباحثين لصفحتها عبر تطبيق إنستجرام بمتوسط حسابي بلغ (2.01)، في حين جاءت صفحة (د/ نورهان قنديل) في المركز الثاني بمتوسط حسابي يبلغ (1.97)، بينما جاءت صفحة (د/ محمد الغندور) في المركز الثالث بمتوسط حسابي يبلغ (1.59)، وقد لاحظت الباحثة تنوع المحتوى المقدم عبر هذه الصفحات نتيجة اختلاف تخصصات القائمين عليها ودراساتهم واهتماماتهم ما بين متخصصين في التغذية العلاجية وأطباء أكاديميين، كما اتضح في نتائج الدراسة التحليلية.

شكل (10)

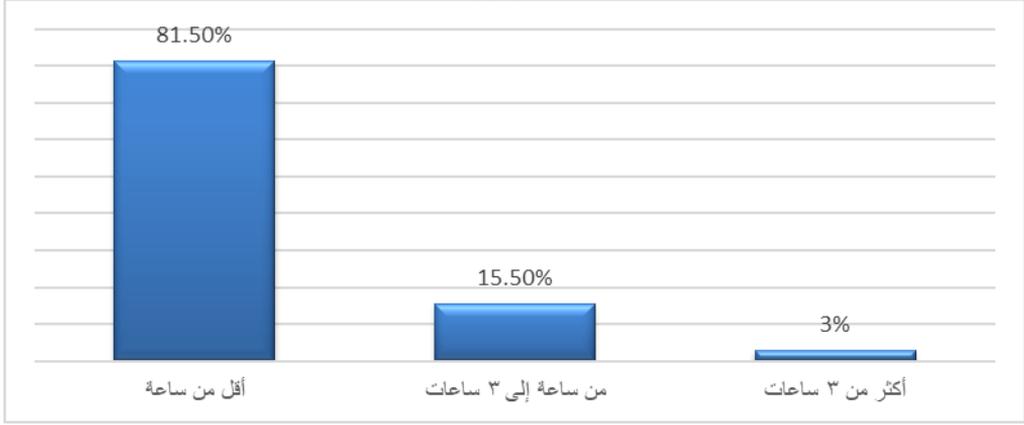
حرص الباحثين على مشاهدة البث المباشر لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام



يشاهد (137 مبحوثاً) صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام "حسب الوقت المتاح لديهم" وذلك بنسبة (68.5%)، بينما يشاهد (41 مبحوثاً) هذه الصفحات في أي وقت آخر بنسبة (20.5%)، في حين يحرص (22 مبحوثاً) على مشاهدة البث المباشر لهذه الصفحات وذلك بنسبة (11%)، وترى الباحثة أن وقت متابعة هذه الصفحات يرجع إلى عوامل عديدة، منها الظروف الشخصية للمستخدمين، ولا يعد مقياساً لاهتمام الشخص بهذه الصفحات من عدمه، فقد يحرص الفرد على متابعة هذه الصفحات ويعتمد عليها في حصوله على معلوماته الصحية، ولكن يتابعها حسب الوقت المتاح لديه إذا كان لديه مواعيد عمل محددة وما شابه ذلك.

شكل (11)

المدة التي يقضيها المبحوثون في متابعة صفحات الصحة العامة والتغذية العلاجية عبر تطبيق إنستجرام



أوضح (163 مبحوثاً) أنهم يتابعون هذه الصفحات بمدة تقل عن الساعة وذلك بنسبة (81.5%)، بينما يتابع (31 مبحوثاً) هذه الصفحات في مدة تستغرق من ساعة إلى 3 ساعات وذلك بنسبة (15.5%)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة ترتبط بطبيعة المنشورات المقدمة عبر هذه الصفحات؛ فأغلب المنشورات، سواء الصور الثابتة أو ريلز "مقاطع الفيديو القصيرة"، لا تستغرق مدة أكثر من 5 دقائق لكل مقطع فيديو، لذلك، فمن الممكن أن يلتمس المبحوث المعلومات الصحية التي يحتاج إليها عبر هذه الصفحات ومن خلال عدد كبير من المنشورات في مدة زمنية قصيرة لا تستغرق أكثر من ساعة.

جدول (11)

أسباب متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دائماً		أحياناً		لا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.525	.56655	56%	112	40.5%	81	3.5%	7	1. لأنها تزيد من معلوماتي الصحية بشكل عام
2.415	.64409	50%	100	41.5%	83	8.5%	17	2. لأنها تساعدني على اتباع نمط حياة صحي بشكل عام
2.150	.63996	29%	58	57%	114	14%	28	3. لأنها تظهر أمامي بالصدفة
2.075	.77614	34%	68	39.5%	79	26.5%	53	4. لأنني معجب بمقدم هذه الصفحة
2.160	.77938	39.5%	79	37%	74	23.5%	47	5. للاستفادة من خبرات الآخرين وتعليقاتهم
1.505	.67249	10%	20	30.5%	61	59.5%	119	6. لأشارك برأيي ووجهة نظري
1.970	.80144	30.5%	61	36%	72	33.5%	67	7. لأملأ وقت فراغي
2.470	.67183	57%	114	33%	66	10%	20	8. لأنها تتسم بعرض فيديوهات قصيرة ومفيدة في الوقت نفسه

جاءت "الدوافع النفسية" في المركز الأول من حيث أسباب متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وقد أشارت إليها عبارات مثل: "لأنها تزيد من معلوماتي الصحية بشكل عام" بمتوسط حسابي بلغ "2.52"، يليها "لأنها تتسم بعرض فيديوهات قصيرة ومفيدة في الوقت نفسه" بمتوسط حسابي بلغ "2.47"، ثم "لأنها تساعدني على اتباع نمط حياة صحي بشكل عام" بمتوسط حسابي بلغ "2.41"، بينما جاءت الدوافع السلوكية في المركز الثاني، وأشارت إليها بعض العبارات مثل: "لأنها تظهر أمامي بالصدفة" بمتوسط حسابي بلغ "2.15"، يليها "لأنني معجب بمقدم هذه الصفحة" بمتوسط حسابي بلغ "2.07"، ثم "لأملأ وقت الفراغ" بمتوسط حسابي بلغ "1.97%" ثم توالى بعض العبارات الأخرى في المراكز التالية كما هو موضح بالجدول، وترى الباحثة أن

الدوافع النفسية والمعرفية جاءت في المركز الأول بسبب طبيعة المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات، وكذلك الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وهو تنمية الوعي الصحي للمستخدمين بشكل عام، وكذلك ترتبط هذه النتيجة برغبة الباحثين في التماسهم المعلومات الصحية عبر هذه الصفحات للاستفادة من المعلومات الصحية المقدمة في تبني نمط حياة صحي بشكل عام.

جدول (12)

أهم الأشكال التي يفضلها الباحثون خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

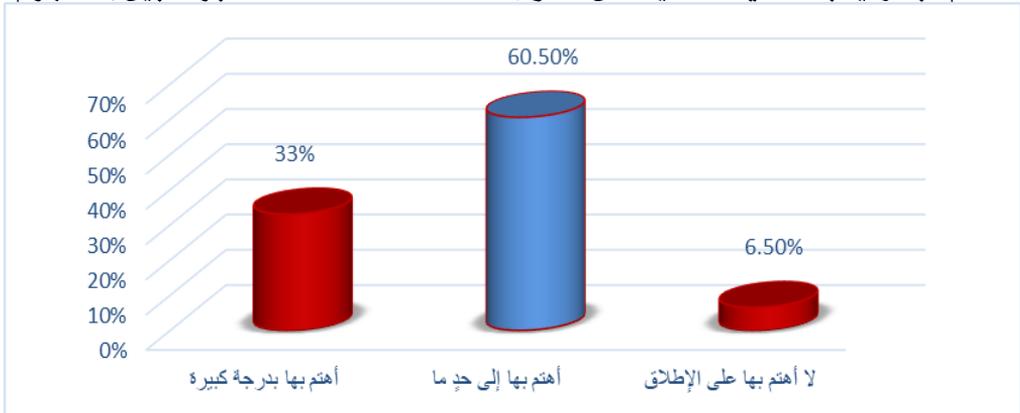
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مفضلة جدا		مفضلة إلى حد ما		غير مفضلة		الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.680	.52820	71 %	142	26 %	52	3 %	6	1. عند تقديم القائم على الصفحة وصفات غذائية صحية بشكل سريع
1.990	.69449	23.5 %	47	52 %	104	24.5 %	49	2. عند عرض القائم على الصفحة مشاهد من حياته اليومية
2.605	.58368	65.5 %	131	29.5 %	59	5 %	10	3. عندما يقدم القائم على الصفحة معلومات صحية مفيدة ومختصرة
2.220	.70290	38 %	76	46 %	92	16 %	32	4. عندما يرد القائم على الصفحة على أسئلة الجمهور من خلال البث المباشر

أوضح غالبية الباحثين أنهم يفضلون بعض الأشكال المقدمة عبر هذه الصفحات أكثر من غيرها، فعلى سبيل المثال، جاءت الفقرات التي يقدم من خلالها القائم على الصفحة وصفات غذائية سريعة وصحية في مقدمة الفقرات التي يفضلها الباحثون، وذلك بمتوسط حسابي بلغ "2.68"، وقد ظهر هذا الشكل بمعدل أكبر في صفحة (د/ نورهان قنديل) خلال نتائج الدراسة التحليلية، فقد اعتمدت هذه الصفحة بشكل كبير على

تقديم عدد كبير ومتنوع من الوصفات الغذائية الصحية بشكل دوري، وجاءت بعدها "عندما يقدم القائم على الصفحة معلومات صحية مفيدة ومختصرة" بمتوسط حسابي بلغ "2.60"، ثم "عندما يرد القائم على الصفحة على أسئلة الجمهور من خلال البث المباشر" بمتوسط حسابي بلغ "2.22"، وقد ظهر هذا بشكل أكبر في صفحة (د/ محمد الغندور)؛ فقد اهتم باستمرار بتقديم معلومات صحية مفيدة ومختصرة في جميع المجالات، مثل السمنة والنحافة، وتغذية الأطفال، وتقوية الجهاز المناعي، والوقاية من الأمراض وغيرها، وذلك في عدد من مقاطع "ريلز" القصيرة التي لا تتعدى مدة الواحد منها دقيقة زمنية واحدة، وأخيراً "عند عرض القائم على الصفحة مشاهد من حياته اليومية" بمتوسط حسابي بلغ "1.99"، وقد ظهر هذا الشكل في صفحة (سالي فؤاد خبيرة التغذية العلاجية) و صفحة (د/ نورهان قنديل) بشكل كبير، فقد اعتمدت الصفحتان على عرض كثير من مشاهد حياتهم اليومية بشكل عام، حتى أن بعض هذه المنشورات كانت بعيدة تماماً عن المحتوى الصحي للصفحة، وخصّصت لعرض قصص حياتية خاصة بهما، أو الترويج لعدد من المنتجات، مثل الملابس، والماركات التجارية، وغيرها من المنتجات.

شكل (12)

اهتمام الباحثين بالقضايا الصحية التي تناولها صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام



يهتم غالبية الباحثين بالقضايا الصحية المقدمة عبر هذه الصفحات "إلى حد ما" وذلك بواقع (121 مبحوثاً) بنسبة (60.5%)، بينما يهتم (66 مبحوثاً) بتلك القضايا

الصحية بنسبة (33%)، بينما لا يهتم (13 مبحوثاً) بتلك القضايا على الإطلاق وذلك بنسبة (6.5%)، وترى الباحثة أن درجة اهتمام المبحوثين بالقضايا الصحية المقدمة عبر صفحات الصحة العامة خلال تطبيق إنستجرام قد يرجع إلى عوامل عديدة، منها احتياجات المبحوثين واهتماماتهم الشخصية وحاجتهم إلى تلك المعلومات الصحية التي يتابعونها عبر هذه الصفحات.

جدول (13)

أهمية القضايا الصحية بالنسبة للمبحوثين عبر تطبيق إنستجرام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مهمة بدرجة كبيرة		مهمة بدرجة متوسطة		غير مهمة		القضايا
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.545	.60813	60.5%	121	33.5%	67	6%	12	نمط الحياة الصحي والتغذية الصحية
2.290	.71305	44%	88	41%	82	15%	30	السمنة والنحافة
2.290	.66188	40.5%	81	48%	96	11.5%	23	الطب الوقائي
2.365	.65874	46.5%	93	43.5%	87	10%	20	العناية بالبشرة والشعر
2.065	.73037	30%	60	46.5%	93	23.5%	47	تغذية الأطفال
2.500	.68729	61%	122	28%	56	11%	22	تقوية الجهاز المناعي

أوضحت نتائج الدراسة أن من أكثر القضايا الصحية التي يهتم بها المبحوثون في تلك الصفحات القضايا المرتبطة بنمط الحياة الصحي والتغذية الصحية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، يليها القضايا المرتبطة بتقوية الجهاز المناعي بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، ثم القضايا المتعلقة بالعناية بالبشرة والشعر بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، ثم السمنة والنحافة والطب الوقائي وتغذية الأطفال، كما هو موضح بالجدول السابق، وترى الباحثة أن أكثر القضايا التي يهتم بها المبحوثون، التي تمثلت في "نمط الحياة الصحي والتغذية الصحية"، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة محتوى هذه الصفحات بشكل عام، حتى إن اختلف وتنوع المضمون المقدم من قبل القائم على كل صفحة، ولكن اجتمعت هذه الصفحات في النهاية بشكل عام في هدفها، وهو تنمية الوعي الصحي للمتابعين.

جدول (14)

التماس الباحثين متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام
(التماس ما قبل المتابعة - التماس أثناء المتابعة - التماس ما بعد المتابعة)

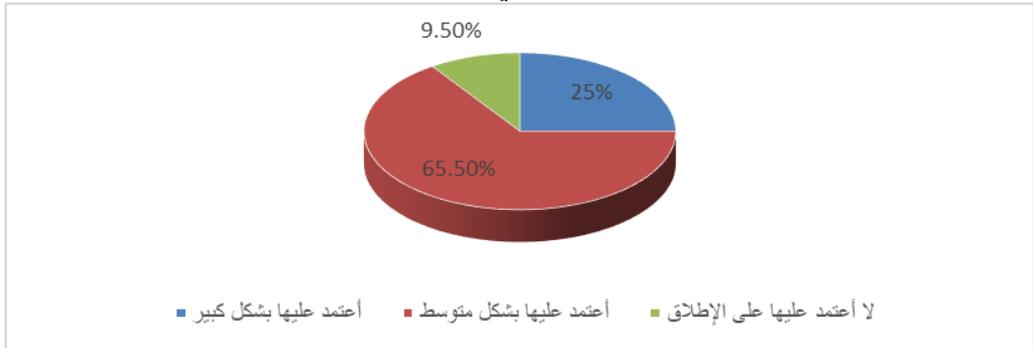
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق		محايد		معارض		العبارة	
		%	ك	%	ك	%	ك		
2.110	.70025	30.5%	61	50%	100	19.5%	39	أجري بحثاً سريعاً حول الصفحات الصحية داخل إنستجرام	التماس ما قبل المتابعة
2.060	.74779	31%	62	44%	88	25%	50	أبحث عن أشهر المتخصصين في مجال الصحة العامة عبر إنستجرام	
2.200	.72984	38.5%	77	43.0%	86	18.5%	37	أحدد الموضوعات الصحية التي أريد البحث عنها في صفحات إنستجرام	
2.290	.72701	45%	90	39%	78	16%	32	أشاهد المحتوى الصحي بشكل كامل	التماس أثناء المتابعة
1.755	.71240	16%	32	43.5%	87	40.5%	81	أشارك بكتابة تعليق أو إبداء إعجاب بالمحتوى المقدم	
2.255	.73667	43%	86	39.5%	79	17.5%	35	أقرأ تعليقات المشاركين	
2.205	.77198	42%	84	36.5%	73	21.5%	43	أتناقش مع الأصدقاء حول المعلومات التي حصلت عليها	التماس بعد المتابعة
2.345	.67695	46%	92	42.5%	85	11.5%	23	أجرب بعض الوصفات الصحية بعد متابعتي لها	
2.290	.73389	45.5%	91	38%	76	16.5%	33	أنصح الآخرين بمتابعة بعض من هذه الصفحات للاستفادة منها	

جاءت العبارات التي تشير إلى "التماس ما بعد المتابعة" في المركز الأول، وتمثلت في "أجرب بعض الوصفات الصحية بعد متابعتي لها" بمتوسط حسابي بلغ "2.34"، ثم "أنصح الآخرين بمتابعة بعض من هذه الصفحات للاستفادة منها" بمتوسط حسابي بلغ "2.29"، بينما جاءت العبارات التي تشير إلى "التماس المبحوثين للمعلومات أثناء المتابعة" في المركز الثاني، وأشارت إليها بعض العبارات، مثل: "أشاهد المحتوى الصحي بشكل كامل" بمتوسط حسابي بلغ "2.29"، يليها "أقرأ تعليقات المشاركين" بمتوسط حسابي بلغ "2.25"، في حين جاءت العبارات التي تشير إلى "التماس ما بعد المتابعة" في المركز الأخير، وأشارت إليها بعض العبارات، مثل: "أحدد الموضوعات الصحية التي أريد البحث عنها في صفحات إنستجرام" بمتوسط حسابي بلغ "2.20"، يليها "أجري بحثاً سريعاً حول الصفحات الصحية داخل إنستجرام" بمتوسط حسابي بلغ "2.11".

وترى الباحثة أن طبيعة المحتوى الصحي المُقدم عبر هذه الصفحات يرتبط بالتماس المبحوثين للمعلومات الصحية بعد المتابعة، من خلال مناقشة المبحوثين مع الآخرين حول المعلومات التي حصلوا عليها، أو تجربة بعض الوصفات الغذائية، أو نصح الآخرين بمتابعة هذه الصفحات.

شكل (12)

اعتماد المبحوثين على صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام مصدراً للمعلومات الصحية



يعتمد غالبية المبحوثين على صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام مصدراً للمعلومات بشكل متوسط بواقع (131 مبحوثاً) بنسبة (65.5%)، بينما يعتمد (50 مبحوثاً) على هذه الصفحات بشكل كبير بنسبة (25%)، في حين أن (19 مبحوثاً) لا

يعتمدون عليها على الإطلاق بنسبة (9.5%)، وترى الباحثة أن اعتماد الفرد على هذه الصفحات مصدراً للمعلومات الصحية قد يرجع إلى عوامل عديدة، منها: المستوى التعليمي للفرد، وثقته في مصدر هذه المعلومات، وقدرته على التأكد من المعلومات التي يتعرض لها، ولكن تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة يعتمدون على هذه الصفحات مصدراً للمعلومات الصحية بدرجات متفاوتة، مما يوضح أهمية الدور الذي يمكن أن تسهم به هذه الصفحات في تنمية الوعي الصحي للمبحوثين بشكل عام.

جدول (15)

اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

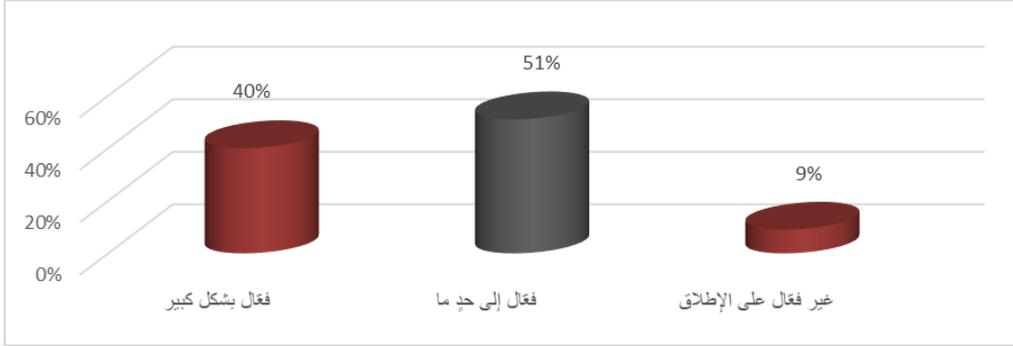
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق		محايد		معارض		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.570	.58033	61.5%	123	34%	68	4.5%	9	أ - ساعدتني هذه الصفحات على تنمية معلوماتي في المجال الصحي بشكل عام
2.415	.62829	49%	98	43.5%	87	7.5%	15	ب- ساعدتني هذه الصفحات على تبني نمط حياة صحي بالنسبة لي
1.910	.78420	26.5%	53	38%	76	35.5%	71	ج - أفضل متابعة هذه الصفحات عبر إنستجرام بدلاً من الذهاب إلى الطبيب المتخصص
2.410	.63555	49%	98	43%	86	8%	16	د- أستفيد من المعلومات الصحية التي أتابعها وأصفيها لأهلي وأصدقائي
2.070	.75362	32%	64	43%	86	25%	50	هـ - أشترى بعض المنتجات الصحية التي تعلن عنها هذه الصفحات
2.225	.67576	36.5%	73	49.5%	99	14%	28	و- ترتبط وجهة نظري نحو الموضوعات الصحية بالمحتوى المقدم عبر هذه الصفحات بشكل كبير

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق		محايد		معارض		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.465	.63307	54%	108	38.5%	77	7.5%	15	ح- أسهمت هذه الصفحات في زيادة معلوماتي الصحية نحو كيفية الوقاية من الأمراض

أوضح غالبية الباحثين أن هذه الصفحات ساعدتهم على تنمية معلوماتهم الصحية بشكل عام، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.57)، يليها "أسهمت هذه الصفحات في زيادة معلوماتي الصحية نحو كيفية الوقاية من الأمراض" بمتوسط حسابي بلغ (2.46) ثم "ساعدتني هذه الصفحات على تبني نمط حياة صحي بالنسبة لي" بمتوسط حسابي بلغ (2.41)، ثم جاءت بعض العبارات في المراكز التالية كما هو موضح بالجدول مثل "ترتبط وجهة نظري نحو الموضوعات الصحية بالمحتوى المقدم عبر هذه الصفحات بشكل كبير"، يليها "أشتري بعض المنتجات الصحية التي تعلن عنها هذه الصفحات"، ثم "أفضل متابعة هذه الصفحات عبر إنستجرام بدلاً من الذهاب إلى الطبيب المتخصص"، وتدل هذه العبارات على طبيعة اتجاهات الباحثين نحو هذه الصفحات بشكل عام، وكيفية الاستفادة منها، وارتبطت هذه النتيجة بنتائج الجداول السابقة، المتمثلة في التماس الباحثين للمعلومات الصحية عبر هذه الصفحات من أجل الاستفادة منها في تنمية المعلومات الصحية للفرد بشكل عام.

شكل (13)

فاعلية تطبيق إنستجرام في المجال الصحي بشكل عام



أوضح غالبية الباحثين وجهات نظرهم حول فاعلية تطبيق "إنستجرام" في المجال الصحي بشكل عام، وقد أوضح (102) من الباحثين أن هذا التطبيق فعال إلى حد ما، وذلك بنسبة (51%)، بينما أوضح (80) مبحوثاً أنه فعال بشكل كبير بنسبة (40%)، في حين أوضح (18) مبحوثاً أن هذا التطبيق فعال ولكن بشكل ضعيف بنسبة (9%)، وترى الباحثة أن وجهات نظر الباحثين حول فاعلية تطبيق إنستجرام في المجال الصحي قد ترجع لعدة عوامل، منها: اهتمامات الباحثين واحتياجاتهم، وكذلك قدرتهم على التعامل مع هذا التطبيق، ورؤيتهم الشخصية لفاعلية الصفحات التي تهتم بالوعي الصحي عبر هذا التطبيق.

شكل (14)

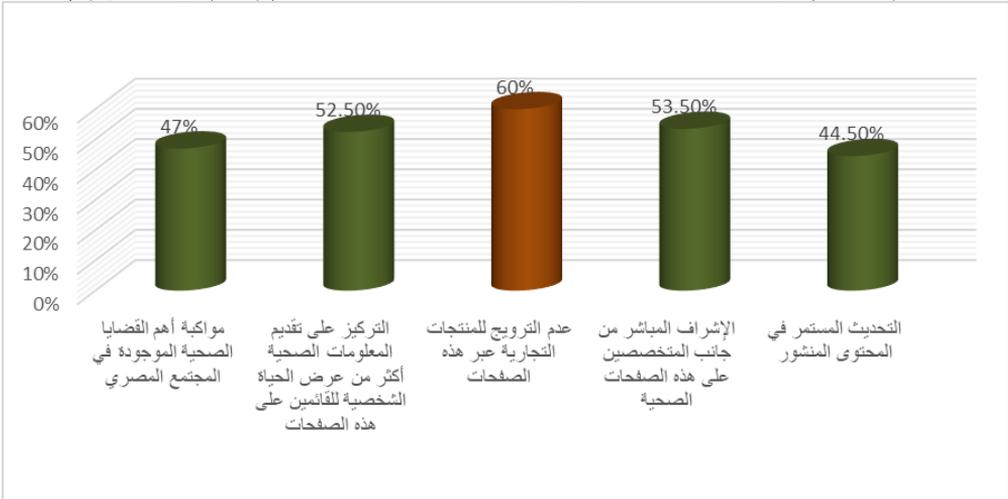
أسباب فاعلية تطبيق إنستجرام في المجال الصحي من وجهة نظر المبحوثين



وعند سؤال الباحثين عن أهم أسباب فاعلية تطبيق إنستجرام في معالجة القضايا الصحية، أجاب غالبيتهم بأن أبرز هذه الأسباب تتمثل في: "سهولة وسرعة استخدام تطبيق إنستجرام" وذلك بواقع (162 مبحوثاً) بنسبة (81%)، يليه "تقديم المعلومات الصحية بشكل مبسط من خلال صفحات الصحة العامة" وذلك بواقع (113 مبحوثاً) بنسبة (56.5%)، ثم "الجاذبية في الشكل والمضمون المقدم" بعدد (109 مبحوثين) بنسبة (54.5%)، وترى الباحثة أن تطبيق إنستجرام قد نجح بالفعل في تقديم مميزات عديدة للصفحات المتخصصة، مثل صفحات الصحة العامة والتغذية، بجانب وظائفه الأساسية في نشر الصور والفيديوهات ومشاركة القصص الحياتية للأفراد بشكل عام، وقد لاحظت الباحثة أن غالبية المبحوثين، بصرف النظر عن مستواهم التعليمي والاجتماعي، قادرون على تقييم هذا التطبيق، ومعرفة أهم الخصائص المميزة له، وكذلك استخدامه الأمثل في تحسين سلوكياتهم الصحية، من خلال متابعة عدد من الصفحات المهمة بالصحة العامة، والدليل على ذلك ما رصدته الباحثة خلال التحليل، ووصول عدد المتابعين إلى ملايين في بعض هذه الصفحات، وكذلك تعليقات المستخدمين، التي أوضحت تحسن حياتهم الصحية بشكل عام من خلال أتباع النصائح والإرشادات التي يشاهدونها في هذه الصفحات.

شكل (15)

مقترحات المبحوثين لتحسين مستوى صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام



أوضح غالبية الباحثين مقترحاتهم الشخصية بالنسبة لتحسين مستوى صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وتمثل ذلك في اقتراحهم حول "عدم الترويج للمنتجات التجارية عبر هذه الصفحات" بواقع (120 مبحوثاً) بنسبة (60%)، وهذا بالفعل ما رصدته الباحثة خلال تحليل عينة من هذه الصفحات، مثل صفحة (سالي فؤاد)، و(د/ نورهان قنديل)، بالترويج لعدد من المنتجات التجارية، سواء في مجال التغذية أو مجال الملابس والعلامات التجارية بشكل عام، وترى الباحثة أن هذا يعد من السلبيات في الصفحات، بابتعادها عن الهدف الرئيسي، وهو تنمية الوعي الصحي للمبحوثين في مختلف المجالات، وهذا ما أكده المبحوثون من خلال هذا المقترح الذي جاء في المركز الأول، وجاء بعده "الإشراف المباشر من جانب المتخصصين على هذه الصفحات الصحية" بواقع (107 مبحوثين) بنسبة (53.5%)، لأن بعض القائمين على هذه الصفحات لا ينتمون لمهنة الطب بشكل أكاديمي متخصص، فيرى الباحثون أن القائم على مثل هذه الصفحات لا بد أن يكون طبيباً في مجال التغذية العلاجية والصحة العامة.

نتائج فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق

إنستجرام واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي من خلال هذه الصفحات.

جدول (16)

اختبار "بيرسون" لدلالة العلاقة بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية من صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واتجاهاتهم نحو هذه الصفحات

التماس المبحوثين للمعلومات الصحية		التماس المعلومات
P	r	اتجاهات
0.000	0.732	اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الصحة العامة

(r = قيمة معامل بيرسون، p = مستوى المعنوية) ن = 200

توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام واتجاهاتهم نحو صفحات الصحة العامة عبره، لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين التماس الجمهور المصري للمعلومات المقدمة خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام بمستوياته المختلفة، واتجاهاته الإيجابية

نحو هذه الصفحات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" بالنسبة لالتماس المعلومات المقدمة خلال هذه الصفحات بشكل عام (0.732) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يؤكد أنه كلما ازداد التماس المبحوثين للمعلومات المقدمة عبر هذه الصفحات ازدادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه الصفحات، ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الأول، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام واتجاهاتهم الإيجابية نحو صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام و(دوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام هذا التطبيق في المجال الصحي).

جدول (17)

اختبار "بيرسون" لدلالة العلاقة بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق الانسجرام (دوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام تطبيق إنستجرام في المجال الصحي)

التماس المبحوثين للمعلومات الصحية		
P	r	
0.000	0.777	دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة
0.000	0.506	رضا المبحوثين عن استخدام تطبيق إنستجرام في المجال الصحي

(r = قيمة معامل بيرسون، p = مستوى المعنوية) ن = 200

توجد علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر إنستجرام والتماسهم للمعلومات الصحية التي تتناولها هذه الصفحات، لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أنه كلما ازدادت دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، المتمثلة في (الدوافع الطقوسية، والدوافع النفعية) ازداد التماسهم للمعلومات الصحية المقدمة عبر هذه الصفحات، وبذلك، يتضح صحة ثبوت الفرض الثاني، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر إنستجرام والتماسهم للمعلومات الصحية التي تتناولها هذه الصفحات.

كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين التماس الباحثين للمعلومات الصحية من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام ورضاهم عن استخدام هذا التطبيق في مجال الصحة العامة عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يؤكد أنه كلما ازداد رضا الباحثين عن استخدام تطبيق إنستجرام في مجال الصحة العامة ازداد التماسهم للمعلومات الصحية بشكل عام عبر هذا التطبيق، وهو ما يمكن استغلال هذه النقطة بشكل إيجابي للإسهام في تنمية الوعي الصحي للجمهور، من خلال خطة شاملة في جميع صفحات الصحة العامة عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المميزات العديدة التي تتيحها هذه التطبيقات الحديثة، وبذلك، تتضح صحة الفرض الثاني، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس الباحثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام و"دوافع المتابعة، ورضا الباحثين عن استخدام تطبيق إنستجرام في المجال الصحي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات. جدول (18)

اختبار "بيرسون" لدلالة العلاقة بين كثافة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات

الاهتمام بالقضايا الصحية التي تتناولها الصفحات		كثافة المتابعة
P	R	
0.000	0.406	كثافة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة

(Γ = قيمة معامل بيرسون ، p = مستوى المعنوية) $n = 200$

توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الباحثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات، لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يؤكد أنه كلما ازدادت كثافة متابعة الباحثين لتلك الصفحات باستمرار ازداد اهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات، سواء كانت هذه القضايا تتناول نمط الحياة الصحي، أو التغذية السليمة، أو الطب الوقائي، أو

السمنة والنحافة، أو تغذية الأطفال، وهكذا، وهو ما أكده المبحوثون في إجاباتهم عن اهتمامهم بعدد من القضايا الصحية التي تلبى احتياجاتهم الشخصية، وبذلك، ثبتت صحة الفرض الثالث، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات.

الفرض الرابع: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لـ(النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، و(كثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام)، و(التماس المعلومات عبر هذه الصفحات).

أولاً: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لـ(النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) و(كثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام).

جدول (19)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لنوع المبحوث (ذكر - أنثى) وكثافة المتابعة

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	51	1.3922	.66569	1.1	0.274
أنثى	149	1.5168	.78503		

توضح البيانات عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات كثافة المتابعة، لأن قيمة (ت) تساوي (1.1) عند مستوى معنوية يساوي (0.274)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يدل على أن متغير النوع لا يؤثر في كثافة متابعة المبحوثين لتلك الصفحات، وتشير البيانات إلى تقارب المتوسط الحسابي للذكور؛ إذ بلغ (1.39) مقابل (1.51) للإناث، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يرجع إلى أن الصفحات التي تتناول قضايا الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام لديها القدرة على جذب الجنسين (الذكور - الإناث) بسبب ما تحتويه من عناصر جذب، وتناولها مختلف القضايا الصحية بأساليب عرض متنوعة تلبى جميع الاحتياجات.

جدول (20)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لسن المبحوث وكثافة متابعته لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العمر
0.000	12.363	.55436	1.2069	58	من 18 : 24 سنة
		.73688	1.4865	111	من 25 : 40 سنة
		.89443	2.0000	31	أكبر من 40 سنة

توضح البيانات وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن في متوسطات درجات كثافة المتابعة؛ إذ بلغت قيمة (ف) = (12.363)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية، وترى الباحثة أن السبب في ذلك قد يرجع إلى أن الأفراد الأكبر سناً، الذين يزيد عمرهم عن (40 عاماً)، قد يكون لديهم الوقت الكافي لمتابعة هذه الصفحات بشكل كبير، وذلك مقارنةً بالأفراد الأقل سناً، الذين قد تشغلهم الدراسة والعمل، لذلك، يوجد تأثير لمتغير السن في كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام.

جدول (21)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمبحوثين وفقاً لمستوى التعليم وكثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التعليم
0.039	3.304	0.57735	1.3333	3	تعليم متوسط
		0.70957	1.4082	147	تعليم جامعي
		0.85809	1.7200	50	دراسات عليا

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي وكثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، لأن قيمة ف بلغت (3.304)، عند مستوى معنوية (0.039)، مما يوضح أن متغير مستوى التعليم يؤثر في درجة كثافة المبحوثين لهذه الصفحات، وترى الباحثة أن المستوى التعليمي للفرد يؤثر بالفعل في درجة متابعته لتطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وكذلك الصفحات المتخصصة التي يتابعها، ومنها صفحات الصحة العامة، ومن الممكن أن يكون لدى الأفراد

الأعلى في المستوى التعليمي قدر من الثقافة والعلم تُمكنهم من تحليل محتوى هذه الصفحات، والتأكد من المعلومات الصحية التي يحصلون عليها، لذلك تزداد درجة متابعتهم لهذه الصفحات أكثر من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأقل.

جدول (22)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمبحوثين من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي وكثافة

المتابعة من خلال اختبار One Way ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
.001	7.33 0	0.60356	1.2500	36	منخفض
		0.71307	1.4174	115	متوسط
		0.85813	1.8163	49	مرتفع

أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي ودرجة كثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وذلك لأن قيمة ف تساوي (7.330)، عند مستوى معنوية (0.001)، مما يوضح أن متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي يؤثر في كثافة متابعة المبحوثين لتلك الصفحات، وقد أوضحت النتائج أن الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع أكثر متابعة لهذه الصفحات؛ إذ بلغ متوسطهم الحسابي (1.816)، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى طبيعة الحياة الخاصة بكل فئة من فئات المستوى الاجتماعي الاقتصادي، فقد يكون لدى الأفراد الأعلى في هذا المستوى الوقت الكافي لمتابعة هذه الصفحات بشكل كبير، وذلك مقارنةً بالأفراد الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، الذين قد ينشغلون بأعباء العمل والحياة بشكل يقلل من متابعتهم لهذه الصفحات.

ثانياً: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لـ (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) والتماسهم للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

جدول (23)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لنوع المبحوث (ذكر - أنثى) والتماس المعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	51	2.1155	.50916	0.823046	0.411
أنثى	149	2.1857	.53137		

أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للنوع (الذكور - الإناث) والتماسهم للمعلومات الصحية من خلال صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وذلك لأن مستوى المعنوية بلغت قيمته (0.411)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يوضح أن متغير النوع لا يؤثر في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام، لأن كلاً من (الذكور والإناث) لديه من الاهتمامات والاحتياجات التي تدفعه إلى التماس المعلومات الصحية عبر هذا التطبيق بشكل عام.

جدول (24)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لسن المبحوث والتماس المعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
من 18 إلى 24	58	2.0402	0.51895	8.248	.000
من 25 إلى 40	111	2.1441	0.50443		
أكثر من 40	31	2.4910	0.49506		

أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن والتماسهم للمعلومات الصحية المقدمة عبر صفحات الصحة العامة خلال تطبيق إنستجرام؛ إذ بلغت قيمة ف (8.248) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يوضح أن متغير السن يؤثر في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام، فترى الباحثة أن الأفراد الأكبر سناً قد يكون لديهم قدر من الخبرة الحياتية التي تمكنهم من التماس المعلومات الصحية عبر التطبيقات الحديثة مثل

"إنستجرام": لذلك، فإن متغير السن يؤثر في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

جدول (25)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمستوى التعليم للمبحوث والتماس المعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التعليم
.162	1.840	0.77778	1.6667	3	تعليم متوسط
		0.50022	2.1550	147	تعليم جامعي
		0.57479	2.2356	50	دراسات عليا

أوضحت النتائج عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي والتماسهم للمعلومات عبر تطبيق إنستجرام؛ إذ بلغت قيمة ف (1.840) عند مستوى معنوية (0.162)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فترى الباحثة أن التماس الأفراد للمعلومات الصحية بشكل عام لا يتأثر بالمستوى التعليمي للفرد، وقد يرجع لعوامل أخرى، مثل احتياجات الفرد واهتماماته الشخصية على سبيل المثال، وبذلك، لا يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي في التماس الأفراد للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام.

جدول (26)

معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث والتماس المعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
.014	4.350	0.56665	2.0154	36	منخفض
		0.46183	2.1430	115	متوسط
		0.59618	2.3379	49	مرتفع

أوضحت النتائج وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي والتماسهم للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام؛ إذ بلغت قيمة ف (4.350)، عند مستوى معنوية (0.014)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يوضح أن متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي له تأثير في التماس المبحوثين للمعلومات من خلال صفحات

الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وترى الباحثة أن بعض هذه الصفحات، مثل صفحة (د/ نورهان قنديل)، وكذلك صفحة (سالي فؤاد)، تخاطب فئة معينة من المتابعين، وهي الفئة الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وظهر ذلك باستخدام بعض المنتجات، والتحدث بمستوى لغوي معين قد لا يفهمه الأفراد من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ لذلك، قد يؤثر المستوى الاجتماعي الاقتصادي في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام بشكل عام.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية التماس الأفراد للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام، مع التحليل الكمي والكيفي لعينة من تلك الصفحات، وذلك في ضوء نظرية (Information Seeking Theory)، إضافة إلى التطبيق الميداني على عينة من متابعي تلك الصفحات؛ لمعرفة التماسهم للمعلومات الصحية عبر هذا التطبيق وأنماط متابعتهم له، وكذلك اتجاهاتهم نحوها، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المنشورات التي تتناولها صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وفي سياق هذا الهدف، أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحات عينة الدراسة التحليلية اعتمدت على المنشورات التي تم تسجيلها مسبقاً وعمل المونتاج اللازم لها بشكل أكبر من المنشورات التي نُشرت على الهواء مباشرة لحظة تسجيلها، وذلك بنسبة (86%)، وترى الباحثة أن ذلك يتناسب مع طبيعة تطبيق إنستجرام، الذي يتسم بنشر الفيديوهات القصيرة التي تحتوي على أهم المعلومات المراد توصيلها إلى المتابعين، كما كان (51%) من هذه المنشورات دون عنوان خارجي وذلك لإضافة نوع من الفضول لدى الجمهور لمشاهدة الفيديو ومعرفة محتواه.
- كان شكل (ريلز) الأكثر استخداماً في عينة الدراسة التحليلية وذلك بنسبة (52%)، ويُعد "ريلز" أقرب لشكل الفيديو التقليدي، ولكن يمنح المستخدمين إمكانيات مثل تسجيل الفيديوهات القصيرة وتحريرها، كما يُعد من أكثر الأشكال التي يتسم بها تطبيق إنستجرام.

- كما أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات التي تناولتها منشورات الصفحات الصحية عينة الدراسة التحليلية تمثلت في "القصص الحياتية" وذلك بنسبة (47%)، وقد ظهرت هذه المنشورات بشكل أكبر في صفحة "سالي فؤاد"، و"د/ نورهان قنديل"، وذلك على عكس صفحة "د/ محمد الغندور" الذي اهتم بشكل أكبر بتقديم المنشورات التي تسهم في تنمية الوعي الصحي بكل أنواعه، واختلفت هذه النتيجة مع إجابات الباحثين في الدراسة الميدانية؛ إذ أوضح غالبية الباحثين أنهم يفضلون بعض الأشكال المقدمة عبر هذه الصفحات أكثر من غيرها، فعلى سبيل المثال، جاءت الفقرات التي يقدم من خلالها القائم على الصفحة وصفات غذائية سريعة وصحية في مقدمة الفقرات التي يفضلها الباحثون، وفي السياق ذاته، أوضحت دراسة (داليا عثمان إبراهيم) عام 2019، أن "السمنة والنحافة" أكثر الموضوعات التي يتابعها الباحثون خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- تضمنت أهداف الدراسة الكشف عن هدف المنشورات التي تعرضها صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وفي إطار هذا الهدف أظهرت النتائج أن أغلب منشورات عينة الدراسة التحليلية هدفت إلى تعديل السلوكيات الصحية للمستخدمين وذلك بنسبة (29%)، وظهرت هذه المنشورات بشكل أكبر في صفحة (د/ محمد الغندور)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (عائشة بايشي، وهاجر هداجي) عام 2021.

- أوضحت نتائج الدراسة أن من أكثر الصفحات التي يتابعها الباحثون وتتناول موضوعات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام تتمثل في (صفحة سالي فؤاد)، و(د/ نورهان قنديل)، و(د/ محمد الغندور)، لذلك اختيرت هذه الصفحات عينة للدراسة التحليلية، واتسمت هذه الصفحات بالتنوع في المضمون المقدم، سواء في الشكل أو المحتوى، وذلك وفقاً لوجهة نظر القائم على الصفحة، وضمت هذه الصفحات الأطباء المتخصصين أكاديمياً في مجال الصحة العامة والتغذية، وكذلك المتخصصين دون دراسة أكاديمية في هذا المجال، وقد استفادت الباحثة من هذا التنوع في التحليل

للخروج بمؤشرات حول طبيعة هذه الصفحات بشكل عام، ودورها في تنمية الوعي الصحي للمتابعين.

- جاءت "الدوافع النفسية" في المركز الأول، من حيث أسباب متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام؛ فأوضح المبحوثون أن أكثر الأسباب التي تدفعهم لمتابعة مثل هذه الصفحات هو بسبب زيادة معلوماتهم الصحية بشكل عام، وجاءت هذه النتيجة في سياق هدف الدراسة، الذي تمثل في الكشف عن الدوافع النفسية والسلوكية للمبحوثين في متابعتهم لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وترى الباحثة أن الدوافع النفسية والمعرفية جاءت في المركز الأول بسبب طبيعة المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات، وكذلك الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وهو تنمية الوعي الصحي للمستخدمين بشكل عام.

- استهدفت الدراسة الحالية التعرف على مستوى اهتمام المبحوثين بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات، وكذلك معرفة أكثر القضايا التي يهتم المبحوثون بمتابعتها، وفي إطار هذا الهدف أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين يهتمون بالقضايا الصحية المقدمة عبر هذه الصفحات "إلى حد ما"، بنسبة (60.5%)، كما أن أكثر القضايا الصحية التي يهتم بها المبحوثون من خلال هذه الصفحات هي القضايا المرتبطة بنمط الحياة الصحي والتغذية الصحية، يليها القضايا المرتبطة بتقوية الجهاز المناعي، ثم القضايا المتعلقة بالعناية بالبشرة والشعر، وفي هذا السياق أكدت دراسة (كاميليا عبد السلام محمد) عام 2019 أن تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في إمداد الجمهور بالمعلومات حول أهم القضايا المجتمعية والصحية بشكل عام.

- جاءت العبارات التي تشير إلى "التماس ما بعد المتابعة" في المركز الأول، وترى الباحثة أن طبيعة المحتوى الصحي المقدم عبر هذه الصفحات يرتبط بالتماس المبحوثين للمعلومات الصحية بعد المتابعة، من خلال مناقشة المبحوثين مع الآخرين حول المعلومات التي حصلوا عليها، أو تجربة بعض الوصفات الغذائية.

- كما يعتمد غالبية الباحثين على صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام مصدرًا للمعلومات بشكل متوسط بنسبة (65.5%)، كما أوضح غالبية الباحثين أن هذه الصفحات ساعدتهم على تنمية معلوماتهم الصحية بشكل عام، وجاءت هذه النتيجة في سياق هدف الدراسة الذي تمثل في الكشف عن اتجاهات الباحثين نحو صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shaohai Jiang) عام 2022، التي أوضحت أن الاهتمام بالمعلومات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة مباشرة وإيجابية بالمعرفة الصحية.
- وبالنسبة لسؤال الباحثين حول فاعلية تطبيق إنستجرام في المجال الصحي، فقد أوضح (102) من الباحثين أن هذا التطبيق فعال إلى حد ما، وذلك بنسبة (51%)، وترى الباحثة أن وجهات نظر الباحثين حول فاعلية تطبيق إنستجرام في المجال الصحي قد ترجع لعدة عوامل، منها: اهتمامات الباحثين واحتياجاتهم، وكذلك قدرتهم على التعامل مع هذا التطبيق، وكذلك المميزات التي يوفرها عن غيره من التطبيقات الأخرى، وأيضاً عناصر الجذب التي يتسم بها، التي يتمثل بعضها في سهولة الاستخدام وسرعته، وعرض فيديوهات قصيرة ومختصرة تحتوي على أهم المعلومات التي يحتاجها إليها الباحثون، وهذا ما أوضحه الباحثون عند سؤالهم عن أهم أسباب فاعلية تطبيق إنستجرام في معالجة القضايا الصحية؛ فأجاب غالبية الباحثين أن أبرز هذه الأسباب تتمثل في "سهولة وسرعة استخدام تطبيق إنستجرام" بنسبة (81%).
- كذلك أوضح غالبية الباحثين مقترحاتهم الشخصية بالنسبة لتحسين مستوى صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، وتمثل ذلك في اقتراحهم "عدم الترويج للمنتجات التجارية عبر هذه الصفحات"، وهذا بالفعل ما رصدته الباحثة عبر تحليل عينة من هذه الصفحات، مثل صفحة (سالى فؤاد)، و(د/ نورهان قنديل)، فقد روجت لعدد من المنتجات التجارية، سواء في مجال التغذية أو الملابس والعلامات التجارية بشكل عام، وترى الباحثة أن هذا يعد من السلبيات في هذه الصفحات،

بابتعادها عن الهدف الرئيسي، بتمية الوعي الصحي للمبحوثين في مختلف المجالات، وهذا ما أكده المبحوثون من خلال هذا المقترح الذي جاء في المركز الأول.

- كما أوضحت النتائج أن اتجاهات المبحوثين نحو هذه الصفحات الصحية عبر تطبيق إنستجرام كانت "إيجابية"، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (**Amara Malik, Talat Islam, Khalid Mahmoud**) عام 2022، التي أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها أن تسهم في تشكيل الوعي الصحي للمبحوثين، وأن أكثر من نصف العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات الصحية بشكل عام.

- كما أكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للسن في متوسطات درجات كثافة المتابعة، وترى الباحثة أن السبب في ذلك قد يرجع إلى أن الأفراد الأكبر سنًا، الذين يزيد عمرهم عن (40 عامًا) قد يكون لديهم الوقت الكافي لمتابعة هذه الصفحات بشكل كبير، وذلك مقارنةً بالأفراد الأقل سنًا الذين قد تشغلهم الدراسة والعمل، لذلك، يوجد تأثير لمتغير السن في كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام.

- كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمستوى التعليمي وكثافة المتابعة لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام، فمن الممكن أن يكون لدى الأفراد الأعلى في المستوى التعليمي قدر من الثقافة والعلم يمكنهم من تحليل محتوى هذه الصفحات، والتأكد من المعلومات الصحية التي يحصلون عليها، وبذلك، تزداد درجة متابعتهم لهذه الصفحات أكثر من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأقل، لذلك، يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي وكثافة متابعة هذه الصفحات.

- أوضحت النتائج وجود فروق بين المبحوثين وفقًا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي والتماسهم للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام، وترى الباحثة أن بعض هذه الصفحات، مثل صفحة (د/ نورهان قنديل)، و صفحة (سالى فؤاد)، تخاطب فئة معينة من المتابعين، وهي الفئة الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وظهر ذلك باستخدام بعض المنتجات، والتحدث بمستوى لغوي معين قد لا يفهمه الأفراد من

ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، لذلك قد يؤثر المستوى الاجتماعي الاقتصادي في التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام بشكل عام، وعلى المحتوى المقدم كذلك من قبل القارئ على الصفحة.

وبالنسبة لفروض الدراسة، أوضحت النتائج ما يلي:

- ثبوت صحة الفرض الأول، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام واتجاهاتهم نحو زيادة الوعي الصحي من خلال هذه الصفحات.

- ثبوت صحة الفرض الثاني، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام (دوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام هذا التطبيق في المجال الصحي).

- ثبوت صحة الفرض الثالث، القائل بوجود علاقة ارتباطية كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام واهتمامهم بالقضايا الصحية التي تتناولها هذه الصفحات.

- ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً، القائل بوجود فروق بين المبحوثين وفقاً ل (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) و(كثافة متابعة صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام)، و(التماس المعلومات عبر هذه الصفحات).

- مقترحات الدراسة وتوصياتها:

- توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيد من الدراسات المتخصصة حول تطبيقات التواصل الاجتماعي الحديثة، مثل (إنستجرام، وتويتر) وغيرها في مختلف المجالات.

- تؤكد الدراسة أهمية وجود إشراف طبي متخصص على صفحات الصحة العامة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، للتأكد من صحة المعلومات الطبية المقدمة عبر هذه الصفحات.

- بالنسبة للقائمين على صفحات الصحة العامة عبر تطبيق إنستجرام؛ توصي الباحثة بضرورة تجنب الترويج للمنتجات المختلفة بشكل عام، والتركيز على الهدف الرئيسي لإنشاء مثل هذه الصفحات، وهو تنمية وعي المتابعين بشكل عام.

- بالنسبة لمتابعي صفحات الصحة العامة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ تؤكد الباحثة أهمية عدم استخدام أي منتجات طبية أو تجربة وصفات غذائية معينة دون الرجوع للطبيب المتخصص.
- توصي الدراسة بضرورة إجراء دراسات علمية متخصصة حول القائم بالاتصال في تطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل (إنستجرام، وتويتر، وفيس بوك) ودوره في تنمية وعي المستخدمين في المجالات المختلفة.
- توصي الدراسة بإجراء دراسات علمية متخصصة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحي بشكل عام.

مصادر الدراسة ومراجعتها

- (1) Catriona M F Bonfiglioli & Erika Fiona Jane Frey, Parents' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children: A Scoping Review, *Journal Pre-proof*, Academic Pediatric Association, S1876-2859(21)00621-5, 2022.
- (2) Mark Lowry, Neha Trivedi, Patrick Boyd, Anne Julian, Melissa Treviño, Yuki Lama, Kathryn Heley & Frank Perna, Making decisions about health information on social media: a mouse-tracking study, *Cognitive Research: Principles and Implications*, Springer Open Journal, 2022.
- (3) عائشة بايشي، هاجر دهاجي، دور الإعلام الطبي في التنقيف الصحي: صفحة صحتك رأس مالك بجريدة الشعب الجزائرية أمودجًا، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة إعلام واتصال، 2021).
- (4) سمير كيمة، هبية كواشي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين: دراسة تحليلية لبعض المجموعات الفيسبوكية، *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، جامعة باتنة1، مج21 - عدد ديسمبر، 2020.
- (5) محمد طلال عباس المساوي، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم- دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع20، يوليو 2020.
- (6) نشوي سليمان عقل، التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع54، يوليو 2020.
- (7) داليا عثمان إبراهيم، اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج18، ع3، يوليو 2019.
- (8) Shaohai Jiang, Does Social Media Promote or Hinder Health Learning? The Roles of Media Attention, Information Discussion, Information Elaboration, and

Information Seeking Experience, *Journal of Mass Communication and Society*, 2022.

(⁹) Parasto Amiri, Khadijeh Moulaei, Kambiz Bahaadinbeigy, Mohammad Mehdi Ghaemi, Abbas Sheikhtaheri, The information-seeking behavior of medical sciences students toward COVID-19 in mass and social media: A cross-sectional study, *Journal of Health and Science Reports*, Volume5, Issue3, May 2022.

(¹⁰) Amara Malik, Talat Islam, Khalid Mahmoud, Health information seeking and sharing behavior of young adults on social media in Pakistan (SAGE Publication: *Journal of Librarianship and Information Science*, May 2022.

(¹¹) Khairul Hafidz Alkhair, Ahmad Iqmer Nazan, Cognitive Determinants of Health Information Seeking Behavior through Social Media Platforms among Malaysian Adults, *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences* (eISSN 2636-9346), July 2022.

(¹²) ريم الشريف، التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاته نحو قمة المناخ 2022، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع80، يوليو 2022.

(¹³) Stephen Neely, Christina Eldredge and Ron Sanders, Health Information Seeking Behaviors on Social Media During the COVID-19 Pandemic Among American Social Networking Site Users: Survey Study, *Journal of Medical Internet Research*, Vol 23, No 6, June 2021.

(¹⁴) ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، *رسالة ماجستير غير منشورة* (الأردن: عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2021).

(¹⁵) كاميليا عبد السلام محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات: دراسة ميدانية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع18، ديسمبر 2019.

(¹⁶) أماني أشرف محمد المهدي، التماس الشباب المصري للمعلومات السياسية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية الافتراضية والفعلية - دراسة ميدانية، *رسالة ماجستير غير منشورة* (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017).

(¹⁷) عبير الرحباني، *الإعلام رسالة ومهنة*، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص100.

(¹⁹) Nkosinathi Dlamini & Thiyam Satyabati Devi, "Information Needs and Seeking Behavior of Agricultural Students at the University of Swaziland: A Case Study, "International Journal of Digital Library Services, IJODLS, and ISSN: 2250-1142, Vol 4, Issue 2, June 2014p. 2.

(²⁰) Maisela Edward, "Information Need and Information Seeking Patterns of Rural People in the Northern Province, "Ph.D. (Jonesburg: Jonesburg University, Faculty of Arts, Department of Information Study at the Rand Afrikaans University, 2000), p. 19.

(21) صالح خليل أبو إصبع، *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*، (القاهرة: دار آرم للنشر والتوزيع، 1995)، ص75.

(22) Nkosinathi Dlamini, Thiyam Satyabati Devi, *op. cit.*, p. 2.

(23) Mary K. Chelton & Coleen Cool, *Youth Information-Seeking Behavior: Theories, Models and Issues* (USA: Scarecrow Press, 2004), p. 9.

(24) Maisela Edward, *op. cit.*, p.11.

(25) هباس بن رجاء الحربي، *الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات*، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2000)، ص24.

(26) عبير الرحباني، *مرجع سابق*، ص101.

(27) Maisela Edward, *op. cit.*, p.12.

(28) IPid, p.g:13.

(29) Nkosinathi Dlamini & Thiyam Satyabati Devi, *op. cit.*, p. 2.

(30) Nkosinathi Dlamini & Thiyam Satyabati Devi, *op. cit.*, p. 4.

(31) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط11 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2014)، ص ص 397، 398.

(32) هباس بن رجاء الحربي، *الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات*، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2000)، ص ص 24، 25.

(33) IPid, p. 196.

(34) Maisela Edward, *op. cit.*, p. 13.

(35) مجلة بحوث الرأي العام، ع2، مج7، 2006، ص62.

(36) Jeffery A. Gliner, George A. Morgan, Nancy L. Leech, *Research Methods in Applied Settings: An Approach to Design and Analysis*, second edition, (USA: New York, Library of Congress, 2011), p.90.

(40) محمود حسن إسماعيل، *مناهج البحث الإعلامي*، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011)، ص98.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 68 October 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.