

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

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

سكرتارية التحرير:

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة الإنجليزية: د / أحمد عبده - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأول ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

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، 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/ محمد فياض (العراق)

أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.

١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

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
وأخر 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....
وتحتفظ 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.

محتويات العدد

- ٤٩١ ■ دراسات الاتصال السياسي في آسيا وأوروبا: رؤية مقارنة
أ. د. شيماء ذو الفقار
- ٥٢٧ ■ آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية
أ. م. د. ممدوح مكاوي، أ. م. د. هيثم جوده، أ. م. د. إسلام أحمد
- ٥٨٥ ■ معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID19)
«دراسة تحليلية»
أ. م. د. سميرة متولي عرفات
- ٦٣٥ ■ التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية «دراسة ميدانية»
أ. م. د. أمين منصور وافي
- ٦٧٧ ■ اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آنية
أ. م. د. لطفي الزيايدي
- ٧٠٣ ■ إعداد وتأهيل خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصة - دراسة حالة على جامعة ٦ أكتوبر
د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح
- ٧٥٥ ■ استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «منصة Watch It أنموذجًا»
د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم
- ٨٠٥ ■ فاعلية أنشطة الإعلام التربوي في خفض التنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية (دراسة شبه تجريبية)
د. هناء محمد عبد المقصود، د. هبة عبد الرحمن عبد السلام

■ التماس الأطباء وهيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس
كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل وعلاقته بالتوافق المهني لديهم
٨٥١ د. هاني نادي عبد المقصود محمود

■ معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات
الفضائية المصرية «دراسة تحليلية» رنا شاكر محمد طلحة
٨٩٧

■ دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور
المصري بالمعلومات فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار
٩٣٣

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات

- The Role of Medical Programs in providing
The Egyptian Audience With Information

فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار ●

fatmaashraf191@gmail.com

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة للتعرف على دور البرامج الطبية في إمداد وتثقيف الجمهور المصري بالمعلومات، كذلك التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في هذه البرامج، والطرق التي يستخدمها الجمهور في البحث عن المعلومات عبرها، ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والبحث عن المعلومات عبرها، كذلك التعرف على أكثر البرامج تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور.

واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من محافظات القاهرة الكبرى المتمثلة في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، وتم تقسيم هذه المحافظات إلى ثلاث مستويات مرتفع، متوسط، منخفض.

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

- 1 - أن نسبة 41.2%، من الجمهور يرى أن هذه البرامج تمدهم بمعلومات تفيدهم بحياتهم الصحية، و 38.85% أكدوا على أنها تساهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية بشكل عام.
- 2 - أن نسبة 36%، من الجمهور يعتبر البرنامج الطبي المصري (الدكتور) من أكثر البرامج المفضلة بالنسبة لهم، و 33.5%، يعتبر البرنامج الطبي الأجنبي (the doctors) من البرامج المفضلة بالنسبة لهم.
- 3 - كذلك كان من أهم نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي الصحي للذين يشاهدون هذه البرامج بنسبة 71%.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الصحي، البرامج الطبية، التماس المعلومات الصحية.

Abstract

The study seeks to identify the role of medical programs in providing the Egyptian audience with information and educating them, as well as to identify the technical templates used in these programs and the methods used by the audience to seek information through them and their reliance on them to obtain and Seeking information through these programs and identifying the most popular programs for the audience.

This study used the field survey methodology which applied in 400 a deliberate sample of Egyptian audience from Cairo, Giza and Al-Kalubia Governorate also used the theory of information seeking and Dependency on media.

The study concluded several results, the most important of which are:

1. 41.2% of the audience believe that these programs provide them with information about their healthy lives, and 38.85% believe that the medical programs contribute to raising the level of their health culture in general.
2. 36% of the audience considered The Egyptian medical program is one of the most popular programs for them and 33.5% is considered the foreign medical program the doctors of their favorite programs.
3. The cognitive level of health awareness of those who watch these programs increased by 71%.

Keywords: Information health seeking, medical tv programs.

تعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للجمهور في استيفاء المعلومات والأخبار فيما يخص كل الجوانب سواء كانت طبية أو سياسية وغيرها من الجوانب.. هذا الاعتماد على وسائل الإعلام تطور بتطور وسائل الاتصال التكنولوجي، وبالتأثير الذي تحققه على الأفراد سواء كانت آثارًا مباشرة أو مستترة، وسواء كانت آثارًا سلوكية أو معرفية، ومع أن طبيعة هذا التأثير ومداه لم يتم تحديدهما، إلا أن الدراسات العلمية لم تتف وجود هذا التأثير الذي يعد سببًا ليس لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فحسب، بل أدى إلى سعيهم للبحث عن المعلومات الصحيحة من وجهه نظرهم عبر وسائل الإعلام.

وعملية التأثير والتأثر بوسائل الإعلام والاتصال شيء مركب إذ تتداخل فيها عوامل كثيرة مثل: شخصية الإنسان وبنيته الاجتماعية والاقتصادية وتشكيله الثقافي، كذلك نفوذ قوى الضغط الاجتماعي في المجتمع وغيرها من العوامل المختلفة، غير أن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرًا معرفيًا لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف العوامل السابقة وتوجهها في إيقاع واحد متناغم يعجل بالتغيير المعرفي المنشود بحسب الاتجاه الذي تريده ضد ما هو قائم ومناقض له أو مع ما هو قائم وداعم له.

ونتيجة لوجود عمليتي التأثير والاعتماد وسعي وسائل الإعلام على إبقاءها في أولويات الناس كمصادر أولية في بحثهم للمعلومات، فلقد فُرض عليها ضرورة مواكبة القضايا والموضوعات الخاصة بالمجتمع، وفي وسائل الاتصال نفسها مما أدى إلى إحداث تغييرات جذرية في الإعلام العام ككل وانسلخ منه الإعلام المتخصص، والذي بدوره تفرع لعدة فروع، وذلك على حسب احتياجات الجمهور منه، ومن ذلك الإعلام المتخصص الإعلام الطبي أو الصحي، والذي يندرج تحته البرامج الطبية، والتي أصبحت تشهد تطورًا هائلًا مواكبًا للتغيير فلم تقتصر على معلومات مباشرة يقدمها الطبيب للجمهور فحسب، بل استخدمت قالب البرامج الحوارية Talk Shows وفيها يتم التواصل بين القائم بالاتصال والجمهور والسماح لعرض مشاكلهم الصحية والنفسية والعضوية على

الهواء ومعرفة رأي الأطباء بها، وكيفية وضع حل لها، كما تستعين بعضها بالصور و فقرات المسابقات والأسئلة التفاعلية بغرض توصيل فكرة أو قضية معينة للجمهور بشكل محبب وبطريقة جذبة، كما تعد هذه البرامج مهمة؛ لأنها أحد أهم مصادر نشر الوعي الصحي والثقافة الصحية وتصحيح عادات وسلوكيات الجماهير وتحثهم على المشاركة الإيجابية في حل المشكلات الصحية لمجتمعاتهم ومشاكلهم الصحية الخاصة بهم.

وفي هذا البحث تم عرض نتائج الدراسة الميدانية، بناءً على اعتماد الجمهور المصري على البرامج الطبية المقدمة في القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات الصحية، وكذلك حرص الجمهور على التماس المعلومات منها؛ وذلك للتعرف على دورها في إمدادهم بالمعلومات الصحية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحتل البرامج الطبية مساحة لا بأس بها من البث التلفزيوني على مختلف القنوات الفضائية العربية، وفي ظل التطور التكنولوجي الذي تشهده هذه البرامج من حيث الإخراج والإعداد والمضمون وفي ظل القضايا الصحية الراهنة نالت هذه البرامج اهتمام الجمهور.

واستطاعت البرامج وخصوصاً الأجنبية أن تحقق نسب عالية من المشاهدة على مستوى العالم؛ مما دفع بعض الفضائيات العربية إلى عرض هذه البرامج، بينما اتجه البعض الآخر إلى تقديم نسخ عربية منها، وترجع أهمية هذه البرامج لأنها من أحد أهم مصادر المعلومات التي تساعد في نشر الوعي الصحي والسلوكيات الصحية الإيجابية بين الجمهور المصري.

في ضوء ذلك تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على الدور الذي تقوم به هذه البرامج في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات اللازمة، وتثقيفه والتعرف على الطرق التي يستخدمها الجمهور أثناء بحثه عن المعلومات عبرها، ومدى اعتمادهم عليها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- أهمية دراسة البرامج الطبية وخاصة بعد زيادة عددها وانتشارها على القنوات الفضائية العربية.

2- التعرف على دور البرامج الطبية التي تسهم في عرض معلومات تؤثر في الوعي الصحي وتؤثر في سلوكيات الجمهور وممارساتهم الصحية والطبية بحياتهم.

3- معرفة مستويات اعتماد الجمهور على البرامج الطبية كمصدر من مصادر المعلومات

الصحية.

4- معرفة أساليب التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر البرامج الطبية.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

- رصد الدور الذي تؤديه هذه البرامج في إمداد الجمهور بالمعلومات.
- التعرف على معدل التعرض لهذه البرامج ومدى اهتمامه وانتظامه في التعرض لها.
- تحليل أشكال التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر هذه البرامج.
- رصد مدى اعتماد الجمهور عليها في إمدادهم بالمعلومات الكافية.
- التعرف على أسباب ودوافع اعتماد الجمهور على البرامج الطبية للحصول على المعلومات الصحية.
- التعرف على تأثيرات اعتماد الجمهور على البرامج الطبية للحصول على المعلومات الصحية.
- استنباط شكل وقوة العلاقة بين معدل التعرض لهذه البرامج ومستوى الوعي الصحي والطبي لدى الجمهور.

رابعًا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري وتحليل نتائجها على نظرية التماس المعلومات Information Seeking، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory.

نظرية التماس المعلومات Information Seeking

ترجع نشأة النظرية إلى عام 1948 م، حيث قدم الباحثون مئات الدراسات الخاصة بعملية التماس المعلومات⁽¹⁾، وقد سعى مصممو ومطورو الأنظمة الفعالة إلى البحث عن نظرية تساعدهم في تعميم نظام متكامل أو جزء من نظام وإحدى المجالات التي اتجهوا نحوها لتحقيق هذا الهدف هو التماس المعلومات، وهو المجال الذي يدرس استخدام وتفضيل مصادر وقنوات معلومات محددة⁽²⁾.

وقد تطورت بحوث التماس المعلومات من الاعتماد على أساليب كمية فقط إلى الاستعانة بأساليب كيفية، أبرزها ربط سلوك ملتزم المعلومات بالخلفيات المختلفة لملتزم المعلومات، وخاصة الأسباب الأكاديمية لاستخدام الوثائق العلمية، واسترجاع المعلومات من قواعد البيانات البيوجغرافية⁽³⁾، حيث تهتم نظرية التماس المعلومات باختبار الاحتياجات المعلوماتية.

وتعد نظرية التماس المعلومات واحدة من نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

التي ظهرت في السبعينات؛ بهدف التقصي على أثر وسائل الاتصال في المعرفة من خلال الاهتمام بمتلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية⁽⁴⁾، وهي تعد من المداخل النظرية التي تهتم بتفسير ودراسة سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والعوامل التي تؤثر في هذا السلوك والدوافع التي تحركهم لأجل ذلك، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك. وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية⁽⁵⁾.

يمكن تعريف التماس المعلومات بشكل مبسط على أنه عملية استقصاء واسترجاع وتمييز وتطبيق محتوى المعلومات، ويمكن أن يكون الالتماس نتيجة لاستراتيجيات معينة أو يتم الاكتشاف عن طريق الصدفة؛ ولذلك فإن المعلومات التي يتم التماسها من الممكن قبولها أو رفضها⁽⁶⁾.

وفي تعريف آخر: عملية التماس المعلومات هي عبارة عن عملية تركز على حاجة الأشخاص لتغيير حالتهم المعرفية الراهنة حيث إنها عملية مقصودة يشترك فيها الأفراد بهدف الوصول إلى أي شيء يمكن أن يغير من معرفتهم⁽⁷⁾.

هذا وقد عرّف ويسون عملية التماس المعلومات أنها "عملية البحث عن المعلومات من أجل بعض الأهداف التي ترضي ملتمسي المعلومات، أي أنها تهدف إلى كسب معلومات معينة من خلال مصادر معلوماتية مختلفة⁽⁸⁾.

وتشير عملية التماس المعلومات إلى حاجة الأفراد لتغيير حالتهم المعرفية والإدراكية الراهنة، فالالتماس هنا عملية مقصودة ينخرط فيها الأفراد بهدف الوصول إلى المعلومات التي يمكن أن تغير معارفهم⁽⁹⁾.

وتسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية مؤداها: أن ميل الأفراد للتعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة⁽¹⁰⁾.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory

ترجع بدايات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أنها أتت من نفس منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، فكلتا النظريتين تنظران إلى وسائل الإعلام من منظور اجتماعي مؤكدتين على العلاقة بين أهداف الفرد وأهداف وسائل الإعلام⁽¹¹⁾، غير أن البداية التاريخية للنظرية كانت في عام 1974 من خلال ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات The Information Perspective للباحثين ميلفن ديفلير، وساندرا روكيتش والتي فيها دَعُوا إلى عدم النظر إلى وسائل الإعلام كوسائل إقناع فقط، بل يجب أن ينظروا إلى الإعلام كنظام للمعلومات وأن قوته مستمدة من كونه ليس معزولاً عن بقية

الأنظمة الأخرى لأنهم يعتمدون عليه والأفراد كذلك تعتمد عليه وعلى مصادر المعلومات التي يتحكم بها.⁽¹²⁾

ووفقًا للنظرية فإن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف في فترات الصراع والتغيير وعدم الاستقرار التي تحدث في المجتمعات، وتفترض أنه كلما زادت التغييرات والأزمات في المجتمع زادت حاجته للمعلومات والتوجيه وتأكيد القيم؛ مما يؤدي إلى استثارة الحاجة للمعلومات والبحث عنها وفي مثل هذه الظروف يصبح الجمهور أكثر اعتمادًا على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات في هذا المجتمع⁽¹³⁾، حيث توجد علاقة مباشرة بين كم الاعتماد العام على وسائل الإعلام وبين درجة تأثير هذه الوسائل وأهميتها في فترة معينة.

كما تفترض النظرية أنه يكمن تأثير وسائل الإعلام في العلاقة بين النظام الاجتماعي الأكبر ودورها في هذا النظام وعلاقات الجمهور بها، وتحدث التأثيرات ليس بسبب وسائل الإعلام والمصادر القوية التي تفرض هذه التأثيرات، ولكن بسبب أن وسائل الإعلام تعمل بطريقة معينة في إطار نظام اجتماعي معين؛ لتلبية حاجات ورغبات معينة لجمهور معين، كما أن درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام هي المتغير الرئيس في فهم متى ولم تغير معتقداته وشعوره وسلوكه؟

بمعنى ووفقًا للنظرية أن كلما أشبع الفرد حاجاته من وسائل الإعلام أصبحت هذه الوسائل تشكل دورًا مهمًا في حياته، ومن ثم يكن لها تأثير كبير عليه، وكذلك الحال بالنسبة للمجموعات والمجتمع، وبالتالي يعاد تشكيلها ودورها بالمجتمع يصبح محوريًا.

خامسًا: الدراسات السابقة:

من خلال المراجعة، والاطلاع على التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة، يمكن عرض الدراسات السابقة في محورين: المحور الأول والخاص بالدراسات الإعلامية، التي تناولت دور وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية. والمحور الثاني: وهو الدراسات الإعلامية التي تناولت البرامج الصحية.

جاءت هذه الدراسات في الفترة الزمنية من 2007 حتى 2018 وتم تطبيقها على عينة من وسائل الإعلام (صحافة- إذاعة وتلفزيون).

أولًا: الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعلومات:

دراسة كهينة سلام (2018)⁽¹⁴⁾: سعت الدراسة للتعرف على مدى إسهام التلفزيون

الجزائري العمومي في التوعية والتحسيس؛ من أجل الكشف المبكر ضد سرطان الثدي من خلال تحليل ثلاث حلقات من برنامج حصة إرشادات طبية التي تبث أسبوعيًا على القناة الثالثة الجزائرية في فترة زمنية تقع ما بين 2016/9/29 وحتى 2017/10/26، وقد تضمنت هذه الحلقات الثلاثة أسباب الإصابة بالمرض وأعراضه وطرق الوقاية، وأهمية الكشف المبكر للمرض وطرق العلاج والحياة بعد الإصابة أو العلاج من المرض، واعتمد البرنامج على استمالات عاطفية من خلال شهادات المصابات بالمرض سواء الحاضرات بالبلاتوه أو بالريبورتاج، وكذلك يعتمد على استمالات عقلية من خلال المعلومات التي يقدمها الأطباء المتخصصون إلى جانب استمالات تخوفية كمدخل للإقناع والتأثير على المتلقين، وكان المرضى، بالإضافة إلى الأطباء من الشخصيات المشاركة بالبرنامج، وجاء الحوار في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة بالبرنامج، يليه الريبورتاج والبورتريه ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة الزهراء محمد (2018):⁽¹⁵⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصفحات الصحية على مواقع الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني؛ وذلك بتطبيق تحليل المضمون لعينة من الصفحات الصحية على موقع الفيس بوك (التفاح الأخضر - صحي - كل يوم معلومة طبية DMI) خلال الفترة من 2017/3/1 إلى 2017/3/31، وبالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من طلاب الفرقة الأولى بجامعة 6 أكتوبر وعين شمس، وجاءت أهم نتائج الدراسة: جاء الحصول على معلومات صحية عامة في المرتبة الأولى من أسباب التعرض للصفحات الصحية يليها زيادة ثقافتهم الصحية ثم المساعدة في حل بعض المشكلات الصحية، وأن أهم الموضوعات التي تطرحها الصفحات عينة الدراسة التغذوية، يليها مشاكل البشر والشعر ثم الأمومة والطفولة، جاء في المرتبة الأولى للمصادر التي اعتمدت عليها الصفحات الصحية كمصدر للمعلومات الطبيب المختص يليها الأبحاث الصحية والطبية والجرائد والمجلات، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية أن اللغة المستخدمة في نشر المضمون الصحي اللغة العربية الفصحى، يليها العامية، وفي المرتبة الثالثة العربية والإنجليزية معًا، كما خلصت أن الموضوعات الطبية المفضلة لدى المبحوثين عينة الدراسة هي التغذية والصحة العامة والسمنة والنحافة.. وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين للصفحات الصحية وتنمية الوعي الصحي لديهم وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في معدل متابعة الصفحات الصحية على الفيس بوك.

دراسة: (16) Witzel, K., Koch (2017) سعت الدراسة للتعرف على مدى تأثير الدراما الطبية على مستويات الخوف لدى المرضى الخاضعين للعمليات الجراحية الاختيارية، حيث إن الواقع كما هو معروض في وسائل الإعلام والواقع الفعلي للمستشفيات لا يتم تصويره دائمًا على أنهما عالمان مختلفان، وأن البرامج التليفزيونية الطبية تقدم عمليات مثيرة تهدد الحياة في كثير من الأحيان أكثر مما تحدث في الواقع وقد يتم حث المرضى الذين يشاهدون مثل هذه العروض بشكل متكرر على الاعتقاد بأن العمليات الروتينية حتى في كثير من الأحيان خطيرة وطبقت الدراسة منهج المقابلة باستخدام صحيفة استبيان موحد لمقابلة 162 مريضًا في المنزل الذين جاءوا إلى المستشفى لإجراء عملية جراحية اختيارية في مستشفى ألماني وتمت مقابلتهم قبل يوم أو يومين من العملية وقبل الخروج من المستشفى بفترة قصيرة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مستويات التعليم والعمر والجنس من ناحية وعادات المشاهدة من ناحية أخرى، وأبلغ ما يقرب من 50٪، عن مستوى قلق ذي صلة، كذلك وجود علاقة ارتباطية بين مستويات الخوف وعادات مشاهدة التليفزيون. وكان مستوى الخوف قبل الجراحة أعلى في الفئة العمرية التي تقل عن 40 عامًا، وأقل من ذلك بكثير في الفئة العمرية التي تزيد عن 70 عامًا، وأن مشاهدة البرامج التليفزيونية الطبية تزيد من خوف المرضى قبل الجراحة.

دراسة فاطمة عبد الرحمن (2016): (17) استهدفت الدراسة رصد وتحليل دور المواقع الإلكترونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية ومعرفة الخصائص والسمات والاهتمامات الخاصة بجمهور المرأة المصرية التي تتعامل مع هذه المواقع، وذلك من خلال استخدام منهج المسح الميداني لعينة طبقية من النساء المصريات قوامها 450 مفردة من الإناث البالغات اللاتي تبلغ أعمارهن 18 سنة فأعلى والمقيمات في محافظات القاهرة والدقهلية وبنى سويف. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: جاءت أبرز دوافع استخدام المرأة للمواقع الإلكترونية الصحية لتزيد من ثقافتها الصحية في المرتبة الأولى بنسبة 68.2٪، وجاءت أبرز مصادر معرفة العينة بالمواقع الصحية في الترتيب الأول بنسبة 73.6٪، البحث بشكل عفوي في أثناء استخدامي لشبكة الإنترنت عمومًا، وجاءت أهم الموضوعات التي يفضلها أفراد العينة في هذه المواقع هي جمال المرأة والمكياج بنسبة 76.2٪، يليها موضوعات التغذية الصحية بنسبة 73.8٪، وجاءت بنسبة متساوية الموضوعات الخاصة بالرياضة والرشاقة والموضوعات المتصلة بالأكل الصحي بنسبة 67.3٪، وجاءت أهم القضايا التي عالجتها تلك المواقع الإلكترونية الصحية

قضايا البشرة وتساقط الشعر بنسبة 72.7%، كما كان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للمواقع الإلكترونية الصحية ودوافع التعرض لهذه المواقع، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مدى ثقة المرأة المصرية وإمدادها بالمعلومات الصحية نتيجة التعرض لها كذلك أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية ودوافع تعرض المرأة المصرية لهذه المواقع.

دراسة محمد المأمون وحمزة إبراهيم (2015)⁽¹⁸⁾ سعت الدراسة إلى تحليل مضمون المجموعات المفتوحة على الفيس بوك والخاصة بمرض ضغط الدم المزمن وتحليل أهدافها وحجم أعضائها ومستوى نشاطها والهدف من إنشائها، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي لهذه المجموعات على مدار عام 2014، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن الهدف من إنشاء هذه المجموعات هو خلق الوعي الصحي بالمرض وتتمية الوعي الصحي بنسبة 59.9%، وأنشئت لدعم مرضى ضغط الدم المزمن وتقديم الرعاية الصحية بنسبة 11.2%.

دراسة حسن علي قاسم (2013)⁽¹⁹⁾ سعت الدراسة إلى رصد وتحليل دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة للمرأة المصرية والتعرف على معدل التعرض للتلفزيون بشكل عام، والتعرض لبرامج المرأة بشكل خاص، وقياس مدى الاستفادة من مشاهدة البرامج واهتمامها بالموضوعات الصحية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 600 مفردة من الإناث المصريات ذوات الأعمار من 18 إلى 50 سنة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: وجود ارتفاع واضح لمعدل التعرض اليومي للتلفزيون بنسبة 99%، وجاءت نسبة التعرض لبرامج المرأة 90%، مقابل 10%، ممن لم يتعرضن لها، وجاءت نسبة التعرض للبرامج المعنية بصحة المرأة 90%، مقابل 10%، وحققت مدى الاستفادة من المعلومات الواردة بهذه البرامج بنسبة 89%، مقابل 11%، وجاء نسبة اعتمادهن على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات بنسبة 60%، مقابل 40%، ممن لا يعتمدن عليها، وجاء التلفزيون في مقدمة المصادر الخاصة بالمعلومات بنسبة 76%، يليه الأطباء، ثم الإنترنت والأصدقاء، وجاء الراديو جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 21%.

دراسة هالة سمير (2010)⁽²⁰⁾ سعت الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية وبخاصة أمراض أنفلونزا الطيور والتبرع بالدم، وذلك من خلال عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من سن 18 فيما فوق من محافظتي الجيزة والمنوفية وموزعة بالتساوي على الذكور والإناث وأماكن الحضر والريف.

ولقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور بنسبة 96.5٪، وجاءت نسبة الموضوعات الصحية التي يتابعها الجمهور في وسائل الإعلام 86.3٪، في مقابل 13٪، لا يتابعونها، وجاء التلفزيون في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بنسبة 49.5٪، كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط وبين الذكور والإناث في التعرض للبرامج، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستويات المعرفة بقضايا الدراسة بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة لصالح ذوي المستوى الأعلى، ووجود فروق دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين المتمقة بأنفلونزا الطيور، وفقاً لمكان الإقامة لصالح الحضر وعدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في مستوى المعرفة بقضايا الدراسة.

دراسة محب الله يحي (2010) (21) استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية في نشر المعرفة الصحية لدى الجمهور الأفغاني من خلال التطبيق على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من العاصمة الأفغانية موزعة بالتساوي على مناطق الريف والحضر، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: ارتفاع عدد الذين يتابعون التلفزيون بنسبة 98٪، من إجمالي العينة، كما أن متابعة التلفزيون يختلف باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث كانت فئة المستوى التعليمي الجامعي أكثر المستويات التعليمية متابعة للتلفزيون بصفة دائمة. كما يتابع المبحوثين في المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض والمتوسط التلفزيون أكثر وهذا يرجع لحرص أفراد المستويات المنخفضة والمتوسطة على التثقيف والحصول على المعلومات من التلفزيون.

دراسة (22) Amanda-Wilson (2009) سعت الدراسة لتحليل التغطية الإخبارية للقضايا الصحية في أستراليا منذ منتصف عام 2004 ويناير 2008، وذلك بتحليل مضمون 1200 خبر إخباري على موقع وطني لمراقبة الأخبار الطبية وهو Media Doctor Australia، وجاءت أهم نتائج الدراسة على أنه بين مارس 2004 ويوليو 2008 نشرت ميديا دكتور 1230 مراجعة للقصص الصحية من وسائل الإعلام الرئيسية في أستراليا وكان 613 (50.7٪)، خبراً يتعلق بالمنتجات الصيدلانية، و98 (8.1٪) كانت حول العمليات الجراحية، و387 (31.5) تم تصنيفها تحت عنوان أخرى تذكر وتشمل الأدوية التكميلية والبديلة والعلاج الطبيعي وعلم التغذية، كما أظهرت الدراسة أيضاً أنه على الرغم من الجودة الشاملة للتقارير الطبية في وسائل الإعلام

العامة إلا أن التغطية ضعيفة جدًا للأخبار الصحية عن طريق البرامج التلفزيونية التجارية الحالية.

دراسة فاطمة محمود أحمد (2008): (23) سعت الدراسة إلى تحديد ورصد وتحليل دور الاتصال في التوعية الصحية للمراهقين من خلال تحليل مضمون حملات التوعية الصحية بالتلفزيون ورصد جوانب علاقات المراهقين بهذه الحملات، كذلك التعرف على مدى نجاح هذه الحملات في نشر الوعي الصحي؛ وذلك عن طريق قياس الاستراتيجيات المستخدمة والمداخل الإقناعية وأساليب تقديم الإعلانات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من المراهقين من الجامعات المصرية المختلفة وهي (الجامعة الأمريكية، جامعة حلوان، جامعة القاهرة، جامعة أكتوبر، جامعة بنها)، كذلك تحليل مضمون إعلانات الحملة الثلاثة الخاصة بالنظام الغذائي السليم والصحة الجنسية والتدخين والشيشة والإدمان، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: احتلال التلفزيون المرتبة الأولى كوسيلة لنشر الوعي الصحي، وأسهمت الحملات الصحية بشكل كبير في زيادة المعرفة بالمشاكل الصحية، وتمثلت أوجه الاستفادة في تزويد المراهق بالمعلومات الصحية وتعلم ممارسات صحية سليمة والاقتران بأهمية الرياضة، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لإعلانات الصحة التلفزيونية ومستوى المعرفة بالمشاكل الصحية بعد التعرض.

دراسة فايذة جنيدي (2007): (24) استهدفت الدراسة التعرف على دور التلفزيون في إمداد أطفال الحضر والريف بالمعلومات الصحية، والتعرف على اختلاف النسق الاجتماعي والاقتصادي لأطفال المدينة والريف وانعكاسه على ما يكتسبونه من معلومات صحية من التلفزيون، وهي دراسة ميدانية طبقت على عينة من أطفال الحضر والريف وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من مصادر المعلومات الصحية يليه الاتصال الشخصي ممثلًا في الأسرة ومن الناحية الأخرى خلصت النتائج لغياب دور المدرسة وتراجع المدرس في الفصل كمصدر لمعلومات الأطفال المتعلمين الصحية.

كما خلصت الدراسة لارتفاع نسبة المعرفة العامة الصحية لدى أطفال الحضر عن أطفال الريف وبرزت حملات التوعية الصحية في التلفزيون، بالإضافة إلى البرامج التلفزيونية كأهم الأشكال التلفزيونية التي يكتسب منها الأطفال المعلومات، كذلك تبين عدم تأثير التعليم كمتغير مستقل على مستوى المعرفة الصحية المكتسبة من التلفزيون، حيث اتضح عدم وجود علاقة بين التعليم واكتساب المعلومات الصحية من التلفزيون لدى

أطفال الحضر والريف على السواء مما يعطي مؤشراً على دور التليفزيون المكمل للعملية التعليمية ودوره البديل للمدرسة في نشر المعرفة بالنسبة لغير المتعلمين، كذلك تفوق الذكور عن الإناث في اكتساب المعرفة العامة، بينما تفوقت الإناث في اكتساب المعرفة المتعمقة وقد جاءت النتائج معظمها لصالح ذكور وإناث الحضر، وتبين تفوق ذكور الوجه القبلي على ذكور الوجه البحري في اكتساب السطحية والمتعمقة من التليفزيون، بينما تفوقت إناث الوجه البحري عن إناث الوجه القبلي في اكتساب المعرفة العامة والمتعمقة من التليفزيون، كذلك تبين وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأطفال عينة الدراسة ومستويات المعرفة فكلما ارتفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي كلما زادت مستويات المعرفة المكتسبة من التليفزيون.

دراسة هدى صبري (2007) (25) استهدفت الدراسة التعرف على أهداف وسياسيات البرامج الصحية بالإذاعة المرئية ودورها في مجال التوعية الصحية بين المشاهدين، واستخدمت الدراسة منهج المقابلة والتجريب على عينة قوامها 249 مفردة من طلاب جامعة قاريونس مما يبلغ أعمارهم من 18 عاماً فأكثر، وجاءت أهم نتائج الدراسة في أنه توجد علاقة ارتباطية بين جنس المبحوثين وفهمهم واستيعابهم للمعلومات الصحية الواردة في الإذاعة المرئية لصالح الإناث، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة الصور الإيضاحية المصاحبة للمعلومات الصحية ومدى ترسيخ هذه المعلومات في أذهانهم لصالح الإناث كذلك.

دراسة رفعت الضبع (2007) (26) استهدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام؛ لاكتساب المعلومات حول مرض أنفلونزا الطيور، كما هدفت تقييم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المصري لإمداد الجمهور بالمعلومات الصادقة أثناء الأزمات، وذلك من خلال تحليل مضمون العديد من الكتابات الصحفية التي تناولت القضية محل الدراسة، بالإضافة إلى عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها 700 مفردة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: جاء التليفزيون والصحف في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها أفراد العينة وقت الأزمات، وتوجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى المعرفة حول أزمة أنفلونزا الطيور.

ثانياً: الدراسات التي تناولت البرامج الصحية.

دراسة: Milton, K., Chau (2018) (27) سعت الدراسة إلى التعرف على التغطية الإعلامية للقضايا الخاصة بالنشاط البدني والصحي في المملكة المتحدة ومعرفة القضايا الرئيسية التي تم التطرق لها في مجلة طبية عالية التأثير في عامي 2012 و

2019، وذلك بتطبيق منهج تحليل المضمون في 20 مقالة نُشرت في عام 2012 و 37 مقالة لعام 2016، وخلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن التغطية الإعلامية للأخبار مشجعة لملف النشاط البدني والصحة في عامي 2012 و 2016 وشملت الموضوعات فوائد النشاط البدني ومخاطر عدم النشاط والمقارنات بين معدلات الوفيات الناجمة عن الخمول البدني والتدخين وحجم النشاط البدني الموصى به لصالح الصحة، كذلك أن التغطية الجيدة لهذه الموضوعات الصحية تعد أحد أدوات جذب انتباه ووعي الجمهور وتغيير السلوكيات كذلك.

دراسة: (28) Chow, R., Viehweger (2018) سعت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان الأفراد الذين يشاهدون الدراما الطبية أكثر دراية بالطب عمومًا من أولئك الذين لا يشاهدون الدراما الطبية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 746 من المبحوثين من كندا والولايات المتحدة ونيجيريا في الفترة من أغسطس إلى ديسمبر لعام 2017، وجاءت النتيجة إلى أن كان متوسط درجة المعرفة لجميع المبحوثين على المصطلحات الطبية 6.80 من أصل 10، وأن مستوى المعرفة للمبحوثين الذين لديهم تاريخ قديم للمشاهدة أكبر من الذين ليس لديهم تاريخ، وأن الذين يشاهدون أكثر من موسم واحد من الدراما الطبية لديهم مستوى معرفة أعلى من الذين يشاهدون موسم واحد أو لبضعة ساعات.

دراسة أديب خضور (2015): (29) سعت الدراسة إلى معرفة الظروف التي أدت لنشأة الإعلام المتخصص وتطوره ومعرفة مقوماته وكيفية انعكاس هذه المقومات على التحرير الإعلامي الصحي، بالإضافة إلى معرفة طبيعة التغطية الصحفية العربية في مجال الإعلام الصحي ومدى استجابتها لمتطلبات الإعلام الصحي المتخصص وشروطه، واستخدمت الدراسة منهج البحوث النوعية الكيفية؛ وذلك للإجابة على ثلاث أسئلة بحثية يتعذر الحصول على معلوماتهم والوصول لجذورها بالطريقة الكيفية. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: حددت الدراسة وحللت المقومات الأساسية التي تحدد هوية الإعلام المتخصص وتعطيه الخصوصية، وتناولت الدراسة انعكاسات مقومات المجال الصحي على المعالجة الإعلامية للمسألة الصحية. وتوصلت من خلال التحليل إلى تحديد الخصائص الأساسية للإعلام الصحي التي تميزه عن غيره من المجالات الإعلامية والتي تحدد خصوصيته وتميزه، كما قدمت الدراسة نماذج من الممارسة الصحفية العربية التي تشير إلى عدم استجابة هذه الممارسة لمقومات الإعلام الصحي وخصائصه ومستلزماته.

دراسة: (30) Chandra Shekhar (2013) استهدفت الدراسة التعرف على

الرسائل الصحية التي تُبث للجمهور الأثيوبي عبر الإذاعة والتلفزيون، واستخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي لعينة من 4 محطات إذاعية و 3 قنوات تلفزيونية وتم اختيارها بشكل عشوائي وتحليل محتواها لمدة أسبوع واحد فقط بشكل متواصل من 2010، وخلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن المحطات والإذاعات تبث معلومات صحية وأن المواضيع السياسية أكثر تفضيلاً يليها أخبار الحوادث والجريمة ثم الأخبار الاجتماعية والثقافية، ويوجد برامج مخصصة للصحة بالإذاعة والتلفزيون بشكل عام والإعلانات المتعلقة بالمنتجات الصحية والجمالية تبث بشكل خاص.

دراسة نهى سمير محجوب (2013):⁽³¹⁾ سعت الدراسة لاختبار تأثير المتغيرات المعرفية والاجتماعية على إدراك المبحوثات لتهديد مرض سرطان الثدي لهن وإدراكهن لفائدة القيام بالسلوك المطلوب للاكتشاف المبكر لهذا المرض وتأثير النية للسلوك والتعرف على تأثير نوع الوسيلة (تلفزيون/محاضرة توعوية) على اكتساب المعرفة من الرسالة وتأثيرها على معرفة ووعي المبحوثات من خلال المقارنة بين مستوى المعرفة قبل وبعض التعرض للرسالة، وذلك من خلال التطبيق على عينتين تجريبيتين على مجموعتين مختلفتين المجموعة الأولى قوامها 31 من الموظفات بكلية الإعلام جامعة القاهرة ممن لا يقل عمرهن عن 25 سنة، بينما المجموعة الثانية عينة قوامها 54 من الطالبات بالسنة النهائية بكلية الإعلام ممن تكن أعمارهن في العشرين أو أقل، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: ارتفاع معدلات معرفة المبحوثات عن المرض بشكل عام بعد التعرض للرسالة التجريبية سواءً في التلفزيون أو من خلال المحاضرة وهو ما يؤكد على أهمية دور الرسائل الصحية في التوعية بالأمراض ورفع مستوى المعرفة، كما أن المعلومات لم تكن متوفرة لدى المبحوثات قبل التعرض للرسالة التجريبية لكي تمكنهم من الحكم على صحة أو خطأ بعض المعتقدات المهمة؛ مما أظهر ضعف مستوى المعرفة قبل التعرض للرسالة التجريبية، وعن تأثير التعرض أبدت 83.9٪، من المبحوثات نيتهم للاشتراك في الكشف الطبي الذي أُجري في الكلية خصيصاً بهدف قياس السلوك المباشر بعد التعرض للرسالة الصحية.

كما أوضحت نتائج المقارنة بين التلفزيون ومحاضرة التوعية زيادة تأثير التلفزيون على نية المبحوثات للقيام بالكشف الطبي حيث اشتركت 93.8٪، من المبحوثات في مجموعة التلفزيون في الكشف الطبي، مقابل 73.3٪، من مجموعة التلفزيون ويؤكد هذا على تأثير العوامل الفنية الخاصة بالتلفزيون كوسيلة في عملية الإقناع.

دراسة أمين سعيد عبد الغني (2011):⁽³²⁾ سعت الدراسة للتعرف على دور البرامج الصحية بالقنوات الفضائية العربية في إمداد الطالبات الجامعيات بالمعلومات عن بعض القضايا الصحية عن طريق تحليل مضمون البرامج الصحية التي تعرضها القنوات الفضائية العربية للمرأة مثل برنامج العيادة، والفقرة الصحية من برنامج الحياة اليوم على قناة الحياة الأولى، وبرنامج أحلى الأوقات على قناة الحياة الثانية، وبرنامج صحتك بالدينا، وسيدتي على القناة الفضائية المصرية، والفقرة الصحية من برنامج 90 دقيقة على قناة المحور بعنوان خليك في أحسن حالاتك وذلك في الفترة ما بين 2010/3/24 وحتى 2010-6-24 وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج من أهمها وجود الوعي الوقائي والعلاجي كهدف للبرامج والموضوعات المقدمة خلال فترة الدراسة ذات طبيعة تثقيفية تتطلب إرشاد الجمهور بكيفية الوقاية من المرض ثم معرفة علاجه، كذلك خلصت الدراسة إلى أن الموضوعات الصحية الأكثر تكرارًا بهذه البرامج هي الموضوعات الصحية الخاصة بالصحة والجمال، وأن المداخل المستخدمة لعرض تلك المعلومات هي المداخل الصحية والتعليمية والاستمالات المقدمة هي الاستمالات العقلية وأهم مصادر المعلومات فيها من المتخصصين في التجميل وتنوعت مشاركة الجمهور ما بين طرح أسئلة واستفسارات أو تقديم معلومات وقالب الحوار هو أهم الأشكال التي تقدم من خلالها المعلومات الصحية العامة سواء كان حوار بين الطبيب أو المتخصص في التجميل والمذيع أو في قالب متنوع بين الحوار والحديث والأخبار، وبالإضافة إلى أن أسلوب عرض المعلومات اقتصر على حوار مع ضيف مع عرض رسوم وصور توضيحية، كذلك خلصت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للبرامج الصحية ودرجة الاعتماد ووجود علاقة ارتباطية بين مدى الثقة ودرجة الاعتماد .

دراسة ماي زين نبيل (2009):⁽³³⁾ تهتم الدراسة بالتعرف على مدى فاعلية البرامج التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي لدى معلمة الروضة وذلك باستخدام المنهج شبه التجريبي على عينة قوامها 50 مفردة من معلمات رياض الأطفال بالإضافة إلى تحليل مضمون برامج مذاعة على قنوات صحتي الفضائية والأسرة والطفل والفضائية المصرية والقناة الأولى والثانية والثالثة وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطات درجات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي لقياس وعي المعلمة بالمشكلات الصحية لدى الطفل لصالح القياس البعدي، كذلك توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطات درجات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي على مقياس الوعي الصحي للمعلمة لصالح القياس البعدي، توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطات

درجات المعلومات في القياسين البعدي والتتبعي على مقياس الوعي الصحي للمعلمة لصالح القياس التتبعي.

دراسة عثمان العربي (2007):⁽³⁴⁾ سعت الدراسة للتعرف على ماهية وسائل الإعلام التي يستخدمها الجمهور السعودي للحصول على المعلومات الصحية عن البدانة والتغذية والرياضة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 1516 مفردة من الجمهور الجامعي من جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية من الذكور والإناث، وأضيف إليهم موظفين تقل أعمارهم عن 36 عامًا بشركات سابق والاتصالات السعودية والمجموعة السعودية للأبحاث والتسويق. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور السعودي مصدرًا للثقافة والمعلومات الصحية هي كالتالي: التلفزيون ثم الصحف والإنترنت والراديو، وجاءت أهم المصادر غير الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية هي: الأسرة، الأصدقاء، المدرسة، ثم الكتب وأخيرًا الأطباء، كما كشفت الدراسة أن وعي الجمهور الصحي يتأثر بعوامل ديموغرافية وحياتية بالإضافة إلى عدم وجود ارتباط بين استخدامات وسائل الإعلام ومستويات الوعي الصحي.

سعت دراسة عماد عبد المقصود (2007):⁽³⁵⁾ لمعرفة مدى اعتماد الجمهور في المجتمع المصري على القنوات التلفزيونية العربية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات والمسائل الصحية وذلك على عينة قوامها 400 مفردة من سن 18 عامًا، فيما فوق موزعة على محافظتي البحيرة والجيزة، وأفرزت الدراسة عدة نتائج أهمها أن متوسطي التعرض لهذه البرامج بلغ 76.3%، ثم جاءت نسبة منخفضي التعرض لهذه البرامج 16.4%، وأخيرًا مرتفعي التعرض بنسبة 7.2%، وجاءت القناة الأولى في مقدمة القنوات الأرضية التي يفضل من خلالها الباحثون متابعة الموضوعات الصحية يليها وبالترتيب: القناة الثانية ثم الثالثة ثم قناة النيل للأسرة والطفل ثم القناة الخامسة وأخيرًا القناة الرابعة وعن القنوات الفضائية جاءت المحور في المقدمة ثم قناة الناس وقناة دريم 2 والصحة والسكان المتخصصة وأخيرًا قناة MBC.

كما أظهرت النتائج أن 97.6% من أفراد العينة يستفيدون من التعرض للبرامج الصحية بالتلفزيون إما بدرجة كبيرة بنسبة 33.7%، أو إلى حد ما بنسبة 63%، في حين أشار 2.4% من المشاهدين أنهم لا يستفيدون منها على الإطلاق.

وفيما يتعلق بترتيب الباحثين للمصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات والمسائل الصحية فقد جاء التلفزيون في مقدمة المصادر

التي يعتمد عليها المبحوثون ثم الطبيب والأصدقاء والأقارب يليهم الجرائد ثم الراديو، أما عن نشرات الأدوية فلقد جاءت في المرتبة السادسة يليه الإنترنت والمجلات ثم المقررات الدراسية.

سعت دراسة: (Judi T (2007)⁽³⁶⁾ سعت الدراسة إلى معرفة قدرة التلفزيون على تثقيف المشاهدين حول المواضيع المهمة خاصة بالصحة، وأجريت الدراسة على 14849 قصة إخبارية في التلفزيون المحلي في أنحاء الولايات المتحدة في عامي 1998 و 2002، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فقر في المعلومات التي تتعلق بالقضايا الصحية في تناول الإخباري بالقنوات بنسبة 5.9٪، مقارنة بـ 27٪، لقضايا الجرائم و 24٪، للقضايا الاجتماعية، بالإضافة إلى أنها أكدت على أن النشرات المحلية ربما تمثل أهمية وفرصة جيدة لإمداد الجمهور بالمعلومات الصحية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- بالاطلاع على الدراسات السابقة أصبح لدى الباحثة رؤية واضحة حول المنهج الذي تستخدمه في دراستها وتحديد العينة المناسبة وأداة جمع البيانات التي تحقق الأهداف التي وضعتها الباحثة لدراساتها، كما أن معظم الدراسات العلمية العربية حول الإعلام المتخصص وبخاصة الإعلام الصحي في مجال الإذاعة والتلفزيون كوسيلة إعلامية لم يتم التطرق لها منذ 2015، وهي فترة زمنية كافية لدراسة أثر تلك التغييرات الزمنية على طبيعة وشكل ومحتوى هذا الإعلام والدراسات الأجنبية تجنح لدراسة الدراما الطبية الممثلة في المسلسلات التلفزيونية وهذا بالطبع يناهز مع البرامج التلفزيونية عينة هذه الدراسة لاختلافها شكلاً وموضوعاً من حيث تقديمها للمعلومات.. فالمسلسلات الطبية عينة الدراسات السابقة لا تقدم معلومات طبية بل تقوم بعرض حياة الأطباء فيها وما يقومون به بالاستناد لمعلومات علمية قد تتفق مع الواقع وقد تختلف إلا أن صدقها ودرجة الثقة فيها يساورها الشكوك لأن البناء الدرامي للأحداث يحكم طبيعة هذه المعلومات وليس العكس.
- بمراجعة التراث العلمي استطاعت الباحثة مقارنة نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها بنتائج الدراسات السابقة الأخرى التي اطلعت عليها وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فإن الدراسة تسعى للإجابة على التساؤلات التالية:
- 1- ما أسباب ودوافع تعرض الجمهور للبرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية وما آراءه واتجاهاته نحوها؟
 - 2- ما مدى تأثير البرامج الطبية في مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور؟
 - 3- ما أكثر البرامج الطبية تفضيلاً لدى الجمهور؟
 - 4- ما الموضوعات الصحية الشائعة الواردة بهذه البرامج من وجهة نظر الجمهور؟
 - 5- ما مدى اعتماد الجمهور على البرامج الطبية كمصدر مهم للمعلومات الصحية؟
 - 6- ما الطرق التي يستخدمها الجمهور للبحث عن المعلومات عبر البرامج الطبية؟
 - 7- ما درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الطبية حسب رأي الجمهور؟
 - 8- ما مدى أوجه الاستفادة من البرامج الطبية من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 9- ما مدى صلاحية البرامج الطبية كمصدر مهم من المعلومات من وجهة نظر المبحوثين؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع ومنهج الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة لتقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة آخري من الظواهر⁽³⁷⁾، وتستخدم الدراسة منهج الدراسات المسحية وهو يعد من أنسب المناهج العلمية مواءمة للدراسات الوصفية ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.⁽³⁸⁾

2- مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت الباحثة على الجمهور العام بالمجتمع المصري من سن 20 سنة إلى 40

فأعلى وذلك لقياس مدى اعتمادهم على البرامج الطبية في الحصول على المعلومات وقياس كم المعلومات الصحية لديهم ومستوى وعيهم الصحي، وكانت عينة الدراسة الميدانية عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من الجمهور العام موزعة على مناطق القاهرة الكبرى بمحافظات الجيزة والقاهرة والقليوبية في الفترة ما بين شهر فبراير وحتى يونيو لعام 2018، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان التي تم عرضها على عدد من المحكمين.⁽³⁹⁾

ثامناً: نتائج الدراسة:

دوافع تعرض الجمهور للبرامج الطبية

جدول يوضح دوافع تعرض الجمهور للبرامج الطبية

أسباب مشاهدة البرامج الطبية	ك	%
1- تقدم لي معلومات تفيدني بحياتي الصحية.	167	41.75
2- أود رفع مستوى ثقافتي الصحية بشكل عام.	155	38.75
3- معرفة الأمراض المنتشرة في المجتمع ومعرفة الجديد في المجال الصحي.	110	27.5
4- لمجرد التعود على المشاهدة.	52	13.0
5- لأنها تستضيف خبراء ومتخصصين.	42	10.5
6- أخرى تذكر.	5	1.25
الإجمالي	400	

من الجدول السابق يمكن استعراض النتائج الخاصة بأسباب مشاهدة البرامج الطبية عبر القنوات الفضائية كالتالي: جاء دافع تقدم لي معلومات تفيدني بحياتي الصحية في المرتبة الأولى بنسبة 41.2%، يليه دافع أود رفع مستوى ثقافتي الصحية بشكل عام في المرتبة الثانية بنسبة 38.75%، ثم دافع معرفة الأمراض المنتشرة في المجتمع ومعرفة الجديد في المجال الصحي في المرتبة الثالثة بنسبة 27.5%، ثم دافع لمجرد التعود على المشاهدة في المرتبة الرابعة بنسبة 13%، ثم دافع لأنها تستضيف خبراء ومتخصصين بنسبة 10.5%، وجاءت نسبة أخرى تذكر في آخر الترتيب بنسبة 1.25%.

ويمكن من خلال ما سبق الإجابة على أحد تساؤلات الدراسة الخاصة بالتعرف على أسباب ودوافع تعرض الجمهور للبرامج الطبية، ووفقاً لهذا النتائج فإنها تسهم بنسبة كبرى في تقديم معلومات تفيد الجمهور بحياته الصحية، وتسهم كذلك في رفع مستوى الثقافة الصحية لديه بشكل عام وتساعد على معرفة الأمراض المنتشرة في

المجتمع، وكذلك معرفة الجديد في المجال الصحي.

كذلك تتفق هذه النتائج الكثير من الدراسات السابقة والتي اهتمت بدور الإعلام في المجال الصحي كدراسة محب الله يحي (2010) ودراسة فاطمة محمود (2008) وفايزة جنيدي (2007) وغيرها من الدراسات كدراسات وسام نصر وعلاء الشامي وبشار مظهر التي أشارت إلى أن دور البرامج الصحية هو تثقيف الجمهور. ويرجع السبب لارتفاع وتفوق الدوافع النفعية التي تقيد الباحثين عن الدوافع الطقوسية لأهمية هذه البرامج ودورها المهم، حيث إنها تعكس الدور المعرفي فيما يتعلق بالقضايا والمسائل الصحية، وتتفق كذلك مع المنطق السليم الذي يقتضي بأن البرامج الجادة عادة ما تكون دوافع أسباب مشاهدتها أسباب معرفية، كذلك تتفق مع المنطق السائد في دراسات الاستخدامات والإشباع.

جدول يوضح مقياس دوافع التعرض

مقياس دوافع التعرض	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	310	77.5	1.2550	0.50060
متوسط	78	19.5		
مرتفع	12	3.0		
الإجمالي	400	100.0		

ومن هذا الجدول يتم استخلاص نتيجة أن ذوي المستوى المنخفض هم الفئة الغالبة في دوافع التعرض للبرامج الصحية بنسبة 77.5٪، يليه الفئة ذات المستوى المتوسط بنسبة 19.5٪، يليه ذوي المستوى المرتفع بنسبة 3٪، بمتوسط حسابي 1.2550 وانحراف معياري 0.50060 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محب الله يحي (2010) التي أكدت على حرص المستويات المنخفضة والمتوسطة على متابعة هذه البرامج.

غير أن هذه النتيجة تختلف نسبيًا مع دراسة عماد مصطفى (2007) الذي أكد على ارتفاع نسبة المستوى المتوسط عن المستوى المنخفض في التعرض لهذه البرامج. وإن دلت النتيجة على شيء فإنما تدل كذلك على الجمهور ذوي الفئة المتوسطة والمنخفضة يسعى لمتابعة البرامج للحصول على التثقيف اللازم فيما يخص معلوماته الصحية أكثر من المستوى المرتفع.

درجة الاعتماد على البرامج الطبية في الحصول على المعلومات الصحية:

يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لدرجة اعتماد الجمهور على البرامج الطبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة الاعتماد على البرامج الطبية
0.65862	1.8425	54.25	217	بدرجة متوسطة
		30.75	123	بدرجة ضعيفة
		15.0	60	بدرجة كبيرة
		100.0	400	الإجمالي

من هذا الجدول يتم استخلاص نتيجة أن درجة الاعتماد على هذه البرامج هي درجة متوسطة بنسبة 54.25%، يليه بدرجة ضعيفة بنسبة 30.75%، ثم بدرجة كبيرة بنسبة 15%، بمتوسط حسابي 1.8425 وانحراف معياري 0.65862.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن علي (2013) حيث جاءت نسبة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات 60%، في مقابل 40%، لا يعتمدون عليها، وكذلك مع دراسة عماد عبد المقصود (2007) والتي كانت فيها التلفزيون من أولى المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلوماته الصحية.

وتؤكد هذه النتيجة على تعاظم دور التلفزيون في إمداد الجمهور بالمعلومات ونشر المعرفة الصحية وإقناعهم بتبني السلوك الصحي السليم والابتعاد عن الأنماط والعادات السلبية المسببة للعديد من الأمراض والمشاكل الصحية.

مستوى الثقة في البرامج الطبية:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمدى مستوى الثقة في البرامج الطبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مستوى الثقة في البرامج الطبية
0.51152	2.6975	72.25	289	أثق
		25.25	101	أثق إلي حد ما
		2.5	10	لا أثق
		100.0	400	الإجمالي

ولأجل معرفة مستوى ثقة الباحثين في هذه البرامج وما يقدمونه من معلومات صحية مفيدة في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور المصري، والإجابة على أحد

تساؤلات الدراسة الرئيسية وهو ما درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الطبية حسب رأي الجمهور وتم صياغة سؤال لقياس درجة ثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرامج الطبية من وجهة نظر الجمهور وجاءت نسبة أثق في المعلومات المقدمة في هذه البرامج في المرتبة الأولى بنسبة 72.25٪، يليها في المرتبة الثانية أثق إلى حدًا ما بنسبة 25.25٪، يليها في المرتبة الأخيرة نسبة 2.5٪، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة عماد عبد المقصود (2007) والتي خلصت لنتيجة أن الجمهور يثق في المعلومات المقدمة في البرامج.

وتعكس النتيجة السابقة الدور المهم للقائمين على عمل البرامج الصحية بالتليفزيون؛ لذا فإن عليهم تحري الصدق والدقة في إيصال تلك المعلومات عبر برامجهم التي يراها الجمهور المصري أنها محل ثقة وخاصة مع زيادة الثقة في هذه البرامج بما تقدمه من توصيات ومعلومات.

أكثر الموضوعات الصحية الشائعة التي تعرض بالبرامج من وجهة نظر الجمهور:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأكثر الموضوعات الصحية الشائعة التي تعرض بالبرامج من وجهة نظر المبحوثين

الموضوعات الطبية الشائعة التي تعرض بالبرامج من وجهة نظر المبحوثين	ك	٪
7- أمراض السمنة وسوء التغذية	122	30.5
4- صحة المرأة	82	20.5
6- أمراض العظام	40	10.0
1- أمراض القلب	37	9.25
3- أمراض السرطان	27	6.75
8- أمراض الجلدية والتجميل	26	6.5
2- أمراض السكر	20	5.0
10- أمراض الجهاز الهضمي	19	4.75
5- أمراض الطفل	10	2.5
11- أخرى تذكر	9	2.25
9- أمراض العيون	8	2.0
الإجمالي	400	100

من الجدول السابق يمكن استعراض أهم الموضوعات الصحية الشائعة في تلك

البرامج من وجهة نظر الجمهور حيث جاءت أمراض السمنة وسوء التغذية في المرتبة الأولى من الموضوعات الصحية بنسبة 30%، يليها أمراض صحة المرأة في المرتبة الثانية بنسبة 20.5%، ثم أمراض العظام في المرتبة الثالثة بنسبة 10%، وأمراض القلب في المرتبة الرابعة بنسبة 9.25%، وفي المرتبة الخامسة أمراض السرطان بنسبة 6.75%، وفي المرتبة السادسة أمراض الجلدية والتجميل بنسبة 6.5%، ثم أمراض السكر بنسبة 4.6%، ثم أمراض الجهاز الهضمي بنسبة 4.75%.

يليه أخرى تذكر بنسبة 2.3%، وجاءت في فئة أخرى تذكر: 1- كل ما سبق من الأمراض بمعدل (5) مرات تكرارية.

2- الجهاز التنفسي والحساسية مرتين

3- الجيوب الأنفية والأمراض التناسلية مرة لكل منهما كأحد الموضوعات الشائعة من وجهة نظر الجمهور.

ثم يليهم أمراض الطفل بنسبة 2.5%، ويليه في المرتبة الأخيرة أمراض العيون بنسبة 2%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية لعينة البرامج محل الدراسة والتي أشارت إلى أن قضايا صحة المرأة والسمنة والنحافة وسوء التغذية من أحد أهم القضايا التي ركزت عليها هذه البرامج، والجدير بالذكر أن الإعلام الصحي في الفترات السابقة وبالمسح للدراسات السابقة وبخاصة دراسة ساندر (2013) كانت معظم الموضوعات عن أمراض الجلدية والتجميل كأولى الموضوعات الصحية التي ناقشها الإعلام الصحي، وفي دراسة جودي تي (2009) أظهرت قلة تناول الإخباري للموضوعات الصحية، وهذا بعكس ما أظهرته النتائج الآن من سيطرة أمراض السمنة وسوء التغذية وصحة المرأة والعظام والقلب على الموضوعات الصحية التي يراها الجمهور حاضرة في وسائل الإعلام بقوة.. وهذه النتيجة تعد طفرة وتطور ملموس لدى البرامج الطبية.

استراتيجيات التماس المعلومات لدى الجمهور المصري:

في هذا المحور تستعرض الباحثة نتائج الدراسة حول سلوك التماس المعلومات لدى الجمهور المصري؛ وذلك من خلال تحليل خطوات ومصادر وطرق التماس الجمهور المعلومات من البرامج الطبية؛ وذلك سعياً للإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية وهو عن الطرق التي يستخدمها الجمهور في بحثه عن المعلومات الطبية.

1- خطوات ما قبل التماس المعلومات:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لاستراتيجيات ما قبل التماس المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الإجراء المتبع						استراتيجيات ما قبل التماس المعلومات
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.49557	2.7550	400	100.0	12	3.0	74	18.5	314	78.5	1- أشعر بوجود مشكلة يتطلب حلها معلومات معينة
0.50634	2.7725	400	100.0	16	4.0	59	14.8	325	81.3	2- أحدد الموضوعات التي أسعى للبحث عنها
0.59990	2.6450	400	100.0	26	6.5	90	22.5	284	71.0	3- أحدد المصادر التي سأجد بها المعلومات

ومن خلال النتائج الموضحة بالجدول السابق يمكن القول إن أحد أهم استراتيجيات البحث عن المعلومات لدى الجمهور عبر تلك البرامج هي أنه يحدد الموضوعات التي يبحث عنها عبرها يليها شعوره بوجود مشكلة يتطلب حلها معلومة معينة ثم يحدد المصادر التي سيجد فيها المعلومات.

وهذا يعني أن الجمهور ليس جمهور سلبي بل تفاعلي يبحث عما يشبع احتياجاته من هذه المعلومات عبر هذه البرامج بدقة بل ويحدد برامجه بناءً على احتياجاته ومعرفته الدقيقة لها وثقته بها.

جدول يوضح مدى فاعلية استراتيجيات ما قبل التماس الجمهور للمعلومات الطيبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى فاعلية استراتيجيات ما قبل التماس
0.49812	2.7500	78.0	312	مرتفع
		19.0	76	متوسط
		3.0	12	منخفض
		100.0	400	الإجمالي

وبناءً على السؤال السابق تم بناء مقياس عام يقيس مدى فاعلية الخطوات المتبعة في مرحلة ما قبل التماس المعلومات عبر هذه البرامج وكانت النتائج مرتبة على أن مستوى نشاط الجمهور في خطوات بحثه عبر هذه المعلومات مُقسم إلى ثلاث مستويات، مستوى مرتفع بنسبة 78%، يليه المتوسط بنسبة 19%، والمستوى المنخفض آتى في نهاية الترتيب بنسبة 3%، وذلك بمتوسط حسابي يقدر قيمته بـ 2.7500 وانحراف معياري

يبلغ 0.49812.

وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على مدى نشاط الجمهور في تطبيق استراتيجيات ما قبل التماس المعلومات في تعرضه المنتقى للبرامج الطبية.

2- طرق التماس الجمهور للمعلومات عبر هذه البرامج الطبية:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لطرق التماس الجمهور المعلومات عبر

البرامج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الإجراء المتبع						طرق التماس الجمهور للمعلومات عبر البرامج
				نادراً		أحياناً		دائماً		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.78056	2.1725	400	100.0	93	23.3	145	36.3	162	40.5	1- البحث بشكل مباشر عن المعلومات في برامج صحية أو طبية محددة
0.78600	2.2475	400	100.0	185	46.3	129	32.3	86	21.5	2- البحث بشكل عشوائي عن المعلومات عبر القنوات الفضائية
0.81388	1.8525	400	100.0	166	41.5	127	31.8	107	26.8	3- أكتفي بمتابعة البرامج التي تتطرق لتلك القضية بشكل أساسي
0.81574	1.7150	400	100.0	206	51.5	102	25.5	92	23.0	4- أتابع كل البرامج الطبية للحصول على معلومات من مصادر مختلفة
0.82491	1.7150	400	100.0	95	23.8	96	24.0	209	52.3	5- أختار أجزاء من حلقة برنامج تخص ما أريده ثم لا أتابع باقي الحلقة
0.86067	2.3100	400	100.0	105	26.3	66	16.5	229	57.3	6- أتعرض لفيديوهات خاصة بالموضوعات عبر موقع البرنامج على اليوتيوب
0.85459	1.8025	400	100.0	193	48.3	93	23.3	114	28.5	7- استمع للبرنامج ككل
0.64732	1.2950	400	100.0	324	81.0	34	8.5	42	10.5	8- أتواصل مع الأطباء المتخصصين هاتفياً في الحلقة
0.76858	1.4725	400	100.0	279	69.8	53	13.3	68	17.0	9- أشارك في البرنامج بالتواصل عبر الموقع الإلكتروني أو الصفحة الرسمية للبرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي
0.87515	1.8550	400	100.0	186	46.5	86	21.5	128	32.0	10- أتناقش مع أصدقائي المهتمين بمعرفة المعلومات التي ابحت عنها

ومن خلال النتائج الموضحة بالجدول السابق وبعد استعراض بياناتها يمكن الإجابة على التساؤل الخاص بالطرق التي يستخدمها الجمهور في البحث عن المعلومات الصحية عبر تلك البرامج، حيث إنه يبحث بشكل مباشر دائماً عبر تلك البرامج ونادراً ما يبحث بشكل عشوائي عبر هذه البرامج، ونادراً ما يكتفي بمتابعة هذه البرامج التي تطرق بشكل أساسي للموضوعات، وهو ونادراً ما يتابع كل البرامج، ونادراً ما يستمع للبرنامج ككل، ونادراً ما يتواصل مع الأطباء المتخصصين، ونادراً ما يتناقش مع مجموعات الأصدقاء المهتمين بمعرفة الموضوعات التي يبحث عنها، ولكنه دائماً ما يختار أجزاء من حلقات البرامج تخص ما يريده ودائماً ما ينتقي فيديوهات خاصة بالموضوعات التي يبحث عنها عبر موقع البرنامج على التواصل الاجتماعي.

أي إن الجمهور ينتقي ويختار البرامج التي سيتابعها للحصول على معلوماته الصحية دوناً عن أي وسيلة أخرى من وسائل البحث عن المعلومات. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة إيمان محمد (2017) في أن الجمهور يعتمد على القراءة بشكل انتقائي أو أجزاء متخصصة أو قراءة الموضوع الطبي بشكل كامل. جدول يوضح مدى فاعلية استراتيجيات التماس المعلومات لدى الجمهور

مقياس مدى فاعلية استراتيجيات التماس المعلومات	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	232	58.0	1.7750	0.60852
منخفض	129	32.25		
مرتفع	39	9.75		
الإجمالي	400	100.0		

وبناءً على السؤال السابق تم بناء مقياس عام وكانت النتائج مرتبة على أن مستوى نشاط الجمهور في خطوات بحثه عبر هذه المعلومات متوسط بنسبة 58٪، يليه المنخفض بنسبة 32.25٪، والمستوى المرتفع آتى في نهاية الترتيب بنسبة 9.75٪، وذلك بمتوسط حسابي يقدر قيمته بـ 1.7750 وانحراف معياري يبلغ 0.60852.

3- استراتيجيات ما بعد الالتماس من البرامج الطبية:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لاستراتيجيات ما بعد الالتماس من البرامج الطبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الإجراء المتبع						استراتيجيات ما بعد التماس المعلومات
				نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.69851	1.5575	100.0	400	12.0	48	31.8	127	56.3	225	1- التصرف مباشرة بناء على هذه المعلومات
0.75323	2.2675	100.0	400	18.5	74	36.3	145	45.3	181	2- تحليل المعلومات والتفكير فيها من كل الجوانب
0.58468	2.6975	100.0	400	6.5	26	17.3	69	67.3	305	3- أتفقد أكثر من وسيلة للتأكد من صحة المعلومات التي وردت بالبرنامج
0.63554	2.6100	100.0	400	8.3	33	22.5	90	69.3	277	4- استشير ذوي الخبرة للتأكد من صحة المعلومات الطبية
0.59945	2.6075	100.0	400	6.0	24	27.3	109	66.8	267	5- أقيمها بالقبول أو الرفض

ومن خلال النتائج الموضحة بالجدول السابق وبعد استعراض بياناتها يمكن القول بأن حركة الجمهور نحو هذه البرامج كالتالي دائماً ما يتصرف وفق المعلومات التي تحصل عليها من خلالها ويقوم بتحليلها والتفكير فيها من كل الجوانب وكذلك دائماً ما يتفقد أكثر من وسيلة للتأكد من صحة المعلومات التي وردت بالبرنامج بالإضافة إلى أنه يستشير دائماً ذوي الخبرة للتأكد من صحتها وقيمها بالقبول أو الرفض. أي أن الجمهور ليس متلقي سلبي يتلقى الرسالة فحسب بل أنه يتميز بالتفاعلية والإيجابية يستقبل المعلومات أولاً، ثم يتصرف أحياناً ودائماً وفقها ويحللها ويتأكد من

صحتها ثم يقيّمها جيداً.

جدول مقياس لاستراتيجيات ما بعد التماس المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مقياس استراتيجيات ما بعد الالتماس
0.53611	2.3175	61.25	245	متوسط
		35.25	141	مرتفع
		3.5	14	منخفض
		100.0	400	الإجمالي

وبناءً على السؤال السابق تم بناء مقياس عام وكانت النتائج مرتبة على أن مستوى نشاط الجمهور فيما بعد التماسهم للمعلومات متوسط بنسبة 61.25%، يليه المرتفع بنسبة 35.25%، والمستوى المنخفض آتى في نهاية الترتيب بنسبة 3.5%، وذلك بمتوسط حسابي يقدر قيمته بـ 2.3175 وانحراف معياري يبلغ 0.53611.

مدى صلاحية البرامج الطبية:

هذه نتائج لسؤال تم صياغة في صحيفة الاستبانة للتعرف على مدى صلاحية البرامج الطبية كمصدر مهم للمعلومات من وجهة نظر الباحثين. جدول يوضح مدى صلاحية البرامج الطبية كمصدر من مصادر المعلومات وفق رأي الجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى صلاحية البرامج الطبية كمصدر من مصادر المعلومات وفق رأي الجمهور
0.27828	0.9275	0.5	2	ضارة
		6.25	25	لا أعرف
		93.25	373	مفيدة
		100.0	400	الإجمالي

قامت الباحثة بإدراج سؤال تهدف من خلاله معرفة مدى صلاحية البرامج الطبية في نظر الباحثين كمصدر يمكنهم من خلاله متابعتها وجاءت النتائج لصالح كونها مفيدة بنسبة 93.25%، يليها لا أعرف بنسبة 6.25%، و 0.5 لا تفيد بشيء وذلك بمتوسط حسابي 0.9275 وانحراف معياري 0.27828.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عماد عبد المقصود (2007) حيث أجمعت 97.6 من من يتعرضون للبرامج الطبية على أنهم يستفيدون منها بدرجة كبيرة بنسبة 33.7%،

ويستفيدون منها أحياناً بنسبة 63%.

مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج الطبية:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج الطبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج الطبية
0.77077	1.8200	40.25	161	أحياناً
		37.5	150	لا
		22.25	89	دائماً
		100.0	400	الإجمالي

وفق الجدول تم بناء سؤال يهدف لمعرفة مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج الطبية عن زيارة الطبيب واستشارته وكانت النتيجة مقسمة كالتالي: في المرتبة الأولى كانت أحياناً بنسبة 40.25%، يليها لا بنسبة 37.5%، ودائماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.25%. ويمكن التعليق على هذه النتيجة بأن هذا البرامج تقدم المعلومات بشكل كافٍ وذي ثقة تجعل الجمهور - بشكل جزئي - في غني عن استشارة الطبيب حتى وإن كان الطبيب مصدر مهم وأساسي للمعلومات.

مقترحات المبحوثين لتطوير البرامج الصحية بالتلفزيون:

جدول يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمقترحات المبحوثين لتطوير البرامج الصحية

مقترحات المبحوثين	ك	%
5- الاهتمام بمستوى الإعداد والتقديم	96	24.0
1- زيادة عددها	84	21.0
6- تبسيط المعلومات الطبية	71	17.75
3- تنوع الأطباء والضيوف	66	16.5
4- عمل تنبيهات عن مواعيد البرامج	50	12.5
2- زيادة الوقت المخصص لها	28	7.0
7- أخرى تذكر	5	1.25
الإجمالي	400	100.0

وفيما يخص مقترحات المبحوثين لتطوير البرامج الصحية بالتلفزيون جاءت النتيجة مقسمة كالتالي: في المرتبة الأولى جاء الاهتمام بمستوى الإعداد والتقديم بنسبة

24%، يليها في المرتبة الثانية زيادة عددها بنسبة 21%، ثم في المرتبة الثالثة تبسيط المعلومات الطبية بنسبة 17.75%، وفي المرتبة الرابعة بنسبة 16.5%، تنوع الأطباء والضيوف ثم في المرتبة الخامسة بنسبة 12.5%، عمل تنويهات عن مواعيد البرامج وفي المرتبة السادسة زيادة الوقت المخصص لها بنسبة 7%، وجاءت نسبة أخرى تذكر في نهاية الترتيب بنسبة 1.25%، وجاءت فئة أخرى تذكر في كل ما سبق وعمل تنوع في المذيع بحيث لا يقتصر على شخص واحد والبعد عن الدعاية.

ويمكن القول بأن الجمهور حتى وإن سعى لالتماس المعلومات عبر البرامج الطبية وحتى أنه يعتمد عليها بشكل متوسط وبرغم من التطور التي تشهده هذه البرامج إلا أنها لا تزال بحاجة للمزيد من التحسين كالبعد عن الدعاية.

توصلت الدراسة فيما يتعلق بأسباب ودوافع تعرض الجمهور للبرامج فوفقاً للنتائج 41.2%، من الجمهور أكد بأنها تقدم له معلومات تفيده بحياته الصحية يليه بنسبة 38.85%، في المرتبة الثانية أود رفع مستوى ثقافتي الصحية بشكل عام ثم دافع معرفة الأمراض المنتشرة في المجتمع ومعرفة الجديد في المجال الصحي في المرتبة الثالثة بنسبة 27.5%. ووفقاً لهذا النتائج فإنها تسهم بنسبة كبرى في تقديم معلومات تفيد الجمهور بحياته الصحية، وتسهم كذلك في رفع مستوى الثقافة الصحية لديه بشكل عام وتساعد على معرفة الأمراض المنتشرة في المجتمع، وكذلك معرفة الجديد في المجال الصحي وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة الزهراء محمد (2018) والتي أكدت أن أهم دوافع التعرض للموضوعات الصحية الحصول على المعلومات صحية عامة وزيادة الثقافة الصحية وتتفق مع دراسة فاطمة عبد الرحمن (2016) والتي أكدت أن أبرز دوافع استخدام المرأة للمواقع الصحية لتزيد من الثقافة الصحية بنسبة 68.2%. وتتفق هذه النتائج الكثير من الدراسات السابقة والتي اهتمت بدور الإعلام في المجال الصحي كدراسة محب الله يحي (2010) ودراسة فاطمة محمود (2008) وفايزة جنيدي (2007) وغيرها من الدراسات التي أشارت على أن دور البرامج الصحية هو تثقيف الجمهور.

كذلك جاءت نتائج الدراسة فيما يخص آراء الجمهور نحو البرامج الطبية حيث تم سؤالهم عن كون تلك البرامج مسؤولة عن زيادة الوعي الصحي بالأمراض وسبل معالجتها وجاءت النتائج كالتالي حيث نسبة 92%، لصالح موافق في مقابل 6.5%، محايد و 1.5%، معارض وبهذه النتيجة يمكن استخلاص مدى فائدة ودور البرامج الطبية لدى الجمهور وأهميتها بالنسبة له كمصدر مهم يلتمس منه معلوماته.

قائمة المراجع:

- 1) Jarkko Kari: "Information Seeking and Interest In The Paranormal: Towards A Process Model Of Information Action", Tampere University Press, 2001, p. 14.
- 2) Hideo Joho, "Cognitive Effects In Information Seeking and Retrieval", Paper Presented to Workshop on Contextual Information Access, Seeking and Retrieval, Toulouse, France: ECIR, 6th April, 2009, p. 5.
- 3) Gesper Kellhauge: "Stage-Driven Information Seeking Process: Value and Uncertainty of Work Tasks from Initiation to Resolution", Journal of Information Science, Vol. 36, No. 2, 2010, p. 245.
- 4) Singer, Eleanor, Endreny, Phyllis. "Reporting Hazards: Their Benefits and Costs" Journal of Communication, Vol. 37, Issue 3, 1987, p. 15.
- 5) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة التاسعة، 2012، ص337.
- 6) Kelly Patricia: "Concepts of Information Seeking and their Presence in the Practical Library Literature" Library Phitsoply and Practice, Vol. 4, No. 2, 2003.
- 7) فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد: "تقنيات توصيل المعلومات الصحفية في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000، ص23.
- 8) Wilson, T.D.: "On User Studies and Information Need", Journal of Documentatins, Vol. 37. 1981.
- 9) Gary Marchionini: "Information Seeking in Electronic Enviroment", Cambridge Series in Human- Computer Interaction, Cambridge University Press , 1995, p. 5.
- 10) Atikin, C. "Instrumental Unities and Information seeking", In Peter Clarke. (Ed), New Models for Mass Communication Research, Beverly Hills: SAGE publications, 1973.
- 11) محمد سالم موسى: "دور الصحافة الليبية المحلية في التوعية بقضايا التنمية البشرية دراسة مسحية للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007، ص44.
- 12) Hyuky, "Individual Media Dependency Relationships and Movie-Going", M.A, University of Southern California: Faculty of The Graduate School, 1999, p. 29.
- 13) إسماعيل محمود: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص282.
- 14) كهينة سلام: "دور الإعلام الصحي في التحسيس من أجل الكشف المبكر لسرطان الثدي"، مجلة دراسات في علم نفس الصحة، العدد التاسع، جامعة الجزائر، 2018.
- 15) الزهراء محمد أحمد طه: "دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2018.

- 16) Witzel, K., Koch, H.J., Kaminski, C.: "Impact of Medical TV Shows on Preprocedural Fear of Surgical In-House Patients", *European Surgical Research*, 58 (3-4), 2017, pp. 121-127.
- 17) فاطمة عبد الرحمن محمد عثمان: "دور المواقع الإلكترونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب - قسم الإعلام، 2016.
- 18) Mohammed Almamunn & Hamza M. Ibrahim: "Social Media in Communicating Health Information: an Analysis of Facebook Group Related to Hypertension, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Vol. 12, January 29, 2015, Available at: <http://dx.doi.org/10.5886/ped12.140265>.
- 19) حسن علي قاسم: "دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدى المرأة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013.
- 20) هالة سمير محمد محمود: "دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010.
- 21) محب الله غلام يحيى: "دور الأنشطة الاتصالية في المعرفة الصحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2010.
- 22) Amanda Wilson, Billie Bonevski, Alison Jones, David Henry: "Media Reporting of Health Interventions: Signs of Improvement, but Major Problems Persist", Article research published at <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0004831>, March 18, 2009.
- 23) فاطمة محمد محمود أحمد: "تأثير الاتصال على التوعية الصحية للمراهقين - بالتطبيق على حملة توعية المراهقين بالتلفزيون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008.
- 24) فايزة محمد عبد المنعم جنيدى: "دور التلفزيون في إمداد أطفال الحضر والريف بالمعلومات الصحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2007.
- 25) هدى صبري شريف: "دور الإذاعة المرئية في نشر الوعي الصحي دراسة وصفية تجريبية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة قاريونس"، مجلة البحوث الإعلامية - طرابلس: مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، 2007، ص 156-150.
- 26) رفعت عارف محمد عثمان الضبيغ: "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أنفلونزا الطيور"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن والعشرون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007.
- 27) Milton, K., Chau, J., McGill, B., Bauman, A.: "A review of UK media coverage of physical activity associated with the publication of special issues in a high-impact medical journal", *Public Health*, 163, 2018, pp. 87-94.
- 28) Chow, R., Viehweger, J., Kanmodi, K.K. "Many hours of watching medical TV Shows is Associated with Greater Medical Knowledge", *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, Article in Press, 2018.
- 29) أديب حضور: "الإعلام الصحي - دراسة في تأصيل المفهوم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات: كلية الإعلام، 2015.
- 30) Chandra Shekhar Ghanta: "Coverage of Health Information in Electronic Media -

- A study", Journal if Arts, Science and Commerce, Vol. 2, April, pp. 95-99, 2013.
- 31) نهى سمير محجوب: "المتغيرات الاجتماعية في المضمون التلفزيوني وعلاقتها بالنوايا السلوكية الصحية للجمهور"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013.
- 32) أمين سعيد عبد الغني وآخرون: البرامج الصحية بالقنوات الفضائية العربية ودورها في إمداد الطالبات الجامعيات بالمعلومات: دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2011، ص360-380.
- 33) ماي زين نبيل محمود زكي: "فاعلية البرامج الصحية التلفزيونية في تنمية الوعي الصحي لمعلمة الروضة في ضوء أهداف الروضة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية رياض الأطفال، 2009.
- 34) عثمان العربي: "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والرياضة: دراسة مسحية في مدينة الرياض"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث عشر للإعلام والبناء الثقافي الاجتماعي للمواطن العربي، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007.
- 35) عماد عبد المقصود شلبي: "علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007.
- 36) Judi T. Haberkorn, "A Poverty of Information: Public Health and the Local Television News", School of Urban Affairs & Public Policy, PH.D, USA; University of Delaware, 2007.
- 37) سمير حسين: بحوث الإعلام، بدون طبعة (القاهرة: عالم الكتب، 2006م)، ص131.
- 38) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1997م)، ص81.
- 39) الأساتذة المحكمون وهم مرتبون أبجديًا ووفقًا للدرجة العلمية:
- الأستاذ الدكتور/ خالد صلاح الدين حسن علي، أستاذ دكتور الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- الأستاذ الدكتور/ نائلة عمارة، رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة حلوان.
- الأستاذ الدكتور/ هويدا مصطفى، رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- دكتور/ إنجي رجب، مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة حلوان.
- دكتور/ فاطمة أبو الفتوح، مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة 6 أكتوبر.
- دكتور/ محمود أحمد لطفي، دكتور ومشرف على قسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وفنون الاتصال.
- دكتور/ هاجر محمود عمر، مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة 6 أكتوبر.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Dareknotob 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.