

# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

(عدد خاص) العدد الثامن والستون - الجزء الثاني - 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

## 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.

## 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

- ٧٦٩ دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الأزمات الدولية  
أ.د/ محمد سعد أبو عامود
- ٨٠٣ آليات تفعيل المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في  
مواجهة وإدارة الأزمات «دراسة كيفية» د/ أحمد محمد عبدالله
- ٨٥٥ دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور المصري بأورام الفم- دراسة  
ميدانية د/ محمود عاطف شهاب الدين
- ٨٩٩ التماس الجمهور المصري للمعلومات حول جذري القروذ عبر مواقع  
الصحف الإلكترونية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديه- دراسة  
ميدانية د/ نداء صابر محمود
- ٩٤٩ دور السنة النبوية في إدارة الأزمات «دراسة معاصرة» د/ منى صلاح محمد
- ١٠١٣ الأطر الإخبارية لتغطية قمة الأمم المتحدة للمناخ «COP27» في برامج  
التوك شو وتأثيرها على إدراك الشباب لأبعاد قضية التغير المناخي  
د/ خالد جمال عبده
- ١٠٨٣ التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية  
وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية  
د/ جيهان عبد الحميد عبد العزيز
- ١١٦٩ الخطاب الصحفي لقضايا الأمن الغذائي المصري- دراسة تحليلية  
لصحيفتي الأهرام والوطن في الفترة من ٢٠٢٢/٢/١ حتى ٢٠٢٣/٢/٢٨  
د / أحمد عبد المجيد عبد العزيز

■ أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات  
الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية «ارتفاع الأسعار- نقص  
الغذاء عالميًا» «دراسة تحليلية» د/ إيمان عبد المنعم خطاب  
١٢٤٧

---

■ توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية  
في القنوات الفضائية «دراسة تحليلية»  
١٣٣١ د/ أسماء عبد الراضي السمان

---

■ الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية- دراسة ميدانية  
١٣٨٧ لمياء عرابي محمد أحمد

---

■ The Role of Media Discourse in International Economic Crisis  
Management "Germany as a case study": A case study  
of Olaf Scholz, Germany' s chancellor speech discourse  
analysis during Germany energy crisis 2022  
١٤١٩ Nouran Hossameldin Aboubakr Badr Hassan

---

**دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور المصري بأورام الفم  
دراسة ميدانية**

- **The Role of Mass Media in Awareness Raising to  
Egyptian Public About Oral Cancer  
Empirical Study**

د / محمود عاطف شهاب الدين ●

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر

Email: Shehab.dr81@gmail.com

## ملخص الدراسة

يستهدف هذا البحث معرفة مستويات وعي الجمهور المصري بأورام الفم في ضوء الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المصرية المختلفة في التوعية بهذا المرض، وذلك لوصف وتحليل العلاقة بين وعي الجمهور بأورام الفم واهتمام وسائل الإعلام وأهدافها من التوعية به والعوامل المؤثرة فيها، من منطلق رؤية نموذج الوساطة المعرفية (Cognitive Mediation Model – CMM)، في بحث وصفي يستخدم منهج المسح الميداني وأداة الاستبيان لعينة غير احتمالية من الجمهور المصري عددها (400) مفردة، ومقابلة مقننة لـ (114) طبيب أسنان ممن يمارسون المهنة في مصر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها؛ أن وسائل الإعلام لا تهتم بتوعية الجمهور المصري بأورام الفم حيث رأى نسبة (83.5%) من العينة إنهم لم يتعرضوا لمحتويات توعية خاصة بأورام الفم في وسائل الإعلام المختلفة، وأن أهم مصادرهم في الحصول على معلومات عن المرض هما: الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وجاء وعي الجمهور المصري بأورام الفم من ضعيف إلى منعدم بنسبة (72.2%)، وتبين أن نسبة (54.4%) من أطباء الأسنان عيّنة الدراسة لا يفحصون مرضاهم للكشف المبكر عن أورام الفم، ونسبة (76.7%) ممن يجرون الفحص الطبي الشامل لمرضاهم يفعلونه بشكل عشوائي وليس علمي، ويرجع السبب عند نسبة (76.9%) من أطباء الأسنان في عدم إجراء الفحص الطبي الشامل لمرضاهم عدم معرفتهم بطريقة الفحص العلمي السليم، وقد تم قبول الفروض العلمية الأربعة للبحث.

الكلمات المفتاحية: (وسائل الإعلام – الوعي الصحي – أورام الفم – الجمهور المصري)

## Abstract

This research aims to identify the levels of awareness of the Egyptian public about Oral cancer in light of the role played by the various Egyptian media in raising awareness of this disease, to describe and analyze the relationship between public awareness of Oral cancer and the media's interest and objectives of raising awareness of it and the factors affecting it, based on the vision of the Cognitive Mediation Model (CMM), in a descriptive research using the field survey method and the questionnaire tool for a non-probability sample of the Egyptian public numbering (400) items, and a codified interview for (114) dentists who practice the profession in Egypt, and the study reached a set of results, including; the media is not interested in Awareness raising to Egyptian public about Oral cancer, as (83.5%) of the sample stated that they were not exposed to awareness contents about Oral cancer in various media, and that their most important sources of obtaining information about the disease are the Internet and social networks, where the Egyptian public's awareness of Oral cancer was weak to non-existent by (72.2%), on the other hand, it was found that (54.4%) of the dentists in the study sample do not examine their patients for the early detection of oral cancer, and (76.7%) of those who conduct a comprehensive medical examination of their patients do it randomly and not scientifically, and the reason is due to (76.9%) of dentists in not conducting a comprehensive medical examination of their patients because they do not know the proper scientific method of examination, and the four scientific hypotheses of the research have been accepted.

Keywords: (mass media – Cancer Awareness - Oral cancer - Egyptian public)

## ● مدخل إلى البحث وأهميته

ينطلق هذا البحث من أن التوعية التي تقدّمها وسائل الإعلام بجميع أشكالها تساهم في الحد من مخاطر السرطانات المختلفة ومنها أورام الفم التي تتنامى معدّلات انتشارها حول العالم، فالسرطانات بأنواعها المختلفة أحد الأسباب الرئيسية للوفاة حول العالم، وطبقاً لمنظمة الصحة العالمية (WHO) فقد تم رصد عشر مليون حالة وفاة في عام 2020<sup>(1)</sup>، كما أن أمراض الفم تصيب (3.5) مليار شخص حول العالم، وثلاثة من كل أربعة أشخاص من المصابين يعانون بسببها في البلدان المتوسطة، ويوجد (177,757) حالة وفاة بأورام الفم في عام 2020، وتحتل أورام الفم المرتبة (13) عالمياً من بين أنواع السرطانات، لذلك فقد أوصى تقرير منظمة الصحة العالمية لعام 2022 بضرورة تعزيز نظم المعلومات والتوعية ورصد التنفيذ في البلدان المختلفة<sup>(2)</sup>، وللأسف ما يقرب من (50%) من المرضى بأورام الفم في جميع أنحاء العالم يُكتشفون في مراحل متقدّمة من المرض<sup>(3)</sup>، وقد أوضحت دراسة أخرى في عام 2017 أن هذا المرض يحتل المرتبة (11) من بين الأورام الخبيثة الأكثر شيوعاً حول العالم<sup>(4)</sup>، وأن معدّلات الإصابة بسرطانات الفم والرقبة أكبر في البلدان الأكثر تقدّماً، ويزيد ظهور هذه الأورام بين الفئات العمرية الأصغر سناً، وتؤكد النتائج الاستقصائية على وجود نقص في الوعي بأورام الفم مما يزيد من مخاطرها؛ لذلك على المؤسسات الصحية والتعليمية والإعلامية تحسين الوعي بأورام الفم<sup>(5)</sup>، وللأسف يتم الإبلاغ عن (377,713) حالة جديدة في العالم مصابة بأورام الفم وتمثل (2%) من حالات السرطان الجديدة<sup>(6)</sup>.

ويقصد بأورام الفم السرطانات التي تظهر في اللسان واللثة وقاع الفم والحنك والخد الداخلي والدهليز والمنطقة الخلفية في حيز تجويف الفم وأعلى الرقبة<sup>(7)</sup>، وانطلاقاً من أن نقص الوعي بأورام الفم هو أحد أسباب زيادة مخاطره والوفيات به، وقد أشار تقرير (GLOBOCAN, 2012)<sup>(8)</sup> إلى زيادة معدّلات الإصابة بأورام الفم

في مصر منذ أكثر من عشر سنوات، وتوقع أن تزيد الوفيات بهذا النوع من السرطان من (956 لكل 10000) حالة سنوياً إلى (1069 لكل 10000) حالة وفاة سنوياً في عام 2030، وأوضح أنه في حالة تقديم معارف حقيقية للمرضى عن أورام الفم وأعراضه وعوامل خطره فإن ذلك يمكنهم من اكتشاف التغيير بأنفسهم والمساهمة في تقليل المخاطر؛ لذلك فإن لهذا البحث أهمية كبيرة لأنه يسعى لمعرفة مستويات وعي الجمهور المصري بأورام الفم ودور وسائل الإعلام في التوعية بها؛ لأننا بحاجة إلى فهم أفضل للتفاعل بين الوعي العام وترجمته إلى أفعال لدى الجمهور والمرضى والأطباء والمتخصصين ونظم الرعاية وإعادة إنتاج وتصميم الحملات الإعلامية التوعوية ودمجها مع العوامل الأخرى لتشجيع الاستجابة المناسبة لأعراض السرطانات المختلفة<sup>(9)</sup>.

ورغم تنامي معدلات المرض يوجد نقص مقلق في التوعية به وسبل الوقاية منه وأعراضه، وهو ما أكدت عليه دراسة (Warnakulasuriya & Others) منذ أكثر من عشرين عاماً، حيث تبين وجود نقص في المعرفة وزيادة احتمالية المخاطر؛ لذلك أوصت بضرورة وجود حملات عبر وسائل الإعلام لتوعية الجمهور بأعراض أورام الفم والوقاية منها<sup>(10)</sup>، وقد أكد على ذلك استطلاع الرأي الذي أجري على ألف مواطن في شمال ألمانيا، وطالب بضرورة وجود حملات توعية عامة بأورام الفم عبر وسائل الإعلام تشمل ولاية شمال ألمانيا<sup>(11)</sup>، وعلى الرغم من وجود العديد من الحملات السنوية المنظمة التي تقوم بها الهيئات الدولية والوطنية لزيادة الوعي العام بالسرطان وغيره من الأمراض مثل الإيدز عبر وسائل الإعلام المختلفة، فإنه ينبغي تضامن الجهود المحلية في الدول المختلفة لدعم التوعية بأورام الفم، ويمكن فعل ذلك من خلال حملات التوعية عبر وسائل الإعلام لإحداث التغييرات الإيجابية في السلوكيات الصحية عبر عدد كبير من السكان<sup>(12)</sup>.

وانطلاقاً من أن الجمهور شريك نشط في الرعاية الصحية وليس مجرد كائن سلبي، فتوفير المعلومات للمرضى وغير المرضى قضية حاسمة، وينبغي تثقيفهم بالمخاطر والفوائد وتمكينهم من صنع القرار في ضوء رؤى مستتيرة؛ لذلك ينبغي أن تتضمن المواد الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام المتنوعة معلومات موثوقة يتم تقديمها بشكل



مناسب ومفيد للمرضى، ومع أن شبكة الإنترنت أتاحت المعلومات وجعلت فيها وفرة إلا إن المشكلة الأكبر التي تواجه الجمهور هو تقييم مصداقيتها وصحتها، ولذلك ينبغي تكاتف المؤسسات الصحية والجمعيات الطبية في التخصصات المختلفة بالتعاون مع المؤسسات الرسمية ووسائل الإعلام لتقديم معلومات صحية سليمة تساعد المرضى في المناطق المختلفة<sup>(13)</sup>، وقد يتم تزييف الوعي من خلال وفرة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستهداف للمواطنين العاديين واستغلالهم تسويقياً وتجارياً، كما أنه من الشائع تصديق الأخبار التي يشاركها ويقرؤها بعض الأشخاص دون فهم وخبرة في التحقق منها<sup>(14)</sup>، مما يكون له أضرار على المواطنين وخاصة في التعامل مع أورام الفم.

وفي ضوء التوظيف التجاري والتسويقي لوسائل الإعلام المختلفة في تغطية القضايا الطبية المتنوعة، ومنها على سبيل المثال الأدوية الموصوفة، وحملات التوعية بالأمراض وحتى الخدمات الصحية، وهو ما أوضحته دراسة (Schwartz & Woloshin, 2019)<sup>(15)</sup> التي تبعت عشرين عاماً من التسويق الطبي في الولايات المتحدة الأمريكية، لتكشف عن زيادة التسويق الطبي بشكل كبير مع محدودية في الرقابة التنظيمية على التغطية الإعلامية للمحتويات الطبية، وزيادة في إنفاق الشركات على الأطباء والمتحدثين لأغراض تجارية مقارنة ببرامج التعليم الطبي المستمر المعتمدة (CME) والتي تحظر مراجعة أي صناعة للمحتوى.

ولذلك؛ فإن البحث الحالي يكتسب أهميته من أهمية القضية التي يتناولها علمياً ومجتمعياً، فمعدلات أورام الفم تزيد ومخاطرها تتوسع في العالم بشكل عام وفي المجتمع المصري بشكل خاص، مع تأكيد الدراسات الطبية المتخصصة التي أجريت في أنحاء متفرقة من العالم على وجود نقص في الوعي بها؛ وهو أحد أسباب زيادة مخاطرها ومعدلات الوفاة الناتجة عنها، ونظراً لأهمية دور وسائل الإعلام بكافة أشكالها في الحد من مخاطر هذا المرض، فإن هذا البحث تتحدد أهميته أيضاً في رصد دور وسائل الإعلام المختلفة في توعية الجمهور المصري بأورام الفم في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية، وتحليل موقفها طبقاً للأهداف التجارية والاجتماعية من التوعية بالسرطانات المختلفة، إضافة إلى الجهود التي يبذلها الجمهور المصري للحصول على معلومات خاصة بأورام

الفم وانعكاساتها عليهم، وهي دراسة بينية تسد ندرة في مجال التوعية الإعلامية بأورام الفم وتضيف للمكتبة الإعلامية والطبية رصيلاً معرفياً يمكن استخدامه في التخطيط ووضع الحلول.

#### • الدراسات السابقة

وانطلاقاً من زيادة معدلات أورام الفم حول العالم وفي مصر، والإشارة إلى وجود نقص في الوعي بها، وأن نقص الوعي أحد أسباب زيادة مخاطرها، وأهمية دور وسائل الإعلام المختلفة في توعية الجمهور بالأمراض المختلفة ومنها أورام الفم، فإن الباحث يستعرض الدراسات السابقة التي أتيج له الإطلاع عليها بصورة تحليلية في ثلاث نقاط أساسية تقوم عليها الدراسة الحالية هي:

#### - الأولى: أهمية دور وسائل الإعلام في التوعية بالأورام والسرطانات

يعد تقييم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام العامة في التوعية بأنواع السرطان المختلفة ضروري في رصد مسؤوليتها المجتمعية تجاه الأمراض المختلفة؛ ولذلك فقد أطلقت هيئة الصحة العامة في إنجلترا حملة لزيادة الوعي العام بأعراض سرطان الرئة في عامي 2016 و 2017 تحت عنوان؛ (Be Clear on Cancer)، ومنها السعال وضيق التنفس، وقد اتضح في الدراسة التي أجراها (Ball & Others, 2022) (16)، باستخدام أداة الاستبيان التي تضمنت (12) مقياساً لتقييم دور وسائل الإعلام في التوعية بأعراض سرطان الرئة وتطبيقها على (833) مريضاً، وجود تغيرات إيجابية في وعي الجمهور لكنها ليست بالكبيرة وقد يعزى ذلك لمدة حملة التوعية، وعلى وسائل الإعلام أن تستمر في حملاتها التوعوية لمساعدة الأطباء والمرضى في التعامل مع هذه الأمراض، وبيّنت دراسة (Fonnes & Others, 2021) (17) لتقييم التغطية الإعلامية للسرطانات في وسائل الإعلام النرويجية، أن السرطانات الأكثر شيوعاً في تغطية وسائل الإعلام هم بالترتيب سرطان الثدي وأمراض الدم والرئة مقارنة بأنواع السرطانات الأخرى، وأكدت على أن لوسائل الإعلام دور مهم في تحديد أنواع السرطانات التي يتذكرها الجمهور وتؤثر على اتجاهاته نحو المرض، كما أوضحت دراسة لـ (Baumann & Others, 2016) (18) استهدفت معرفة مستويات تغطية وسائل

الإعلام لسرطان الفم وحملات التوعية الإعلامية، باستطلاع رأي (500) مفردة من الألمانين أن؛ لوسائل الإعلام دور في زيادة الوعي بأورام الفم حيث أظهر تقييم الوعي زيادة في وعي المواطنين بعد حملات التوعية الإعلامية التي تم تنفيذها في الفترة من 2012 وحتى 2014، وأن حملات التوعية عبر الوسائل الإعلامية تكون أكثر فعالية في المناطق التي يصعب الوصول إليها.

ولا يقتصر ذلك على وسائل الإعلام التقليدية ولكن يمكن توظيف وسائل الإعلام الجديدة بكافة أشكالها في التوعية بالسرطانات المختلفة، وقد أكدت على ذلك الدراسة الوصفية التحليلية التي أجراها كل من (Patel & OTHERS, 2022) <sup>(19)</sup>، عن مناقشات وسائل التواصل الاجتماعي حول سرطان القولون والمستقيم فترة وباء كورونا، وبيّنت نتائجها أن منصات الوسائط الاجتماعية تستخدم على نطاق واسع للتواصل مع مرضى السرطان ورعايتهم، والتي طبقت على ما يخص اتفاقية حقوق الطفل من خلال واجهة برمجة التطبيقات في تويتر لتحليل (72229) تغريدة، لتؤكد أن المنظمات حققت معظم الانطباعات الإجمالية حول المرض، ورغم تركيز التغريدات على الفجيرة والكشف المبكر وطريقة الفحص وعوامل الخطر إلا إنها ساهمت في تنشيط التغريدات الموجهة نحو الهدف وهو الكشف المبكر، وهو ما يشير إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في تعليم مرضى السرطانات والتواصل معهم، إذا تم استثمارها وفقاً لبروتوكولات العلاج والوقاية المعلنة، فالتدخلات الإعلامية وتقديم المعلومات يساعد المرضي في التعامل مع المرض، ومن منطلق استثمار تقنيات الوسائط الجديدة في الحد من مخاطر الأمراض، قدّمت الدراسة التحليلية الوصفية لـ (Yazdipour & Others, 2022) <sup>(20)</sup> التي تناولت تأثير تدخلات وسائل التواصل الاجتماعي على تعليم مرضى السرطان والتواصل بينهم وبين مقدمي الخدمة والأسرة وغيرهم، طريقة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لفحص السكّان المعرضين لمخاطر عالية وفي مناطق يصعب وصول الرعاية الصحية إليها وخاصة في جنوب شرق آسيا والهند، وتبيّن أن الذكاء الاصطناعي يستطيع تحسين جودة خدمة فحص الفم ولكن يحتاج إلى مجهودات مواصلة مراحل التنفيذ <sup>(21)</sup>.

ورغم أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعلّم والتواصل مع مرضى السرطان وغيرهم إلا إن الآليات الكامنة وراء استخدامها وتأثيرها على المعرفة الصحية لدى الجمهور غير واضحة، وهو ما أكدته دراسة (Jiang, 2022)<sup>(22)</sup> التي أجريت على (1350) مفردة في الصين لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المعرفة الصحية للجمهور، وتبيّن من نتائجها أن رداءة المعلومات الصحية المقدمة أثرت على بحث الأفراد عن المعلومات ووعيهم بالقضايا محل البحث، ومع ذلك فإنها أحد المصادر الأساسية للصينيين في توسيع المعارف والوعي بالشؤون العامة، ورغم مالها من مزايا إلا أن لها آثار سلبية على التثقيف الصحي العام حيث لا يمكن التوصل إلى استنتاج نهائي بشأن القضية الصحية<sup>(23)</sup>، وللأسف يواجه المجال الطبي انتشار معلومات صحية خاطئة وغير دقيقة وغير مكتملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولها آثار ضارة على الصحة العامة للأفراد من المرضى وغير المرضى، وتزداد خطورتها حينما تتوافق مع الهوى الفردي للأفراد والتحيّز في الانتماء<sup>(24)</sup>، وهو ما أكدت عليه دراسة (Abramson & Chou, 2015)<sup>(25)</sup> التي أوضحت أنّه تم تسليع سرطان الثدي وتضليل المستخدمين عبر الفيس بوك، وأشارت إلى أن تدخل المنظمات الصحية العالمية والمحلية بتقديم معلومات سليمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تصحيح المعلومات المضللة وتوعية الجمهور، وهو أحد التحديات التي تواجه المجال الطبي لما لها من تأثير على حياة الناس كما بينت دراسة (Pulido & Others, 2020)<sup>(26)</sup>.

#### - الثانية: أهمية وعى الجمهور بأورام الفم للحد من مخاطره

يرجع ارتفاع عدد المرضى والوفيات الناتجة عن سرطان الفم إلى نقص الوعي بوجوده وآليات التعامل معه، إضافة إلى عوامل الخطر الطبية، وهو ما أوضحته دراسة (Rai & Others 2023)<sup>(27)</sup> المسحية التي أجريت على (470) مفردة من طلاب كليات الطب وطب الأسنان والكليات الأخرى في جامعة سنغافورة الوطنية وجزء من عامة الناس، لتوضح أن الأعمار الأقل أكثر وعياً بسرطان الفم من الأعمار الأكبر، وأن نقص الوعي أحد أسباب زيادة مخاطر أورام الفم، وهو ما كان قد بينه كل من (Rogers & Lowe 2011)<sup>(28)</sup> في دراستهما لتقييم الوعي والمعرفة بسرطان الفم في منطقة

ليفربول مقارنة بوعي الجمهور عن السرطانات الأخرى وعوامل الخطر والأعراض وسبل الوقاية، عبر دراسة مسحية لعينة من الجمهور قوامها (535) بأسلوب العينة الحصصية، وتوصلت إلى أن المبحوثين لديهم وعي ضعيف عن الأعراض وآليات التعامل في حالة ظهورها مقارنة بأنواع السرطانات الأخرى، كما رأوا أن التدخين أحد الأسباب المحتملة للإصابة بأورام الفم.

وقد أكدت دراسة (Macpherson, 2018)<sup>(29)</sup> على وجود انخفاض في معدلات الوعي العام بأورام الفم يتسبب في تأخر المرضى الذين يعانون من الأعراض في تلقي الخدمات الطبية، كعوامل مساعدة في معدلات البقاء على قيد الحياة، وأوصت بأهمية التوعية العامة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتشجيع أولئك الذين تظهر عليهم العلامات والأمراض لتلقي الرعاية الطبية وتعزيز التشخيص المبكر وتغيير سلوكيات الجمهور في التعامل مع أورام الفم، ولا زالت هذه مشكلة في كثير من الدول، في حين أوضحت دراسة (Hertrampf & Others, 2020)<sup>(30)</sup> أنه كان يتم التقليل من شأن سرطانات الفم في ألمانيا حتى عام 2007 ولم يكن هناك نظاماً ممنهجاً لزيادة وعي الجمهور بهذه الأمراض، ولكن بدأت حملات التوعية القومية منذ عام 2012 وتبين من تحليل البيانات الخاصة بالمرضى وعددهم (6760) مريضاً من عام 2000 وحتى 2014، وتم تقسيمهم على مرحلتين لمعرفة تأثير حملات التوعية في المرحلة الثانية من 2007 وحتى 2014 مقارنة بما قبلها وتبين وجود زيادة في السرطانات وعدم الاهتمام بالكشف المبكر في المرحلة الأولى مقارنة بالمرحلة الثانية في الفترة، بما يشير إلى أهمية حملات التوعية بالمرض ومساهمتها في توعية الجمهور بالفحص المبكر لتجنب المخاطر، ومنها دراسة (Wimardhani & Others, 2019)<sup>(31)</sup> للتعرف على مستويات الوعي بأورام الفم بين البالغين في جاكرتا والعوامل المؤثرة فيها، من خلال استبيان تم توزيعه على (1000) مفردة وتبين أن حوالي نصف المواطنين الذين تمت مقابلتهم لم يكن لديهم معرفة بسرطانات الفم، كما تبين أن مستوى التعليم والوظيفة تأثير في الوعي، مع وجود ضعف في الوعي بالعوامل المؤثرة في زيادة أورام الفم مثل التبغ والكحوليات وغيرها.

## - الثالثة: دور المؤسسات المتخصصة في التوعية بأورام الفم

ينبغي أن تؤدي المؤسسات الصحية المتخصصة، التعليمية والخدمية، الحكومية والخاصة، دوراً في توعية الجمهور بالأمراض المختلفة ومنها أورام الفم؛ لذلك على كليات ومدارس الطب دور في تثقيف المرضى بهذه المشكلة الصحية العامة والتوعية المجتمعية بأعراضها، وهو ما انطلقت منه دراسة (do Prado & Others, 2020) <sup>(32)</sup> التي هدفت لتقييم معرفة المرضى الذين يحضرون إلى عيادات مدرستين لطب الأسنان في البرازيل، في الفترة من مارس 2017 وحتى أبريل 2017 وتضمنت العينة (251) مريضاً يتم توزيع الاستبيان الذي يتضمن (21) سؤالاً عليهم، وتوصلت إلى أن معظم المشاركين من النساء بمتوسط عمر (43) عاماً، وغالبية المشاركين على دراية بسرطان الفم، وحددوا أن التبغ والكحوليات والإشعاع الشمسي عوامل الخطر الرئيسية للمرض، وأن مصادر معلوماتهم كانت من طبيب الأسنان أو ممن تلقوا منهم استشارات طبية، كما أن زيادة الدخل أحد عوامل التأثير في المعرفة، وأوصت الدراسة بتعزيز دور كليات ومدارس طب الأسنان في التوعية بأورام الفم إضافة إلى أطباء الأسنان مع حملات التوعية عبر وسائل الإعلام.

وفي دراسة لـ (Khattab & Tony, 2019) <sup>(33)</sup> والتي استهدفت التعرف على أدوار ومواقف أطباء الأسنان بصعيد مصر في التعامل مع أورام الفم، من خلال عينة مرخص لها بمزاولة المهنة عددها (1200) طبيباً، وأوضح الأطباء عينة الدراسة أن نسبة الوعي بمخاطر أورام الفم لا تزيد عن (31.8%)، وأن فحص العقد الليمفاوية لاستكشاف المرض لا يتجاوز (26.6%)، كما أن ربع عدد أطباء الأسنان حضر الدورات الخاصة بأورام الفم، وعند المقارنة بين الفئات المختلفة أوضحت دراسة (Amer & Others, 2018) <sup>(34)</sup> التي تهدف إلى التعرف على مستوى الوعي ببروتوكولات التشخيص والإدارة في مجتمع طب الأسنان، باستخدام أداة الاستبيان الإلكترونية على طلاب البكالوريوس والدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس بكلية طب الأسنان جامعة القاهرة، وتوصلت إلى أن الوعي بين أعضاء هيئة التدريس أعلى من الطلاب في المرحلتين مع وجود نقص في الوعي بين السكان المستهدفين جميعاً، ويمكن استثمار دور

المؤسسات في التوعية الصحية ومن أهمها المدارس التعليمية والعاملين فيها لدورها في توصيل رسائل صحية سليمة وتطوير مواقف ومهارات مستدامة مدى الحياة<sup>(35)</sup>. ونظراً لأهمية الحملات التي تقدمها الجهات الرسمية في التوعية بالأمراض، فقد أكد الجمهور المصري على اهتمامه بما تقدمه الحملات الإعلامية الحكومية كما بينت الدراسة المسحية لـ (حنان، 2021)<sup>(36)</sup> على عينة عشوائية بلغت (300) مفردة من الجمهور المصري، وقالت إنه يحرص على متابعة الحملات الصحية التي تطلقها المؤسسات الحكومية المصرية، وأن الحملات التي أطلقت للتوعية الصحية أثناء جائحة كورونا كانت مفيدة لهم، وأنها تصحح الكثير من المفاهيم المغلوطة التي يمكن أن يستقيها الجمهور من الشبكات الاجتماعية ومعارفه الشخصية، وعلى المؤسسات الطبية الرسمية اختيار الوسائل المناسبة في التوعية، حيث تؤثر مصداقية الوسيلة والمصدر والمضمون في وعي الجمهور، ورغم التطور المستمر في تقديم الموضوعات والقضايا الطبية في وسائل متعددة وعبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا إن القنوات التليفزيونية والمحتوى الطبي المقدم من خلالها يسهل الوصول إليه من كل الطبقات في المستويات التعليمية والثقافية المختلفة، وهو ما أشارت إليه (مرام، 2021)<sup>(37)</sup> في دراستها الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبيان على عينة عمدية عددها (222) مفردة من الجمهور المصري.

وينطلق البحث الحالي من النقاط الثلاث السابقة التي تم استعراض الدراسات السابقة خلالها، والتي أكدت على أهمية دور وسائل الإعلام في التوعية بأورام الفم، وتأثير الوعي بأورام الفم في الحد من مخاطره والتقليل من نسب الوفيات به، وأهمية الأدوار التي ينبغي على المؤسسات الطبية الرسمية والخاصة أن تؤديها في توعية الجمهور بهذا المرض، ليكون البحث مبنياً على نتائج علمية أكدتها الدراسات العالمية والمحلية، لاختبار ما توصلت إليه الدراسات في مجالي طب الأسنان والإعلام معاً، على الجمهور المصري من أجل التعرف على مستويات وعيهم بأورام الفم والعوامل المؤثرة فيها والدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة في توعيتهم به، من خلال منهج المسح الذي استخدمته الدراسات السابقة في مجال التوعية الإعلامية بالأمراض، ولكونه مناسباً في

استقصاء آراء الجمهور وأطباء الأسنان، مع تطبيق نموذج الوساطة المعرفية للكشف عن الاهتمامات المتبادلة بين توعية وسائل الإعلام بأورام الفم والوعي الفعلي لدى الجمهور بها، في ضوء وجهتي النظر الطبية المتخصصة والإعلامية لخدمة القضية البحثية عبر هذا البحث البيئي الذي يسد جزءاً من الندرة بهذا المجال وخاصة في المكتبة الإعلامية المصرية.

#### ● المدخل النظري

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نموذج الوساطة المعرفية (CMM – Cognitive Mediation Model) والذي قدّمه (Eveland, 1998) (2000) نتيجة عمل بحثي يدمج بين النظريات النفسية والمعرفية والاستخدامات والإشباعات والعملية المعلوماتية للأخبار، ليشرح العملية التي يتعلّم فيها الأفراد من وسائل الإعلام والأسباب التي تضعف التعلّم من المحتوى الذي تقدّمه وسائل الإعلام المختلفة، ليوضح أن إرادة الفرد لها دور في تعلمه واكتسابه الوعي من المحتويات التي تقدمها وسائل الإعلام، من خلال الاهتمام بالأخبار وربطها والتفاعل معها، ويتأثر وعي الأفراد بدوافعهم من استخدام الوسائل الإعلامية، ومستوى اهتمامهم بالمحتوى المقصود، إضافة إلى استرجاع المعلومات والتفكير فيها وربطها بالمعلومات الموجودة لديهم<sup>(38)</sup>.

فالجهد المبذول من عقلية الفرد للحصول على المعلومات بشأن موضوع معين وربطها بما لديه لهما تأثير على تعلّمه ووعيه، وقد توسّعت الأبحاث الحديثة في تطبيق هذا النموذج على سياقات غير سياسية<sup>(39)</sup>، فقد تم تطبيقه في المجال الصحي لمعرفة مستويات تعلّم الجمهور ووعيمهم بالقضايا الصحية مثل سرطان الثدي<sup>(40)</sup>، كما تطوّر استخدامه من الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون وغيرها إلى وسائل التواصل الاجتماعي لرصد تأثير المشاركة والحوار عبر هذه الوسائل على وعي الأفراد ومعارفهم حول القضايا المختلفة، للحصول على نتائج أكثر دقة حول استخدام الوسائط الاجتماعية، وقد تم تطبيقه في الربط بين تصور المخاطر لدى السيدات ونية الفحص لسرطان الثدي<sup>(41)</sup>.

ولكن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد



يكون غير دقيق، مما يعيق اكتساب المعرفة السليمة وخاصة في القضايا الطبية، كما أن التنقل في هذه البيئة بين المعلومة والأخرى مربكاً ومخيباً لآمال الباحثين عن المعلومة، فالمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى خبرة لفحصها والاستفادة منها<sup>(42)</sup>، ومع ذلك فإن المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام والأصدقاء والعائلة تؤثر في السلوكيات الصحية المتعلقة بالوقاية من السرطان<sup>(43)</sup>.

ويتطبيق هذا النموذج على الدراسة الحالية، فإن اهتمام الجمهور بالحصول على المعلومات حول أورام الفم يترجمه مستوى اعتماده على وسائل الإعلام المتنوعة كمصادر للمعلومات، وخاصة الوسائل التي يذهب لها ويبحث فيها بنفسه عن المعلومة، متأثراً بدوافعه ودائرة اتصاله والنقاشات حول الموضوع وخبرته في اكتساب الوعي، ليتضح أن التوسع في مناقشة قضية صحية معينة يقابله اهتمام من قبل الجمهور وزيادة الوعي والعكس صحيح، وبذلك فإن التوسع في نقاش أورام الفم في وسائل الإعلام بكافة أشكالها يؤثر على وعي الجمهور بها وآليات التعامل معها، وهو ما تبني عليه الدراسة الحالية فرضيتها.

#### ● مشكلة البحث

في ضوء نتائج الدراسات السابقة في مجال الإعلام وأيضاً الدراسات المتخصصة في طب الأسنان، والتي تؤكد على زيادة معدلات الإصابة العالمية والمحلية بأورام الفم، مع وجود نقص في التوعية بها من قبل وسائل الإعلام المختلفة، وأيضاً التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام المختلفة في الوقاية منه وتقليل مخاطره، مع المؤسسات والجهات الطبية المتخصصة، فإن مشكلة هذا البحث تتحدد في:

معرفة مستويات وعي الجمهور المصري بأورام الفم في ضوء الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المصرية المختلفة في توعيتهم به، وتحليل العلاقة بين اهتمام ووعي الجمهور بأورام الفم واهتمامات وأهداف وسائل الإعلام من التوعية به، في ضوء دوافع تعرض الجمهور ومستويات التعرض لوسائل الإعلام، والمصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات، والخصائص الديموجرافية، والجهات والمؤسسات الفاعلة في التوعية بأورام الفم، ومسؤوليات أطباء الأسنان، لتقييم الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام

المصرية في توعية الجمهور بأورام الفم.

#### • أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في: التعرف على دور وسائل الإعلام المتنوعة في توعية الجمهور المصري بأورام الفم، ويتفرع منه خمسة أهداف فرعية تتحدد في التعرف على:

- معدلات تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام بوجه عام ودوافع تعرضهم لمحتويات التوعية الإعلامية بأورام الفم بوجه خاص.
- مستويات الوعي العام والفعلي لدى الجمهور المصري بأورام الفم ومصادره في الحصول على معلومات عنها والجهات المساهمة في التوعية به.
- اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الإعلام المختلفة في توعيتهم بأورام الفم وأسباب اهتمام وسائل الإعلام بتناول أمراض الفم.
- الدور المهني الذي يقوم به أطباء الأسنان عند تعاملهم مع الجمهور وانعكاساته على الجمهور المصري تجاه الوعي بأورام الفم.
- عوامل التأثير في العلاقة بين وعي الجمهور المصري بأورام الفم وما تقدمه وسائل الإعلام من توعية بهذا النوع من السرطانات.

#### • تساؤلات البحث وفروضه

يسعى هذا البحث للإجابة على سبعة تساؤلات هي:

- ما مستويات تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة وما تقدمه من توعية بأورام الفم؟
- في أي معدل يتحدد الوعي العام للجمهور المصري بأورام الفم وعلاقته بالوعي الفعلي لديهم؟
- ما المصادر والجهات الفاعلة في توعية الجمهور المصري بأورام الفم عبر وسائل الإعلام وغيرها؟
- لماذا يتعرض الجمهور المصري لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة حول التوعية بأورام الفم؟

- كيف ينعكس دور أطباء الأسنان على تصرفاتهم المهنية حال تعاملهم مع الجمهور المصري المتردد عليهم؟
- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو التوعية التي تقدمها وسائل الإعلام في مصر عن أورام الفم؟
- ما العوامل المؤثرة في وعي الجمهور المصري بأورام الفم؟  
والتحقق من أربعة فروض أساسية هي:
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين من الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة ووعيهم العام والفعلي بأورام الفم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العوامل الديموجرافية التي تقيسها الدراسة وبين مستويات وعي المبحوثين من الجمهور المصري بأورام الفم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين من الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة وتأثير وسائل الإعلام تجاه التعامل مع أورام الفم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين زيارة المبحوثين من الجمهور المصري لأطباء الأسنان وفحصهم وبين وعيهم العام والفعلي بأورام الفم.

#### • نوع البحث ومنهجه

هذا البحث هو أحد البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الميداني في الحصول على بيانات ومعلومات حول دور وسائل الإعلام المتنوعة في توعية الجمهور المصري بأورام الفم، فهو يحدد مستويات وعي الجمهور بأورام الفم ويتعرف على مصادرهم في الحصول على معلومات حول المرض، ويحلل ويصف العلاقة بين توعية وسائل الإعلام للجمهور بأورام الفم ودوافع الجمهور في التعرض لها، في ضوء تأثير العوامل الوسيطة المختلفة التي حددتها الدراسة.

#### • مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث في الجمهور المصري، عبر عينة غير احتمالية متاحة، لتعذر التمثيل لكل فئات المجتمع في بحث فردي وأنه مع نقص الوعي المشار إليه فإن تمثيل الجزء ينطبق على الكل، وبعد ذلك تم الحصول على البيانات من المبحوثين بشكل

عشوائي من خلال نشر أداة الاستبيان الإلكترونية في الصفحات والمجموعات المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على استجابات من المبحوثين حول دور وسائل الإعلام في توعيتهم بأورام الفم، وقد تم جمع عدد (400) استمارة من الاستجابات الصحيحة للجمهور المصري، ذكوراً وإناثاً في مستويات تعليم مختلفة ممن يسكنون الحضر والريف وفي أعمار مختلفة، ونظراً لأهمية دور أطباء الأسنان في التوعية بأورام الفم وعلاجها كما أكدت النتائج الميدانية على الجمهور، ولكونهم على وعي بهذا المرض وأبعاده وسبل الوقاية منه؛ أرادت الدراسة أن تكتشف عن تصرفاتهم مع زوارهم في العيادات والمستشفيات بما يعكس مسؤوليتهم الطبية ودورهم في التوعية بأورام الفم، ولذلك فقد تم إجراء مقابلة إلكترونية مقننة مع (114) طبيب أسنان ممارسين للمهنة بخبرات وأعمار مختلفة، تم توزيعها عليهم عبر المجموعات المتخصصة التي تضم أطباء الأسنان في مصر لتحديد دورهم في التوعية بالمرض، باستخدام عينة كرة الثلج غير الاحتمالية من خلال الوصول لأحد الأطباء وجعله يشاركها مع زملاء له آخرين في المجموعات التي تضم أطباء الأسنان على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### ● أداة جمع البيانات والمعاملات الإحصائية

استخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات من الجمهور المصري عينة الدراسة، بعد اختبار صدقها الظاهري بعرضها على عدد من المحكّمين<sup>(44)</sup>، وثباتها الواقعي من خلال اختبار قبلي على عينة قوامها (40) مفردة، وبتطبيق معادلة ألفا كرونباخ على العينة تبين أن جميع أبعاد الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات، حيث جاءت قيم معامل الثبات ما بين (0.708 : 0.902)، وتمت العمليات الإحصائية بـ (SPSS - 22) بعد ترميز البيانات وإدخالها، بأساليب التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات (T - Test)، (ANOVA)، (Spearman's rho)، كما اعتمد الباحث على أداة المقابلة الإلكترونية المقننة مع أطباء الأسنان وتضمنت أربعة تساؤلات حول تصرفاتهم الطبية مع المرضى وقد تم جمعها من خلال إحصاءات (Google Form) لمعرفة النتائج والاستفادة بها في الدراسة الميدانية كتفسيرات خاصة لنتائج الجمهور في علاقتهم بأطباء الأسنان.

● الخصائص الديموجرافية لعينة البحث

طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري، وتم توزيعها بطريقة عشوائية لأن الهدف من الدراسة التعرف على مستوى الوعي ودور وسائل الإعلام فيه ممن يستجيب من الجمهور المصري، وقد جاءت نسب الاستجابة من بين الذكور (55.0%) مقابل نسبة (45.0%) من الإناث، كما أن النسبة الأعلى من العينة كانوا ممن يسكنون الحضر مقابل (37.5%) ممن يسكنون الريف المصري، ونسبة الاستجابة الأعلى جاءت في الأعمار من (21 إلى 40 عاماً) بنسبة (74.8%) يليها الفئة العمرية (41 إلى 60 عاماً) بنسبة (18.8%)، ونسبة (5.8%) في الفئة العمرية (20 عاماً أو أقل)، وأخيراً في الفئة العمرية (أكثر من 60 عاماً) بنسبة (0.08%)، بينما المستويات التعليمية للجمهور فكانت لصالح التعليم الجامعي بنسبة (78.2%)، يليها (فوق الجامعي) بنسبة (18.8%)، ثم (فوق المتوسط) بنسبة (1.8%) وأخيراً (تعليم متوسط) بنسبة (1.2%).

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (1) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من الجمهور المصري

النوع	الخصائص الديموجرافية	ك	%
النوع	ذكر	220	55.0%
	أنثى	180	45.0%
الفئات العمرية	20 عاماً أو أقل	23	5.8%
	من 21 إلى 40 عاماً	299	74.8%
	من 41 إلى 60 عاماً	75	18.8%
	أكثر من 60 عاماً	3	.8%
المستوى التعليمي	متوسط	5	1.2%
	فوق المتوسط	7	1.8%
	جامعي	313	78.2%
	فوق الجامعي	75	18.8%
بيئة السكن	حضر	250	62.5%
	ريف	150	37.5%
	الإجمالي	400	100%

## • نتائج الدراسة الميدانية

تضمنت أداة الاستبيان التي استخدمت في الدراسة الميدانية (13) تساؤلاً ومقياساً لتحقيق أهداف الدراسة وتجيب على تساؤلاتها وتختبر فرضياتها، وبعد جمع البيانات من العينة الموصّفة سابقاً، وإدخالها وإجراء المعاملات الإحصائية عليها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نستعرضها في أربعة عناصر أساسية كل منها يتضمن عدداً من النقاط على النحو الآتي:

### الأول: تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة

وفيه يتم سؤال المبحوثين من الجمهور المصري عن مستويات تعرضهم لوسائل الإعلام عموماً لتحديد، وتعرضهم للمحتويات التوعوية الخاصة بأورام الفم بشكل خاص، وهو ما توضح نتائجه النقطتين الآتيتين:

#### ■ الأولى: تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام بشكل عام

وقد وضعت الدراسة مستويات تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام بشكل عام في ثلاث فئات، وقد جاءت فئة من يتعرضون (دائماً) لوسائل الإعلام في الترتيب الأول بنسبة (59.4%)، وهو ما يعكس اهتمام نسبة كبيرة من عينة الدراسة بمتابعة وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول القضايا والموضوعات المختلفة، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة من يتعرضون (أحياناً) لوسائل الإعلام وذلك بنسبة (32.8%)، وهي نسبة غير قليلة تشير إلى مستوى متوسط من متابعة الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة، وفي الترتيب الثالث والأخير، جاءت فئة من يتعرضون (نادراً) لوسائل الإعلام وذلك بنسبة (7.8%)، وهي نسبة قليلة لكنها مفيدة في قراءة الفروق بين التعرض الكثيف والمتوسط والضعيف.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمعدلات تعرضهم لوسائل الإعلام عموماً

مستوى التعرض	ك	%
دائماً	306	59.4%
أحياناً	50	32.8%
نادراً	44	7.8%
الإجمالي	400	100%

■ الثانية: تعرض الجمهور المصري لمحتويات توعوية عن أورام الفم وقدمت الدراسة للمبحوثين من الجمهور المصري سؤالاً مباشراً عن تعرضهم لمحتويات توعوية خاصة بأورام الفم في وسائل الإعلام المختلفة من عدمه، وجاءت النتيجة: في المرتبة الأولى؛ من أجابوا ب (لا) وذلك بنسبة (83.5%)، وهو ما يؤكد عدم اهتمام وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة بتوعية الجمهور المصري بأورام الفم كأحد أنواع السرطانات التي تسبب الوفاة، وفي المرتبة الثانية؛ من أجابوا ب (نعم) وذلك بنسبة (16.5%)، وهي نسبة ضئيلة لا تعكس اهتماماً من قبل وسائل الإعلام يعكس معدلات انتشار المرض حول العالم وتنامي خطورته إذا لم تتم التوعية به والتعامل معه.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً لتعرضهم لمحتويات توعية بأورام الفم في وسائل الإعلام المختلفة

التعرض لمحتويات توعوية عن أورام الفم	ك	%
لا	334	83.5%
نعم	66	16.5%
الإجمالي	400	100%

## الثاني: وعى الجمهور المصري بأورام الفم في ضوء المصادر والدوافع

ويمكن استعراض ذلك وتفصيله في خمس نقاط على النحو الآتي:

### 1) مستويات وعى الجمهور المصري

جمعت الدراسة مستويات الوعي في أربعة فئات حصرية وقدمتها للجمهور المصري؛ لمعرفة معدلات وعيهم بأورام الفم في ضوء تعرضهم لوسائل الإعلام والحصول على المعلومات، وتبين من النتائج الآتي:

جاء مستوى الوعي الضعيف في الترتيب الأول بنسبة (43.2%)، وهو ما يعكس الفرضية التي انطلقت منها الدراسة، والتي تمثلت في عدم اهتمام وسائل الإعلام بتوعية الجمهور عن أورام الفم مقارنة بأنواع السرطانات الأخرى، يليها في الترتيب الثاني، مستوى الوعي المنعدم وهم من (لا يعلمون عنها شيئاً) بنسبة (29.0%)، وهي نسبة تعكس نقص شديد في الوعي العام بأورام الفم لدى الجمهور المصري، ثم بالترتيب الثالث، جاء مستوى الوعي المتوسط بنسبة (25.3%)، وهي تمثل ربع العينة ما يعكس أن ضعف المعرفة بأورام الفم أكبر من الوعي بها، وفي الترتيب الرابع والأخير، جاء

مستوى الوعي العالي بنسبة (2.5%)، وهي نسبة ضعيفة للغاية من بين عينة الجمهور المصري محل الدراسة وتؤكد على فرضية الدراسة وأهمية البحث. \*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمستويات وعيهم بأورام الفم

مستويات وعي الجمهور بأورام الفم	ك	%
ضعيف	173	43.2%
لا أعلم عنها شيئاً	116	29.0
متوسط	101	25.3%
عالي	10	2.5%
الإجمالي	400	100%

## 2) مصادر توعية الجمهور المصري بأورام الفم

قدمت الدراسة للمبحوثين من الجمهور المصري مقياساً يتضمن ستة مصادر رئيسة قد تساعدهم في التوعية بأورام الفم، لكونها تمثل دوائر المعرفة المختصة أو القريبة من المبحوثين أو ذو ارتباط وثيق بأورام الفم، وقد رتبها الجمهور المصري عينة الدراسة على النحو الآتي:

- الأول؛ طبيب الأسنان بنسبة (44.2%)، كأهم مصدر يساعد المبحوثين في التوعية بأورام الفم، وهي نتيجة منطقية لكونه الدارس والمتخصص والخبير الذي يلجأ إليه الناس مع ظهور الأعراض أو في حالة المرض أو حتى السؤال من أجل الوقاية، ولذلك أفردت الدراسة جزءاً لسؤال أطباء الأسنان الممارسين للمهنة عن تصرفاتهم مع المرضى التي تعكس أدوارهم التوعوية.

- الثاني، وسائل الإعلام بنسبة (42.8%)، وهي نتيجة توضح أهمية وسائل الإعلام بكافة أشكالها في التوعية بأورام الفم، وتؤكد على أهمية الدراسة الحالية، فوسائل الإعلام من أهم مصادر الجمهور المصري في الحصول على المعلومات في القضايا الصحية ومنها أورام الفم.

- الثالث، الأسرة بنسبة (39.2%) كأحد الدوائر المؤثرة في معلومات الأفراد نتيجة القرب والاحتكاك المباشر، وقد جاءت في ترتيب متوسط يعكس دورها في تبادل الآراء والمعلومات حول الأمراض المختلفة وخاصة أورام الفم.



- الرابع، الأصدقاء والمعارف بنسبة (36.0%) وهي نسبة قريبة من سابقتها لوقوعها في نفس الدائرة، وتشكل نسبة من التعرض الدائم للمبحوثين، حيث تبادل الآراء والمعلومات حول القضايا الطبية المختلفة مع الأصدقاء والمعارف.
- الخامس، وزارة الصحة وما يتبعها من مؤسسات طبية، بنسبة (35.0%) ما يؤكد على نتيجة الجدول السابق حول ضعف التوعية التي تقدمها المؤسسات الرسمية والحكومية عن أورام الفم.
- السادس، كليات طب الأسنان في مصر بنسبة (24.5%)، وهو ما يعكس ضعف دور كليات طب الفم والأسنان بمصر في التوعية بهذا المرض، مع العلم أن؛ لدينا في مصر (33) كلية طب أسنان، وهو أعلى معدل لكليات طب الأسنان مقارنة بعدد السكان في العالم، فبريطانيا بها (28) كلية، والهند (22) كلية، والصين (27) كلية، والولايات المتحدة (30) كلية، بجانب وجود خطة لدى وزارة التعليم العالي لفتح (5) كليات حكومية وخاصة جديدة في العام المقبل ليصل العدد إلى 38 كلية، وفقاً لدراسة قدمها الأمين العام لأطباء الأسنان في مصر<sup>(45)</sup>.
- \*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (5) يوضح ترتيب المصادر التي تساعد المبحوثين في التوعية بأورام الفم

أهم المصادر	ك	%
طبيب الأسنان	177	44.2%
وسائل الإعلام	171	42.8%
الأسرة	157	39.2%
الأصدقاء والمعارف	144	36.0%
وزارة الصحة المصرية والمؤسسات الطبية التابعة لها	140	35.0%
كليات طب الأسنان في مصر	98	24.5%
جملة من سئلوا	400	

### 3) وسائل الإعلام كمصادر لتوعية الجمهور بأورام الفم

ومن منطلق أنه ينبغي أن يكون لوسائل الإعلام دور في توعية الجمهور بأورام الفم، فقد قدمت الدراسة عدداً من وسائل الإعلام لترتيبها كمصادر في توعيتهم بأورام الفم، وتركت السؤال مفتوحاً لإضافة ما يريدونه من وسائل أخرى، وتبين من النتائج أن

شبكة الإنترنت ومحركاتها هي أول وسائل الإعلام في توعية الباحثين من الجمهور المصري بأورام الفم وذلك بنسبة (65.2%)، وطبقاً لنموذج الوساطة المعرفية فإن هذه النتيجة تعكس اهتمام الباحثين بالحصول على المعلومات حول أورام الفم؛ لذلك يعتمدون على أنفسهم في البحث عبر الإنترنت للحصول على معلومات حول أورام الفم، يليه في الترتيب الثاني، وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (62.8%)، ما يعكس أن الباحثين يتعرضون للمعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول أورام الفم، والتي قد تكون غير سليمة طبيياً، وتحتاج إلى مجهود وخبرة للتأكد من سلامتها حتى لا تضر الجمهور المعرض لها أكثر مما تفيده، ثم القنوات الفضائية بنسبة (40.0%)، ما يعكس أنه ليس من أولوياتها التوعية بهذا النوع من السرطان، كما جاء في الترتيب الرابع؛ التلفزيون الحكومي المصري بنسبة (34.8%)، ما يبين أن القنوات الحكومية هي الأخرى ليس من أولوياتها التوعية بأورام الفم، ثم الراديو بنسبة (19.8%) في الترتيب الخامس، والمجلات بنسبة (17.8%) في الترتيب السادس، وأخيراً وفي الترتيب السابع جاءت الصحف بنسبة (16.8%)، وهي في ذيل ترتيب وسائل الإعلام في التوعية بأورام الفم، وتشير النتيجة عموماً إلى عدم اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بتوعية الجمهور بأورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (6) أهم وسائل الإعلام التي يرى الباحثين أنها تساهم في التوعية بأورام الفم

وسائل الإعلام	ك	%
الإنترنت عموماً	261	65.2%
وسائل التواصل الاجتماعي	251	62.8%
القنوات الفضائية	160	40.0%
التلفزيون الحكومي المصري	139	34.8%
الراديو	79	19.8%
المجلات	71	17.8%
الصحف	67	16.8%
جملة من سئلوا	400	

## 4) المؤسسات المساهمة في التوعية بأورام الفم

وتنقسم المؤسسات والجهات الطبية إلى صنفين، حكومية وخاصة، وقد تم عرضهم على المبحوثين من الجمهور المصري في مقياس يتضمن أربع فئات تعكس النفي أو الإثبات أو التعاون في التوعية بأورام الفم، وبيّنت النتائج أنّه في الترتيب الأول ونسبة (64.5%) يرى المبحوثين أنّه؛ لا المؤسسات الحكومية ولا الخاصة تقدّم توعية عن أورام الفم، وهو ما يشير إلى أنّ التوعية بأورام الفم ليست على أجندة أولويات المؤسسات الرسمية والخاصة في مصر، الأمر الذي ينعكس أيضاً على أجندة وسائل الإعلام، وفي الترتيب الثاني بنسبة (14.8%) يرى المبحوثين أنّ؛ المؤسسات الحكومية والخاصة معاً قدّمت توعية عن أورام الفم، وهي نسبة ضعيفة لا تعكس الاهتمام بتقديم معلومات حول المرض، وفي الترتيب الثالث بنسبة (11.5%) يرون أنّ المؤسسات الحكومية قدّمت توعية عن أورام الفم، وهي نسبة ضعيفة لا تعكس الاهتمام بتقديم معلومات حول المرض، وفي الترتيب الرابع والأخير بنسبة (9.3%) يرى المبحوثين أنّ المؤسسات الخاصة قدّمت توعية عن أورام الفم، وهي نسبة ضعيفة لا تعكس دورها المجتمعي في التوعية.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (7) يوضح ترتيب المؤسسات الطبية التي قدّمت توعية عن أورام الفم في أي وسيلة إعلامية

الجهات التي قدمت توعية عن أورام الفم بوسائل مختلفة	ك	%
لم أر توعية بأورام الفم من قبل الجهات الحكومية أو الخاصة	258	64.5%
الإثنين معاً	59	14.8%
المؤسسات الحكومية أو الجهات الرسمية المختصة.	46	11.5%
المؤسسات أو القطاعات الخاصة المتخصصة.	37	9.3%
الإجمالي	400	100%

## 5) دوافع الجمهور في التعرض لمحتويات إعلامية توعوية خاصة بأورام الفم

ركّزت الدراسة في هذا المقياس على تقديم دوافع وثيقة الصلة بأورام الفم، تعكس الاهتمام الفعلي لدى الجمهور في الحصول على معلومات عن المرض، بما يعكس ما تضمنه نموذج الوساطة المعرفية، وقد جاءت أهم دوافع المبحوثين لمتابعة أورام الفم في وسائل الإعلام المختلفة؛ تعلم سبل الوقاية من الإصابة بهذا المرض، في الترتيب الأول بنسبة (85.5%)، ما يعكس اهتمام ورغبة المبحوثين من الجمهور المصري في الحصول

على معلومات حول أورام الفم ويؤكد على أهمية الوعي الإعلامي بالنسبة لهم، يليه في الترتيب الثاني؛ معرفة كل جديد عن أي مرض، وذلك بنسبة (71.8%)، يليهما في الترتيب الثالث؛ فهم كيفية التعامل مع المرض بعد الإصابة به، وذلك بنسبة (59.5%)، ثم في الترتيب الرابع؛ الحصول على معلومة تساعد في الحوار مع الآخرين، وذلك بنسبة (59.0%)، وفي الترتيب الخامس والأخير؛ ليدرك طبيعته بعدما أصيب به أحد أقاربي أو أصدقائي، وذلك بنسبة (54.0%)، وتشير النتيجة في مجملها إلى أن الجمهور يرى أن لتوعية وسائل الإعلام أهمية وأنها تساعد في الوقاية أكثر من العلاج ذاته، وأن الدوافع النفسية هي التي تخلق لديه الاهتمام بالحصول على معلومات حول المرض والبحث عنه في وسائل الإعلام لذلك؛ فهو يبحث في شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لضعف التوعية الخاصة بالمرض في وسائل الإعلام التقليدية العامة.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (8) يوضح ترتيب دوافع المبحوثين في ضوء متابعتهم للمحتويات الخاصة بأورام الفم في وسائل الإعلام

الأسباب	ك	%
لأتعلم سبل الوقاية من الإصابة بهذا المرض	342	85.5%
لمعرفة كل جديد عن أي مرض	287	71.8%
لأفهم كيفية التعامل معه بعد ما أصبت به.	238	59.5%
للحصول على معلومة تساعدني في الحوار مع الآخرين	236	59.0%
لأدرك طبيعته بعدما أصيب به أحد أقاربي أو أصدقائي	216	54.0%
جملة من سئلوها	400	

### الثالث: أدوار أطباء الأسنان ووسائل الإعلام في توعية الجمهور بأورام الفم

أشارت النتائج السابقة إلى أن أهم مصدرين لتوعية الجمهور بأورام الفم هما؛ أطباء الأسنان ووسائل الإعلام لذلك؛ فقد ركزت الدراسة في معرفة أدوارهم من وجهة نظر الطرفين الجمهور وأطباء الأسنان، فالمسؤولية الطبية والمهنية لأطباء الأسنان تتضمن المشاركة في توعية المرضى وغيرهم بأي طريقة تتاح لهم، لذلك أردنا أن نجيب على التساؤل؛ هل يؤدي أطباء الأسنان بمصر أدوارهم في التوعية بأورام الفم؟، من خلال التعرف على ما الذي يفعله الأطباء مع مرضاهم بخصوص هذا المرض؟، ورأي الجمهور فيما إذا كانوا يفعلون ذلك أم لا؟، ونستعرض ذلك في الآتي:

■ أولاً: ما يفعله أطباء الأسنان من وجهة نظر الجمهور المتعامل معهم ولقياس ذلك تم سؤال الجمهور سؤالين، أحدهما متعلق بزيارته لطبيب الأسنان والثاني متعلق بفحص طبيب الأسنان له، وقد تبين من النتائج أن نسبة (89.0%) من أفراد العينة زاروا أطباء الأسنان لسبب أو لآخر، مقابل (11.0%) لم يزوروا أطباء الأسنان، وهي نسبة كبيرة بما يشير إلى انتشار في أمراض الفم كما أكدت على ذلك منظمة الصحة العالمية وخاصة في الدول النامية، ورغم ذلك فإن نسبة (76.5%) ممن زاروا أطباء الأسنان من الجمهور المصري أكدوا على أن الأطباء لم يقوموا بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة في أي زيارة لهم، مقابل نسبة (23.5%) قالوا إن أطباء الأسنان أجروا لهم فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة، وهذه النتيجة تعكس عدم اهتمام من أطباء الأسنان بأورام الفم وتوعية من يزورونهم في عياداتهم أو المستشفيات بعيداً عن وسائل الإعلام التي قد لا يستطيعون الوصول إليها لأي سبب.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (9) يوضح توزيع العينة وفقاً لزيارة أطباء الأسنان وفحص الأطباء لهم

زيارة الجمهور لطبيب الأسنان	ك	%	الفحص الشامل من قبل الطبيب للفم والرقبة	ك	%
نعم	356	89.0%	لا	306	76.5%
لا	44	11.0%	نعم	94	23.5%
الإجمالي	400	100%	الإجمالي	400	100%

■ ثانياً: ما يفعله أطباء الأسنان مع المترددين عليهم من الجمهور نظراً لأهمية الممارسات التي يفعلها أطباء الأسنان مع المرضى الذين يزورونهم في العيادات والمستشفيات، والتي تعكس وعيهم الطبي بأورام الفم، صمم الباحث استمارة مقابلة إلكترونية باللغة الإنجليزية أرسلت لأطباء الأسنان تضمنت أربعة أسئلة فقط، ومن خلالها تم سؤال (114) طبيب أسنان يمارسون المهنة، (71.1%) منهم إنثاءً و (28.9%) ذكوراً، في حين أن نسبة (84.2%) منهم في الفئة العمرية من (20 - 40 عاماً)، ونسبة (12.3%) في الفئة العمرية من (41 - 50 عاماً)، ونسبة (2.6%) في الفئة العمرية من (51 - 60 عاماً)، ونسبة (0.9%) في الفئة العمرية أكثر من 60 عاماً، ومن خصائص العينة أيضاً أن، نسبة (46.5%) منهم حاصلين على بكالوريوس

طب الفم والأسنان، ونسبة (32.5%) منهم حاصلين على الماجستير، ونسبة (20.2%) منهم حاصلين على الدكتوراه، ونسبة (0.9%) حاصلين على درجة أعلى من الدكتوراه، لمعرفة التصرفات الطبية الفعلية التي يقومون بها والتي تعكس اهتمامهم بهذا النوع من السرطانات من عدمه، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

- أولاً: فحص المرضى بانتظام للكشف عن أورام الفم، وقد أكد نسبة (54.4%) من أطباء الأسنان عينة الدراسة أنهم لا يفحصون مرضاهم بانتظام للكشف عن الأعراض أو الأورام الفموية، مقابل (45.6%) يفعلون ذلك، ما يشير إلى أن أكثر من نصف أطباء الأسنان لا يفحصون المرضى وغير مهتمين بالفحص الشامل والكشف المبكر عن أورام الفم، وهو ما يؤكد أن نقص الوعي موجود بين المتخصصين أيضاً.

- ثانياً: طريقة مباشرة الفحص الطبي للمرضى، وهل هي علمية أم عشوائية؟، وللأسف بين نسبة (76.7%) من الأطباء الذين يجرون الفحص الطبي الشامل لمرضاهم أنهم يفعلون ذلك بشكل عشوائي وليس علمي، في حين (23.3%) يتبعون الخطوات الثمانية العلمية لفحص المريض واستكشاف أورام الفم، وهذه النتيجة تشير إلى أنه حتى من يفعلون ذلك ليس لديهم المعرفة الكافية بالخطوات العلمية السليمة لإجراء هذا الفحص لعدم الاهتمام العام بهذا المرض ونقص التدريب والتوعية به.

- ثالثاً: أسباب عدم الفحص الطبي الشامل للمرضى، والتي جاءت مقلقة حيث أبدى (76.9%) من أطباء الأسنان الذين لا يجرون فحصاً طبياً شاملاً لمرضاهم للكشف عن أورام الفم بسبب أنهم لا يعرفون كيف يتم الفحص العلمي السليم، ونسبة (21.8%) قالوا ليس لدينا وقت لإجراء هذا الفحص الذي لا يتجاوز عملياً دقيقتان، ونسبة (1.3%) فقط منهم رأى أن هذا الفحص ليس له أهمية، الأمر الذي يشير إلى ضعف الاتصال الطبي التوعوي حول مخاطر أورام الفم حتى بين أطباء الأسنان أنفسهم.

▪ ثالثاً: اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الإعلام في التوعية بأورام الفم تشير الدراسات السابقة والمتخصصة إلى أهمية دور وسائل الإعلام في التوعية بأورام الفم وغيرها من الأمراض، فهل يرى الجمهور المصري عينة الدراسة أن وسائل الإعلام المصرية تقوم بدورها تجاه هذا المرض؟، وهو ما تضمنه مقياس اتجاه الجمهور

نحو دور وسائل الإعلام في ضوء ما تقدمه له، وقد جاء ترتيب عبارات المقياس على النحو الآتي ليكشف أن:

الاهتمام بتركيبات الأسنان والتجميل لأسباب تجارية، هو ما يشغل وسائل الإعلام في المقام الأول، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة (90%) وبمتوسط (2.70)، وهو ما يؤكد غلبة الاهتمام التجاري من قبل وسائل الإعلام على المسؤولية الاجتماعية وتوعية الجمهور بهذا النوع من السرطانات، حيث يرى الجمهور اهتمام وسائل الإعلام منصب على الأرباح التجارية والدعائية لذلك فهو يركز التركيبات والتجميل وغيرها لجني الأرباح، وأن حملات التوعية عبر وسائل الإعلام تساعد في تغيير سلوكيات التعامل مع أورام الفم، حيث جاءت العبارة في الترتيب الثاني بنسبة (84.58%) وبمتوسط (2.53) باتجاه موافق، فالجمهور يعلم أنه رغم اهتمام وسائل الإعلام بالموضوعات الطبية التجارية إلا إن حملات التوعية التي تقدمها تفيد في سلوكيات التعامل مع أورام الفم، كما يرى أنه: لا تهتم وسائل الإعلام بتوعية الجمهور بأورام الوجه والفكين، حيث جاءت العبارة في الترتيب الثالث بنسبة (83.41%) وبمتوسط (2.50) باتجاه موافق، ما يشير إلى أن الجمهور يرى أن وسائل الإعلام المصرية بكافة أشكالها غير مهتمة بتوعيتهم عن أورام الفم، في حين رأى أن حملات التوعية بأورام الفم تقدم معارف ومعلومات، في الترتيب الرابع، وذلك بنسبة (75.66%) وبمتوسط، (2.27)، وهو ما يشير إلى أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام غير كافية حيث جاءت في الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور، كما جاءت عبارة: لا تؤثر حملات التوعية بأورام الوجه والفكين في الاتجاه نحو المرض، في الترتيب الخامس بنسبة (61.91%) وبمتوسط (1.85)، وباتجاه محايد، بما يشير إلى رؤية الجمهور لأهمية حملات التوعية بأورام الفم، وجاءت عبارة: حملات التوعية الإعلامية بالمرض غير مفيدة للجمهور، في الترتيب السادس والأخير، بنسبة (59.83%) وبمتوسط (1.79)، بما يؤكد على إفادة الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام المختلفة في توعية الجمهور بأورام الفم، وتوضّح متوسطات العبارة الأولى إلى الثالثة على الموافقة حيث تراوحت المتوسطات بين (2.50: 2.70)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى المحايدة من قبل

المبجوثين تجاه دور وسائل الإعلام في التوعية بأورام الفم، حيث تراوحت المتوسطات بين (1.79: 2.27)، جاء المتوسط الحسابي العام للمحور ككل محايداً حيث بلغت قيمته (2.27).

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (10) يوضح ترتيب العبارات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو دور وسائل الإعلام في التوعية بالمرض

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	90%	موافق	.58383	2.7000	6.5%	26	17.0%	68	76.5%	306	تهتم وسائل الإعلام بتركيبات الأسنان والتجميل لأسباب تجارية
2	84.58%	موافق	.69267	2.5375	11.4%	46	23.3%	93	65.3%	261	تساعد حملات التوعية في تغيير سلوكيات التعامل مع أمراض الفم
3	83.41%	موافق	.67538	2.5025	10.3%	41	29.3%	117	60.4%	242	لا تهتم وسائل الإعلام بتوعية الجمهور بأورام الوجه والفكين
4	75.66%	محايد	.76062	2.2700	19.0%	76	35.0%	140	46.0%	184	تقدم حملات التوعية بأورام الفم معارف ومعلومات
5	61.91%	محايد	.78660	1.8575	39.0%	156	36.3%	145	24.8%	99	لا تؤثر حملات التوعية بأورام الوجه والفكين في الاتجاه نحو المرض
6	59.83%	محايد	.83650	1.7950	47.2%	189	26.0%	104	26.8%	107	حملات التوعية الإعلامية بالمرض غير مفيدة للجمهور
			محايد	.29280	2.2771	المتوسط العام					

(ن = 400)

رابعاً: العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام ووعيهم بأورام الفم  
ولاختبار وجود علاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لوسائل الإعلام المختلفة وبين وعيهم بأورام الفم، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقات الآتية:



## - العلاقة بين التعرض والوعى العام لدى الجمهور

وتبيّن وجود علاقة ارتباط بين مدى تعرض المبحوثين (دائماً، أحياناً، ونادراً) لوسائل الإعلام بشكل عام وبين مستوى وعيهم بأورام الفم سواء (العالي، والمتوسط، والضعيف، والمنعدم)، حيث جاء مستوى المعنوية أقل من 5%، ما يوضّح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، وهي علاقة قوية تبين أنه كلما زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام كلما ارتفعت معارفهم بأورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (11) معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام ومستوى الوعى العام بأورام الفم

المتغيرات	مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام	مستوى وعيهم بأورام الفم
مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام	معامل ارتباط سبيرمان	*114.
	المعنوية	023.
مستوى وعيهم بأورام الفم	معامل ارتباط سبيرمان	*114.
	المعنوية	023.

## - العلاقة بين التعرض والوعى الفعلى لدى الجمهور

وقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط بين مدى تعرض المبحوثين (دائماً، أحياناً، ونادراً) لوسائل الإعلام بشكل عام وبين وعيهم الفعلى بالأسباب العلمية لأورام الفم، حيث جاء مستوى المعنوية أقل من 5%، ما يوضّح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، فكلما زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام زاد وعيهم الفعلى بالأسباب العلمية لأورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (12) معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام ووعيهم الفعلى بأورام الفم

المتغيرات	مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام	الوعى الفعلى بأورام الفم
مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام	معامل ارتباط سبيرمان	*114.
	المعنوية	022.
الوعى الفعلى لهم بأورام الفم	معامل ارتباط سبيرمان	*114.
	المعنوية	022.

**الرابع: الوعي الفعلى بأورام الفم لدى الجمهور المصري والعوامل المؤثرة فيه**  
ولقياس الوعي الفعلي لدى المصريين بأورام الفم، قُدمت الدراسة تساؤلين أحدهما يتضمن أسباب المرض والثاني يتضمن أعراضه كما حددها أطباء الأسنان طبقاً للدراسات العالمية، وفي هذا المقياس تم تقديم الحقائق العلمية على أنها عبارة قابلة للرأي لقياس الوعي الحقيقي بها لدى أفراد العينة، كما تم اختبار تأثير كل من العوامل الديموجرافية للمبحوثين والتعرض وفحص الأطباء على وعيهم بأورام الفم، وتظهر النقاط الآتية هذه النتائج:

▪ أولاً: الوعي الفعلى لدى الجمهور بالأسباب العلمية لأورام الفم  
وتضمن هذا القياس أربعة عبارات تعكس الأسباب العلمية لأورام الفم، وقد جاءت عبارة: شرب الكحوليات يتسبب في أورام الفم، في الترتيب الأول بنسبة (85.33%) وبمتوسط (2.56)، يليها عبارة: الجينات الوراثية ليس لها علاقة بأورام الفم، في الترتيب الثاني بنسبة (62.83%) وبمتوسط (1.88)، تليهما عبارة: التعرض الكثيف للشمس قد يتسبب في أورام الفم، في الترتيب الثالث بنسبة (61.58%) وبمتوسط (1.84)، وأخيراً عبارة: لا توجد علاقة بين التدخين وأورام الفم، في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (48.16%) وبمتوسط (1.44)، ورغم أن العبارات الأربع هي الأسباب العلمية المتفق عليها والتي تتسبب في أورام الفم ومع ذلك اختلفت آراء الجمهور حولها بما يؤكد نقص في الوعي بها، ومما يدل على ذلك أن المتوسط الحسابي العام للعبارات جاء حياً حيث بلغت قيمته (1.93%)، وكان الاتجاه موافق مع الكحوليات والجينات الوراثية.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (13) يوضح ترتيب المبحوثين للأسباب العلمية لأورام الفم وفقاً لوعيهم بها

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.33%	موافق	.63829	2.5600	8.0%	32	28.0%	112	64.0%	256	شرب الكحوليات يسبب أورام الفم
2	62.83%	محايد	.77023	1.8850	39.3%	157	39.5%	158	21.2%	85	الجينات الوراثية ليس لها علاقة بأورام الفم
3	61.58%	محايد	.66735	1.8475	31.0%	124	53.2%	213	15.8%	63	التعرض الكثيف للشمس أحد أسباب أورام الفم
4	48.16%	معارض	.71291	1.4450	68.5%	274	18.5%	74	13.0%	52	لا توجد علاقة بين التدخين وأورام الفم
			محايد	.35031	1.9344	المتوسط العام					

(ن = 400)

■ ثانياً: الوعي الفعلى لدى الجمهور بأعراض أورام الفم

وقد تضمن هذا المقياس سبعة أعراض لأورام الفم، وقد بينت النتائج أن: عرض وجود كتلة أو ورم في الفم، جاء في الترتيب الأول بنسبة (88.8%)، بما يشير أن الفرد قد لا يسعى للكشف المبكر إلا في حالة وجود كتلة أو ورم بالفم، ثم جاء في الترتيب الثاني وجود قرحة لا تلتئم بنسبة (75.8%)، وفي الترتيب الثالث وجود خراج بنسبة (60.0%)، ثم صعوبة البلع بنسبة (59.2%) في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الخامس جاء عدم التثام مكان الخلع بنسبة (55.2%)، وفي السادس جاء وجود بقعة حمراء بنسبة (51.8%)، وفي الترتيب السابع والأخير جاء وجود بقعة بيضاء بنسبة (36.5%)، وهو ما يشير إلى ارتباك في وعي المبحوثين بأعراض أورام الفم حيث جاءت بعض الأعراض في المقدمة وأخرى في نهاية الترتيب مع أن جميعها له نفس احتمالية حدوث المرض وينبغي الفحص الشامل في حالة ظهور أي عرض من هذه الأعراض.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (14) يوضح ترتيب الباحثين لأعراض أورام الفم وفقاً لوعيهم بها

أهم العلامات	ن	%
كتلة أو ورم	355	88.8%
قرحة لا تلتئم	303	75.8%
خراج	240	60.0%
صعوبة في البلع	237	59.2%
عدم الشام مكان الخلع	221	55.2%
بقعة حمراء	207	51.8%
بقعة بيضاء	146	36.5%
الإجمالي	400	

■ ثالثاً: تأثير العوامل الديموجرافية في وعى الباحثين بأورام الفم  
انعكاسات النوع على وعى الباحثين بأورام الفم.

ولاختبار معنوية الفروق بين فئتي الدراسة من الذكور والإناث، تم استخدام اختبار (Independent T- test) لقياس الفروق بين هذين الفئتين طبقاً لمستويات وعى الباحثين بأورام الفم، وتبين:

وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) طبقاً لمستويات وعيهم بأورام الفم، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، لصالح الذكور بمتوسط حسابي (2.11).

مما يشير إلى أن الذكور أكثر وعياً بأورام الفم من الإناث، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي قالت إن نسب الإصابة بهذا المرض بين الذكور أعلى من الإناث، كما أنه قد يكون في دائرته مصاب بهذا المرض أو يكون من المدخنين.  
\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (15) اختبار (ت) للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) طبقاً لمستويات وعيهم بأورام الفم

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.005	2.811	.74660	1.8889	.83354	2.1136	مستوى وعى الباحثين بأورام الفم

انعكاسات المستوى التعليمي والفئة العمرية على وعى الجمهور بأورام الفم.

ولاختبار معنوية الفروق بين الفئات الديموجرافية الخاصة بالمستوى التعليمي وعمر المبحوثين، تم استخدام اختبار (ANOVA) لقياس الفروق بين الخصائص الديموجرافية المتعلقة بالعمر والمستوى التعليمي طبقاً لمستويات معارف المبحوثين بأورام الفم، وتبين:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الفئات الديموجرافية الخاصة بـ ( الفئات العمرية - المستوى التعليمي)، طبقاً لمستويات وعي المبحوثين من الجمهور المصري بأورام الفم، حيث جاء مستوى المعنوية أكبر من (0.05).  
 مما يشير إلى وجود تشابه كبير بين الفئات في درجة الوعي، فلا تأثر للعمر ولا المستوى التعليمي، وقد يعزى ذلك لعدم الاهتمام بتوعية الجمهور بكل فئاته بهذا النوع من السرطان، وهو ما أكدت عليه النتائج الخاصة بأطباء الأسنان أنفسهم.  
 \*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (16) اختبار (ANOVA) لبيان الفروق بين متوسطات الخصائص الديموجرافية للعينة طبقاً لمستويات وعيهم

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مستوى وعي المبحوثين بأورام الفم	الفئات العمرية	20 عاماً أو أقل	1.9565	1.664	.174
	من 21 إلى 40 عاماً	1.9699			
	من 41 إلى 60 عاماً	2.1867			
	أكثر من 60 عاماً	2.3333			
المستوى التعليمي	متوسط	1.6000	.849	.468	
	فوق المتوسط	1.7143			
	جامعي	2.0319			
	فوق الجامعي	1.9867			

انعكاسات مكان السكن على وعي المبحوثين بأورام الفم.

ولاختبار معنوية الفروق بين فئتي الدراسة ممن يسكنون (الريف - الحضر)، تم استخدام اختبار (Independent T- test) لقياس الفروق بين هذين الفئتين طبقاً لمستويات وعي المبحوثين بأورام الفم، وتبين:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة من سكان (الريف، الحضر) طبقاً لمستويات وعيهم بأورام الفم، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (0.05)، لصالح سكان الحضر بمتوسط حسابي (2.23).

مما يشير إلى أن سكّان الحضر أكثر وعياً بأورام الفم من الإناث، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى ضعف الوعي الأماكن الجغرافية المتطرفة والتي ينبغي استخدام التلفزيون العام والخاص في الوصول إليها لضعف معدلات التعليم والقدرة على الحصول الذاتي على المعلومات عن أورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (17) اختبار (ت) للمقارنة بين فئتي الدراسة من سكّان (الحضر، الريف) طبقاً لمستويات وعيهم

#### بأورام الفم

Sig.	T test	حضر		ريف		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	7.698	.72554	2.2360	.78817	1.6400	مستوى وعى المبحوثين بأورام الفم

#### رابعاً: تأثير التعرض لوسائل الإعلام على وعى الجمهور بأورام الفم

ولاختبار العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمحتويات إعلامية عن أورام الفم في وسائل الإعلام وبين تأثيرها عليهم، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة، والتي تبين منها الآتي:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمحتويات إعلامية عن أورام الفم في وسائل الإعلام وتأثيرها عليهم، حيث جاء مستوى المعنوية أقل من 5%، ما يوضّح وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين فكلما زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام زاد تأثرهم بالوسيلة الإعلامية التي تعرض محتويات خاصة بأورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (18) معامل ارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة بين تعرض المبحوثين لمحتويات إعلامية عن أورام الفم وتأثيرها عليهم

تأثير الوسائل الإعلامية	تعرض المبحوثين عينة الدراسة لأي محتوى في وسائل الإعلام عن التوعية بأورام الفم		المتغيرات
.153**	1	معامل ارتباط سبيرمان	تعرض المبحوثين عينة الدراسة لأي محتوى في وسائل الإعلام عن التوعية بأورام الفم
.002		المعنوية	
1	.153**	معامل ارتباط سبيرمان	تأثير الوسائل الإعلامية
		المعنوية	

#### خامساً: العلاقة بين وعى الجمهور بأورام الفم وزيارتهم لطبيب الأسنان.

ولاختبار العلاقة بين مستويات وعى الجمهور المصري عينة الدراسة بأورام الفم

وزيارتهم لطبيب الأسنان، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة وتبين: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستويات وعي الجمهور المصري عينة الدراسة بأورام الفم وزيارتهم لطبيب الأسنان، حيث جاء مستوى المعنوية أقل من 5%، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين، فكلما ارتفع وعي الجمهور المصري بأورام الفم زادت زياراتهم لأطباء الأسنان.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (19) معامل ارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة بين مستويات وعي الجمهور بأورام الفم وزيارتهم لطبيب الأسنان

المتغيرات	مستوى وعي المبحوثين بأورام الفم		زيارة المبحوثين لطبيب الأسنان
مستوى وعي المبحوثين بأورام الفم	معامل ارتباط سبيرمان	1	.197**
	المعنوية		.000
زيارة المبحوثين لطبيب الأسنان	معامل ارتباط سبيرمان	.197**	1
	المعنوية		.000

سادساً: العلاقة بين فحص طبيب الأسنان للمبحوثين والوعي الفعلي بأورام الفم. ولاختبار العلاقة بين قيام طبيب الأسنان بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة لمن يترددون عليه وبين الوعي الفعلي لديهم بأورام الفم، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة وتبين:

وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين قيام طبيب الأسنان بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة وبين الوعي الفعلي لدى المبحوثين بأورام الفم، حيث جاء مستوى المعنوية أقل من 5%، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، فالذين تم فحصهم من قبل طبيب الأسنان كانوا أكثر وعياً بأورام الفم.

\*\* وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (20) معامل ارتباط سيرمان لمعرفة العلاقة بين قيام طبيب الأسنان بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة وبين الوعي الفعلى لدى المبحوثين

الوعي الفعلى للمبحوثين بأورام الفم	قيام طبيب الأسنان عند زيارة المبحوثين بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة	المتغيرات
.125*	1	قيام طبيب الأسنان عند زيارة المبحوثين بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة
.013		
1	.125*	الوعي الفعلى للمبحوثين بأورام الفم
	.013	

### مناقشة النتائج العامة للبحث

انتهى هذا البحث إلى عدد من النتائج منها:

اهتمام الجمهور بالتوعية التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة يقابله عدم اهتمام من قبل وسائل الإعلام في توعية الجمهور بأورام الفم لأسباب تجارية، وأيضاً عدم اهتمام من الجهات الطبية الرسمية والخاصة بهذا النوع من الأورام؛ حيث جاءت نسبة (59.4%) يتعرضون بكثافة (دائماً) لوسائل الإعلام المختلفة ونسبة (32.8%) يتعرضون بشكل متوسط (أحياناً)، في حين أن من يتعرضون بشكل ضعيف (نادراً) نسبة (7.8%) فقط، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حنان، 2021)<sup>(46)</sup>، التي أكدت على اهتمام الجمهور بالحملات الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام للتوعية بالقضايا الصحية، في حين أن وسائل الإعلام لا تهتم بتقديم توعية للجمهور المصري بأورام الفم، حيث قال نسبة (83.5%) من العينة إنهم لم يتعرضوا لمحتويات توعية خاصة بأورام الفم في وسائل الإعلام المختلفة؛ لأن وسائل الإعلام تهتم بالتركيبيات والتجميل لأسباب تجارية وذلك في الترتيب الأول بنسبة (90%)، مع إقرارهم بأن أهم مصادر التوعية لهم بهذا المرض هما؛ طبيب الأسنان في الترتيب الأول بنسبة (44.2%) يليه وسائل الإعلام بنسبة (42.8%)، وأهم وسائل الإعلام التي تعد مصادرهم في الوعي بأورام الفم شبكة الإنترنت بنسبة (65.2%)، يليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (62.8%)، ما يعكس بذل مجهود من قبل المبحوثين في الحصول على معلومات عن أورام الفم، كما أنهم لا يرون دوراً للجهات الطبية الحكومية والخاصة في التوعية بأورام الفم وذلك في الترتيب



الأول بنسبة (64.5%).

ضعف في مستويات الوعي الفعلى لدى الجمهور المصري بأورام الفم مع حرصهم على تعلم سبل الوقاية من هذا المرض؛ حيث جاء وعي الجمهور المصري بأورام الفم من ضعيف إلى منعدم، وكان مستوى الوعي الضعيف في الترتيب الأول بنسبة (43.2%)، وهو ما يعكس الفرضية التي انطلقت منها الدراسة، والتي تمثلت في عدم اهتمام وسائل الإعلام بتوعية الجمهور عن أورام الفم، بينما في الترتيب الثاني، جاء مستوى الوعي المنعدم وهم من (لا يعلمون عنها شيئاً) بنسبة (29.0%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Macpherson, 2018)<sup>(47)</sup> التي أكدت على وجود انخفاض في معدلات الوعي العام بأورام الفم مما يتسبب في تأخر المرضى الذين يعانون من الأعراض في تلقي الخدمات الطبية، وقد أكد البحث الحالي على أن الدافع الأول لحرص الباحثين من الجمهور المصري هو تعلم سبل الوقاية من الإصابة بهذا المرض، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (85.5%)، وفي الترتيب الثاني، جاء دافع معرفة كل جديد عن أي مرض، وذلك بنسبة (71.8%)، مما يشير إلى حرص الجمهور في الحصول على المعلومات والتوعية المقدمة عن الأمراض المختلفة وعلى رأسها أورام الفم، ورغم ذلك فقد اتضح من قياس الوعي الفعلى لدى الباحثين بأسباب وأعراض المرض أنه يوجد نقص في الوعي الحقيقي حيث وافق الجمهور على أن شرب الكحوليات يتسبب في أورام الفم، في الترتيب الأول بمتوسط (2.56)، رغم أن شرب الكحوليات غير شائع في مجتمع الدراسة، ثم في الترتيب الثاني الجينات الوراثية ليس لها علاقة بأورام الفم بمتوسط (1.88)، وعلى مستوى الأعراض كان وجود كتلة أو ورم في الفم في الترتيب الأول بنسبة (88.8%)، بما يشير أن الفرد قد لا يسعى للكشف المبكر أو الذهاب لطبيب الأسنان فيما يخص أورام الفم إلا في حالة وجود كتلة أو ورم بالفم، أو وجود قرحة لا تلتئم بنسبة (75.8%) في الترتيب الثاني، بما يشير إلى ضعف الوعي الفعلى بأورام الفم لأن كل ما تم عرضه على الباحثين أسباب وأعراض علمية محتملة لأورام الفم.

نقص في وعي أطباء الأسنان بمسؤوليتهم المهنية تجاه أورام الفم وعدم اهتمام بطرق الفحص العملية والتوعية للوقاية والكشف المبكر عن أورام الفم؛ فقد تبين من النتائج أن نسبة (89.0%) من أفراد العينة قد زاروا أطباء الأسنان لسبب أو لآخر، ما

يؤكد على زيادة أمراض الفم ويتطابق مع تقرير منظمة الصحة العالمية الصادر في مارس 2022، ويعكس وجود عدم اهتمام عام نحو توعية الجمهور المصري بأورام الفم أن نسبة (76.5%) ممن زاروا أطباء الأسنان من الجمهور المصري أكدوا على أن الأطباء لم يقوموا بعمل فحص شامل لجميع أجزاء الفم والرقبة في أي زيارة لهم، وهو ما أكده أطباء الأسنان أنفسهم حيث قال نسبة (54.4%) من أطباء الأسنان عينة الدراسة أنهم لا يفحصون مرضاهم بانتظام للكشف عن الأعراض أو الأورام الفموية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Khattab & Tony, 2019)<sup>(48)</sup> التي أكد فيها أطباء الأسنان بصعيد مصر أن نسبة الوعي بمخاطر أورام الفم لا تزيد عن (31.8%)، وأن فحص العقد الليمفاوية لاستكشاف المرض لا يتجاوز (26.6%)، كما أوضح البحث الحالي أن نسبة (76.7%) من الأطباء الذين يجرون الفحص الطبي الشامل لمرضاهم يفعلون ذلك بشكل عشوائي وليس علمي، وما يقلق أكثر من ذلك أن نسبة (76.9%) من أطباء الأسنان الذين لا يجرون فحصاً طبياً شاملاً لمرضاهم للكشف عن أورام الفم لعدم معرفتهم بطريقة الفحص العلمي السليم.

يوجد علاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة ووعيهم بأورام الفم وتأثرهم بما تقدمه حول المرض، تختلف في الحضر عن الريف، وبين الذكور عن الإناث، ولدى من زاروا أطباء الأسنان وتم فحصهم عن غيرهم، فقد كشفت نتائج البحث عن قبول فروض الدراسة الأربعة، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام بشكل عام وبين مستوى وعيهم العام والفعلي بأورام الفم، وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العوامل الديموجرافية المتعلقة بالنوع ومكان الإقامة وبين مستويات وعي المبحوثين من الجمهور المصري بأورام الفم، حيث كان الذكور والمقيمين في الحضر أكثر وعياً من الإناث والمقيمين في الريف، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لمحتويات إعلامية عن أورام الفم في وسائل الإعلام وتأثيرها عليهم، وأيضاً وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستويات وعي الجمهور المصري عينة الدراسة بأورام الفم وزيارتهم لطبيب الأسنان والفحص الشامل لهم، وكانت العلاقات دالة لأنها جاءت بمستوى معنوية أقل من 5%.

## توصيات البحث ومقترحاته

وتقترح الدراسة إعداد خطة توعية علمية ذات طابع قومي خاصة بأورام الفم يشترك في وضعها ممثلين لكل من؛ وزارة الصحة والسكان والمؤسسات الطبية التابعة لها، كليات طب الفم والأسنان في مصر، المؤسسات الطبية الخاصة المحلية والدولية العاملة في مصر، الهيئة الوطنية للإعلام المصري، بما يعكس تضامن جهود جميع المؤسسات والجهات التنفيذية المتخصصة لخدمة القضية، وتتضمن الخطة سبل الوقاية من المرض والأعراض والعلاجات وطرق الوصول والتقييم، وتوزيع الأدوار التنفيذية طبقاً للمسؤولية المجتمعية لكل جهة وفرد متخصص والقدرة على التنفيذ بأقل مجهود وتكلفة، من أجل توعية الجمهور المصري بأورام الفم، وليكن على النحو الآتي:

- تقييم كليات طب الفم والأسنان التي يصل عددها إلى أكثر من (33) كلية موزعة في أنحاء جمهورية مصر العربية، فعاليات وبرامج لتدريب وتوعية الأطباء بالطرق السليمة والأمنة لفحص المرضى، إضافة إلى برامج وحملات توعية للجمهور بأورام الفم، إضافة إلى المشاركة الفعالة عبر وسائل الإعلام المختلفة للتوعية بهذا المرض، تفعيلاً لأدوارهم في خدمة المجتمع.
- تعلن وزارة الصحة والسكان والمؤسسات الطبية التابعة لها، عن شروعها في حملة قومية للتوعية بأورام الفم، وتبث محتوياتها ومشاركاتها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتراقب تعاطي الجمهور المصري معها، لتقدم المعلومات والبيانات العلمية السليمة وتصحح المعلومات الخاطئة حول أورام الفم من خلال نقاش إعلامي مجتمعي صحي.
- تتحمل وسائل الإعلام مسؤوليتها الاجتماعية في توعية الجمهور المصري بالقضايا الطبية، وتضع ضمن خريطة تغطياتها أورام الفم لتبصر الناس بها وتساهم في تقليل المخاطر الناتجة عنها على المجتمع المصري.
- تتعاون كليات الإعلام مع كليات طب الفم والأسنان لتقديم حملات طبية إعلامية للتوعية بأورام الفم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتصال المباشر في المناطق المختلفة عبر طلابهما المنتشرين في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية للتوعية بأورام الفم.
- يؤدي أطباء الأسنان دورهم المهني في إجراء الفحص الشامل بالطريقة العلمية السليمة

لن يترددون عليهم في العيادات والمستشفيات والمراكز الطبية من الجمهور للكشف المبكر عن مثل هذه الأورام التي تشير الدراسات إلى اكتشافها في مراحل متأخرة بما يزيد من خطورتها على المجتمع.

وانطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للباحث فقد تعاون بالنتائج التي توصل إليها في هذا البحث مع أحد الأكاديميين المتخصصين في طب الفم والأسنان<sup>(49)</sup>؛ لإنتاج فيديو توعوي خاص بأورام الفم، حتى يكون نقطة إنطلاق نحو مزيد من المحتويات الإعلامية التوعوية المتخصصة من أجل توعية الجمهور المصري.

### مراجع البحث

- (1)- World Health Organization. Cancer fact sheet, 2022. Available: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- (2)- <https://www.who.int/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>
- (3)- Van der Waal, I. (2013). Are we able to reduce the mortality and morbidity of oral cancer; some considerations. *Medicina oral, patologia oral y cirugia bucal*, 18(1), e33.
- (4)- Ghantous, Y., & Elnaaj, A. (2017). Global incidence and risk factors of oral cancer. *Harefuah*, 156(10), 645-649.
- (5)- Gupta, B., Johnson, N. W., & Kumar, N. (2016). Global epidemiology of head and neck cancers: a continuing challenge. *Oncology*, 91(1), 13-23.
- (6)- Sung, H., Ferlay, J., Siegel, R. L., Laversanne, M., Soerjomataram, I., Jemal, A., & Bray, F. (2021). Global cancer statistics 2020: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *CA: a cancer journal for clinicians*, 71(3), 209-249.
- (7)- Cancela, M. D. C., Ramadas, K., Fayette, J. M., Thomas, G., Muwonge, R., Chapuis, F., ... & Sauvaget, C. (2019). Alcohol intake and oral cavity cancer risk among men in a prospective study in Kerala, India. *Community dentistry and oral epidemiology*, 37(4), 342-349.
- (8)- <https://publications.iarc.fr/Databases/Iarc-Cancerbases/GLOBOCAN-2012-Estimated-Cancer>.
- (9)- Walabyeki, J., Adamson, J., Buckley, H. L., Sinclair, H., Atkin, K., Graham, H., ... & Macleod, U. (2017). Experience of, awareness of and help-seeking for potential

cancer symptoms in smokers and non-smokers: a cross-sectional study. PLoS One, 12(8), e0183647.

(10)- Warnakulasuriya, K. A. A. S., Harris, C. K., Scarrott, D. M., Watt, R., Gelbier, S., Peters, T. J., & Johnson, N. W. (1999). An alarming lack of public awareness towards oral cancer. *British dental journal*, 187(6), 319-322.

(11)- Hertrampf, K., Wenz, H. J., Koller, M., & Wiltfang, J. (2012). Public awareness about prevention and early detection of oral cancer: a population-based study in Northern Germany. *Journal of Cranio-Maxillofacial Surgery*, 40(3), e82-e86.

(12)- Macpherson, L. M. (2018). Raising awareness of oral cancer from a public and health professional perspective. *British dental journal*, 225(9), 809-814.

(13)- Pellisé, F., Sell, P., & EuroSpine Patient Line Task Force. (2009). Patient information and education with modern media: the Spine Society of Europe Patient Line. *European Spine Journal*, 18, 395-401.

(14) - مَيّ العيد الله (2020): علوم الإعلام والاتصال بعد جائحة كورونا، رؤية فلسفية جديدة، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر الافتراضي الدولي الأول بعنوان؛ العلوم الإنسانية والاجتماعية رؤية جديدة بعد الجائحة، في الفترة من 22 - 24 ديسمبر، ونشرت أعماله دار خيال للنشر والترجمة بالجزائر عام 2021، ص ص 2 - 15.

(15)- Schwartz, L. M., & Woloshin, S. (2019). Medical marketing in the United States, 1997-2016. *Jama*, 321(1), 80-96.

(16)- Ball, S., Hyde, C., Hamilton, W., Bright, C. J., Gildea, C., Wong, K. F., ... & Elliss-Brookes, L. (2022). An evaluation of a national mass media campaign to raise public awareness of possible lung cancer symptoms in England in 2016 and 2017. *British Journal of Cancer*, 126(2), 187-195.

(17)- Fonnes, T., Telle, I. O., Forse, D., Falck, R., Trovik, J., Haldorsen, I. S., & Krakstad, C. (2021). Cancer awareness in the general population varies with sex, age and media coverage: A population-based survey with focus on gynecologic cancers. *European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology*, 256, 25-31.

(18)- Baumann, E., Koller, M., Wiltfang, J., Wenz, H. J., Möller, B., & Hertrampf, K. (2016). Challenges of early detection of oral cancer: raising awareness as a first step to successful campaigning. *Health Education Research*, 31(2), 136-145.

(19)- Patel, V. R., Gereta, S., Blanton, C. J., Chu, A. L., Reddy, N. K., Mackert, M., ... & Pignone, M. P. (2022). # ColonCancer: Social Media Discussions About Colorectal Cancer During the COVID-19 Pandemic. *JCO Clinical Cancer Informatics*, 6, e2100180.

- (20)- Yazdipour, A. B., Kalhori, S. R. N., Bostan, H., Masoorian, H., Ataee, E., & Sajjadi, H. (2022). Effect of social media interventions on the education and communication among patients with cancer: a systematic review protocol. *BMJ open*, 12(11), e066550.
- (21)- Kar, A., Wreesmann, V. B., Shwetha, V., Thakur, S., Rao, V. U., Arakeri, G., & Brennan, P. A. (2020). Improvement of oral cancer screening quality and reach: The promise of artificial intelligence. *Journal of Oral Pathology & Medicine*, 49(8), 727-730.
- (22)- Jiang, S. (2022). Does social media promote or hinder health learning? The roles of media attention, information discussion, information elaboration, and information seeking experience. *Mass Communication and Society*, 1-26.
- (23)- Giustini, D. M., Ali, S. M., Fraser, M., & Boulos, M. N. K. (2018). Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. *Online journal of public health informatics*, 10(2).
- (24)- Chou, W. Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *Jama*, 320(23), 2417-2418.
- (25)- Abramson, K., Keefe, B., & Chou, W. Y. S. (2015). Communicating about cancer through Facebook: a qualitative analysis of a breast cancer awareness page. *Journal of health communication*, 20(2), 237-243.
- (26)- Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., & Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2430.
- (27)- Rai, P., Goh, C. E., Seah, F., Islam, I., Chia-Wei, W. W., Mcloughlin, P. M., & Loh, J. S. P. (2023). Oral Cancer Awareness of Tertiary Education Students and General Public in Singapore. *International Dental Journal*.
- (28)- Rogers, S. N., Hunter, R., & Lowe, D. (2011). Awareness of oral cancer in the Mersey region. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 49(3), 176-181.
- (29)- Macpherson, L. M. (2018). Raising awareness of oral cancer from a public and health professional perspective. *British dental journal*, 225(9), 809-814.
- (30)- Hertrampf, K., Pritzkeleit, R., Baumann, E., Wiltfang, J., Wenz, H. J., & Waldmann, A. (2020). Oral cancer awareness campaign in Northern Germany: first positive trends in incidence and tumour stages. *Journal of cancer research and clinical oncology*, 146, 2489-2496.

- (31)- Wimardhani, Y. S., Warnakulasuriya, S., Subita, G. P., Soegyanto, A. I., Pradono, S. A., & Patoni, N. (2019). Public awareness of oral cancer among adults in Jakarta, Indonesia. *Journal of investigative and clinical dentistry*, 10(1), e12379.
- (32)- do Prado, N. S., Bonan, R. F., da Silva Leonel, A. C. L., de Amorim Carvalho, E. J., da Motta Silveira, F. M., & da Cruz Perez, D. E. (2020). Awareness on oral cancer among patients attending dental school clinics in Brazil. *Medicina oral, patologia oral y cirugia bucal*, 25(1), e89.
- (33)- Khattab, N. M. A., Elheeny, A. A. H., & Tony, G. A. (2019). Oral-cancer knowledge, practice, and attitude assessment of dentists in Upper Egypt: A cross-sectional study. *Clinical and experimental dental research*, 5(2), 121-127.
- (34)- Amer, H. W., Wahed, A. A., Badawi, O. A., & Emara, A. A. S. (2018). Oral cancer awareness level within the dental community: results from a large scale survey in cairo. *Journal of Cancer Education*, 33, 1279-1284.
- (35)- Kwan, S. Y., Petersen, P. E., Pine, C. M., & Borutta, A. (2015). Health-promoting schools: an opportunity for oral health promotion. *Bulletin of the World Health organization*, 83(9), 677-685.
- (36) - حنان موسى (2021): دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - أثناء جائحة كورونا، دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد (34)، ص ص 583 - 639.
- (37) - مرام أحمد (2021): التماس الجمهور المصري للمعلومات حول القضايا الصحية من البرامج الطبية الحوارية وعلاقته بمستوى الوعي لديه - دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، عدد (35)، ص ص 134 - 184.
- (38)- Eveland Jr, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication research*, 28(5), 571-601.
- (39)- Ho, S. S., Yang, X., Thanwarani, A., & Chan, J. M. (2017). Examining public acquisition of science knowledge from social media in Singapore: An extension of the cognitive mediation model. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 193-212.
- (40)- Lee, E. W., Shin, M., Kawaja, A., & Ho, S. S. (2016). The augmented cognitive mediation model: Examining antecedents of factual and structural breast cancer knowledge among Singaporean women. *Journal of Health Communication*, 21(5), 583-592.
- (41)- Zhang, L., & Yang, X. (2021). Linking risk perception to breast cancer examination intention in China: Examining an adapted cognitive mediation model. *Health communication*, 36(14), 1813-1824.

- (42)- Ma, T. J., & Atkin, D. (2017). User generated content and credibility evaluation of online health information: A meta analytic study. *Telematics and Informatics*, 34(5), 472-486.
- (43)- Ramírez, A. S., Freres, D., Martinez, L. S., Lewis, N., Bourgoin, A., Kelly, B. J., ... & Hornik, R. C. (2013). Information seeking from media and family/friends increases the likelihood of engaging in healthy lifestyle behaviors. *Journal of health communication*, 18(5), 527-542.
- (44) - أسماء المحكمين
- أ.د/ جيهان يحيى، أستاذ الإعلام بكلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
  - أ.د/ عالية عبد العال، أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.
  - أ.د/ عبير عزي، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري .
  - أ.د/ مي مصطفى، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة في أكاديمية أخبار اليوم.
  - أ.د/ نرمين سنجر، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة.
- (45) - حسين عبد الهادي (2016): تقرير نشر بجريدة اليوم السابع عن دراسة لـ: الأمين العام لأطباء الأسنان في مصر وبعنوان: مصر تسجل أعلى معدلات لكتليات طب الأسنان في العالم، في تاريخ 21 أغسطس.
- (46) - حنان موسى (2021): مرجع سابق، ص 583 – 639.
- (47)- Macpherson, L. M. (2018). Op.CIT.Pp. 809-814.
- (48)- Khattab, N. M. A., Elheeny, A. A. H., & Tony, G. A. (2019). Op.CIT.Pp. 121-127.
- (49) - تم التعاون بالنتائج مع مدرس الباثولوجي في كلية طب الفم والأسنان جامعة الأهرام الكندية، نهى شعبان أبو اليزيد، والتي أنتجت فيديو التوعية بأورام الفم، وأشرفت على المحتوى العلمي المقدم فيه، ليكون نواة لإنتاج محتويات أخرى.



# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 68 October 2023 - part 2

● 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.