

دور الإعلام الرقمي في التوعية بالأمراض العصبية المزمنة في المجتمع السعودي

النظريات التي يعتمد عليها البحث

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث انتقلت الدراسة من التركيز على تأثير وسائل الإعلام بشكل مباشر على المتلقي إلى التركيز على دوافع الجمهور نفسه في استخدام تلك الوسائل. تنطلق النظرية من فرضية أن الجمهور ليس سلبياً أو مجرد متلقي للمحتوى الإعلامي، بل هو فاعل ونشط في اختيار الوسائل التي تحقق له حاجاته المختلفة، سواء كانت معرفية أو اجتماعية أو ترفيهية أو عاطفية (طالة ولامية، 2022).

تؤكد النظرية على أن الأفراد يسعون لاستخدام الوسائط الإعلامية بهدف تحقيق إشباعات محددة تلبي حاجاتهم المتنوعة. هذه الحاجات تتراوح بين الرغبة في الحصول على معلومات جديدة، التسلية، الهروب من الواقع، تعزيز العلاقات الاجتماعية، أو حتى البحث عن الهوية الذاتية. ولهذا، فإن استخدام الوسيلة الإعلامية يختلف باختلاف الأفراد وباختلاف السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

واحدة من السمات الأساسية لهذه النظرية هي أنها تعطي الجمهور دوراً نشطاً في عملية الاتصال، حيث يختار الجمهور ما يناسبه من وسائل الإعلام ويرفض ما لا يناسبه، كما يمكنه التنقل بين وسائط متعددة لتحقيق إشباعات مختلفة. هذه النظرة تخالف النظريات التقليدية التي كانت تعتبر الجمهور مستهلكاً سلبياً للرسائل الإعلامية دون قدرة على التأثير أو الاختيار (ليلى علي جمعه، 2021).

كما تسلط النظرية الضوء على تعدد الأهداف التي يمكن أن يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال استخدام وسائل الإعلام، فلا يقتصر الهدف على تلقي المعلومات فقط، بل يتعداه إلى المشاركة الاجتماعية والتفاعل مع

المحتوى والتأثير في الرأي العام. ومن ثم، فإن الوسائط الإعلامية الحديثة، لا سيما الرقمية منها، تلعب دورًا كبيرًا في توفير فضاءات تتيح هذا التفاعل والتواصل (السعدي وجابر، 2024).

وقد طبقت النظرية بشكل واسع في دراسات متعلقة باستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث توضح أن المستخدمين يبحثون عن إشباعات معرفية مثل التعلم وزيادة المعرفة، وأيضًا إشباعات اجتماعية عبر التفاعل مع الآخرين، بالإضافة إلى إشباعات نفسية متعلقة بالترفيه والتسلية (طوبه وأحمد، 2021).

في سياق الإعلام الرقمي والتوعية الصحية، تبرز أهمية هذه النظرية في تفسير كيف يمكن للأفراد في المجتمع السعودي أن يستخدموا المنصات الرقمية المختلفة للحصول على معلومات صحية، خاصة المتعلقة بالأمراض العصبية المزمنة. فالفرد هنا لا يتلقى المحتوى فقط، بل يختار ما يناسبه من محتوى، ويبحث عن إشباعات مثل التوعية، الدعم النفسي، أو حتى مشاركة تجاربه مع المرض (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

من هنا، تصبح نظرية الاستخدامات والإشباعات أداة قوية لتحليل وفهم السلوك الإعلامي للأفراد تجاه المحتوى الصحي الرقمي، لأنها تتيح رؤية أكثر شمولًا لدوافع الاستخدام وتأثيراتها، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المعني (حفيفة البراشدية والظفري، 2020).

وفي الختام، تلعب هذه النظرية دورًا مهمًا في تصميم استراتيجيات إعلامية صحية رقمية فعالة، إذ تفترض أن نجاح هذه الاستراتيجيات يتوقف على قدرتها في تلبية حاجات الجمهور وإشباع رغباتهم المختلفة، مما يعزز من التفاعل ويزيد من فرص تحقيق التوعية المرجوة في مجال الأمراض العصبية المزمنة (إيلي علي جمعه، 2021).

نشأة النظرية وأبرز روادها

تعود جذور نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى منتصف القرن العشرين، حيث بدأت محاولات فهم سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام بشكل أكثر تفاعلية ونشاطًا، بعيدًا عن النظريات التي كانت ترى الجمهور كمتلقي سلبي فقط. كانت رد الفعل على النظريات التقليدية، مثل نظرية "الرصاصه السحرية" أو التأثير المباشر، التي افترضت أن الإعلام يؤثر بشكل قوي وفوري على الجمهور دون أن يكون له دور في الاختيار أو الفترة (طالة ولامية، 2022).

بدأت النظرية تتبلور رسميًا في خمسينيات وستينيات القرن العشرين، مع دراسة الباحثين الذين أرسوا الأسس النظرية لفهم دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام. من أبرز هؤلاء الباحثين: إيليو كاتز (Elihu Katz)، وجاي بلوملر (Jay Blumler)، ومايكل جورفيتش (Michael Gurevitch)، الذين قدموا إسهامات أساسية في تطوير النظرية وتوضيح مفهوم الجمهور النشط. حيث ركزوا على كيفية استخدام الجمهور للإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة، مثل التسلية، المعلومات، والتواصل الاجتماعي (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

كان عمل كاتز وزملاؤه في جامعة شيكاغو مركزيًا في هذه المرحلة، إذ طوروا إطارًا نظريًا جديدًا ينظر إلى الإعلام كأداة تخدم أهدافًا متعددة للجمهور، ولا يفرض عليهم بشكل سلبي. وقدمت هذه الدراسات أساسًا لفهم كيف يمكن أن تتنوع استخدامات الجمهور حسب الظروف الفردية والاجتماعية والثقافية، مع الإشارة إلى أن الإعلام الرقمي المعاصر يمثل امتدادًا طبيعيًا لهذه النظرية (ليلى علي جمعه، 2021).

ومن أهم مفاهيم النظرية في هذه المرحلة هو "الاحتياجات" التي يسعى الجمهور إلى إشباعها من خلال الإعلام، والتي تصنف إلى حاجات معرفية (كالحصول على معلومات)، وحاجات نفسية (مثل الترفيه والهروب)، وحاجات اجتماعية (كالانتماء والمشاركة) (السعدي وجابر، 2024). وتبنى رواد النظرية على هذه التصنيفات لتفسير التنوع في استخدام الوسائط الإعلامية، مما ساهم في فتح المجال لدراسات تطبيقية لاحقة في مجالات متعددة.

كما ساهمت النظرية في تحوّل كبير في بحوث الاتصال، حيث أصبحت الأسئلة الرئيسية تدور حول "لماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟" بدلاً من "كيف يؤثر الإعلام على الجمهور؟"، مما أعطى دورًا أكثر فاعلية وتمكينًا للأفراد في السياق الإعلامي (طوبالو وأحمد، 2021).

في الفترات اللاحقة، تطورت النظرية لتواكب التغيرات التقنية والاجتماعية، خصوصًا مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أضافت أبعادًا جديدة للتفاعل بين الجمهور والوسائط الإعلامية، وجعلت الجمهور أكثر قدرة على الانتقاء والتفاعل وتكوين المحتوى (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

بالتالي، يُنظر إلى كاتز، بلوملر، وجورفيتش كرواد النظرية الذين ساهموا في بناء الإطار النظري القوي الذي يستمر في تفسير سلوك الجمهور الإعلامي حتى اليوم، خصوصًا في ظل التحولات المتسارعة للإعلام الرقمي. وقد وضعت أبحاثهم الأساس لفهم كيفية استفادة المجتمعات، مثل المجتمع السعودي، من الإعلام الرقمي في مجالات مثل التوعية الصحية بالأمراض العصبية المزمنة (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

حيث تُعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع نموذجًا متكاملًا يُمكن الباحثين من دراسة التفاعل الإعلامي ضمن سياقات متعددة، معتمدةً على دور الجمهور النشط في تحقيق الإشباع التي تلبي حاجاتهم المختلفة، وهو ما يمثل أساسًا هامًا لتحليل استراتيجيات الإعلام الرقمي الصحي في العصر الحديث (ليلي علي جمعه، 2021).

الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع

تستند نظرية الاستخدامات والإشباع إلى مجموعة من الافتراضات التي تميزها عن النظريات التقليدية في مجال الاتصال، حيث تركز على الجمهور كفاعل نشط في عملية الاتصال وليس مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية. من أهم هذه الافتراضات أن الجمهور يملك القدرة على اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي حاجاته وأهدافه الشخصية والاجتماعية (طالة ولامية، 2022). وهذه الحاجات تتنوع بين معرفية، ترفيهية، اجتماعية، نفسية، وغيرها، مما يجعل استخدام الوسائل الإعلامية متغيرًا حسب طبيعة الأفراد والظروف المحيطة بهم (حفيفة البراشدية والظفري، 2020).

تقرض النظرية أيضًا أن الجمهور يهدف من استخدام وسائل الإعلام إلى تحقيق إشباع محددة، وهي حاجات يُدركها المستخدمون بشكل واعٍ، مثل الرغبة في الحصول على المعلومات، التسلية، التعرف على الآخرين، أو الهروب من ضغوط الحياة اليومية (ليلي علي جمعه، 2021). بالإضافة إلى ذلك، تقترض النظرية أن الجمهور قادر على التقييم المستمر لمدى تحقيق الوسيلة الإعلامية لهذه الإشباع، وبالتالي يمكنه تغيير اختياراته أو استخدامه للوسائط الإعلامية بناءً على مدى إشباعها لحاجاته (السعدي وجابر، 2024).

تؤكد النظرية كذلك على أن وسائل الإعلام ليست مؤثرة بشكل مباشر أو موحد على جميع أفراد الجمهور، بل تأثيرها يختلف بحسب دوافع كل فرد واحتياجاته الخاصة. وبذلك، فإن المتلقي له دور فعال في تفسير الرسائل الإعلامية وإعطائها معاني تتناسب مع ظروفه الفردية والاجتماعية (طوالبه وأحمد، 2021). هذه الفرضية تفتح الباب لفهم أعمق لكيفية استخدام الناس للوسائل الإعلامية الرقمية الحديثة، خصوصًا في سياق التوعية الصحية حيث يختار الجمهور المحتوى الذي يلبي حاجاتهم في مجال المعلومات والدعم النفسي (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

تقترض النظرية أيضًا أن وسائل الإعلام المختلفة تختلف في قدرتها على إشباع الحاجات المتنوعة، حيث يميل الجمهور إلى اختيار الوسائط التي تناسب نوع الإشباع الذي يبحث عنه، فالمحتوى المرئي مثلاً قد يكون أكثر قدرة على توفير إشباع ترفيهية واجتماعية، بينما المحتوى النصي قد يكون أكثر فعالية في تلبية

الحاجات المعرفية (حفيظة البراشدية والظفري، 2020). وهذا يعزز أهمية اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة حسب طبيعة الرسالة الصحية المراد إيصالها لجمهور معين، خاصة في مجتمع كالمجتمع السعودي الذي يختلف فيه تفصيل الوسائط باختلاف الأعمار والخلفيات الثقافية (ليلي علي جمعه، 2021).

علاوة على ذلك، تؤكد النظرية على أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بطرق متعددة ومختلفة في أوقات وظروف مختلفة، ولا يقتصر استخدام الوسيلة الإعلامية على غرض واحد فقط، بل قد يهدف إلى إشباع أكثر من حاجة في الوقت ذاته، مثل الترفيه والتعليم والتفاعل الاجتماعي (طالة ولامية، 2022). ومن هنا، يصبح فهم هذه الافتراضات ضروريًا لتصميم حملات إعلامية رقمية صحية فعالة تستجيب لتنوع حاجات المستخدمين وتجذب انتباههم بطريقة تحقق الأهداف التوعوية (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

حيث تؤكد النظرية أن الجمهور يملك وعيًا نقديًا يسمح له بالتمييز بين الوسائط والمحتوى، وبالتالي فهو يختار ما يناسبه ويتجنب ما لا يحقق له الإشباع المطلوب. وهذا الوعي يجعل عملية الاتصال أكثر تفاعلية وديناميكية، ويساعد على تطوير استراتيجيات إعلامية صحية تركز على المستخدم واحتياجاته (ليلي علي جمعه، 2021).

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية

تُعد وسائل الإعلام الرقمية اليوم من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد في الوصول إلى المعلومات والتواصل والترفيه، وتُفسر دوافع استخدام الجمهور لهذه الوسائل من خلال عدة عوامل نفسية واجتماعية ومعرفية. ويركز مفهوم الدوافع على الأسباب التي تجعل الأفراد يختارون ويستخدمون الوسائط الرقمية، والتي ترتبط بالحاجات التي يسعون إلى إشباعها (طالة ولامية، 2022).

أحد أبرز الدوافع لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية هو الرغبة في الحصول على المعلومات والمعرفة، حيث يُعتبر الإعلام الرقمي منصة غنية تتيح الوصول إلى كم هائل من المحتوى المتخصص في مجالات متنوعة مثل الصحة، التعليم، الأخبار، وغيرها. وفي سياق التوعية الصحية بالأمراض العصبية المزمنة، يبحث الجمهور عن معلومات دقيقة وموثوقة من خلال هذه الوسائل لتلبية حاجاتهم المعرفية (حفيظة البراشدية والظفري، 2020). كما تتيح الوسائط الرقمية إمكانيات التحديث المستمر للمعلومات، مما يجعلها خيارًا مفضلًا لدى الباحثين عن المعرفة المتجددة.

دافع آخر مهم هو التفاعل الاجتماعي، إذ تسمح منصات التواصل الاجتماعي الرقمية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام بخلق مساحات تفاعلية يشارك فيها الأفراد تجاربهم وآرائهم، ويتواصلون مع الآخرين ذوي

الاهتمامات المشتركة. هذه الخاصية تعزز الإشباعات الاجتماعية لدى المستخدمين، وتلبي حاجتهم إلى الانتماء والشعور بالمجتمع، وهو ما يُعتبر ذا أهمية خاصة في حالات الأمراض المزمنة التي تتطلب الدعم النفسي والاجتماعي (ليلي علي جمعه، 2021).

بالإضافة إلى ذلك، يلعب الترفيه دوراً رئيسياً كدافع لاستخدام الوسائط الرقمية، حيث توفر هذه الوسائط محتوى متنوعاً من الفيديوها، الألعاب، والموسيقى التي تساعد الأفراد على التخفيف من ضغوط الحياة اليومية والهروب من الواقع. هذا الدافع ضروري لفهم كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الحالة النفسية للمستخدمين، خاصة الذين يعانون من أمراض مزمنة (السعدي وجابر، 2024).

كما يبحث المستخدمون عن الراحة والسهولة في الوصول إلى المحتوى، حيث تقدم الوسائط الرقمية إمكانية الوصول السريع والفوري إلى المحتوى عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما يتيح لهم متابعة المعلومات والترفيه في أي وقت ومكان. هذه الميزة تزيد من اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي مقارنة بالوسائط التقليدية (طوبالبه وأحمد، 2021).

دافع آخر لا يقل أهمية هو الحاجات الشخصية والنفسية مثل البحث عن الدعم النفسي والتشجيع، إذ يوفر الإعلام الرقمي منصات تتيح للمستخدمين التعبير عن مشاعرهم، والحصول على نصائح وتجارب من آخرين في حالات مشابهة، وهو أمر بالغ الأهمية في مجالات التوعية الصحية (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

و تعتبر الحرية في الاختيار والتخصيص من الدوافع الأساسية التي تجذب الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية، حيث يمكن للمستخدم تحديد المحتوى الذي يراه مناسباً حسب اهتماماته وحاجاته، بعكس الوسائط التقليدية التي تفرض محتوى محددًا (حفيظة البراشدية والظفري، 2020). هذه القدرة على التخصيص تعزز من رضى المستخدم وتجعل تجربة استخدام الإعلام الرقمي أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف التوعوية.

تُعد هذه الدوافع مجتمعة أساساً لفهم كيف يستخدم الجمهور الإعلام الرقمي، وكيف يمكن توظيف هذه الوسائل بشكل فعال في التوعية بالأمراض العصبية المزمنة، من خلال تصميم محتوى يتناسب مع الحاجات والدوافع المتنوعة للمستخدمين في المجتمع السعودي (ليلي علي جمعه، 2021).

أنواع الإشباعات (المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، الوقائية)

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع إطاراً مهماً لفهم الحاجات المتنوعة التي يسعى الجمهور إلى إشباعها من خلال وسائل الإعلام، ومن أبرز هذه الحاجات أو الإشباعات أربعة رئيسية هي: الإشباع المعرفي، الترفيهي، الاجتماعي، والوقائي. تتفاوت هذه الإشباعات بحسب طبيعة الأفراد وظروفهم الاجتماعية والنفسية، ويستخدمها الجمهور لتحقيق أهداف مختلفة عبر الوسائط الإعلامية (طالة ولامية، 2022).

الإشباع المعرفي يشير إلى رغبة الفرد في الحصول على المعلومات والمعرفة وتوسيع مداركه حول موضوع معين. يلجأ المستخدمون إلى وسائل الإعلام الرقمية بغرض التعرف على آخر المستجدات والأخبار، والحصول على تفسيرات وتحليلات عميقة تُمكنهم من فهم العالم من حولهم بشكل أفضل. في مجال التوعية الصحية، يسعى الجمهور إلى إشباع هذا النوع من الحاجات من خلال البحث عن معلومات دقيقة عن الأمراض المزمنة، وأعراضها، وطرق الوقاية والعلاج (حفيفة البراشدية والظفري، 2020). تلعب المنصات الرقمية دوراً محورياً في توفير مصادر متنوعة تلبي هذه الحاجة المعرفية.

أما الإشباع الترفيهي فيتمثل في البحث عن المتعة، الهروب من ضغوط الحياة اليومية، والترفيه عن النفس. يستخدم الأفراد الوسائط الإعلامية الرقمية مثل الفيديوها والموسيقى والألعاب كوسائل ترفيهية تساعدهم على التخلص من التوتر والملل، وتوفر لهم فرصة للاسترخاء. هذه الإشباعات ضرورية لتحسين الحالة النفسية للمستخدمين، خاصة في المواقف التي تتطلب مواجهة تحديات صحية طويلة الأمد (إيلي علي جمعه، 2021).

الإشباع الاجتماعي يرتبط بالحاجة إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين، حيث توفر وسائل الإعلام الرقمية بيئات تفاعلية تسمح بالتواصل، تبادل الأفكار، وتكوين علاقات اجتماعية جديدة. تعد الشبكات الاجتماعية منصة مهمة لتحقيق هذه الإشباعات، إذ يشارك المستخدمون تجاربهم الصحية، يدعمون بعضهم البعض، ويبنون مجتمعات افتراضية تقدم الدعم النفسي والمعنوي، وهو أمر حيوي لمرضى الأمراض العصبية المزمنة (السعدي وجابر، 2024).

الإشباع الوقائي يشير إلى سعي الفرد لاستخدام وسائل الإعلام كأداة للحماية الذاتية من المعلومات أو المواقف التي قد تسبب له توتراً أو ضغطاً نفسياً. في هذا السياق، قد يختار المستخدمون تجنب بعض المحتويات أو التحكم في كمية ونوعية المعلومات التي يتعرضون لها، بهدف الحفاظ على صحتهم النفسية والعاطفية

(طوالبه وأحمد، 2021). هذا النوع من الإشباع يعكس الوعي الكبير للجمهور بأهمية تنظيم استخدامه للإعلام، خصوصاً في بيئة رقمية مليئة بالمعلومات المتنوعة والمتضاربة.

تُظهر الدراسات الحديثة أن هذه الإشباعات تتداخل وتتفاعل فيما بينها، ولا يقتصر استخدام الفرد لوسائل الإعلام على إشباع حاجة واحدة فقط، بل غالباً ما يسعى إلى تحقيق عدة إشباعات في الوقت نفسه. هذا التنوع في الإشباعات يبرز أهمية تصميم المحتوى الإعلامي بطريقة تلبي هذه الحاجات المتعددة، مما يزيد من فاعلية التوعية ويعزز من قبول الرسائل الصحية في المجتمع (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).
بالتالي، فإن فهم أنواع الإشباعات التي يسعى الجمهور لتحقيقها عبر وسائل الإعلام الرقمية يعد أمراً أساسياً لتطوير استراتيجيات توعية صحية ناجحة، تركز على تلبية الحاجات المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، والوقائية للمستخدمين، وهو ما يعزز من التفاعل والمشاركة في المجتمع السعودي في موضوع الأمراض العصبية المزمنة (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

استخدام الإعلام الرقمي في التوعية الصحية: منظور النظرية

يلعب الإعلام الرقمي دوراً متزايد الأهمية في توعية الجمهور بالقضايا الصحية، خاصة مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات رئيسية لنشر المعلومات الصحية بشكل سريع وواسع. من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يُنظر إلى الجمهور على أنه فاعل نشط يبحث عن إشباع حاجاته المعرفية والاجتماعية والنفسية من خلال الإعلام الرقمي، مما يجعل هذه الوسائل أدوات فعالة لتحقيق التوعية الصحية (طالة ولامية، 2022).

تُظهر النظرية أن المستخدمين لا يتلقون المعلومات الصحية بشكل سلبي، بل يبحثون عن محتوى يتناسب مع احتياجاتهم الشخصية، مثل المعلومات الدقيقة عن الأمراض، النصائح الوقائية، أو الدعم النفسي والمعنوي. لذلك، تعتمد فاعلية الإعلام الرقمي في التوعية الصحية على مدى قدرة المحتوى على تلبية هذه الإشباعات المتنوعة، مما يزيد من احتمال تأثيره على السلوك الصحي للمستخدمين (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

تقدم وسائل الإعلام الرقمية إمكانيات تفاعلية تجعل المستخدم جزءاً من عملية الاتصال، من خلال التعليق، المشاركة، والنقاش، مما يعزز من الشعور بالانتماء والدعم الاجتماعي. هذه التفاعلية تُعتبر من أهم مميزات الإعلام الرقمي التي تجعل التوعية الصحية أكثر شخصية وتأثيراً، إذ يمكن للمستخدمين تبادل تجاربهم

الصحية والدعم النفسي، وهو أمر حيوي للأشخاص المصابين بالأمراض العصبية المزمنة (ليلي علي جمعه، 2021).

كما تتيح منصات الإعلام الرقمي تحديث المحتوى بشكل مستمر، مما يضمن وصول معلومات حديثة وموثوقة إلى الجمهور، ويساعد على بناء ثقة المستخدمين في المصادر الرقمية، وهو عامل مهم لنجاح حملات التوعية الصحية (السعدي وجابر، 2024). إضافة إلى ذلك، تسهل هذه الوسائل الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من المجتمع، بما في ذلك الفئات العمرية المختلفة والمناطق الجغرافية المتباعدة، وهو ما يعزز من شمولية التوعية.

من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، تلعب القدرة على تخصيص المحتوى الرقمي دورًا مهمًا في زيادة فاعلية التوعية الصحية، حيث يمكن للمستخدم اختيار المحتوى الذي يلبي احتياجاته الخاصة، سواء من حيث مستوى التعقيد أو الموضوع الصحي، مما يعزز من مستوى التفاعل والالتزام بالمعلومات الصحية (طوالبه وأحمد، 2021).

ومع ذلك، تواجه التوعية الصحية عبر الإعلام الرقمي تحديات تتمثل في التحقق من صحة المعلومات وتجنب التضليل، إذ يحتاج المستخدمون إلى مهارات نقدية تمكنهم من تقييم جودة المحتوى، وهو ما يؤكد أهمية توفير مصادر موثوقة وتعزيز الثقافة الرقمية الصحية لدى الجمهور (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

تؤكد النظرية أيضًا أن استخدام الإعلام الرقمي للتوعية الصحية يجب أن يراعي تنوع دوافع الجمهور واحتياجاته، بحيث يتم تصميم الرسائل الإعلامية بطريقة تلبي مختلف أنواع الإشباع، من معرفية وترفيهية واجتماعية ووقائية، لتحقيق أكبر تأثير ممكن على السلوك الصحي (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

توضح هذه الرؤية أهمية دمج نظريات التواصل مع التكنولوجيا الرقمية في تطوير استراتيجيات إعلامية صحية متقدمة، تساهم في رفع الوعي حول الأمراض المزمنة، وتحفز على تبني سلوكيات صحية مستدامة في المجتمع السعودي (ليلي علي جمعه، 2021).

التفاعل بين خصائص الإعلام الرقمي وإشباعات الجمهور

يمتاز الإعلام الرقمي بخصائص مميزة تجعله مختلفًا عن الوسائط التقليدية، ويتجلى ذلك في التفاعل الحي بين هذه الخصائص وإشباعات الجمهور التي يسعى لتحقيقها من خلال استخدام هذه الوسائل. من منظور

نظرية الاستخدامات والإشباع، يُعتبر هذا التفاعل أساسًا لفهم كيف يستخدم الأفراد الإعلام الرقمي بطريقة تلبي احتياجاتهم المتنوعة وتحقق أهدافهم الشخصية والاجتماعية (طالة ولامية، 2022).

أحد أبرز خصائص الإعلام الرقمي هي التفاعلية، التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعالة في إنتاج المحتوى، والتعليق، والمشاركة في النقاشات. هذه الخاصية تلبي الإشباع الاجتماعي، حيث ينسجم الأفراد مع مجتمعات افتراضية يشاركون فيها تجاربهم الصحية والشخصية، مما يعزز الشعور بالدعم والانتماء خاصة لمن يعانون من أمراض مزمنة (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

تتميز الوسائط الرقمية كذلك بالسرعة واللحظية، حيث يمكن للمستخدمين الحصول على المعلومات بشكل فوري، وهو ما يُعزز الإشباع المعرفية ويزيد من وعيهم الصحي. في مجال التوعية بالأمراض العصبية المزمنة، تتيح هذه السرعة متابعة التطورات الطبية الحديثة، مما يدعم اتخاذ قرارات صحية مبنية على المعرفة (ليلى علي جمعه، 2021).

تسمح خاصية التخصيص والتنوع في المحتوى الرقمي للأفراد باختيار ما يتناسب مع اهتماماتهم ومستويات فهمهم المختلفة، مما يلبي إشباع معرفية وترفيهية متنوعة. هذا التخصيص يزيد من رضا المستخدمين ويشجعهم على التفاعل المستمر مع المحتوى الصحي (السعدي وجابر، 2024).

بالإضافة إلى ذلك، توفر وسائل الإعلام الرقمية سهولة الوصول والاستخدام في أي وقت ومن أي مكان، مما يساهم في إشباع حاجات الوقاية، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المعلومات الصحية في الوقت والمكان المناسبين لهم، ما يعزز الالتزام بالسلوكيات الصحية الوقائية (طوالبه وأحمد، 2021).

مع ذلك، تترافق هذه الخصائص مع تحديات مثل غزارة المعلومات وصعوبة التمييز بين المحتوى الصحيح والمضلل، مما يتطلب من المستخدمين تطوير مهارات نقدية عالية وإشباع وقائية لحماية أنفسهم من التأثيرات السلبية (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

بناءً على ذلك، يُعتبر التفاعل بين خصائص الإعلام الرقمي وإشباع الجمهور محورًا في تصميم استراتيجيات إعلامية ناجحة، خاصة في مجال التوعية الصحية، حيث يساعد فهم هذا التفاعل على تقديم محتوى يلبي دوافع واحتياجات المستخدمين، مما يزيد من فعالية التوعية ويعزز مشاركة الجمهور (حفيظة البراشدية والظفري، 2020).

و يعكس هذا التفاعل الديناميكي قدرة الإعلام الرقمي على التكيف مع احتياجات الجمهور المختلفة، ودوره في دعم أهداف التوعية الصحية في المجتمعات المعاصرة، بما فيها المجتمع السعودي (ليلي علي جمعه، 2021).

نقد وتحليل فاعلية النظرية في سياق التوعية بالأمراض العصبية

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع إطارًا مهمًا لفهم سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام، لكن عند تطبيقها في سياق التوعية بالأمراض العصبية المزمنة تظهر عدة نقاط قوة وضعف تستدعي النقد والتحليل لتقييم مدى فاعليتها. من بين نقاط القوة، توفر النظرية منظورًا يركز على دور الجمهور كفاعل نشط يختار وسائل الإعلام التي تلبي حاجاته، مما يعزز تصميم حملات توعية صحية موجهة تلبي الاحتياجات المعرفية والاجتماعية والنفسية للمستخدمين (طالة ولامية، 2022).

ومع ذلك، تواجه النظرية تحديات في تفسير مدى تأثير الإعلام الرقمي على التغيرات الفعلية في السلوك الصحي، إذ تركز بشكل أساسي على الدوافع والإشباع دون معالجة شاملة للعوامل النفسية أو الاجتماعية الأخرى التي قد تعوق تبني السلوكيات الصحية (حفيظة البراشدية والظفري، 2020). بالإضافة إلى ذلك، قد تتجاهل النظرية الفروقات الثقافية والاجتماعية العميقة التي تؤثر في كيفية استقبال الرسائل الصحية، وهو أمر مهم جدًا في المجتمع السعودي ذي الخصائص الثقافية والاجتماعية الخاصة (ليلي علي جمعه، 2021). كما أن افتراض نشاط الجمهور ووعيه الكامل باحتياجاته قد يكون مبسطًا، فبعض الفئات قد تستخدم وسائل الإعلام الرقمية بشكل عشوائي أو لأسباب غير واعية، مما يقلل من دقة التنبؤات التي تقدمها النظرية (السعدي وجابر، 2024). كذلك، يواجه الإعلام الرقمي تحديات في توفير محتوى صحي موثوق وسط الكم الهائل من المعلومات المتضاربة، مما قد يضعف من تأثير التوعية ويزيد من احتمال انتشار المعلومات المغلوطة (طوبالبه وأحمد، 2021).

من ناحية أخرى، توفر النظرية أدوات لفهم التنوع في دوافع الجمهور، مما يمكن القائمين على حملات التوعية من تخصيص الرسائل لتناسب شرائح مختلفة، مثل المرضى، أفراد العائلة، أو المهتمين بالصحة العامة. هذا التخصيص يعزز فاعلية الرسائل ويزيد من فرص التغيير السلوكي الإيجابي (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024).

و تظل نظرية الاستخدامات والإشباع ذات قيمة كبيرة في إطار تصميم الاستراتيجيات الإعلامية الصحية الرقمية، لكنها تحتاج إلى تكامل مع نظريات أخرى تعالج الجوانب النفسية والثقافية بشكل أعمق، لضمان تحقيق تأثير فعلي ومستدام في التوعية بالأمراض العصبية المزمنة (حفيفة البراشدية والظفري، 2020).

ثانياً: نظرية الثراء الإعلامي

مفهوم نظرية الثراء الإعلامي وأساسها النظري

تُعتبر نظرية الثراء الإعلامي (Media Richness Theory) من النظريات الأساسية في مجال الاتصال، حيث تهدف إلى تفسير كيفية اختيار الأفراد للوسائط الإعلامية المناسبة لنقل الرسائل بناءً على قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل فعال. نشأت هذه النظرية في ثمانينيات القرن العشرين، وكان أبرز من وضعها الباحثان ريتشارد دايفيس وريتشارد ليري في عام 1984، حيث اقترحا أن وسائل الاتصال تختلف في درجة "الثراء" التي تقدمها، والتي تعكس قدرتها على توصيل المعلومات وتفسيرها بفعالية (رضا عبد المقصود مصطفى وأمانى، 2020).

يرتكز مفهوم الثراء الإعلامي على فكرة أن الوسائط الإعلامية تختلف في مدى قدرتها على توصيل المعلومات بوضوح وسرعة، وتوفير ردود فعل فورية، وإمكانية استخدام إشارات متعددة مثل اللغة، الصوت، الصور، والحركة. الوسائط التي تمتلك قدرة أكبر على هذه الجوانب تُعتبر أكثر "ثراءً"، مثل التواصل وجهًا لوجه أو المحادثات الهاتفية، بينما الوسائط الأقل ثراءً تشمل الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني (رضا عبد المقصود مصطفى وأمانى، 2020).

تقوم النظرية على أساس أن الأفراد يميلون إلى اختيار الوسائط التي تتناسب مع طبيعة الرسالة وحاجتهم لنقل المعلومات بدقة، خاصة في الحالات التي تتطلب وضوحًا عاليًا أو معالجة معلومات معقدة أو غامضة. فكلما كانت الرسالة معقدة أو تحتوي على محتوى حساس أو غير واضح، يلجأ الأفراد إلى وسائط أكثر ثراءً لتقليل سوء الفهم وزيادة الفعالية في التواصل (إبراهيم وليد العشري والبندارى، 2022).

في سياق الإعلام الرقمي والتوعية الصحية، تقدم نظرية الثراء الإعلامي إطارًا هامًا لفهم كيفية اختيار الوسائل الرقمية المناسبة لنقل رسائل التوعية حول الأمراض العصبية المزمنة. على سبيل المثال، قد تكون مقاطع الفيديو التوضيحية أو المحادثات الحية مع مختصين أكثر ثراءً من الرسائل النصية أو المنشورات التقليدية، لأنها توفر تواصلًا بصريًا وسمعيًا متزامنًا يُسهل في تعزيز فهم الرسالة (المنتصر ومنصور، 2021).

كما تساهم النظرية في تصميم حملات إعلامية صحية توازن بين ثراء الوسائط وكلفة إنتاجها، مع مراعاة الفعالية في إيصال المعلومات وتحقيق التفاعل المطلوب من الجمهور. في السياق السعودي، حيث تتنوع الفئات المستهدفة من حيث العمر والثقافة ومستوى التعليم، يساعد تطبيق النظرية في اختيار الوسائط الإعلامية التي تتناسب مع خصائص الجمهور وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

يُلاحظ أيضًا أن تطور التكنولوجيا الرقمية قد أثر على مفهوم الثراء الإعلامي، إذ أضافت الوسائط الجديدة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي أبعادًا جديدة تعزز من ثراء وسائل الاتصال، مما يفتح آفاقًا جديدة لتصميم محتوى توعوي صحي أكثر فاعلية (عبد الناصر، 2020).

بالتالي، يُعد فهم مفهوم الثراء الإعلامي وأساسه النظري ضروريًا للباحثين والممارسين في مجال الإعلام الصحي، حيث يتيح لهم اختيار الوسائط الرقمية الملائمة التي تعزز من فاعلية التوعية وتضمن وصول الرسائل الصحية بشكل واضح ومؤثر إلى الجمهور المستهدف.

مؤشرات الثراء الإعلامي في الوسائط الرقمية

تمثل مؤشرات الثراء الإعلامي المعايير التي تحدد مدى قدرة الوسائط الرقمية على نقل الرسائل بفعالية وكفاءة، وتعد هذه المؤشرات أساسية لفهم كيفية اختيار الوسائط الأنسب لتوصيل المحتوى، خاصة في مجالات حساسة مثل التوعية الصحية بالأمراض العصبية المزمنة. ترتبط هذه المؤشرات بخصائص الوسائط التي تعزز من قدرتها على تحقيق تواصل غني ومتعدد الأبعاد يلبي حاجات المستخدمين (رضا عبد المقصود مصطفى وأمانى، 2020).

أول مؤشر هو قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل متزامن، حيث تسمح الوسائط التي توفر تواصلًا في الوقت الحقيقي مثل المحادثات الفيديوية وال بث المباشر بالتفاعل الفوري بين المرسل والمستقبل، مما يساهم في توضيح الرسائل الصحية وتقليل سوء الفهم (إبراهيم وليد العشري والبندارى، 2022). هذه اللحظية تتيح للمستخدمين طرح الأسئلة والحصول على ردود فورية، وهو أمر مهم عند مناقشة أمراض معقدة كالاعتلالات العصبية.

ثانيًا، تُعتبر القدرة على استخدام القنوات المتعددة من أهم مؤشرات الثراء، حيث تدمج الوسائط الرقمية الصوت والصورة والنص والحركة لتوصيل الرسالة بشكل شامل. مثلاً، الفيديوهات التعليمية التي تجمع بين

الشرح الصوتي، الرسوم المتحركة، والنصوص المكتوبة تُعد أكثر ثراءً من النصوص أو الصور فقط (المنتصر ومنصور، 2021).

ثالثًا، توفر الوسائط الرقمية إمكانية التفاعل العالي، التي تشمل التعليقات، الإعجابات، المشاركة، والاستطلاعات، مما يعزز من مشاركة الجمهور ويخلق بيئة تواصل ديناميكية. هذا التفاعل يساعد على تعزيز الإشباع الاجتماعي ويزيد من التزام المستخدمين بالمحتوى الصحي (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

رابعًا، تُعد القدرة على التخصيص والتكيف مع المستخدم مؤشرًا مهمًا، حيث تتيح بعض الوسائط الرقمية تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات واهتمامات كل مستخدم، مثل التطبيقات الصحية التي تقدم نصائح مخصصة بناءً على حالة المستخدم الصحية (عبد الناصر، 2020). هذا التخصيص يزيد من فاعلية الرسائل ويحفز المستخدمين على الالتزام بالتعليمات الصحية.

خامسًا، مستوى الوضوح والدقة في نقل المعلومات يمثل مؤشرًا حيويًا، إذ يجب أن تكون الوسائط الرقمية قادرة على تقديم معلومات دقيقة وواضحة لتجنب الالتباس، خصوصًا في المواضيع الطبية التي تتطلب فهمًا دقيقًا (رضا عبد المقصود مصطفى وأمانى، 2020).

سادسًا، توافر وسائل التغذية الراجعة (Feedback) يعزز من ثراء الوسائط، حيث يمكن للمستخدمين التعبير عن آرائهم، تقديم الأسئلة، أو مشاركة تجاربهم، مما يجعل التواصل أكثر حيوية وفعالية (إبراهيم وليد العشري والبنداري، 2022).

و توازن مؤشرات الثراء الإعلامي بين هذه الخصائص يحدد مدى ملاءمة الوسائط الرقمية للاستخدام في حملات التوعية الصحية، ويُساهم في تحسين جودة التواصل مع الجمهور وزيادة تأثير الرسائل الصحية في المجتمع السعودي (المنتصر ومنصور، 2021).

تطبيق نظرية الثراء الإعلامي على التوعية بالأمراض العصبية المزمنة

تُعتبر نظرية الثراء الإعلامي إطارًا مهمًا لتحليل اختيار الوسائط الأنسب في نقل المعلومات الصحية، لا سيما في مجال التوعية بالأمراض العصبية المزمنة التي تتطلب توصيل رسائل دقيقة ومعقدة لجمهور متنوع. تعتمد هذه النظرية على مبدأ أن الوسائل الإعلامية تختلف في مدى "ثرائها" وقدرتها على نقل المحتوى

بفعالية، ويجب اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة الرسالة وحاجات المتلقين (رضا عبد المقصود مصطفى وأماني، 2020).

في سياق التوعية بالأمراض العصبية المزمنة في المجتمع السعودي، تستفيد الحملات الصحية الرقمية من اختيار وسائط غنية تمكّن من توصيل المعلومات المعقدة بشكل واضح وفعال. فعلى سبيل المثال، تستخدم مقاطع الفيديو التفاعلية والبث الحي عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفديوهات التوضيحية، حيث توفر هذه الوسائط تواصلًا بصريًا وسمعيًا متزامنًا، مما يسهل فهم أعراض المرض، طرق الوقاية، والعلاجات المتاحة (إبراهيم وليد العشري والبنداري، 2022).

كما يمكن توظيف الوسائط التي تتيح التفاعل الفوري، مثل جلسات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت، لتعزيز مشاركة الجمهور وتوفير ردود فعل مباشرة، مما يرفع من ثقة المتلقين في المعلومات الصحية ويزيد من التزامهم بالسلوكيات الوقائية (المنتصر ومنصور، 2021). هذا التفاعل يخلق بيئة إعلامية داعمة للمريض والأسرة على حد سواء.

تُبرز النظرية أهمية تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة، حيث يمكن استخدام التطبيقات الصحية الرقمية التي تقدم نصائح ومتابعة مخصصة لكل مستخدم بناءً على حالته الصحية، مما يعزز من فاعلية التوعية ويحفز على الالتزام بالعلاج (حسين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

ومع ذلك، يشير التطبيق العملي للنظرية إلى ضرورة موازنة ثراء الوسيلة مع تكلفة إنتاجها ومدى وصولها للجمهور، حيث قد تكون الوسائط الأكثر ثراءً مكلفة وتتطلب بنية تقنية متقدمة، مما يستدعي تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين الوسائط المتنوعة لضمان شمولية التوعية (عبد الناصر، 2020).

و يشكل تطبيق نظرية الثراء الإعلامي على التوعية بالأمراض العصبية المزمنة أداة فعالة لتصميم حملات إعلامية رقمية تلبي حاجات الجمهور المتنوعة، وتحقيق فهمًا أعمق للرسائل الصحية، مما يساهم في تحسين مستوى الوعي والصحة العامة في المجتمع السعودي (ليلي علي جمعه، 2021).

مدى توافق المنصات الرقمية في السعودية مع معايير الثراء الإعلامي

شهدت المملكة العربية السعودية تطورًا كبيرًا في البنية التحتية الرقمية وانتشار منصات الإعلام الرقمي، مما جعلها بيئة خصبة لتطبيق معايير نظرية الثراء الإعلامي في مجالات متعددة، خاصة التوعية الصحية بالأمراض العصبية المزمنة. يعكس هذا التطور مدى توافق المنصات الرقمية السعودية مع مؤشرات الثراء

الإعلامي التي تشمل التفاعلية، التخصيص، تعدد القنوات، والقدرة على نقل المعلومات بوضوح ودقة (المنتصر ومنصور، 2021).

تُعد منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، ويوتيوب من أكثر الوسائل الرقمية انتشارًا في السعودية، وتمتاز هذه المنصات بقدرتها العالية على توفير محتوى متنوع يجمع بين النص، الصورة، الفيديو، والصوت، مما يعزز من ثراء الوسائط المقدمة للمستخدمين. وتوفر هذه المنصات خاصية التفاعل الفوري عبر التعليقات والمشاركات، مما يلبي إشباع الجمهور الاجتماعية ويعزز من مشاركتهم في حملات التوعية الصحية (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

كما تدعم بعض المنصات الرقمية في السعودية استخدام تقنيات متقدمة مثل البث المباشر والرسائل التفاعلية، والتي تعتبر مؤشرات مهمة في الثراء الإعلامي لأنها تسمح بالتواصل الفوري وتبادل المعلومات بفعالية، وهو أمر حيوي في نقل رسائل توعية دقيقة تتعلق بالأمراض العصبية المزمنة (إبراهيم وليد العشري والبنداري، 2022).

تتميز بعض التطبيقات الصحية الرقمية السعودية أيضًا بإمكانية تخصيص المحتوى بناءً على بيانات المستخدم الصحية، مما يتيح تقديم نصائح وتوجيهات مخصصة تناسب مع حالة كل فرد، وهو جانب مهم من معايير الثراء الإعلامي يعزز من فعالية التوعية ويحفز الالتزام بالعلاج (عبد الناصر، 2020).

ومع ذلك، توجد تحديات تواجه مدى توافق المنصات الرقمية السعودية مع معايير الثراء الإعلامي، منها تفاوت الوصول الرقمي بين المناطق الحضرية والريفية، واختلاف مستويات الوعي الرقمي لدى المستخدمين، مما يؤثر على قدرة بعض الفئات في الاستفادة الكاملة من الوسائط الغنية والمتقدمة (المنتصر ومنصور، 2021).

بالإضافة إلى ذلك، يبرز تحدي جودة المحتوى المقدم على هذه المنصات، حيث يتطلب ضمان دقة المعلومات الصحية وموثوقيتها تعزيز التعاون بين الجهات الصحية والمختصين الرقميين، لضمان توافق الرسائل مع معايير الإعلام الثرى وتعزيز ثقة الجمهور (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن المنصات الرقمية في السعودية تتوافق بشكل كبير مع معايير الثراء الإعلامي، مما يجعلها أدوات قوية لتوصيل الرسائل الصحية والتوعية بالأمراض العصبية المزمنة، مع ضرورة مواصلة تطوير هذه المنصات ومعالجة التحديات لتعظيم تأثيرها في المجتمع السعودي (ليلي علي جمعه، 2021).

أهمية اختيار الوسيط الإعلامي المناسب حسب طبيعة الرسالة الصحية

تلعب الوسائط الإعلامية دورًا حاسمًا في نقل الرسائل الصحية إلى الجمهور، ويُعتبر اختيار الوسيط المناسب وفق طبيعة الرسالة من العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح الحملات التوعوية، خصوصًا في مجالات حساسة كالنوعية بالأمراض العصبية المزمنة. فكل رسالة صحية تمتاز بدرجة من التعقيد، الحساسية، وأسلوب التقديم الذي يتطلب وسيطًا إعلاميًا يمتلك القدرة على توصيلها بفعالية ودقة (طالة ولامية، 2022).

يرتكز اختيار الوسيط الإعلامي على مفهوم الثراء الإعلامي، حيث يُفضل استخدام وسائط غنية قادرة على تقديم محتوى معقد أو حساس بوضوح، مثل الفيديوهات التفاعلية أو المحادثات الحية، والتي تسمح بدمج الصوت والصورة واللغة الجسدية، مما يعزز فهم الرسالة ويقلل من احتمالية سوء التفسير (رضا عبد المقصود مصطفى وأماني، 2020). وهذا أمر بالغ الأهمية في توضيح أعراض الأمراض العصبية المزمنة، حيث يحتاج الجمهور إلى شرح مفصل وتفاعلي.

بالنسبة للرسائل التي تهدف إلى إيصال معلومات بسيطة أو تعليمات مباشرة، يمكن استخدام الوسائط الأقل ثراءً مثل الرسائل النصية أو المنشورات الرقمية، لما تتمتع به من سهولة في الوصول وتكلفة إنتاج منخفضة، مع إمكانية تكرار الرسالة لتعزيز الحفظ (إبراهيم وليد العشري والبنداري، 2022).

تُعد خاصية التفاعل في الوسيط الإعلامي من العوامل المهمة، خاصة عند الحاجة إلى تقديم دعم نفسي أو تشجيع سلوكيات صحية، إذ تتيح الوسائط التفاعلية مثل منصات التواصل الاجتماعي إمكانية النقاش، طرح الأسئلة، وتبادل التجارب، مما يخلق بيئة دعم مجتمعي تساهم في تحفيز المرضى وأفراد أسرهم (المنتصر ومنصور، 2021).

كما يؤخذ في الاعتبار الجمهور المستهدف عند اختيار الوسيط، حيث تتطلب بعض الفئات العمرية أو الثقافية وسائط معينة تلأئم احتياجاتهم ومستوى فهمهم، مما يستلزم اختيار الوسائط التي توفر تخصيصًا وتنوعًا في المحتوى (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

من جهة أخرى، يجب أن يتم تقييم الوسيط بناءً على سهولة الوصول والانتشار، خاصة في المجتمعات التي تشهد تفاوتًا في البنية التحتية الرقمية، لضمان وصول الرسائل إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين (عبد الناصر، 2020).

بالتالي، يشكل اختيار الوسيط الإعلامي المناسب عنصرًا استراتيجيًا يعزز من فاعلية التوعية الصحية، ويضمن وصول الرسائل بدقة ووضوح، مما يدعم التغيير السلوكي الإيجابي ويسهم في تحسين صحة المجتمع، لا سيما في مواجهة تحديات الأمراض العصبية المزمنة في السعودية (ليلى علي جمعه، 2021).

تحديات تطبيق نظرية الثراء الإعلامي في الإعلام الصحي الرقمي

تواجه نظرية الثراء الإعلامي العديد من التحديات عند تطبيقها في مجال الإعلام الصحي الرقمي، لا سيما في سياق التوعية بالأمراض العصبية المزمنة التي تتطلب دقة ووضوحًا عاليين في نقل المعلومات. من أبرز هذه التحديات، التفاوت الكبير في القدرات التقنية للمستخدمين، حيث يختلف مستوى الوصول إلى الأجهزة الحديثة والإنترنت بين الفئات العمرية والمناطق الجغرافية، مما يؤثر على فعالية الوسائط الغنية التي تعتمد على تقنيات متقدمة مثل الفيديو والبث المباشر (المنتصر ومنصور، 2021).

كما تمثل تكلفة إنتاج المحتوى الإعلامي الغني تحديًا كبيرًا للجهات المعنية، خصوصًا في الحملات الصحية التي تتطلب موارد مالية وبشرية كبيرة لتصميم وإنتاج مواد تفاعلية عالية الجودة. قد يدفع هذا الواقع بعض المؤسسات إلى الاعتماد على وسائل أقل ثراءً، مما يقلل من فاعلية التوعية (حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

تواجه النظرية أيضًا تحديًا في ضمان موثوقية المعلومات المقدمة عبر الوسائط الرقمية، إذ تنتشر في بعض الأحيان معلومات مغلوطة أو مضللة تعرقل تحقيق الأهداف الصحية، مما يتطلب آليات فعالة للتحقق من المحتوى ومصادره (إبراهيم وليد العشري والبنداري، 2022).

إضافة إلى ذلك، قد تؤثر الفروق الثقافية والاجتماعية على استجابة الجمهور للوسائط الإعلامية الغنية، حيث قد يفضل بعض المستخدمين الوسائط التقليدية أو النصوص المكتوبة بدلاً من الوسائط التفاعلية، مما يستلزم تصميم استراتيجيات إعلامية متوازنة تراعي هذه الفروقات (طالة ولامية، 2022).

كما يبرز تحدي الحفاظ على خصوصية المستخدمين وحماية بياناتهم الصحية في بيئة رقمية متقدمة، وهو أمر حساس للغاية في السياقات الصحية، ويتطلب توظيف تقنيات أمان قوية وسياسات واضحة لضمان الثقة بين الجمهور والجهات المرسلّة للمعلومات (عبد الناصر، 2020).

أخيراً، تحتاج نظرية الثراء الإعلامي إلى تحديث مستمر لمواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، لضمان استمرارية ملاءمتها في تحليل واختيار الوسائط الفعالة في الإعلام الصحي الرقمي (رضا عبد المقصود مصطفى وأماني، 2020).

بناءً على ما سبق، تتطلب مواجهة هذه التحديات تعاوناً متعدد القطاعات بين المؤسسات الصحية، التقنية، والبحثية لتطوير بيئة إعلامية رقمية صحية غنية، موثوقة، ومتاحة لجميع شرائح المجتمع، خصوصاً في السعودية حيث تتزايد الحاجة إلى التوعية بالأمراض العصبية المزمنة (ليلي علي جمعه، 2021).

التعليق على النظريات:

تُعد التوعية الصحية عبر الإعلام الرقمي من أهم الوسائل الحديثة التي تلعب دوراً محورياً في رفع الوعي المجتمعي حول الأمراض المزمنة، وبالأخص الأمراض العصبية التي تحتاج إلى توجهات إعلامية دقيقة ومتخصصة. في هذا الإطار، تُقدم نظريتنا الاستخدامات والإشباع، والثراء الإعلامي أطراً فكرية تساعد في فهم آليات اختيار الجمهور للوسائط الإعلامية وكيفية تفاعلهم معها لتحقيق أهداف التوعية الصحية. وبالتركيز على المجتمع السعودي، حيث يتزايد الاهتمام بالقضايا الصحية الرقمية، يمكن استثمار هاتين النظريتين لتعزيز فاعلية حملات التوعية بالأمراض العصبية المزمنة (طالة ولامية، 2022؛ رضا عبد المقصود مصطفى وأماني، 2020).

تُبرز نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً للمحتوى الإعلامي، بل فاعل نشط يبحث عن وسائل إعلام تلبي حاجاته المختلفة سواء كانت معرفية أو اجتماعية أو نفسية. هذا المنظور يدعم فكرة تصميم محتوى رقمي صحي لا يقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل يراعي دوافع الجمهور من البحث عن الدعم الاجتماعي، الترفيه، أو الوقاية الصحية. في المجتمع السعودي، حيث يواجه العديد من المرضى وأسراًهم تحديات معرفية ونفسية نتيجة للأمراض العصبية المزمنة، فإن الإعلام الرقمي يقدم مساحة للتفاعل والتواصل الفعال، مثل مجموعات الدعم عبر منصات التواصل الاجتماعي أو قنوات اليوتيوب التي توفر معلومات مبسطة ومصورة. هنا تظهر أهمية تلبية الإشباع المتعددة؛ إذ يحتاج المستخدمون إلى محتوى يلبي حاجاتهم المعرفية لفهم المرض وأعراضه، وكذلك حاجاتهم الاجتماعية للنقاش وتبادل الخبرات، وحاجات وقائية للتوجيه نحو أساليب حياة صحية (حفيفة البراشدية والظفري، 2020؛ السعدي وجابر، 2024).

من ناحية أخرى، توفر نظرية الثراء الإعلامي رؤية تكاملية حول كيفية اختيار الوسائط التي تناسب طبيعة الرسالة الصحية وطريقة توصيلها. فوسائل الإعلام تختلف في قدرتها على نقل الرسائل بدقة ووضوح، وتتفاوت في مقدار التفاعل الذي توفره للمستخدمين. في سياق التوعية بالأمراض العصبية المزمنة، التي قد تتطلب شرحًا تفصيليًا وأحيانًا تفاعلاً مباشرًا مع الخبراء، تشكل الوسائط الغنية مثل الفيديوها التفاعلية والبث الحي عبر منصات التواصل الاجتماعي أدوات مثالية. هذه الوسائط تدمج بين الصوت والصورة، وتتيح التفاعل اللحظي، مما يعزز من فهم الرسائل الصحية ويزيد من ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، تسمح الوسائط الغنية بالتخصيص حسب حالة المستخدم، وهو أمر حيوي لتلبية الاحتياجات المختلفة للفئات العمرية ومستويات التعليم المختلفة داخل المجتمع السعودي (رضا عبد المقصود مصطفى وأمانى، 2020؛ المنتصر ومنصور، 2021).

تكامل النظريتين يُمكن أن يُسهم في تصميم حملات توعية أكثر تأثيرًا وفعالية. فعند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، يمكن تحديد دوافع الجمهور المختلفة وأسباب استخدامهم للإعلام الرقمي، ومن ثم اختيار الوسائط التي تعكس مستوى الثراء المطلوب حسب هذه الدوافع. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور يبحث عن دعم اجتماعي، فإن منصات التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتفاعل والنقاش تُعتبر أكثر ملائمة. أما إذا كان الهدف هو إيصال معلومات طبية معقدة، فإن الفيديوها التوضيحية والبث المباشر مع خبراء الطب توفر ثراءً إعلاميًا مناسبًا (د. سعيد شاهين علاني وآخرون، 2024؛ خضران ونجد، غير مؤرخ).

ومع ذلك، يواجه تطبيق النظريتين تحديات عدة في السياق السعودي، منها التفاوت في الوصول الرقمي بين المناطق الحضرية والريفية، ومستويات الوعي الرقمي المتفاوتة بين الفئات المختلفة، مما قد يحد من استفادة بعض الفئات من الوسائط الرقمية الغنية. كما أن إنتاج المحتوى عالي الثراء قد يكون مكلفًا ويتطلب موارد تقنية وبشرية عالية، ما يشكل عائقًا أمام بعض الجهات المعنية. علاوة على ذلك، تنتشر أحيانًا معلومات صحية غير دقيقة أو مضللة عبر وسائل الإعلام الرقمية، مما يتطلب جهودًا مكثفة للتحقق من صحة المعلومات وتعزيز الوعي النقدي لدى المستخدمين (المنتصر ومنصور، 2021؛ حسنين وإسراء عاطف وآخرون، 2024).

إضافة إلى ذلك، تختلف ردود أفعال الجمهور حسب عوامل ثقافية واجتماعية تلعب دورًا في كيفية استقبالهم للمحتوى الرقمي، ما يفرض ضرورة تصميم الرسائل الإعلامية بما يتوافق مع السياق الثقافي السعودي ويأخذ بعين الاعتبار الخصائص الاجتماعية والدينية للمجتمع. هذا يتطلب توظيف معرفي عميق لفهم

احتياجات الجمهور، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال البحوث التطبيقية التي تستخدم أدوات نظرية الاستخدامات والإشباع لتحديد دوافع الجمهور بدقة (طالة ولامية، 2022؛ ليلي علي جمعه، 2021). كما يشير تطور التكنولوجيا الرقمية إلى الحاجة المستمرة لتحديث إطار نظرية الثراء الإعلامي، حيث تتيح الوسائط الجديدة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي إمكانيات غير مسبقة لتقديم محتوى صحي غني ومتفاعل، مما قد يحدث تحولاً جذرياً في طرق التوعية الصحية مستقبلاً. يمكن الاستفادة من هذه التقنيات في تصميم برامج تعليمية وتوعوية مخصصة تتيح للمستخدمين تجربة تفاعلية تساعد في فهم أعمق للأمراض العصبية المزمنة وطرق الوقاية منها (عبد الناصر، 2020؛ رضا عبد المقصود مصطفى وأمني، 2020).

في المجمل، توضح النظريتان كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يكون أداة فعالة للتوعية الصحية إذا ما تم اختيار الوسائط بشكل استراتيجي يراعي دوافع واحتياجات الجمهور، ويستخدم الوسائط الإعلامية التي تتمتع بالثراء المناسب لطبيعة الرسائل. في المجتمع السعودي، حيث تتزايد الحاجة إلى رفع الوعي الصحي بالأمراض العصبية المزمنة، يمكن لتطبيق هذه النظريات أن يساهم في تطوير حملات إعلامية رقمية أكثر تفاعلاً وشمولية، تدعم الصحة العامة وتُعزز من قدرة الأفراد على التعامل مع هذه الأمراض بوعي ومعرفة (ليلى علي جمعه، 2021).

المراجع والمصادر:

1. طالة & لامية. (2022). مطبوعة محاضرات وحدة نظريات الإعلام: السنة الثالثة ليسانس LMD تخصص: علوم الاعلام.
2. حفيظة بنت سليمان البراشدية & سعيد بن سليمان الظفري. (2020). الإشباع المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. (178) 46 ,
3. مصاطفي & أمينة. استخدام تطبيق التلغرام من طرف الطالب الجامعي الجزائري و الإشباع المتحققة منه دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح-ورقلة. (Doctoral dissertation, univ-ouargla).

4. السعدي, شريف سعيد حميد, جابر & حسين جاسم. (2024). تعرض المرأة العراقية لبرامج الطهي في الفضائيات وحدود الاشباكات المتحققة عنه: دراسة مسحية لعينة من النساء في مركز مدينة بغداد. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 347-390, (88) 2024 ,
5. طوالبه & أحمد. (2021). استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباكات المتحققة منها. *مجلة البحوث الإعلامية*, 141-180, (1) 57 ,
6. د. سعيد شاهين علاني, د. إبراهيم الحروب & وعود مسيمي. (2024). تحليل إشباكات متابعي المؤثرين عبر انستغرام و تحليل أنماط المحتوى وتأثيرها على سلوكيات المتابعين الفلسطينيين, *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 55-75, (104).
7. خضران & نجود. *استخدام الطالب الجامعي لمنصة التيك توك والاشباكات المحققة منه-دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة*. (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
8. ليلي علي جمعه. (2021). دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباكات المتحققة منه: (دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد) *ALBAHITH* . 69-106, 13(54), *ALALAMI*.
9. نهى عاطف. (2021). الاحتياجات والإشباكات التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*, 105-140, (156) 39 ,
10. رضا عبد المقصود مصطفى, أ. & .أمانى. (2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية* 55, (55-ج1), 480-405.
11. إبراهيم, وليد العشري, البنداري & نجوى عباس. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الصحافة الرقمية في مجال التعليم. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, 515-567, (24) 2022 ,
12. المنتصر & منصور. (2021). تقييم إعلام المواطن في نشرات الأخبار المتخصصة في القنوات الفضائية العربية المعتمدة على تفاعلية ومشاركة الجمهور العربي في مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 419-479, (21) 2021 ,
13. حسنين, إسراء عاطف, علي, فاتن أحمد, عبد الباري & وائل اسماعيل. (2024). استخدام شركات البيع بالتجزئة في مصر لصفحات فيسبوك في التسويق الإلكتروني. *بحوث*, 1-25, (1) 4 ,

14. عبد الناصر, احمد (2020) دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور – دراسة تطبيقية – جامعة المنصورة.