

جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

تخصص إعلام رقمي



تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية

دراسة ميدانية.

The Impact of Digital Media on raising Community Health Awareness in Saudi Arabia

A field study

إعداد الطالب/

محمد موسى فقيهي

232000225

إشراف/

د. مهيتاب الرافي

العام الدراسي:

2024



Contents

4	 مقدمة:
5	 مشكلة الدراسة:
7	 أهمية الدراسة:
8	 أهداف الدراسة:
9	 تساؤلات الدراسة
9	 نموذج الدراسة
10	 الدراسات السابقة:
21	 المنطلقات النظرية للدراسة:
22	 المنهجية وطرق البحث:
22	 مصادر جمع البيانات
23	 أدوات الدراسة :
23	 حدود الدراسة :
24	 المراجع:

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة رقمية هائلة في مجال الإعلام والاتصالات. حيث أحدثت التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الإنترنت والأجهزة الذكية تغييرات جذرية في طرق إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتداوله. هذا التحول الرقمي فرض نفسه على جميع وسائل الإعلام التقليدية، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بالإعلام الرقمي. الإعلام الرقمي يشير إلى جميع أشكال الإعلام التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاجها ونشرها وتوزيعها. وهو يتضمن مختلف المنصات الإلكترونية كالمواقع الإخبارية والمدونات والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية. هذه المنصات مكّنت الجمهور من المشاركة والتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الإعلامي. (عاشور، 2020)

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الإعلام الرقمي محور اهتمام المجتمعات والحكومات على حد سواء. فقد أحدث هذا التطور تغييرات جذرية في النظام الإعلامي التقليدي، وفرض تحديات جديدة في مجال نشر المعلومات والوصول إليها. ولعل أبرز هذه التأثيرات تتمثل في دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الصحي للمجتمعات المختلفة. يُعد الإعلام الرقمي منصة فعالة لنشر المعلومات الصحية الموثوقة والدقيقة. فمن خلال المنصات الإلكترونية والمواقع الطبية المتخصصة، أصبح بإمكان الجمهور الوصول بسهولة إلى معلومات محدثة وموثوقة عن القضايا الصحية المختلفة. هذا الأمر يساهم في تعزيز الفهم والوعي لدى الأفراد فيما يتعلق بالأمراض والعلاجات والممارسات الصحية السليمة. (Abdel Fattah, 2022).

إضافة إلى دوره في نشر المعلومات الصحية، يُسهم الإعلام الرقمي في بناء ثقافة إيجابية حول القضايا الصحية. فمن خلال المحتوى المرئي والتفاعلي المتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجمهور الاطلاع على تجارب وخبرات الآخرين في المجال الصحي. هذا يشجع الناس على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن صحتهم وممارسة السلوكيات الصحية السليمة. كما يوفر الإعلام الرقمي منصات تفاعلية لتواصل الجمهور مع الخبراء الطبيين والمتخصصين في المجال الصحي. فمن خلال المنتديات والمجموعات عبر الإنترنت، يمكن للأفراد طرح أسئلتهم واستفساراتهم الصحية والحصول على إجابات موثوقة. هذا التواصل المباشر يُعزز الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة، ويشجع الناس على المشاركة الفعالة في تعزيز صحتهم. يُعد الإعلام الرقمي أداة قوية لنشر الوعي الصحي في المجتمع. فمن خلال توفير المعلومات الصحية الدقيقة والموثوقة، وبناء ثقافة إيجابية حول القضايا الصحية،

والتواصل المباشر مع الخبراء، يُسهم هذا الإعلام في تعزيز المعرفة والممارسات الصحية السليمة لدى الأفراد والمجتمعات. وهذا له آثار إيجابية كبيرة على صحة المجتمع وجودة الحياة بشكل عام. (عاشور، 2020).

في السنوات الأخيرة، شهد المجتمع السعودي تطورًا ملحوظًا في استخدام تقنيات الإعلام الرقمي وانتشارها. وقد أدى هذا التطور إلى تحوّل كبير في النظام الإعلامي السعودي، وأتاح فرصًا جديدة لرفع مستوى الوعي الصحي في المملكة. فالمنصات الإلكترونية والمواقع الطبية الموثوقة أصبحت متاحة بسهولة للجمهور السعودي، مما ساهم في زيادة معرفتهم بالقضايا الصحية المختلفة. (Abdel Fattah, 2022).

من خلال المحتوى الرقمي المتنوع، تمكن المجتمع السعودي من الوصول إلى معلومات صحية موثوقة وحديثة عن الأمراض والعلاجات والممارسات الصحية السليمة. وقد ساعد ذلك في تعزيز الوعي الصحي لدى المواطنين والمقيمين، وشجعهم على اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بصحتهم. كما أسهم الإعلام الرقمي في إذكاء ثقافة إيجابية حول القضايا الصحية في المملكة. (Al-Dmour, 2020).

علاوة على ذلك، وفر الإعلام الرقمي منصات تفاعلية تمكّن الجمهور السعودي من التواصل المباشر مع الخبراء الطبيين والمتخصصين في المجال الصحي. من خلال المنتديات والمجموعات عبر الإنترنت، يمكن للأفراد طرح أسئلتهم واستفساراتهم واستشارة الخبراء، مما يُعزز ثقتهم في المعلومات الصحية المقدمة ويشجعهم على المشاركة الفعالة في تحسين صحتهم. كما ساهم الإعلام الرقمي في إتاحة محتوى مرئي وتفاعلي يوضح تجارب وخبرات الآخرين في المجال الصحي.. (Abdel Fattah, 2022).

مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلام الرقمي مصدرا رئيسيا لاقتناء المعلومات في جميع مجالات الحياة وتميزت بتأثيرها على الفرد والمجتمع فقد أصبح للإعلام دورا هام في تحديد مستوى الوعي لدى الأفراد والمجتمعات فوسائل الإعلام الرقمي كونها المسؤولة عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء حيث ساهم الإعلام الرقمي وبشكل كبير في توعية المجتمع في أي مجال كان ثقافيا أو صحيا أو سياسيا حيث أصبحنا نرى في هذه الوسائل دورا فعال في مجال الصحة والتوعية بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية فالإعلام الرقمي الذي يتحدث عن التوعية الصحية هو ذلك الإعلام الذي يهتم بتوصيل الأخبار والمعلومات والأفكار والحقائق حول المسائل الطبية والقضايا الطبية والصحية أو

الأمراض المزمنة وكيفية التعامل معها ويقدم الإرشادات والنصائح بقصد توجيه الأفراد وليس بقصد الإعلان عن سلع أو منتجات أو خدمات أو ماركات أو غيرها وذلك من أجل التوعية الصحية والتثقيف الصحي فهو يتحدث عن الأوبئة والتلوث البيئي أي أنه يؤدي دورا هاما في التلوث مثل دخان والغبار وتأثير على التنفس وإرشادات للتعامل مع الحالات الجوية التي تسود أحيانا ووباء الملاريا والسل وكيفية الوقاية منها وهذا يكون بكافة وسائل الإعلام المعروضة من نشرات ورسومات وملصقات وبرامج إذاعية وتلفزيونية وكذلك الحالات الطارئة حيث يلعب الإعلام دورا مهما في إعلام الجماهير في التعامل طبيا في الحالات الطارئة مثل كسوف الشمس وخطرها على الابصار وشبكة العين. (Al-Dmour, 2020).

ويقوم الاعلام الرقمي بتوجيه وارشادات طبية لتعامل مع مثل هذه الحالات وكذلك في الصيف مع تدني درجات الحرارة والصقيع وسوء استخدام التدفئة وخطر الاختناق وكذلك يقوم الاعلاميون في مجال الاعلام بارشاد الافراد حول التصرف والتعامل مع الامراض حيث تلعب وسائل الاعلام الرقمي دورا هاما في التوعية والارشاد والتثقيف الصحي فنجد الكثير من الملصقات في الشوارع والعيادات تحتوي على نصائح طبية فكل هذه الوسائل تضم نخبة من الاطباء الذين يقومون بالارشادات والنصائح وكذلك لها القدرة للوصول الى أفراد المجتمع خاصة ما أصبحت تقدمه من معلومات صحية وارشادات طبية مفيدة لصحة حيث تعتبر وسائل الاعلام بمختلف أنواعها المصدر الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات بالنسبة للأفراد والمتابعين حيث تعمل على التوعية على أوسع نطاق فذلك تساهم بشكل كبير في توعية المجتمع وبأمر تهمهم في حياتهم والاعلام الرقمي له دور مهم في تعزيز المعرفة لدى الجمهور وذلك من خلال الحملات الاعلامية والتوعية الصحية فهو يعد الحلقة الهم من خلال إيصال الرسائل الحقيقة الذي ينتفع بها الجمهور مثل التوعية حول الامراض الخطيرة والمزمنة وبذات في الوقت الحاضر بسبب هذا الوباء الذي ينتشر حول أرجاء العالم حيث ان الاعلام يلعب دورا كبيرا في المجال الصحي. (Abdel Fattah, 2022).

كما انه ليس محصورا في نشر كافة الحالات المرضية وإنما يساهم في نشر كافة الأمور المتعلقة بالصحة مثل التأمين الصحي بالإضافة إلى المؤسسات الصحية وتتحدد مشكلة الدراسة في دور الإعلام الرقمي في السعودية في نشر الوعي الصحي حيث يساهم الإعلام بتقديم كافة الإحصائيات والبيانات ذات علاقة بالصحة مع أهمية التركيز وتحليلها وتقديمها لكل فئات المجتمع بالإضافة إلى أنه يهدف إلى رفع الوعي الصحي لدى الافراد والمجتمعات المستهدفة فحياة الإنسان وصحته وسلامته مقياس هام لحياة الامم ومستقبلها لذا فإنه من الضروري إشعار كل فرد بمسؤوليته تجاه

صحته إلا أنه يساهم في غرس السلوكيات الصحية السليمة والإيجابية وأيضا يساهم في تعزيز العلاقات والشاركة ما بينهما بين القطاع الصحي حيث يكون ذلك من تقديم المعلومات الصحيحة وكذلك يساهم في تحسين وتطوير المهارات لدى العاملين في القطاع الصحي ويساهم في توفير معلومات موثوقة حيث ان له دورا مهما في صناعة الوعي الصحي لدى الافراد من خلال برامج وحصص تلفزيونية وإذاعية إلا ان الاعلام الرقمي في السعودية ساهم بشكل كبير في إعطاء حلول لتفادي الفيروسات بمختلف انواعها. (Al-Dmour, 2020).

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد كيفية تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية تكمن في التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع من خلال التعرف على الحاجات التي يرغب المشاهدين في متابعتها والاستماع لها للوقاية من الامراض وأخذ الحيطة والحذر حيث يشكل الوعي الصحي لدى الافراد القيمة الأساسية في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات التي تؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي من خلال عملها من رفع مستوى الوعي الصحي فوسائل الإعلام مؤخرا أصبحت تقوم بتوفير الوسائل الصحية المطلوبة للوقاية من الأمراض والفيروسات وتتخذ اراء وقرارات لتحقيق الاهداف.

الأهمية العلمية

- توفر الدراسة إضافة علمية من خلال تحليل كيفية تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية.
- توفر رؤى جديدة وتحليلات عميقة لأساليب وأدوات الإعلام الرقمي التي يمكن أن تكون ذات فائدة من أجل نشر الوعي الصحي في المجتمع السعودي.
- تكشف الدراسة عن عوامل جديدة تؤثر على فاعلية الإعلام الرقمي في زيادة الوعي الصحي في المجتمع السعودي، مما يثري النقاش الأكاديمي ويعزز المعرفة في المجال.

- تمهد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوع الدراسة بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والفكري والثقافي والبحثي.

الأهمية العملية

- إن إجراء الدراسة بالتعاون مع شركة Ways marketing solutions سيساهم في تعزيز التنسيق والتكامل بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص لتحقيق أهداف التوعية الصحية. هذا التعاون سيكون له انعكاسات إيجابية على المدى الطويل.
- تعمل الدراسة على تمكين الباحثين من تحديد الفرص التي يوفرها الإعلام الرقمي لتعزيز الوعي الصحي، كما سيتعرفون على التحديات والعقبات التي قد تواجه هذه الجهود.
- ستساعد نتائج الدراسة في وضع استراتيجيات وخطط عمل فعالة لتوظيف الإعلام الرقمي بشكل أمثل لرفع الوعي الصحي في المجتمع السعودي مما سيكون له من أثر إيجابي على تحسين مؤشرات الصحة العامة.
- ستُسكِّل نتائج هذا البحث مدخلاً مهمًا لصناع القرار والجهات المعنية بالصحة العامة في المملكة لوضع السياسات والبرامج التي تعزز استخدام الإعلام الرقمي لنشر الثقافة الصحية في المجتمع.

أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

➤ التعرف على أثر الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية

➤ تقييم تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية

➤ تقييم تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية

- التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية.
- تقييم تأثير الإعلام الرقمي على ممارسة النشاط الرياضي
- التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات
- وضع مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن تطبيقها لتعزيز دور الإعلام الرقمي في مجال الصحة
- بناءً على نتائج الدراسة.

تساؤلات الدراسة

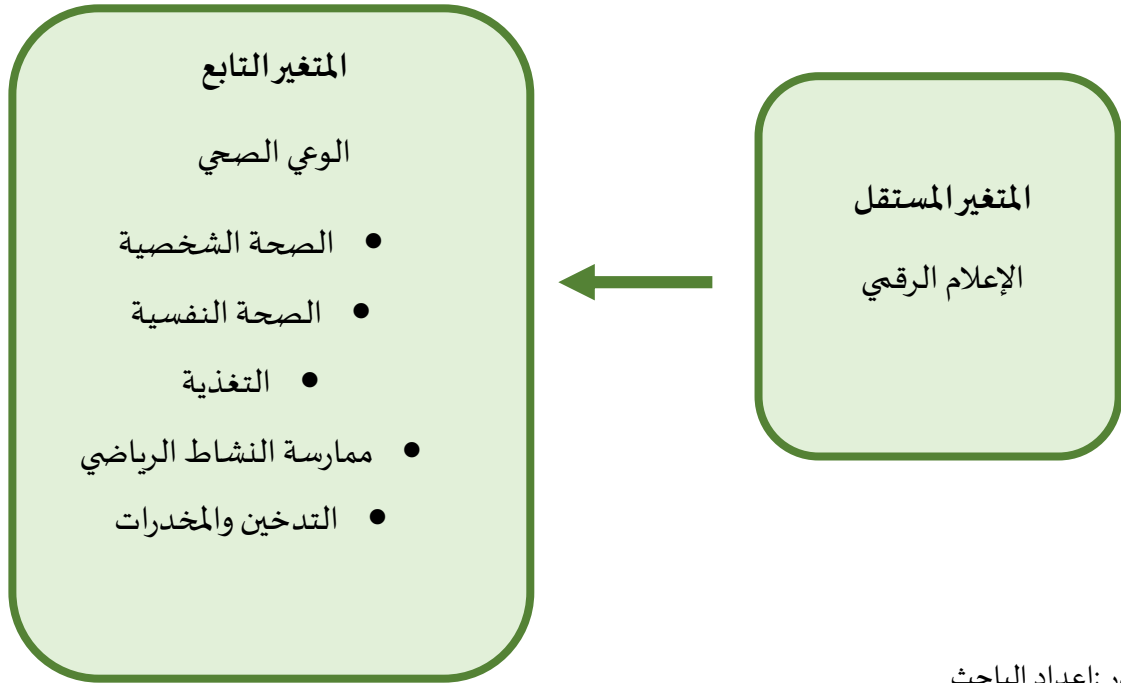
السؤال الرئيسي الأول : ما هو أثر الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions ؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

- السؤال الفرعي الأول: كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية ؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما هو تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية ؟
- السؤال الفرعي الثالث: كيف يساهم الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية ؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما هو تأثير الإعلام الرقمي على ممارسة النشاط الرياضي ؟
- السؤال الفرعي الخامس: كيف يساهم الإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات ؟

نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى التعرف على أثر الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (المعرفي – الوجداني – السلوكي) للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions. ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: الإعلام الرقمي.
- المتغير التابع: الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات).

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

الدراسات السابقة:

دراسة (Lyson, 2019) بعنوان :

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز الوعي الصحي: نتائج دراسة الوقاية من سرطان عنق الرحم عبر الإنترنت

Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer

Prevention Study

هدف البحث بالتحقق مما إذا كانت المشاركة في منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام رسائل مختصرة ومصممة خصيصاً فعالة في زيادة المعرفة والوعي وسلوكيات الوقاية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم. أجرينا دراسة عبر الإنترنت تم فيها تعيين 782 مشاركاً على التوالي في مجموعات مكونة من تسعة أشخاص على منصة التواصل الاجتماعي. عُرضت على المشاركين

مجموعة عشوائية فريدة من 20 رسالة مخصصة يوميًا على مدار خمسة أيام. أكمل المشاركون خط الأساس والمسح اللاحق لتقييم معرفتهم ووعيهم وسلوكيات الوقاية المتعلقة بفيروس الورم الحليبي البشري وسرطان عنق الرحم. لم تكن هناك تغييرات ذات دلالة إحصائية في سلوكيات المعرفة والوقاية من خط الأساس إلى المسح اللاحق بين المشاركين في الدراسة. كان هناك تغيير متواضع ذو دلالة إحصائية في الاستجابة لما إذا كان المشاركون قد سمعوا من قبل عن فيروس الورم الحليبي البشري، حيث زاد من 90 إلى 94٪ ($P = 0.003$). تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن معظم المشاركين في الدراسة كان لديهم معرفة كبيرة ووعي وانخراط في السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالوقاية من سرطان عنق الرحم في بداية الدراسة. ومع ذلك، وجدنا أنه يمكن زيادة الوعي بفيروس الورم الحليبي البشري من خلال المشاركة القصيرة في منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وتلقي رسائل صحية مخصصة. هناك ما يبرر إجراء مزيد من التحقيقات التي تستكشف كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين المعرفة واعتماد السلوكيات الصحية المتعلقة بسرطان عنق الرحم.

دراسة (القضاء، 2020) بعنوان : البيئة الانتقالية للصحافة الأردنية المطبوعة إلى الإعلام الرقمي:

دراسة مسحية

الهدف : هدفت الدراسة التعرف إلى استعدادات الصحافة الأردنية اليومية المطبوعة للتكيف والتعامل مع البيئة الرقمية.

المنهج : ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج المسحي - الميداني من خلال التوجه بأسئلة الدراسة إلى الصحفيين العاملين في الصحف الورقية اليومية في الأردن وهي دراسة تنتهي إلى الدراسات الوصفية. وقد بلغ مجتمع الدراسة (255) صحفياً لهم علاقة بتطبيقات الإعلام الرقمي، واستطاع الباحث الوصول إلى (178) مبحوثاً منهم، مما شكل نسبة 70% من مجتمع البحث الأصلي، وهي عينة عشوائية متاحة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن استعدادات الصحافة الأردنية للدخول للبيئة الرقمية جاءت بدرجة متوسطة، وبدرجة مرتفعة بخصوص الاستعدادات الفنية والتكنولوجية. وأظهرت أيضاً أن الصحافة الأردنية بدأت منذ عدة سنوات استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالجمهور والمتعاملين معها،

وشكل الفيسبوك بنسبة (95.5%)، من إجابات المبحوثين، تلا ذلك شبكة تويتر بنسبة (80.9%)، ثم تطبيق التراسل الفوري - الواتس آب بنسبة (74.2%). وكشفت الدراسة بعض التأثيرات الجانبية لدخول الإعلام الرقمي للصحافة الأردنية منها أثر الإعلام الرقمي سلبا على دخل الصحف الورقية، وأن الإعلام الرقمي سوف يؤثر على مستقبل الصحافة الورقية حيث سيؤدي إلى انخفاض الاستثمارات الإعلانية في الصحف الورقية واتجاهها نحو الوسائل الإعلامية الإلكترونية بدرجة مرتفعة، ولكن مع توفير الوقت والجهد، التحديث المستمر والمباشر للأخبار، مواكبة التقدم والسرعة في نشر الأخبار، الإعلام الرقمي أدى إلى المنافسة ما بين وسائل الإعلام.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أكثر التحديات كانت "عدم وجود حوافز دافعية للعاملين من أجل إتقان المهارات اللازمة، محدودية المخصصات المالية الداعمة، ضعف الثقة بالتعاملات داخل البيئة الرقمية". وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي في الصحف المبحوثة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) يعود لتأثير متغير الصحيفة، حيث كانت الفروقات ما بين صحيفة الدستور من جهة وما بين صحيفتي الرأي والغد من جهة أخرى لصالح صحيفتي الرأي والغد.

دراسة (عاشور، 2020) بعنوان: دور برامج العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة: دراسة ميدانية

الهدف: هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح دور أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في مجال التوعية الصحية لدى الطلبة، وبيان أهم الأساليب التوعوية التي تهتم بها وتتخذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية وتستخدمها في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة. بالإضافة إلى تحديد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة في الجامعات الأردنية. والأسباب والدوافع التي تدفع طلبة الجامعات إلى الاعتماد على البرامج التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة لتنمية الوعي الصحي لديهم.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في الأردن، في مختلف التخصصات العلمية والإنسانية، وعلى اختلاف سنواتهم ومستوياتهم الدراسية. إذ تم توزيع أداة الاستبانة على عينة الدراسة "بالطريقة العشوائية البسيطة" على طلبة (جامعة اليرموك- جامعة اربد الأهلية - جامعة جرش الأهلية)، وبواقع (450) طالبا وطالبة من مختلف الجامعات.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة في الجامعات الأردنية أسهمت في تعديل سلوكيات الطلاب وممارساتهم الصحية. وأن طلبة الجامعات يعتمدون بدرجة مرتفعة على المعلومات التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية عبر موقعها الرسمي وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.02). وأن شبكات التواصل الاجتماعي، والصور الإيضاحية، والرسائل عبر البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من قبل أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من أجل التوعية الصحية للطلبة فيها، وأكثرها أهمية وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت (3.92). وأن هناك العديد من الدوافع والأسباب التي تجعل طلبة الجامعات الأردنية يعتمدون على البرامج التي تنظمها أجهزة العلاقات العامة للتوعية الصحية، ومن أبرزها الحصول على المعلومات الصحية عن الأمراض المختلفة بشكل دقيق وموضوعي، وكذلك سهولة الوصول إليها مقارنة مع البرامج الأخرى وذلك بمتوسط حسابي ككل بلغ (3.87)، وبدرجة موافقة مرتفعة.

دراسة (حسن، 2020) بعنوان : دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة "ذي

قار – العراق"

الهدف : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة (ذي قار- العراق).

المنهج : تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. مجتمع الدراسة تمثل بجميع طلبة تخصص الإعلام في جامعة ذي قار، هذا وتم توزيع (176) استبانة، وتمثلت عينة الدراسة بهؤلاء جميعهم، إلا أنه تم استبعاد (4) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل

الإحصائي (172)، هذا وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) لأجل الوصول إلى غايات وأهداف هذه الدراسة.

النتائج : وبعد تحليل الأداة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها بأن مستوى اعتماد طلبة الإعلام في جامعة "ذي قار" في العراق على تطبيقات الإعلام الرقمي الجديد في الحصول على المعلومات السياسية كان متوسطاً، كذلك وجدت الدراسة بعدم وجود فروق فيما يخص متغيري (الجنس، والتحصيل الأكاديمي).

التوصيات : وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة، إذ تبين قلتها وبالأخص باللغة العربية.

دراسة (السعيدة، 2021) بعنوان : تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة

كوفيد 19 "كورونا": دراسة مسحية

الهدف : هدفت الدراسة إلى تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد 19 "كورونا".

المنهج اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة قوامها (214) مفردة من قادة الرأي العام في الأردن توزعوا على ثلاثة شرائح هي: الصحفيون، قادة النقابات المهنية، قيادات سياسية وإدارية في القطاع الحكومي. بينت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدها قادة الرأي العام من عينة الدراسة مصدراً للمعلومات حول جائحة كوفيد 19 كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (87.4%)، ثم المواقع الإلكترونية الأردنية بنسبة (83.4%)، ثم محطات التلفزة المحلية بنسبة (80.2%). وبينت أن درجة نجاح وسائل الإعلام الرقمي الأردني في تقديم تغطية شاملة حول جائحة كورونا جاءت متوسطة بنسبة (72.9%)، وهذا عائد إلى أن المبحوثين اتفقوا في الرأي بأنهم حصلوا على أخبار شاملة مع بعض التباين في وسائل الإعلام الرقمي. كما بينت النتائج أن قادة الرأي العام يرون أن لوسائل الإعلام الرقمي دوراً إيجابياً في إرشاد المواطنين لاتخاذ إجراءات الوقاية من الإصابة بعدوى الفيروس وفي التوعية بالطرق والإجراءات المناسبة في حالة الإصابة بنسبة (78.4%)، في حين ظهر أن دور الصحافة الرقمية من

وجهة نظر قادة الرأي العام كان فعالا وكبيرا في التعبير عن هموم المواطنين والمشكلات التي تواجههم من ناحية الإجراءات الإدارية التي تتخذها الحكومة خلال مواجهة الجائحة بنسبة (74.2%).

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير شرائح قادة الرأي العام في تقييم دور الإعلام الرقمي الإرشادي والوقائي للحد من انتشار الفيروس وفي تغطية الأثار والتداعيات الاقتصادية المترتبة على الجائحة. وكانت الفروقات ما بين القطاع الرسمي الحكومي والإعلاميين وقادة النقابات المهنية لصالح قادة النقابات المهنية.

التوصيات: قدمت الدراسة عددا من التوصيات منها أن تهتم وسائل الإعلام الرقمي أكثر باستبعاد الأخبار غير المؤكدة والتي لا تستند إلى مصدر موثوق. وكذا التوسع في عملية الإرشاد الصحي بالتعاون مع الجهات الصحية والطبية المعنية. كذلك، أن تقوم بعض الجهات المعنية مثل نقابة الصحفيين وكليات الإعلام في الجامعات بعقد دورات تدريبية للعاملين في الإعلام الرقمي بما يحسن من قدراتهم في تحرير الأخبار وكشف الأخبار الزائفة والمعلومات غير الموثوقة.

دراسة Vernon, E., Gottesman, Z., & Warren, R, 2021. بعنوان :

القيمة الصحية للأيام والأسابيع والشهور "دراسة منهجية"

The value of health awareness days, weeks and months: A systematic review

هدف البحث إلى تحليل قيمة أيام وأسابيع وشهور التوعية كما هو موجود في الأبحاث التي راجعها النظراء وتسليط الضوء على أي اتجاهات ذات صلة. تم إجراء مراجعة منهجية عبر أربع قواعد بيانات إلكترونية للمقالات المنشورة بين عامي 1970 ويوليو 2020. وقام الباحثون بمراجعة المقالات التي تضمنت أياماً أو أسابيع أو أشهراً توعوية في العنوان أو مقالات مجردة ومستخرجة استخدمت التحليل الكمي لتقييم تأثير مثل هذه الحملات . تم فصل المقالات الـ 73 المضمنة إلى فئات بناءً على مقاييس (مقاييس) النتائج مع تضمين 12 مقالاً في أكثر من فئة واحدة. من بين 31 مقالة تناولت نتائج النشاط عبر الإنترنت، ذكرت الغالبية العظمى أن يوم التوعية أو الأسبوع أو الشهر المعني يرتبط بشكل إيجابي بزيادة النشاط. من بين

المقالات الـ 14 التي ركزت على نتائج المعرفة، حققت تلك التي ركزت على تدخلات فرعية محددة في يوم أو أسبوع أو شهر مع مجموعات سكانية مستهدفة نجاحًا أكبر نسبيًا. أفادت الدراسات الـ 29 التي بحثت تأثير أيام وأسابيع وشهور التوعية على النتائج الصحية بنتائج مختلطة. قدمت اثنتي عشرة دراسة أخرى رؤى علاجية بناءً على أبحاث عينة ملائمة تم إجراؤها خلال أيام وأسابيع وشهور التوعية. غالبية المقالات في جميع فئات النتائج لم تدرس التكاليف. على الرغم من أن النشاط عبر الإنترنت يبدو أنه يزداد عمومًا خلال أيام وأسابيع وأشهر التوعية التي تمت دراستها، إلا أن العلاقة بين هذه الزيادة وتحسن السلوكيات والنتائج الصحية لا تزال غير واضحة. بالإضافة إلى ذلك، هناك ندرة في الأبحاث المتعلقة بتكلفة مثل هذه الحملات وفعاليتها. يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية في هذا المجال بشكل أكبر على تأثيرات النتائج الصحية وأن تتضمن فحص فعالية التكلفة عندما يكون ذلك ممكنًا.

دراسة (Mohammed, W., Alanzi, 2021)، بعنوان:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التوعية الصحية بين المثقفين والطلاب الصحيين في

المملكة العربية السعودية

Usage of social media for health awareness purposes among health educators and
students in Saudi Arabia

هدفت هذه الدراسة إلى وصف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التوعية الصحية بين المثقفين والطلاب الصحيين في المملكة العربية السعودية. تم تصميم دراسة مقطعية لتقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية بين المثقفين الصحيين والطلاب في المملكة العربية السعودية. تم إرسال الاستبيان في البداية إلى 450 من المثقفين الصحيين والطلاب من خلال مجموعات الواتساب. تم تضمين 107 مشاركين. وكانت نسبة الاستجابة 25.6%. توصلت الدراسة إلى أن 99% من المشاركين

استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي التالية لأغراض عامة: واتساب (88%)، سناب شات (80%)، تويتر (78%)، إنستغرام (71%)، تيليجرام (11%)، فيسبوك (2%)، لينكد إن (1%)، ويوتيوب (1%)، 59% من المشاركين استخدموا هذه المنصات لأغراض التوعية الصحية: واتساب (15%)، سناب شات (3%)، تويتر (36%)، إنستغرام (1%)، تيليجرام (1%)، فيسبوك (0%)، لينكد إن (1%)، ويوتيوب (0%). ورأى أكثر من نصف المشاركين أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مهم جداً لزيادة الوعي الصحي المجتمعي، وتسهيل الوصول إلى الجمهور، وزيادة المحتوى الصحي العربي، وتصحيح المعلومات الخاطئة. 41% من أفراد العينة لم يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية الصحية لأنهم لا يثقون بالمعلومات الصحية المتوفرة عبر الإنترنت. وكشف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المثقفين والطلاب الصحيين أن أكثر من نصف المشاركين استخدموا هذه المنصات لأغراض التوعية الصحية في المملكة العربية السعودية. ورأوا أن هذه الشبكات كانت أدوات مهمة لنشر المعرفة وزيادة الوعي وتحسين العادات الصحية. يمكن أن تساعد نتائج هذا البحث معلمي الصحة والطلاب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب لتثقيف شعب المملكة العربية السعودية حول كيفية تعزيز الصحة العامة وإدارة عبء الأمراض التي تصيبهم.

دراسة (الصبار، 2021) بعنوان: استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي

سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط المتعددة (الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك) كأداة رقمية تعزز المحتوى الرقمي الإخباري من خلال تقديم المعلومة معززة بالرسوم والأشكال التوضيحية وأشرطة الفيديو والرسوم المتحركة، تعمل على تعزيز المعرفة والفهم للجمهور بما تقدمه من أخبار ومعلومات، وتبيان طبيعة الفروق بين الموقعين في استخدام الوسائط المتعددة.

المنهج: واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون الذي طبق على عينة من الوسائط في موقعي قناتي الجزيرة، وسكاي نيوز عربية من خلال الأسبوع الصناعي حيث جرى تحليل ما مجموعه 263 وحدة تحليلية من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك خلال الفترة الممتدة ما بين 1/ كانون الثاني/ 2021 إلى 1/ نيسان/ 2021. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: 1. كانت الموضوعات السياسية

والاجتماعية والرياضية من أكثر الموضوعات التي تناولها الانفوجرافيك والفيديوجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز العربية. 2. استحوذت العناصر المقروءة والعناصر المرئية على النسبة الأكبر من مكونات الانفوجرافيك والفيديوجرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية، بينما جاءت العناصر الصوتية بنسبة ضئيلة جدا. 3. تبين أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديوجرافيك في الموقعين توزع على ستة أنماط جاء أهمها في: التقرير الصحفي، ثم الريبورتاج، ثم التحقيق الصحفي. 4. أظهرت النتائج أن أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيديوجرافيك في كلا الموقعين ركزت على الأسلوب الوصفي، ثم الأسلوب التحليلي، ثم الأسلوب المقارن في الرتبة الثالثة.

النتائج : أظهرت نتائج التحليل أن الاستمالات العاطفية جاءت في الرتبة الأولى بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (26.4%) بينما جاء هذا النمط في الرتبة الرابعة في موقع الجزيرة بنسبة (18.7%)، أما الاستمالات العقلية فقد جاءت في الرتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%)، مقابل الرتبة الثانية في موقع سكاي نيوز بنسبة (25.5%).

التوصيات: أوصت الدراسة بأنه على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي، إعداد المزيد من الدراسات التحليلية لفهم الوسائط المتعددة واستخدامها في المواقع الإخبارية وأن على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي أيضا إعداد المزيد من الدراسات لمعرفة الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية.

دراسة (الزرد، 2021) بعنوان : توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا:

دراسة تحليلية وميدانية مقارنة

الهدف:هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

المنهج: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدم فيها منهجين هما: منهج المسح الإعلامي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومسح أساليب الممارسة الإعلامية ومنهج العلاقات المتبادلة من خلال استخدام أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق أداتي استمارة تحليل المضمون، والمقابلة

المعمقة على عينة عمدية قوامها 9 مبحوثين، وتمثلت عينة الدراسة بالمواقع الإلكترونية الحكومية بغزة، وهي موقع وكالة الرأي، ووزارة الداخلية، ووزارة الصحة، وكانت عينة الدراسة الزمنية ما بين 24/8/2020م، حتى 31/1/2021م بأسلوب الأسبوع الصناعي واعتمدت الدراسة على نظريتي ترتيب الأولويات، والقائم بالاتصال.

النتائج : توصلت إلى عدد من النتائج من أبرزها: حازت وكالة الرأي على المرتبة الأولى في عدد المواد الصحفية المنشورة بنسبة 75%، تلاها موقع وزارة الداخلية بنسبة 14.41% ، تلاه موقع وزارة الصحة بنسبة 10.51%. كما تصدرت القضايا الصحية" المرتبة الأولى بنسبة 37.88% من إجمالي قضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة، تلتها قضايا الداخلية والأمن" بنسبة 29.88%، تلتها القضايا "الاقتصادية" بنسبة 11.41%. عمدت المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة إلى توظيف الإعلام الرقمي وأدواته ومنصاته المختلفة خلال جائحة كورونا وفق عدة مسارات أساسية تمثلت في الضخ الإعلامي للمعلومات، والتوعية والتثقيف، ومعالجة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.

التوصيات: وبناء على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: عدم الاكتفاء بالتركيز على القضايا الصحية، والداخلية والأمن والاقتصادية" على حساب قضايا أخرى لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا كالقضايا "الإنسانية، والتعليم". والتنوع في استخدام الفنون الصحفية، وعدم التركيز فقط على الجانب الخبري، وإهمال الجانب التفسيري خلال تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا. وزيادة حجم تواجد المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة على منصات الإعلام الرقمي، وتفعيل تواجدها في جميع المنصات المتاحة والتي تلقى رواجاً لدى الجمهور المحلي.

دراسة (العاصي، 2021) بعنوان : تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية

الهدف: تهدف الدراسة التعرف إلى تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وذلك من خلال رصد أبرز التحولات والتغيرات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي والتي أثرت على طبيعة مسؤوليات القائم بالاتصال ودوره في العملية الاتصالية.

المنهج : تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية في إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، والمقابلة المتعمقة كأدوات لجمع البيانات، معتمداً على عينة عمدية من خبراء الإعلام الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية والأكاديمية والتدريبية في المنطقة العربية، بلغت قوامها 60 مفردة، واستخدمت الدراسة نظرية البيئة الإعلامية ونظرية المسؤولية الاجتماعية، كمدخل نظري للدراسة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أبرز التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي: تغيير من مهام ومسؤوليات الصحفيين بنسبة بلغت 78.3% ، يلها (دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار) بنسبة بلغت 76.7% ، يلها استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت 73.3%. و أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زالت تعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة وتفتقر لأنسنة المحتوى الإخباري وذلك بدرجة كبيرة بوزن نسبي بلغ (78.667%). و أن «خوارزميات الذكاء الاصطناعي تصدر في بعض الأحيان قرارات بالنيابة عن الصحفيين دون الحصول على موافقتهم وذلك بوزن نسبي بلغ (65.667%) بدرجة متوسطة.

التوصيات: وخلصت الدراسة إلى أهم التوصيات الآتية: دعوة المؤسسات الإعلامية والقانونية في المنطقة العربية (عينة الدراسة إلى وضع استراتيجية تساهم في صياغة تشريعات ودلائل أخلاقية ومهنية تضبط عملية إدخال الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، على أن يشمل هذا الدليل حوكمة تقنيات الذكاء الاصطناعي وجعلها قابلة للمساءلة الأخلاقية والقانونية، وقابلة للشرح تقنياً قدر الإمكان. وتقليل الفجوة بين الصحفيين وخبراء البرمجة في المؤسسات الإعلامية والتكنولوجية من خلال تبادل الخبرات والمعارف. والشروع نحو إعادة هيكلة الإعلام على المستوى الصحفي، والمستوى الإداري للمؤسسات والمستوى الخاص في البنية التحتية لقطاع الإعلام.

دراسة (العلونة، 2022) بعنوان : دور الإعلام الرقمي في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية 2022:

دراسة مسحية

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف لدور الإعلام الرقمي في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية 2022 لدى النخبة من الجمهور الأردني.

المنهج : تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمت الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة من مجتمع الدراسة، والمتمثل بالنخب الثقافية والإعلامية والأكاديمية وقادة الرأي في شمال المملكة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة الاستبانة أداة لجمع البيانات.

النتائج : توصلت الدراسة إلى أن النخب يعتمدون بدرجة (كبيرة) على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية 2022 بنسبة (34.3%)، وأظهرت النتائج أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي تستخدمها النخب هي موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) بمتوسط حسابي بلغ (4.23) تلاها (Youtube)، وبينت الدراسة أن أبرز أسباب اعتماد النخب على وسائل الإعلام الرقمي في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية هي التعرف على التغطيات الإعلامية المتعلقة في احتفالية إربد عاصمة الثقافة العربية 2022، وأظهرت الدراسة وجود علاقة قوية (طردية) دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخب الأردنية على وسائل الإعلام الرقمي في الترويج لمدينة إربد كعاصمة للثقافة العربية 2022 وكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

— الإعلام الرقمي: الإعلام الرقمي هو نمط من أنماط الإعلام والاتصال يعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة. يتميز بقدرته على توليد وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي في صيغ رقمية متنوعة كالنصوص والصور والفيديوهات والصوت. ما يميز الإعلام الرقمي هو قدرته على تقديم تجربة إعلامية تفاعلية للمستخدمين، حيث يمكنهم المشاركة والتفاعل مع المحتوى والتعليق عليه وإنشاء محتوى جديد. كما أنه يتيح للجمهور

إمكانية الوصول إلى المعلومات والمحتوى في أي وقت ومن أي مكان. من الناحية التجارية، يُعد الإعلام الرقمي نموذجًا اقتصاديًا جديدًا للمؤسسات الإعلامية، حيث توفر التقنيات الرقمية فرصًا لنماذج أعمال مبتكرة مثل الإعلانات الرقمية والاشتراكات الرقمية وبيع المحتوى رقميًا. وهذا يُعد تحولًا جذريًا عن النماذج التقليدية للإعلام. يمثل الإعلام الرقمي ثورة في طرق إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي، مما يؤدي إلى تغييرات عميقة في التفاعلات والممارسات الإعلامية على مستوى المؤسسات والجمهور. (العلاونة، 2022)

– **الوعي الصحي:** يقصد به المام الفرد بالمعلومات والحقائق الصحية واحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم من خلال الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والاقناع لتحويل تلك الممارسات الى عادات تمارس بلا شعور او تفكير وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة. (العلمي، 2020).

المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج المسح الاعلامي نظرا لملائمته موضوع الدراسة من خلال الاستبيان والمسح الاعلامي لعملاء الشركة

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج المسح الاعلامي.

مصادر جمع البيانات

➤ **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث (عدد 200 استبانة)

أدوات الدراسة :

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته ، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة ب: النوع ، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

حدود الدراسة :

- حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة على التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions .
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على شركة Ways marketing solutions في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية : تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- حدود بشرية : اقتصرت الدراسة على عملاء شركة Ways marketing solutions.

المراجع:

- حسن، معمر فاضل عبدالعباس، و مراد، كامل خورشيد. (2020). دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة "ذي قار - العراق" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الزرد، محمد فؤاد حمدان، و الترك، أحمد عرابي حسين محمد. (2021). توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- السعيدة، سهم محمد ماضي، و حجاب، عزت محمد. (2021). تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد 19 "كورونا": دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الصبار، صلاح الدين إبراهيم خليل، و حجاب، عزت محمد. (2021). استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- عاشور، شروق راتب قاسم، و الطاهات، زهير ياسين عايد. (2020). دور برامج العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد.
- العاصي، أحمد علي يوسف، و وافي، أمين منصور قاسم. (2021). تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- العلاونة، رزان أحمد، و الطاهات، زهير ياسين عايد. (2022). دور الإعلام الرقمي في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية 2022: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد.
- القضاة، محمد علي محمد، و مراد، كامل خورشيد. (2020). البيئة الانتقالية للصحافة الأردنية المطبوعة إلى الإعلام الرقمي: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- نسبية العلمي، 2020، دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين مذكرة

مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص غلام واتصال، جامعة أمب البواقي 0

- Abdel Fattah, F. A. M., Dahleez, K. A., Mohamed, A. H. H., Okour, M. K., & AL Alawi, A. M. M. (2022). Public health awareness: knowledge, attitude and behaviors of the public on health risks during COVID-19 pandemic in sultanate of Oman. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(1/2), 27-51.
- Al-Dmour, H., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19996.
- Lyson, H. C., Le, G. M., Zhang, J., Rivadeneira, N., Lyles, C., Radcliffe, K., ... & Centola, D. (2019). Social media as a tool to promote health awareness: results from an online cervical cancer prevention study. *Journal of Cancer Education*, 34, 819-822.
- Mohammed, W., Alanzi, T., Alanezi, F., Alhodaib, H., & AlShammari, M. (2021). Usage of social media for health awareness purposes among health educators and students in Saudi Arabia. *Informatics in Medicine Unlocked*, 23, 100553.
- Örsal, Ö., Duru, P., Örsal, Ö., Tırpan, K., & Çulhacı, A. (2019). Analysis of the relationship among health awareness and health literacy, patient satisfaction levels with primary care in patients admitting to primary care health centers. *Patient Education and Counseling*, 102(2), 376-382.
- Vernon, E., Gottesman, Z., & Warren, R. (2021). The value of health awareness days, weeks and months: a systematic review. *Social Science & Medicine*, 268, 113553.