

جامعة ميدأوشن



كلية الاعلام والتسويق

تخصص إعلام رقمي

دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية

دراسة ميدانية

The Role of Digital Media on raising community health awareness in Saudi Arabia

A field study

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في الاعلام الرقمي

اعداد الطالب:

محم محمد موسى فقيهي

232000225

إشراف:

د. مهيتاب الرافعي

العام الدراسي: 2024



هَذَا

إلى (أمي الغالية و والدي الحبيب)

إلى (زوجتي سندي و ابني قرة عيني)

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في تخطي كثير من العقبات

والصعاب

إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم هذا البحث.

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / مهيتاب الرافعي

على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز وجل

أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) على شركة Ways marketing solutions ، وابتعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الدراسة الاستبانة كادة لجمع البيانات وتم توزيعها على أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان، واستخدمت الدراسة برنامج spss.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions،

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير الإمكانيات والموارد التي يمكن من خلالها الحفاظ على المستوى المتميز لدور الاعلام الرقمي في خدمة المجتمع ، و العمل علي زيادة قدرات ومهارات العاملين في الاعلام الرقمي من خلال البرامج والدورات التدريبية بما يحسن من قدراتهم في تحرير الأخبار وكشف الأخبار الزائفة والمعلومات غير الموثوقة.

الكلمات المفتاحية : الإعلام الرقمي - رفع الوعي الصحي - شركة Ways marketing solutions ،

Abstract

The study aimed to explore the role of digital media in raising health awareness across various dimensions (personal health, mental health, nutrition, physical activity, smoking, and drug use) within Ways Marketing Solutions. The study employed a descriptive analytical methodology and used a questionnaire as a data collection tool, which was distributed to a sample of 384 individuals who responded to the survey questions. The study utilized SPSS software for data analysis.

The findings of the study indicated a positive statistical correlation between the level of digital media engagement and the increase in health awareness across the specified dimensions (personal health, mental health, nutrition, physical activity, smoking, and drug use) among the community in Saudi Arabia from the perspective of Ways Marketing Solutions' clients.

The study recommended the necessity of providing the necessary capabilities and resources to maintain the distinguished role of digital media in serving the community. It also emphasized the importance of enhancing the skills and abilities of digital media workers through training programs and courses to improve their capabilities in news editing and detecting fake news and unreliable info

Keywords: Digital Media, Health Awareness, Ways Marketing Solutions

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
ج.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	مقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة:
5.....	2.1 أهمية الدراسة:
5.....	2.1 الأهمية العلمية
6.....	2.1 الأهمية العملية
6.....	3.1 أهداف الدراسة:

7.....	4.1 تساؤلات الدراسة.....
8.....	5.1 فروض الدراسة:.....
9.....	6.1 نموذج الدراسة.....
10.....	7.1 الدراسات السابقة:.....
10.....	أولاً: الدراسات العربية.....
19.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
22.....	8.1 الفجوة البحثية:.....
22.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
23.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:.....
24.....	11.1 مصادر جمع البيانات.....
24.....	12.1 أدوات الدراسة :.....
24.....	13.1 حدود الدراسة :.....
26.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
26.....	المبحث الأول: الإعلام الرقمي.....
26.....	تمهيد.....
28.....	1.1.2 نظرية الحتمية التكنولوجية (جرادات، 2023).....
31.....	2.1.2 الإعلام الرقمي وتطبيقاته.....
32.....	3.1.2 أبرز التطبيقات الرقمية.....
35.....	4.1.2 الجدول بشأن التنافس والتكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى.....
36.....	5.1.2 أثر تطور تطبيقات الانترنت في الإعلام الرقمي.....

38.....	6.1.2 تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الرقمي في وسائل الاتصال وفي الجمهور
39.....	المبحث الثاني: الصحافة الورقية - التقليدية وخصائصها
39.....	تمهيد
41.....	1.2.2 الفرق بين الصحافة التقليدية والصحافة الرقمية
42.....	2.2.2 الصحف الورقية وعلاقتها مع التطور والانترنت
42.....	3.2.2 الوعي الصحي:
46.....	4.2.2 أهداف التوعية الصحية:
48.....	5.2.2 أماكن ومجالات التوعية الصحية
52.....	6.2.2 مجالات التوعية الصحية
55.....	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
55.....	مقدمة
55.....	1.3 منهجية البحث:
55.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
56.....	3.3 مصادر البيانات:
56.....	4.3 الأساليب الإحصائية:
57.....	5.3 أداة الدراسة
58.....	6.3 صدق أداة الدراسة
58.....	المحور الأول: دور الإعلام الرقمي
59.....	المحور الثاني: رفع الوعي الصحي للمجتمع
62.....	7.3 ثبات أداة الدراسة:

63.....	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.....
63.....	مقدمة.....
63.....	1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة.....
64.....	2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان.....
64.....	1.2.4 المحور الأول: دور الاعلام الرقمي.....
66.....	2.2.4 المحور الثاني: رفع الوعي الصحي للمجتمع.....
71.....	3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة.....
80.....	الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات.....
80.....	مقدمة.....
80.....	1.5 خلاصة نتائج الدراسة.....
83.....	2.5 التوصيات.....
84.....	3.5 المقترحات.....
85.....	المراجع.....
85.....	أولاً: المراجع العربية.....
88.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
89.....	الملاحق.....
91.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
57	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	(1)
57	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	(2)
58	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	(3)
61	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	(4)
62	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	(5)
63	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات دور الاعلام الرقمي	(6)
65	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الصحة الشخصية	(7)
66	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الصحة النفسية	(8)
67	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التغذية	(9)
68	جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ممارسة النشاط الرياضي	(10)
69	جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التدخين والمخدرات	(11)

70	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	(12)
72	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	(13)
73	جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(14)
75	جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(15)
76	جدول (16) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(16)
77	جدول (17) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	(17)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
18	الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة	(1)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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. (Örsal, Ö., Örsal, 2019).

إن انتشار الإعلام الرقمي أحدث تحولات هائلة في طبيعة الإعلام وأنماط استهلاكه. فقد أصبح الجمهور أكثر تفاعلية واندماجًا مع المحتوى الإعلامي، كما زادت سرعة وانتشار المعلومات بشكل لم يُسبق له مثيل. هذا الأمر له تأثيرات إيجابية وسلبية على المجتمع، تتطلب مراجعة للقوانين والسياسات الإعلامية لمواكبة هذه التطورات. لقد غير الإعلام الرقمي شكل وطبيعة الإعلام بشكل جذري، مما أدى إلى ظهور تحديات وفرص جديدة. وهذا التأثير سيستمر في التطور والتغير مع استمرار التطورات التكنولوجية والابتكارات في مجال الإعلام والاتصالات. لذا، على المؤسسات الإعلامية والجهات المعنية أن تبقى على درجة عالية من المرونة والتكيف لمواكبة هذه التحولات المتسارعة. (Al-Dmour, 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. (Örsal, Ö., Örsal, 2019).

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. هذا المحتوى ساعد في بناء ثقافة إيجابية حول القضايا الصحية، وشجع الأفراد على اتباع نمط حياة صحي وممارسة السلوكيات الصحية السليمة. وقد أدى ذلك إلى تحسين مؤشرات الصحة العامة في المجتمع السعودي. يُعد الإعلام الرقمي أداة فعالة لرفع الوعي الصحي في المجتمع السعودي. من خلال توفير المعلومات الصحية الدقيقة والموثوقة، وبناء ثقافة إيجابية حول القضايا الصحية، والتواصل المباشر مع الخبراء، ساهم هذا الإعلام في تعزيز المعرفة والممارسات الصحية السليمة لدى المواطنين والمقيمين في المملكة. وهذا له أثر إيجابي كبير على صحة المجتمع السعودي وجودة الحياة فيه. (Abdel Fattah, 2022).

1.1 مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلام الرقمي مصدراً رئيسياً لاقتناء المعلومات في جميع مجالات الحياة وتميزت بتأثيرها على الفرد والمجتمع فقد أصبح للإعلام دوراً هاماً 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 ثقافياً أو صحياً أو سياسياً حيث أصبحنا نرى في هذه الوسائل دوراً فعالاً 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 دوراً هاماً 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 المصاحقات 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 وبأمرهم 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 أنواعها. (Al-Dmour, 2020).

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

2.1 أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية تكمن في التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع من خلال التعرف على الحاجات التي يرغب المشاهدون في متابعتها والاستماع لها للوقاية من الأمراض 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 مهماً لصناع القرار والجهات المعنية بالصحة العامة في المملكة لوضع السياسات والبرامج التي تعزز استخدام الإعلام الرقمي لنشر الثقافة الصحية في المجتمع.

3.1 أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور 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 دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions.
- تقييم دور الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.
- تقييم دور الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.
- التعرف على دور الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.
- تقييم تأثير الإعلام الرقمي على ممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.
- التعرف على دور الإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.
- وضع مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن تطبيقها لتعزيز دور الإعلام الرقمي في مجال الصحة بناءً على نتائج الدراسة.

4.1 تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول : ما هو دور الإعلام الرقمي في 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 لدى عملاء شركة Ways marketing solutions؟
 - السؤال الفرعي الثاني: ما هو دور الإعلام الرقمي في الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions؟
 - السؤال الفرعي الثالث: كيف يساهم الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions؟

➤ السؤال الفرعي الرابع: ما هو دور الإعلام الرقمي في ممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة

Ways marketing solutions؟

➤ السؤال الفرعي الخامس: كيف يساهم الإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى

عملاء شركة Ways marketing solutions؟

5.1 فروض الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات الدراسة

من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

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.

ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

الرقمي على الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

الرقمي على ممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

6.1 نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في 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



7.1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

(1) دراسة (القضاه، 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.

- المتغيرات : المتغير المستقل : البيئة الانتقالية للصحافة الأردنية.
- المتغير التابع: البيئة الرقمية. بأبعادها (البعد التكنولوجي - البعد المعلوماتي - البعد التفاعلي - البعد الاقتصادي - البعد الاجتماعي والثقافي).

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 تنتمي 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 سلبي 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.

(2) 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).

- **المتغيرات :** المتغير المستقل : الإعلام الرقمي (البعد التكنولوجي - بعد المحتوى الرقمي - بعد التوزيع والنشر - البعد التفاعلي والمشاركة - البعد الاقتصادي والتجاري - البعد التنظيمي والإداري).
- **المتغير التابع :** الوعي السياسي.

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 الاستبانة 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.

(3) 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".

- المتغيرات : الإعلام الرقمي (البعد التكنولوجي - بعد المحتوى الرقمي - بعد التوزيع والنشر - البعد التفاعلي والمشاركة - البعد الاقتصادي والتجاري - البعد التنظيمي والإداري).
- المتغير التابع: الرأي العام

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%). وبيّنت 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 بيّنت النتائج أن قادة الرأي العام يرون أن لوسائل الإعلام الرقمي دورا إيجابيا 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 الآثار والتداعيات الاقتصادية المترتبة على الجائحة. وكانت الفروقات ما بين القطاع الرسمي 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.

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

موقعي سكاى نيوزوالجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات موقعي سكاى 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.

■ المتغيرات : المتغير المستقل: الوسائط المتعددة.

■ المتغير التابع: مواقع القنوات الإخبارية.

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 مجموعة 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 والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز العربية. 2. استحوذت العناصر المقروءة والعناصر المرئية على النسبة الأكبر من مكونات الانفوجرافيك والفيديو جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية، بينما جاءت العناصر الصوتية بنسبة ضئيلة جدا. 3. تبين أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو جرافيك 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 والفيديو جرافيك 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.

(5) 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.

■ المتغيرات: المتغير المستقل : الإعلام الرقمي.

■ المتغير التابع: مواجهة جائحة كورونا

المنهج: تنتهي 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.

(6) دراسة (العلامة، 2022) بعنوان : دور الإعلام الرقمي في الترويج لإرث عاصمة الثقافة العربية

2022: دراسة مسحية

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

- المتغيرات : المتغير المستقل : الإعلام الرقمي
- المتغير التابع : الترويج لإرث

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 لإرث 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 النخبة على وسائل الإعلام الرقمي في الترويج لأربد عاصمة الثقافة العربية هي التعرف على التغطيات الإعلامية المتعلقة في احتفالية أربد عاصمة الثقافة العربية 2022، وأظهرت الدراسة وجود علاقة قوية (طردية) دالة إحصائياً بين درجة اعتماد النخبة الأردنية على وسائل الإعلام الرقمي في الترويج لمدينة أربد كعاصمة للثقافة العربية 2022 وكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

(7) 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 : تنتمي 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%، يليها (دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار) بنسبة بلغت 76.7%، يليها 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.

(8) 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.

• المتغيرات: المتغير المستقل: برنامج العلاقات العامة

• المتغير التابع: الوعي الصحي

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.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

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

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 وتسلط 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

أيامًا أو أسابيع أو أشهرًا 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 مقالًا 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.

(2) دراسة (Lyson, H, 2019) بعنوان :

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 خصيصًا فعالة في زيادة المعرفة والوعي وسلوكيات الوقاية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم. أجرينا دراسة عبر الإنترنت تم فيها تعيين 782 مشاركًا 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 الحليمي 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 الحليمي 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 الحليمي 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.

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

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.

8.1 الفجوة البحثية:

- هناك نقص في الدراسات التي تتناول تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Oways marketing solutions
- معظم الدراسات لم تتناول بشكل كافٍ التفاعل بين مختلف أبعاد الوعي الصحي (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات). وكيفية تأثيرها مجتمعة بالإعلام الرقمي.
- هناك حاجة لدراسات تتابعية طويلة الأجل لتقييم تأثير الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي للمجتمع في السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions.

9.1 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).

10.1 المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة .

11.1 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.

12.1 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 بـ: النوع ، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

13.1 حدود الدراسة :

- **حدود موضوعية :** اقتصرَت الدراسة على التعرف على دور 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: اقتصرَت الدراسة على شركة Ways marketing solutions في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- حدود بشرية: اقتصرَت الدراسة على عملاء شركة Ways marketing solutions.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

تمهيد

تلعب تقنيات التطبيقات الرقمية دوراً هاماً في مجال الإعلام من حيث تشكيل المحتوى التحريري داخل وسائل الإعلام. وقد تأثرت هذه المحتويات بالنمط الإعلامي منذ بداية ظهور الصحافة الحديثة خلال القرن الثامن عشر الميلادي وحتى القرن التاسع عشر. والذي شهد اختراع التلغراف الذي شكل نقلة نوعية في وسائل الإعلام والاتصال، واعتبر ظهوره بداية عصر الاتصالات الرقمية وظهور خدمات الهاتف والراديو والبريد كما حدث مع الإنترنت. والتلفزيون والكمبيوتر بالإضافة إلى التغير في مستوى المحتوى، متأثراً بالتغير التقني، أدى تطور الاكتشافات في مجال الاتصالات أيضاً إلى تغييرات في أساليب جمع الأخبار وتوزيعها واستقبال الجمهور. (زين الدين، 2023).

التطبيقات الرقمية هي مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تتيح إنتاج ونشر واستقبال محتوى الوسائط المتعددة بأشكال مختلفة من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، ضمن عملية تفاعلية تتم بين المرسل والمستقبل. (جرادات، 2023)

منذ عقد من الزمن، في بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين الحالي، انتشر مصطلح التطبيقات الرقمية على نطاق واسع، حيث كان يعتبر أن وسائل الإعلام - الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب والتسجيلات الصوتية والمرئية، والإنترنت وغيرهم كثيرون - سوف يتأثرون بهذه التقنيات إلى درجة تجعلهم مميزين. تتمتع وسائل الإعلام بالقدرة على نقل الرسائل في نفس اللحظة وبسرعة كبيرة إلى جمهور كبير ذو ميول مختلفة. ، وبما تتمتع به من قدرة على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم، وتكوين الرأي العام وتطوير اتجاهات وأنماط سلوكية لم تعرف من قبل. متاحة بين الجمهور المستهدف. (تصفيق، 2019)

وبعد فترة قصيرة ظهرت أسماء تحمل نتائج عصرها، كما أضيفت إلى مصطلح التطبيقات الرقمية مصطلحات أخرى ، مثل تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية، ووسائط الشبكة الحية على خطوط الاتصال، والتي تستخدم وسائل الإعلام. متاح ل الوصول إلى جمهورك أينما كانوا. (إبراهيم، 2021) .

وهناك من يصف التطبيقات المستخدمة على الهواتف الذكية بـ«الرقمية». وهي برامج يتم تصميمها من قبل الشركات المصنعة للهواتف أو مزودي خدمات الهاتف أو غيرها من الشركات المتخصصة في تصنيع التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من المتاجر العالمية. شركات الهاتف، بحسب نوع نظام تشغيل الهاتف، تقدم هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم، مما يفيد في حياته اليومية، وفي مجالات متعددة مثل التطبيقات الرياضية، التطبيقات الإخبارية أو للتواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الشبكات الاجتماعية. أو تطبيقات ترفيهية ودينية وعلمية وتعليمية وسياحية وغيرها الكثير. (محمد، 2022)

التطبيقات الرقمية هي برامج يتم تشغيلها على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر وتتضمن محتوى مصممًا لتلبية حاجة مستخدم معينة أو لتلبية خدمة معينة. ويتم تحميل التطبيق على الأجهزة الذكية من خلال المتاجر الإلكترونية المعتمدة للشركات التي تراقب أنظمة تشغيل الهواتف مثل. متجر أبل لأجهزة الأيفون ومتجر جوجل بلاي لأجهزة الأندرويد والمتاجر الأخرى، والتي يمكن تحميلها من المتاجر دون الحاجة إلى معرفة التفاصيل الفنية لتثبيت البرامج، كما هو الحال مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية (زعتري، 2020).

ومن خصائص محتوى التطبيقات الرقمية التفاعلية أن الأدوار يتم تبادلها بين المتصل والمتلقي، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه مع التبادلية، وليست أحادية الاتجاه، فيكون هناك حوار بين الطرفين. ، وعدم التزامن هو إمكانية التفاعل مع عملية التواصل في الوقت المناسب للفرد، بغض النظر عما إذا كان ذلك في المستقبل أو إرسال ومشاركة ونشر: لقد أتاحت وسائل الإعلام الجديدة لكل شخص أن يمتلك أدوات بسيطة بحيث يمكن أن يكون الناشر الذي يرسل رسالتك إلى الآخرين. الحركة والمرونة، باعتبارها الوسائط الجديدة التي يمكن أن تنتقل لمرافق المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب المحمول والهاتف

المحمول، مع الاستفادة من شبكات الاتصال العالمية، إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تجاوزت الحواجز من الوقت. والمكان والرقابة أيضاً. والوسائط المتعددة، حيث يتم استخدام كافة وسائل الاتصال في الوسائط الجديدة مثل النص والصوت والصور الثابتة والصور المتحركة والرسومات بجميع أنواعها ثنائية وثلاثية الأبعاد. الانتباه والتركيز: على عكس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، التي غالباً ما تكون سطحية، فإن وسائل الإعلام الجديدة تتميز بدرجة عالية من الاهتمام والتركيز، حيث يقوم متلقي وسائل الإعلام الجديدة بعمل فعال في اختيار المحتوى والتفاعل معه. الأرشفة والتخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي أرشفة رسائل الاتصال وحفظها واسترجاعها كجزء من إمكانيات وخصائص الوسيط نفسه.

1.1.2 نظرية الحتمية التكنولوجية (جرادات، 2023)

يتناول الباحث في هذا الجزء من الفصل نظرية الحتمية التكنولوجية في الإعلام، إذ من وجهة نظره، وبعد دراسة مجموعة من النظريات الإعلامية الأخرى، وجد أنها من أنسب النظريات، وأكثرها تعبيراً. ، وهو الأقرب إلى هذه الدراسة، وهو الأقرب إلى دراسة الإعلام الحديث (الإعلام الجديد). (زين الدين، 2023)

تعتبر النظرية التكنولوجية للإعلام إحدى النظريات الحديثة التي ظهرت حول دور الإعلام وطبيعة تأثيره على المجتمعات المختلفة. ومبتكر دراسات هذه النظرية هو العالم الكندي الأمريكي مارشال ماكلوهان. وظهر لأننا عشنا ضمن آفاق لا حدود لها انفتحت على تواصل الإنسان ونموه وتطوره نتيجة الاقتران بين ظاهرتي الحوسبة وثورة الإعلام، وهي عملية الفصل بين دور تكنولوجيات المعلومات. المعلومات والاتصالات أصبحت مستحيلة. لأنهما جانبان من عملية واحدة، حيث أنهما يشتركان في تشكيل مفهوم متكامل وهو تكنولوجيا المعلومات، والتي تعرف بأنها اكتساب وتخزين ومعالجة المعلومات بأشكالها المختلفة، سواء كانت شفوية أو مطبوعة أو مسموعة. . أو مغناطيسياً، ومن ثم يتم نقله باستخدام وسائط الاتصال والمعدات الإلكترونية. (الجاسر، 2020)

لقد شهد القرن الحالي تحولا هاما وواضحا تمثل في الإنجازات المتعددة لتقنيات الاتصال الحديثة، والتي بدأت تهدد وسائل الإعلام القديمة المستخدمة في نفس المجال، والمتمثلة في مختلف التقنيات المتقدمة للاتصال السمعي البصري بشكل عام. (مساعدي، 2021)

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من أهم النظريات التي أحدثت ثورة علمية في مجالات الاتصال والإعلام، وكان لها أثر كبير على الدراسات الإعلامية، خاصة تلك المتعلقة بالإعلام.

ويعتبر مارشال ماكلوهان مؤسس الجذور المبكرة ووضع مبادئ النظرية، على الرغم من أنه ساهم في التراث العلمي للاتصالات والإعلام قبل عدة عقود من ظهور التكنولوجيا الرقمية. وقد تبنى هذه النظرية من أستاذه المؤرخ الاقتصادي. يعد هارولد أنيس ومارشال ماكلوهان أحد أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين. وركز على... وفي نظريته حول دور الإعلام وتأثيره على المجتمعات بشكل عام، ركز على الإعلام. من زاويتين، الأولى لأنها وسيلة لنشر المعلومات والتعليم والترفيه، والثانية لأنها جزء من التطور الذي يحدث في المجال العلمي والتكنولوجي. (زين الدين، 2023)

تقوم رؤية مارشال ماكلوهان على ثلاث فرضيات: الأولى أن الإعلام ليس أكثر من امتداد لحواس الإنسان، والثانية أن الإعلام هو الرسالة، والثالثة تقسيم الإعلام إلى بارد وساخن. بدأ ماكلوهان من فرضيتين: الأولى هي أن كل تغيير اجتماعي هو تغيير ناتج عن تغير في تكنولوجيات الاتصال؛ إن تحولات المجتمع ترتبط بطبيعة وسائل الإعلام أكثر من ارتباطها بمضمون الرسائل المنقولة عبر هذه الوسائط. إن اختراع اللغة المنطوقة ميز الإنسان عن الحيوانات وسمح له بتكوين مجتمع ذي نظام اجتماعي. ساهم في المشاركة والتوحيد. أي أن الإعلام هو الذي يحدد طبيعة المجتمع، ونوع مشاكله، وطرق تفكيره وعمله. (إبراهيم، 2021).

وقد قسم ماكلوهان المراحل التي تعكس تاريخ البشرية إلى ما يلي:

- 1- المرحلة الشفهية هي مرحلة ما قبل التعلم.
- 2- مرحلة الكتابة (النسخة): ظهرت في اليونان القديمة.

3- عصر الطباعة من 1500 إلى 1900.

4- عصر الوسائط الرقمية من عام 1900 إلى الوقت الحاضر. (السعيدة 2014، (117)

وبشكل عام يمكن القول أن هناك طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، وأنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام على أنها. وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، لذا يهمننا هنا محتواها وطريقة استخدامها، والغرض من ذلك الاستخدام هو ما إذا كنا ننظر إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت في تغيير وجه المجتمع. وبشكل عام، كما هو الحال مع التطورات التقنية الأخرى، فإننا في هذه الحالة مهتمون بآثارها، بغض النظر عن محتواها. (جرادات، 2023)

يقول مارشال ماكلوهان إن المحتوى الإعلامي لا يمكن النظر إليه بشكل مستقل عن تكنولوجيا الإعلام، إذ إن الطريقة التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية القضايا والجمهور الذي تخاطب به رسالتها تؤثر على ما تقوله وسائل الإعلام، ولكن طبيعة الإعلام التي تلعب الاتصالات البشرية دوراً في تشكيلها. المجتمعات أكثر من محتوى الاتصالات. عندما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ، فإنه يتبنى موقفاً يمكن أن نطلق عليه الحتمية التكنولوجية (مسعودوني، 2021).

وأهم ما قاله ماكلوهان عن تأثير وسائل الإعلام هو أنه قسم هذه الوسائط إلى قسمين:

الأول : الأساليب الباردة، والتي تتطلب جهداً إيجابياً من جانب المتلقي للمشاركة والتعایش والاندماج فيها.

ثانياً : الوسائط الساخنة، وهي الوسائط الجاهزة، المحددة تماماً، وهذه الوسائط لا تحتاج إلى جهد أو مشاركة أو خبرة من المشاهد أو المستمع. (محمد، 2022)

وفي العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، طور ماكلوهان قانوناً افتراضياً لما يحدث عند ولادة وسيط جديد. وحدد أربع وظائف متوقعة لهذه الوسيلة مقارنة بالإعلام التقليدي، أولها أنها تحدد وسيلة أخرى موجودة وهي. يجعلها أكثر فائدة مما كانت عليه قبل ظهور الوسيلة الجديدة، أو تزيد من

قيمتها، والثاني أن الطريقة الجديدة تلغي طريقة موجودة، أو تقلل من أهميتها بشكل كبير. ثالثاً: عند تفعيله إلى أعلى درجة فإنه يعمل على موازنة البيئة الموجودة. رابعاً: إحياء طريقة تقليدية كانت قد اختفت أو فقدت أهميتها بشكل كبير قبل ظهور الطريقة الجديدة. (إبراهيم، 2021).

وبناء على ما ذكر أعلاه فإن أفكار هذه النظرية أتاحت لهذا البحث صياغة وتحديد أهداف الدراسة وأسئلتها لأنها ترتبط بشكل مباشر ووثيق بمحتوى النظرية التي صممت، وبما يتوافق معها. وعلى حد علم الباحثين، فإن الدراسات التي ركزت مؤخراً على دراسة التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام الحديثة وتقنيات الاتصال، قد استعارت بشكل كبير من نظرية ماكلوهان وعلماء الاتصال الآخرين، وذلك بسبب قوة البصيرة. لبعض الأبحاث التي أتاحت الفرصة لتحقيق تقدم كبير. في البنية التحتية التكنولوجية لإعادة النظر في رسم الخرائط السياسية للكوكب، ليصبح العالم قرية عالمية تتواصل أطرافها البعيدة عبر الحدود والأماكن وتشارك في تجربة الأحداث في مختلف أنحاء العالم، وهذا ما تنبأ به ماكلوهان. (زين الدين، 2023)

2.1.2 الوسائط الرقمية وتطبيقاتها

لم يظهر مصطلح الوسائط الرقمية حتى أواخر القرن العشرين، عندما تضمن دمج الوسائط التقليدية مثل الأفلام والصور والكلام المنظم والمطبوعات والموسيقى، مع القدرات التفاعلية للاتصالات وتكنولوجيا الكمبيوتر، بالإضافة إلى التطبيقات. من الثورة العلمية التي ظهرت في مجال الإعلام والاتصال ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في عبور الفضاء الجغرافي والحدود السياسية، محدثة تغييراً فعالاً في نوعية وكمية وسائل الإعلام التي حلت محل وسائل الإعلام التقليدية. وتمكن الأفراد من الوصول إلى الجميع واستهدافهم بتكلفة معقولة. (الجاسر، 2020)

وقد عرف البعض "الإعلام الرقمي بأنه عملية اجتماعية يتم من خلالها التواصل بين أطراف عن بعد، حيث يتبادلون الأدوار في عملية إرسال واستقبال رسائل اتصال متعددة ومتنوعة عبر الأنظمة الرقمية ووسائطها المختلفة مع بعضهم البعض من أجل تحقيق بعض الأهداف". (المساعدي، 2021)

وقد عرفه آخرون بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك في مبادئ وأهداف ومفاهيم عامة مع الإعلام التقليدي ويرتكز على الإعلام الجديد من الإعلام الحديث، وهو عبارة عن اندماج كافة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بحيث يكون المحتوى المطلوب هو يتم تقديمها بطرق مختلفة وبتأثير أكبر. (تصفيق، 2019)

تُعرف أيضًا باسم وسائل الإعلام في عصر الاتصالات والمعلومات، وقد ولدت من التزاوج بين ظاهرتين بارزتين: ظاهرة الاتصالات عن بعد وظاهرة الانفجار المعلوماتي. (زعت، 2020)

يتم تعريف الوسائط الرقمية في قاموس الكمبيوتر من خلال مدخلين، يشير الأول منهما إلى مجموعة من تطبيقات الإنترنت والاتصالات الرقمية. ويشير أيضًا إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر بجميع أنواعها والتطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة. كما أنه يعمل لجميع أنواع أجهزة الكمبيوتر في إطار الزواج الرقمي، حيث يمكن تشغيل الفيديو والصوت ومعالجة الكلمات وإجراء المكالمات الهاتفية من أي جهاز كمبيوتر. ثانياً: يشير الإعلام الجديد إلى الأساليب الحديثة في البيئة الرقمية، إذ يتيح لمجموعات صغيرة الالتقاء عبر شبكة الإنترنت وتبادل المعلومات والفوائد. تتيح هذه البيئة للمجموعات والأفراد سماع صوت مجتمعاتهم وإسماعهم. صوتك للسنة. (إبراهيم، 2021).

3.1.2 أبرز التطبيقات الرقمية

وللتطبيقات الرقمية فوائد عديدة منها التواصل والحوار البناء، ونشر وتسويق منتجات الشركة، ونشر الأخبار، ومراقبة الأعمال من خلال صفحاتها الإلكترونية، ومدوناتا الثقافية والمكتوبة والمسموعة والمرئية. وتنفيذ العمل بسرعة وبدون تكاليف. وإلى هذه المزايا، هناك بعض السلبيات المتعلقة بالهوية الثقافية لمجتمعاتنا، مثل نشر الثقافات والمعتقدات الأجنبية، والمساعدة على ترويج الفساد ونشره، ووضع الناس في عزلة اجتماعية قد تؤدي بهم إلى الجنون من خلال ربطهم بالعالم الافتراضي... (محمد، 2022)

على مر تاريخ الوسائط الرقمية وتطورها، كان هناك العديد من التطبيقات الرقمية، ومن بينها يمكن ملاحظة ما يلي:

التدوين: كلمة blog في اللغة الإنجليزية تعني مدونة، وهي بدورها تشير إلى كلمة web log والتي تعني سجل الشبكة. وقد ترجمت الكلمة في معظم المواقع العربية إلى كلمة مدونة وهي كلمة مشتقة من المدونات. هي أنواع خاصة من المواقع التي تعرض المشاركات بطريقة منظمة. وبترتيب زمني عكسي، فهو يمثل أقرب أشكال وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تحتوي المدونات على العديد من الأشكال المختلفة، بدءًا من المذكرات الشخصية وحتى ملخصات المعلومات ذات الصلة. توفير التفاعل مع الآخرين عن طريق إضافة التعليقات. المدونات النصية هي الأكثر شيوعًا. (علي، 2022)

التواصل الاجتماعي : ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بشكل واسع، وكانت هناك محاولات عديدة لتقديم خدمات مختلفة تحقق الرضا العام، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وتأتي في مقدمة هذه الخدمات. لقد تعددت تعريفات الشبكات الاجتماعية، والتي يطلق عليها أحيانًا مواقع الشبكات الاجتماعية. وقد عرفه البعض على أنه برنامج يستخدم لإنشاء مجتمعات على الإنترنت، حيث يمكن للأفراد التواصل مع بعضهم البعض لعدة أسباب. مكان يجتمع فيه الناس لتحقيق أهداف محددة، وتحكمه سياسات تحتوي على سلسلة من المعايير والقواعد التي يقترحها البرنامج. وهي أيضًا مواقع إنترنت تتيح للمستخدمين المساهمة والمشاركة من خلال إضافة أو إنشاء صفحاتهم بطريقة سهلة. المواقع الترابطية: تسمى الروابط، وهي عناوين المواقع وصفحات الإنترنت التي يتم عرضها من داخل مواقع أخرى بمختلف أنواعها، وهذه الميزة موجودة في الكثير من المواقع. (تصفيق، 2019)

- الصور – يتم مشاركة الصور وعرضها من خلال هذه المواقع، ومن أشهرها موقع FILKER، حيث لا يقوم هذا الموقع بمشاركة الصور الشخصية فحسب، بل يعرض أيضًا صورًا فوتوغرافية للأحداث السياسية والعامة، ويقدم خدمات مهمة مثل التنظيم في المجموعات والخصوصية والخدمات التفاعلية والأرشفة والربط مع الشبكات الاجتماعية.
- مواقع الفيديو :من أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الفيديو، وهي مواقع متخصصة في مشاركة ونشر مقاطع الفيديو، ولتشغيل الفيديو في الموقع يجب توافر تقنية Adobe Flash.

- المجموعات: وهي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة على الفيسبوك، حيث أنها تسمح للكتل التي تعارض أو تدعم حزباً أو مؤسسة أو فرداً بتقديم أفكار جديدة لهم. وتزداد أهمية المجموعة مع زيادة عددها. أعضائها وحجم مشاركتهم.

- المنتديات: وهي منتديات حوارية عبر الإنترنت يتم فيها تبادل المناقشات والأفكار حول العديد من المواضيع المطروحة، ويتم فيها تبادل الإجابات والردود والمعلومات.

الأنباء: تعد وكالات الأنباء من وسائل الإعلام المهمة التي تساعد في عمل الصحف والصحفيين من خلال تقديم كم كبير من الأخبار والمعلومات والتفاصيل حول العديد من الأحداث المهمة. يشار في هذا الصدد إلى أن وكالات الأنباء هي المصدر الرئيسي للمعلومات. جميع وسائل الإعلام كما تغطيها... حوالي 75% من المادة الصحفية تنشر في الصحف والباقي يوقعه صحفي الجريدة. (زين الدين، 2023)

خلاصة Rss تعني ملخص مختصر للموقع، وهي وسيلة للسماح للمواقع المختلفة بعرض ما تنشره المواقع الأخرى وللسماع للقراء بمتابعة آخر الأخبار من المواقع دون الحاجة إلى إضافة كل موقع على حدة عبر الفيسبوك. يمكن ربط صفحة أو مجموعة بخدمة Rss على موقع إخباري. وهذا يساعد على الحصول على تحديث مستمر ومتواصل يعتمد على تحديث موقع أو منتدى أو مدونة.

- الموسوعات مفتوحة المصدر (الموسوعات مفتوحة المصدر): هي (مشروع متعدد اللغات بأكثر من 250 لغة لإعداد موسوعة حرة ودقيقة وكاملة ومتنوعة ومحايطة، يمكن للجميع المساهمة في إصدارها. بدأت النسخة العربية في يوليو 2003، و يمكنك دائماً المساعدة في بناء ويكيبيديا وتحسينها بالتعاون مع مجتمع الموسوعة من خلال تحرير وإنشاء مقالات جديدة.

- الوحدات المعرفية: هو موقع يستضيف العديد من المقالات التي تم كتابتها وتتناول موضوعات مختلفة. يمكن لأي شخص كتابة المقالات، ويستفيد الموقع من خدمات النشر من جوجل وخدمات إضافية الصور والتنسيق.

- الإلكترونية: حتى الآن لا يوجد تعريف محدد للإلكتروني، ولكن يمكن تعريفه على أنه مجموعة من صفحات النصوص وجميع أشكال الكتابة والصور المحفوظة رقمياً والمجمعة معاً في ملف واحد.

وكما يذكر الدكتور عادل خليفة فإن الأمر ضروري. ويعود استخدام الكتاب الإلكتروني إلى أن السوقين العربيين يشهدان تحولات هائلة وسريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

4.1.2 الجدل حول المنافسة والتكامل بين الوسائط الرقمية ووسائل الإعلام الأخرى

جدل كبير نشأ ولا يزال بين المهتمين بالإعلام الجديد حول نوع المنافسة بين الجديد والتقليدي، هل العلاقة تنافسية؟ أم أن هناك اتجاهين برزا: الأول يتحدث عن التنافس بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمقروءة، والاتجاه الثاني يؤكد على التكامل بين وسائل الإعلام سواء الرقمية أو المطبوعة أو المسموعة وأصحاب هذه الوسائط؟ ويؤكد هذا الاتجاه على التأثير الإيجابي للوسائط الرقمية على تطوير وسائل الإعلام. (جرادات، 2023)

ويؤكد المدافعون عن اتجاه المنافسة بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى أن الإعلام الرقمي له تأثير سلبي، ويرون أن الإعلام الرقمي يمثل عائقاً أمام وصول وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير، حيث أصبح الفرد منتجاً للمعلومات. وذلك في ظل سرعة تداول المعلومات وإغراءات البث المباشر. المنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام المختلفة وإغراءات السبق الصحفي التي تدفع الصحفي إلى الانزلاق في منحدر الثقة في تقليد ما يكتبه الآخرون، وهذا الاتجاه. ويرى أن المنافسة حسمها تفوق الإعلام الرقمي، وأصبح التحدي واضحاً جلياً، وتدلل عليه الأرقام والإحصائيات والمؤشرات، إذ توقف عدد كبير من الصحف عن النشر ورقياً، وما تعانيه في من حيث الدخل والتوزيع وانخفاض عدد قرائها لصالح الصحافة الرقمية. (إبراهيم، 2021).

وفيما يتعلق بالتكامل بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام الأخرى، يرى هذا الاتجاه أن الإعلام الرقمي هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، وأن العلاقة بينهما هي: تكاملية وكل منهما يبني على الآخر. تبدأ صناعة الأخبار والمعلومات. مع وسائل الإعلام التقليدية، إذ قد يختلف كل منها في طريقة تداوله لما يحتويه من أخبار ومعلومات، وأصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على موقعها الإلكتروني

لمواكبة النشر والتفاعل وسرعة وسائل الإعلام التقليدية. لقد مرت بعدة مراحل أتاحت لها التفاعل مع الجمهور لتصبح جزءاً من منظومة الإعلام الرقمي. (تصفيق، 2019)

5.1.2 تأثير تطوير تطبيقات الإنترنت على الوسائط الرقمية

ساهمت شبكة الإنترنت في خلق أنماط جديدة من العلاقات والتفاعلات والمجموعات الاجتماعية التي لا تربطها هوية أو حدود جغرافية أو وطنية، إذ تشكلت هذه العلاقات في فضاء سيبري بطريقة لا تحكمها شروط لا يتمتعون بخصائص أو أبعاد محددة، بطريقة حرة وواضحة، تحدد هم الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة في نفس الفضاء المعلوماتي. (الجاسر، 2020)

تعزز وجود الإنترنت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مما فتح النقاش حول إعلام الإنترنت والعلاقة بين الإعلام التقليدي والبيئة الرقمية. زعم كاستيلز أن الاتصالات اللاسلكية، وشبكة الويب العالمية، والإنترنت ليست وسائل إعلام بالمعنى التقليدي، بل وسائط تفاعلية، وأن الحدود بين وسائل الإعلام وأنماط الاتصال الأخرى أخذت في الاختفاء، مثل مينجل. (مساعدي، 2021)

وقد حاول البعض تقديم العلاقة بين البيئة الرقمية ووسائل الإعلام على أنها علاقة تكاملية. أدركت وسائل الإعلام التقليدية أن هناك منافساً قوياً يكتسب شعبية كبيرة ويثبت أنه لاعب رئيسي في مجال نشر الأخبار والمعلومات. هذا على الرغم من أن هناك من يحاول إجراء مقارنات بين فوضى الإنترنت وتنظيم وسائل الإعلام والمصادر المجهولة ووسائل الإعلام المعروفة لدى الجمهور. ويعتقد البعض أن الجوانب الأخرى للإنترنت تزيد من تعقيد بيئة المعلومات وتجعل من الصعب السيطرة عليها، حيث توفر الدردشة ومجموعات المناقشة عبر الإنترنت أماكن جديدة للجمهور لمناقشة الموسيقى والأفلام والبرامج ومناقشة القضايا العامة بشكل مباشر وغيرها. شؤون. (زعت، 2020)

ويمكن التعليق على هذه الآراء أن "الإعلام الرقمي" نفسه يمر بمرحلة تحديث وتشكيل من حيث المفهوم والتطبيق، وأن الإعلام في جميع أنحاء العالم يمر بمرحلة انتقالية من الأداء التقليدي الذي عرف بفترة انتقالية. منذ وقت طويل. عقود. إلى أداء جديد يتشكل الآن بفضل الثورة الرقمية. (النواة، 2022)

إن العالم في العصر الحالي يمر بمرحلة تواصل مع وسائل إعلام متعددة تهدف إلى إيصال الرسالة إلى الجمهور، وهذا ما يميز الإعلام الرقمي، حيث أن هذه المرحلة هي مرحلة الوسائط المتعددة الرقمية أو الوسائط الرقمية الهجينة أو التفاعلية، وهذا تعتمد المرحلة على نموها في أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية التي تشمل أنظمة الذكاء الاصطناعي والأقمار الصناعية والليزر والألياف الضوئية.

من أهم خصائص الوسائط الرقمية أنها توفر الراحة والرفاهية للمستخدمين، حيث توفر الوقت والمال والجهد، لأنها تجمع بين مجال الحوسبة ومجال الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى تقليل استهلاك الورق. ومع ظهور الصحيفة الإلكترونية والكتاب الإلكتروني، زودت التقنيات الوسائط الرقمية بقنوات متعددة، مما أتاح الفرصة لنقل برامج أخرى غير الترفيه، مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية. وتتميز الوسائط الرقمية أيضاً بحجمها الكبير. السرعة في نقل واستقبال البيانات والمعلومات فالسرعة التي توفرها هي ألف مرة في المرة الواحدة، لذا يمكن تلخيص الأبعاد التي قدمتها الوسائط الرقمية لمستخدميها في بعدين: البعد الزمني: إذ قدمت الوسائط الرقمية قدراً هائلاً. مستويات السرعة في نقل المعلومات، تصل إلى حد إلغاء الفارق بين الزمن الحقيقي وزمن الإرسال في البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، والبعد المكاني: حيث وفرت الوسائط الرقمية مساحة كبيرة لتخزين ونقل المعلومات، وأيضاً تحديد عنصر المسافة مهما كان الأمر أغادر. (جرادات، 2023)

لقد أنتجت الظاهرة الرقمية ظواهر اجتماعية نتيجة التحولات الجديدة في الوسائط الرقمية

مع النقاط التالية:

- ظهور صناعات ومهن إعلامية جديدة تستجيب لمتطلبات طبيعة المهام المطلوبة وأنماط الإنتاج الجديدة.
- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، حيث ظهرت قوى إعلامية مؤثرة لا تتميز بقدراتها المالية العالية، بل بقدرتها على التأثير عبر الأبواب التكنولوجية على العالم. ظهور فئة جديدة من الإعلاميين غير المتخصصين الذين يتمتعون بخبرة في استخدام التكنولوجيا ويتفوقون على الإعلاميين المتخصصين في تأثيرهم على الجمهور.

- ظهرت منصات حوار جديدة، حيث يمكن للجميع الإرسال والاستقبال والتفاعل والتشاور بحرية وبسرعة كبيرة.
- ظهور المعلومات العامة للجمهور والتأثير المتزايد للجمهور في خلق وتوجيه الاهتمامات الإعلامية.
- ظهور محتوى جديد في وسائل الإعلام الثقافية يتعلق بالخصوصية والأمن الفكري والأخلاقي والثقافي للمجتمعات.
- ظهور ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية التي يتم فيها الحوار بين القارات.
- سقف مرتفع لحرية التعبير.
- تشرذم الجماهير وتراجع الإعلام الذي كان يديره الإعلام التقليدي، وتشرذم الجماهير، هو ما يمثل انتقال الإعلام إلى مرحلة الإعلام المتخصص.

6.1.2 تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام والجمهور

لقد أثر التقدم في تكنولوجيا الوسائط الرقمية على وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة وسائل الإعلام. ومن أهم التأثيرات التي أحدثتها التطورات الحالية في تكنولوجيا الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام. وكان الاتصال على النحو التالي:

- تكنولوجيا الإعلام الرقمي لم تلغي الإعلام القديم، بل طورته. تغيرت الصحف والمجلات في مجال محاذة البطاقات وترتيبها. كما حدث تغيير في أساليب الطباعة وإرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية، مما كان له أثر سلبي. التأثير على أساليب التحرير
- أدت تقنيات الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، التي كانت إعلاما مستقلا، وذلك من خلال إزالة الحدود التي كانت تفصل بينها.
- اتسمت وسائل الإعلام بطابع دولي أو عالمي، إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة في ظاهرة الإعلام الدولي. لقد أصبح التعرض لوسائل الإعلام الدولية جزءاً من حياة المواطنين اليومية. المواطن الذي له دور في تغيير اتجاهاته وهو ما ينعكس في اتجاهات رأي عامة الناس والضغط التي يتعرض لها صناع القرار.

وقد استفادت الأخبار من التقدم الحالي في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فعالية وسائل الإعلام من حيث بعثاتها الإعلامية على الصعيدين المحلي والدولي.

- أدى التقدم التكنولوجي الحديث إلى اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، فأزيلت بالتغطية الفواصل الزمنية بين مراحل نشر الخبر (مرحلة اندلاع الخبر، ومرحلة نقل الخبر، ومرحلة التشبع بالخبر). الخبر ونقله كما حدث.
- لقد اتسع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً، حيث لم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال، وذلك بفضل التسهيلات التي توفرها تقنيات الإعلام الجديد.
- توسيع عدد القنوات الإخبارية وزيادة طاقمها، حتى في الدول التي تعاني من ضعف القدرات التكنولوجية والتجهيزات.
- تحسين الأداء المهني لوظيفة المعلومات وتطويره، حيث تتوفر إمكانية الاتصال بالبنوك وشبكات المعلومات لتوفير المعلومات الحالية.
- تطوير قنوات ووسائل إعلام جديدة تختلف عن وسائل الإعلام والقنوات التقليدية، مثل أنظمة النصوص التلفزيونية والصحف الإلكترونية.
- زيادة نسبة القيم الإخبارية في الخبر، مثل زيادة نسبة الجودة والفائدة والفرصة والتشويق والمنافسة والتوقع، سواء في الأخبار المطبوعة أو الأخبار الإذاعية والتلفزيونية.
- كان للتقدم الحالي في تكنولوجيا الوسائط الرقمية، وخاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني، تأثيره على بعض وسائل الإعلام الأخرى، مثل الأفلام والصحافة.

المبحث الثاني: الصحافة المطبوعة التقليدية وخصائصها.

مقدمة

تلعب الصحافة التقليدية دوراً مهماً في توجيه المجتمع نحو القضايا الأساسية التي تهمه، في كافة المجالات. كما تعتبر المرجع الرابع كما أطلق عليها البعض في الدول المتقدمة، خاصة مع التطور التكنولوجي

للإعلام. أصبحت المطبعة هي السلطة الأولى، كما وتسيطر بقية السلطات، من خلال سيطرتها على اتجاه الرأي العام. (تصفيق، 2019)

كما تعتبر الصحافة التقليدية من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً وأقدمها في الرأي العام، لما لها من جاذبية ومساحة واسعة للتعبير، وإقبال النخبة عليها يمنحها فرصة كبيرة لإيصال الرسائل إلى الجميع. شرائح السكان. لقد كان للمجتمع الصحفي تاريخاً حافلاً في مسيرة تطوره، مما جعله يحافظ على مكانته رغم ظهور وسائل الإعلام المختلفة اللاحقة. (إبراهيم، 2021).

تتم طباعة المطبعة التقليدية آلياً من نسخ متعددة وتصدرها المؤسسة بشكل دوري بمحتوى ذي أهمية عامة. كما أنها تغطي الأحداث الجارية وتنشر الأخبار وتوفر المعلومات لتكوين جمهور من القراء ومحاولة الحفاظ عليه. (النواة، 2022)

الصحافة هي مهنة جمع الأخبار وتحليلها ومن ثم التحقق من مصداقيتها لتقديمها للجمهور. وترتبط معظم هذه الأخبار بأحداث في المجالات السياسية والمحلية والثقافية والرياضية والاجتماعية وغيرها. (زعت، 2020)

وتعرف الصحافة المكتوبة أيضاً بأنها وسيلة نقل الأخبار والمعلومات التي لها تأثير في مصالح الناس، وتكون قوة فعالة في تأثيرها على أفراد المجتمع. كما أنه يستجيب لأمالك ورغباتك وينفذ العملية. لتوجيه وتوجيه جميع مستويات الأمة والمجتمع. كما أنه يربط المحكوم والحاكم بالمصلحة الكبرى، ويساعد على تعزيز الاهتمام بالناس، ويتيح لأفراد المجتمع التحكم في ظروف تعرضهم لها. الرسالة الإعلامية التي تتيح الفرصة لاستيعاب معانيها والنظر في تفاصيلها، وتعتبر من أفضل وسائل الوصول إلى الجمهور. تتيح الصحافة أيضاً تطوير الموضوع وتعقيده وعرض وجهات النظر حتى يتمكن القارئ من الرجوع إلى الوراء. (زين الدين، 2023)

وتتميز الصحافة المطبوعة عن وسائل الإعلام الأخرى بالخصائص التالية:

- ويرى فريق من الباحثين أن انعدام الصوت في الصحف هو عيب في الصحف الورقية، لكن آخرين يرون أن هذا الصمت هو سر فاعليتها وقوتها. يعتقد العلماء أنه بينما يقرأ الإنسان صحيفة فإنه ينخرط في حوار. مع نفسك، حيث تستمع إلى نغمات صوتك لتدرك السطور المكتوبة، وقد تكرر بعض الفقرات عدة مرات لتتأملها، وهكذا حتى تصل إلى نقطة رائعة. درجة الاستمتاع التي تدفعه إلى أن يصبح أسيراً للوسائل، فيسعى إليها ولا يهتم بالجهد والمال للحصول عليها.
- تهتم الصحف الورقية أكثر بأن يكون الإعلام هو هدفها الرئيسي، لأن مهمتها هي الأخبار، لأنها تشمل الصحافة الإخبارية وصحافة الرأي.
- الصحافة المطبوعة هي وسيلة لسرد القصص الرصينة، والتي تميز جمهورها بتركيزها وجهدها واهتمامها. إنه جمهور متعلم وانتقائي.
- الصحافة هي وسيلة جديدة لتلبية حاجة قديمة، وهي إعلام الرأي العام بما يحدث يوماً بعد يوم، ولكنها تاريخياً هي الأقدم بين وسائل الإعلام مثل السينما والتلفزيون والإذاعة.
- تكلفة منخفضة.
- تتيح لنا الوسائط المكتوبة التحكم في ظروف وتكرار التعرض للرسائل الإعلامية وإمكانية إعادة قراءتها في أي وقت وتحت أي ظرف.
- تتميز الصحافة المطبوعة بالقدرة على تقديم أي موضوع وبأي حجم وبأي طريقة وبأي صورة. - تعتبر الصحافة المكتوبة مرآة للرأي العام ومدرسة الشعب. فبالإضافة إلى مسيرتها الطويلة وقدرتها على التوجيه والتأثير، تعتبر وسيلة اتصال للحالة، إذ لم تتخل عن رغبتها في الإعلام. أن يكون الصوت الصادق للرأي العام رغم ضغوط من هم في السلطة.

1.2.2 الفرق بين الصحافة التقليدية والصحافة الرقمية

وبحسب هاردو، فقد حدد الاختلافات بين الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية على النحو التالي:

- 1- تجمع الصحيفة الورقية بين الأخبار والمحتوى، ثم تقوم بتحريرها وإنتاجها على شكل نصوص وصور ثابتة، يتم طباعتها على الورق وتوزيعها في اليوم التالي.
- 2- التطبيقات الرقمية متاحة في الوقت المناسب وقابلة للتجديد والتحديث على مدار 24 ساعة يوميًا. وهي تحتوي على نص مكتوب وصور ثابتة ورسومات ومقاطع فيديو. وتتميز بالتفاعل والمشاركة اللحظية مع الجمهور من خلال التعليقات الفورية على المواضيع والأخبار والمشاركة. في استطلاعات الرأي. ومن احتياجات وسائل الإعلام الرسمية من الصحافة المطبوعة ما يلي:
- ولا بد من وجود صحيفة رسمية لنشر النصوص التشريعية والأنظمة الرسمية بين الناس.
- ولخدمة كافة أجهزة الدولة ومقرات الحكم يتم ذلك من خلال الصحيفة، حيث يتم الإعلان عن الهيئة السياسية الحاكمة وإبراز إنجازاتها.
- إطلاع الناس والجمهور على أعمال الهيئة، ونشاط المحافظين، وإعلامهم بالأوامر والتشريعات لضبط الوضع العام.
- التقليل من أهمية الصحافة الخاصة، لأنها تأتي من اتجاهات مختلفة.
- كن على اطلاع بالواقع التنموي والصحفي لبقية الدول واعتبر الحدث بمثابة إنجاز جديد.

2.2.2 الصحف الورقية وعلاقتها بالتطور والإنترنت

وخلافاً للتوقعات، لم تختلف الصحافة المطبوعة مع ظهور الإنترنت، ويعود السبب إلى وجود علاقة وطيدة بين الناس والصحف. لكن ذلك لم يمنع تراجع عدد قراء الصحف. الصحف، وخاصة بين الناس والشباب، في حين ارتفعت النسبة بين الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن خمسين عاماً، والذين تقتصر اهتماماتهم على الأخبار الوطنية والعالمية، على عكس الشباب الذين تقتصر اهتماماتهم على موضوعات أخرى مثل الدين والترفيه والرياضة، وغيرها من المواضيع، مما يدل على اختفاء نسبة قراء الصحف المطبوعة بسبب الأجيال القادمة أنا لا أمانع. (تصفيق، 2019)

3.2.2 التوعية الصحية:

الهدف الرئيسي للتوعية الصحية هو تشجيع السلوكيات التي تؤدي في نهاية المطاف إلى الحد من تأثير الأمراض والوقاية منها في المجتمع. وبالتالي، فإن أهداف جهود التوعية الصحية تشمل عامة الناس، والمجموعات ذات الأولوية، والخبراء الفنيين، ومقدمي الرعاية الصحية، وقادة المجتمع. وصناع القرار. يمكن لبعض البرامج الشاملة أن تستهدف جميع هذه المجموعات. ويمكن لهذه البرامج التوعوية اختيار واحدة أو أكثر من هذه المجموعات كمتلقين لتوجيه أنشطتهم التعليمية. (العموش، 2019)

يقدم هذا الفصل نظرة عامة على أساليب ووسائل التوعية الصحية، بما في ذلك مفهوم التوعية الصحية وهدفها، بالإضافة إلى مجالات وأساليب ووسائل التوعية الصحية. الوعي يأتي من وعي يدرك وعي الشيء، أي وعيه بجمعه ومعناه، وعي الحديث، أي فهمه وقبوله والتأمل فيه، وهو لغة الفهم والإدراك صوت. (فلاحي، 2022)

واصطلاحاً هو وعي الفرد بذاته وبالبيئة المحيطة به وبوظائفه الجسدية والعقلية وبخصائص العالم الخارجي وبنفسه كعضو في الجماعة. (قديم، 2021)

مصدر الوعي هو الحفظ والإدارة والفهم والاهتمام للحفاظ على النفس والأمة، والشباب الواعي هو الذي يعرف ما يجب أن يفعله من أجل أمته ووطنه. (محمد، 2019)

وفقاً للمفهوم الحديث للصحة العامة، يعرف الوعي الصحي بأنه علم وفن التأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع لكسب ثقتهم، وجذبهم إلى الخدمات الصحية، والتعاون بشكل مسؤول في المجال. مجال الوعي والتعليم. من أجل حماية المجتمع من الشرور والأمراض المختلفة والحصول على القدرة على تجنبها وصدّها ومقاومتها في حال التعرض لها. هدفها رفع المعايير الاجتماعية والصحية لتنمية المهارات وتحقيق حياة سعيدة. (طليبة، 2021)

يُعرف الوعي الصحي بأنه جزء من الرعاية الصحية الأولية التي تتعامل مع تحسين السلوكيات المتعلقة بالصحة.

وتعرف بأنها عملية تعليمية مستمرة تبدأ داخل الأسرة ومراكز رعاية الأمومة والطفولة والمجتمع بأكمله.

وتعرف أيضاً بأنها عملية تعليمية مستمرة تهدف إلى تغيير وتعديل وتحسين سلوك الأفراد أو الجماعات لرفع مستوى الصحة (4). (محمد، 2023)

وتعرف بأنها الرعاية التي تهدف إلى تحسين السلوك الصحي للفرد والمجتمع (5).

ويعرف أيضاً بأنه ذلك الجانب من الرعاية الصحية الذي يهدف إلى نشر وتعزيز السلوكيات الصحية من خلال المشاركة الكاملة للأفراد والأطراف ذات الصلة. إنها عملية تطوعية تشجع الناس على اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين صحتهم والحفاظ عليها (6).

إن تعريفات مفهومي الوعي والثقافة الصحية تتشابه إلى حد كبير مع بعضها البعض ولها محتوى مماثل من حيث التأثير على سلوك الناس، لكن ذلك لن يمنعنا من محاولة وضع تعريف بطريقة مبسطة ومتكاملة. لتحقيق أهداف هذا البحث وهي :-

"إن فن استخدام الأساليب والوسائط من المرسل إلى المتلقي لنقل الرسالة الصحية من أجل رفع وعي الناس بالصحة وتعديل المفاهيم الخاطئة لتحسين مستوى معيشتهم هو عملية أساسية لمختلف البرامج الصحية. صحة. أنهم لا يستطيعون النجاح (محمد، 2019)

هو فن استخدام الأساليب والوسائط المختلفة، وكلها وسائل مباشرة مثل المثقف الصحي أو عامل الوحدة أو المركز الصحي أو العاملين في المستشفيات المركزية أو الريفية، ووسائل غير مباشرة مثل وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون. التلفاز أو السينما، أو قنوات الاتصال التقليدية في المجتمع كالمدرسة أو المسجد، أو الاجتماعات العامة، أو الخطب العامة... إلخ. (محمد، 2023)

وعندما يتم استخدام هذه الأساليب والوسائط بشكل صحيح، فإن نتائجك ستكون أفضل وأسرع. وتختلف طريقة استخدام وسائل الإعلام في إيصال الوعي الصحي للفرد أو الأسرة أو المجتمع من وسيلة إلى

أخرى. وتختلف الصحافة عن الإذاعة والتلفزيون، كما أن الاتصال الشخصي يختلف أيضاً عن الاتصال الجماهيري. ولذلك فإن لكل وسيلة إعلامية أساليبها الخاصة. التي تتكيف وتتكيف مع الناس. (فلاحي، 2022)

أما المرسل فيمكن أن يكون أحد العاملين في الوحدة أو المركز الصحي أو الشخص أو أحد قادة الرأي أو رجل الدين أو الصحفي الصحي. أما المتلقي فيمكن أن يكون شخصاً أو قائد رأي أو عائلة بأكملها. أو مجتمع بأكمله هو المحتوى الذي يهدف إلى توعية الناس بالصحة وتزويدهم بالمعرفة الصحية الصحية من خلال التوعية الصحية وتغيير السلوكيات غير الصحيحة ودعم السلوكيات الصحية لهم. (قديم، 2021)

التوعية الصحية جهد إعلامي متكامل يهدف إلى إيصال رسائل صحية بقصد التأثير في سلوك الجمهور المستهدف. وتخضع هذه العملية لتقييم وتقييم مستمر من قبل الجهة المنظمة، وتحقيقها يتطلب تكامل الجهود الإعلامية. المجهود الصحي. أصبح الوعي الصحي على رأس قائمة الخدمات الأساسية للرعاية الصحية الأولية، مما يؤدي إلى... يساعد على تهيئة المجتمع لتقبل الخدمات الأخرى والاستفادة منها بطرق تتلاءم مع ثقافته. كما أنه يساعد على سد الفجوة بين أولويات المجتمع المحلي والعاملين الصحيين وإيجاد أرضية مشتركة بينهم، وكذلك بين المعتقدات والممارسات التقليدية. وبين المعارف والأساليب العلمية الحديثة وتحقيق المشاركة بين المجتمع والجهات الصحية.

لقد أدرك علماء الصحة العامة أن الهدف الأول للتوعية الصحية هو تحديد الاحتياجات الأساسية للمجتمع وتخصيص الحد الأدنى منها للأفراد حتى تتحقق العدالة الاجتماعية بينهم وتحفظ حقوقهم. ، وفرض احترامهم والتخلي عن القديم. التقاليد والعادات البالية، والأخذ بيدها وإخراجها من الظلمات إلى النور وتحريرها من القيود الوهمية ومفاهيمها الخاطئة كالاعتماد على القدر والحظ والصدفة كوسيلة لتحقيق ذلك. فيسترون جهلهم وعجزهم، وعملية الوعي الصحي هي عملية تغيير ميولهم الخاطئة وسلوكياتهم غير الطبيعية وتصحيحها لخلق أفراد يتمتعون ببنية اجتماعية قوية وعلاقات قوية ومتينة. (طبية، 2021)

إن واجب التوعية الصحية يقع على عاتق كل مسؤول صحي سواء كان طبيباً أو أي شخص آخر في نظام الوحدة الصحية، ولا يجب أن يكون التوعية الصحية على شكل محاضرات أو ندوات، بل هو حسن السيرة والسلوك.

وبشكل عام فإن تعزيز وتعزيز الوعي الصحي والصحي يتطلب اكتساب المواقف والمهارات الصحية التي تعتبر أساس التنمية الصحية ويتطلب ذلك. (محمد، 2023)

وفي مجال التوعية الصحية يتم التركيز على المهارات الأساسية للثقافة الصحية، وهي التشخيص السلوكي والتربوي للفرد والمجتمع، وتخطيط البرامج التعليمية، واختيار الاستراتيجيات، وتطوير الوسائل التي تساعد في رفع مستوى الوعي. إن استراتيجية مكافحة الأمراض الموجودة في المجتمع تعتمد بشكل كبير على تفعيل الثقيف الصحي في المدارس وفي المجتمع لتحقيق التغيير في الأنماط والسلوكيات. وأخيراً، أصبح الوعي الصحي ذا أهمية متزايدة في التصدي للتحديات الصحية التي نواجهها اليوم، ويمكن أن يكون لوسائل الإعلام تأثيرات مهمة على أنماط حياة الناس وسلوكياتهم الصحية. (الخالدي، 2020)

4.2.2 أهداف التوعية الصحية:

الوعي الصحي - هو تحقيق السعادة والرفاهية للجميع من خلال تعبئة الجماهير وحثهم على المضي قدماً بإرادتهم للعمل على تحسين أوضاعهم الاقتصادية واستكمال الجهود التي تبذلها الجهات والمنظمات الرسمية في المجالات الصحية. والخدمات الاجتماعية. كما يهدف الوعي إلى ترسيخ الشعور بالمسؤولية وتصحيح سلوكيات الأفراد ورغباتهم وتوجيههم نحو تنمية آفاق فكرهم وفرض شخصياتهم وآرائهم. (محمد، 2019)

وبشكل عام يهدف الوعي الصحي إلى رفع مستوى الوعي الصحي لتحسين مستوى المعيشة عن طريق إحداث تغيير في السلوك الخاطئ أو تعديل السلوك نحو الأفضل ودعم السلوك الصحي. وباختصار يمكن تلخيص أهداف التوعية الصحية. على النحو التالي:

(1) الوسائل والطرق الجيدة لتغيير العادات والسلوكيات غير المرغوب فيها إلى سلوكيات وعادات ضرورية. ويتم تحقيق ذلك من خلال نشر وتطبيق التعاليم والمبادئ التوجيهية الصحية بين الناس. للجمهور وعرض الدور الرئيسي للمؤسسات الصحية وعملها.

(2) - التعبير عن مشاكل وآراء الجماهير ونقلها إلى الجهات الرسمية.

(3) تقييم وتقييم الظروف الصحية، وهذا يعتمد كليًا على عدد من العوامل. ومنها درجة وعي وفهم المواطنين وتنظيمهم ومستواهم الثقافي ورغبتهم في الواجب ودرجة التزامهم واهتمامهم بأفرادهم... درجة الخدمات الثقافية والتعليمية والاجتماعية. الموارد الحالية والاقتصادية المتاحة للمواطنين.

(4) مساعدة الأفراد والجماهير على تنمية كفاءاتهم: وذلك حتى يتعرف أفراد المجتمع على المفهوم الحديث للصحة، كإهتمام بالسكن والتغذية الصحية، والرعاية الشاملة للأمومة والطفولة، وصحة الكائنات الطبيعية. والبيئة الاجتماعية ذات العلاقات الطيبة. وتدخل المعتقدات الدينية والمنظمات الاجتماعية مجال التوعية الصحية هنا، سواء كانت مؤيدة أو معارضة للتعاليم والأنظمة والقوانين الصحية. (طبية، 2021)

(5) ومن أهداف التوعية الصحية تعزيز وتطوير الخدمات الصحية. والمطلوب هنا أن يفهم المواطنون ويقدرّون أهداف وغايات الخدمات الصحية المستمدة منهم والمقدمة لهم، والمطلوب أن يشعروا بفوائدها في مجالات الصحة العامة.

(6) جعل الصحة هدفا قيما للمجتمع ويعتمد ذلك على درجة التنظيم الاجتماعي، ومستوى الثقافة العامة، ودرجة اهتمام المجتمع بأفراده، وقدرة العاملين في المجال الصحي والموارد الاقتصادية على مساعدة الأفراد والمجتمع. جعلهم على درجة عالية من الكفاءة. ويجب على أفراد المجتمع القيام بالأنشطة الصحية بأنفسهم دون مساعدة الخبراء.

(7) توليد قناعة راسخة لدى الناس بأهمية وقيمة الصحة وأهدافها.

(8) نقل المعرفة ونتائجها بوسائل مفهومة ومقبولة لدى الناس.

ويتم ذلك من خلال استهداف برامج التوعية الصحية لفئة سكانية محددة كالنساء، وهذا

ممکن. ركز على ما يلي:

- تعريف المرأة بأهمية الاهتمام بصحتها خلال المراحل العمرية المختلفة.
- التعريف بأساليب رعاية الأطفال حديثي الولادة أثناء الحمل والولادة وبعد الولادة.
- معرفة الطرق الصحية للعناية بالمولود الجديد.
- شرح أهمية التطعيم للأطفال.
- التعرف على الأمراض المعدية والموسمية وطرق الوقاية منها.
- الممارسات الشعبية الشائعة في علاج الأمراض والعمل على تصحيح الأخطاء منها.
- تعرف على الإسعافات الأولية والوقاية من الحوادث المنزلية.
- (9) حث المواطنين على التعرف على المشكلات الصحية والعمل على حلها.
- (10) إشراك المجتمع في تخطيط ورصد وتقييم برامج التوعية.
- (11) تطوير وسائل وأساليب التثقيف الصحي وتقديم الدعم المالي والفني.
- (12) 12/ نشر الوعي الصحي عبر كافة وسائل الإعلام.
- (13) تحسين الظروف الصحية لتحسين الوعي الحياتي
- (14) اتباع العادات الصحية الجيدة.
- (15) التنسيق مع الأطراف الأخرى ذات العلاقات القائمة في المجتمع.
- (16) خلق قادة حكيمين في المجتمع
- (17) نشر مفاهيم الثقافة الصحية لدى الكوادر الصحية والمؤسسات الصحية المختلفة.
- (18) تدريب العاملين في المجال الصحي على مهارات ومفاهيم الثقافة الصحية.
- (19) إنتاج المواد والوسائل اللازمة للتوعية الصحية.
- (20) تضمين التوعية في البرامج الصحية.
- (21) الاستعانة بالمؤسسات التطوعية والخيرية لتقديم الدعم المادي والمعنوي في المجالات التالية وقاية.

5.2.2 مواقع ومناطق التوعية الصحية

هناك العديد من المجالات والأماكن المخصصة للتوعية الصحية، والتي أوردتها الخبراء والمتخصصون فيما يلي:

➤ المنزل أو العائلة

للعوي الصحي نقاط بداية، مثل المنزل والأسرة. يمارس الإنسان منذ الصغر عاداته وميوله الصحية بما يتناسب مع الظروف البيئية للأسرة وأثناء نموه وتطوره. يصبح جزءاً من كيانك النفسي والعاطفي والتربوي والاجتماعي. (محمد، 2023)

إلا أن الظروف لم تسمح لبعض الأشخاص أن يتعلموا عادات وممارسات صحية في الأسرة منذ البداية، ولكن يمكن استبدالها في أي وقت تسمح به ظروفهم... كتقديم الطعام. المعلومات والتوجه الثقافي. تشمل العادات الصحية الجيدة الأنشطة والأنشطة البيئية والأسرية، والاهتمام بالصحة الشخصية والنظافة العامة للمنزل، والطعام والشراب والماء والملابس وغيرها، كما تتضمن ممارسات الوقاية من الأمراض وطرق مكافحتها وسرعة علاجها. شخص مصاب أو مريض. كما يشمل دخل الأسرة ونوع المكان الذي تشغله والظروف الصحية الموجودة فيه. على الطرق والشوارع والأحياء المحيطة بالسكن. (الخالدي، 2020)

وتشمل أنشطة وممارسات التوعية الصحية مدى توفير الأسرة للوسائل الترفيهية والسفر واستخدام المتنزهات والحدائق وممارسة الرياضة.

كما يشمل الاهتمام بالتغذية الصحية، من كيفية تحضير الطعام وتخزينه وطهيته واستهلاكه، وحتى اختيار أنواع الأطعمة المغذية بناء على احتياجات الأفراد وأفراد الأسرة ومدى اتباعهم للعادات والممارسات الجيدة.. ترك العادات القديمة (١).

➤ المدرسة

هناك علاقة قوية ووثيقة بين المدرسة والوعي الصحي. يمكن للمدارس من رياض الأطفال والمرحلة الأساسية والمعاهد والجامعات المشاركة مع المؤسسات الصحية لتحقيق أهدافها وتحقيق النجاح في كافة مجالاتها، وتتجلى هذه المشاركة في. التالي: تعاون المدرسة مع أولياء أمور الطلاب وأولياء أمورهم لنقل الوعي الصحي المنزلي * التعاون بين المدرسة والمؤسسة الصحية لعقد الندوات الصحية ولجان التوعية والمعارض المتنقلة باستخدام أحدث الأساليب التعليمية.

يأخذ الطلاب والطلاب النصائح التعليمية والصحية إلى المنزل مع أمثلة على ذلك الصور والكتيبات والملصقات.

- إشراك المعلمين في حملات مكافحة الأوبئة والأمراض السارية.
- تعرف على العديد من المشاكل الصحية من خلال المدرسة لأنها تشمل أجناس مختلفة لفتيات مختلفات.

➤ المجتمع :-

يتعلم الفرد سلوكيات واتجاهات مختلفة من خلال المجتمع. ويحصل الفرد على ممارسات جيدة إذا كان المجتمع منظماً ومنظماً، مثل الموظفين أو أي شخص ينتهي إلى مؤسسة رسمية أو شبه رسمية. نطاق المجتمع واسع ويشمل المتاجر العامة مثل هذا المتجر. مثل المقاهي والمطاعم والنوادي والمساجد، وفي الاجتماعات والتجمعات. الاحتراف مثل النقابات. والاتحادات والمنظمات التي لكل منها علاقة وثيقة بالصحة (طبية، 2021)

وفي المجتمعات الكبيرة يكتسب المواطن معه السلوك السليم والحسن والنصائح المفيدة من العالمين. يتضمن برنامج التوعية الصحية الريفية دراسة التقاليد والعادات والقيم الأخلاقية والمعتقدات الموروثة من أهل المدينة والريف. ومعرفة ذلك مسبقاً وقبل القيام به. العمل "1".

لكي يمارس الإنسان عادات صحية جيدة ويتعلمها باعتبارها عادات متأصلة ومتداخلة في سلوكه النفسي، عليه أن يدرك أهميتها وأن يكون حساساً لمن يدعو إليها. أفضل طريقة لممارستها هي أن يشارك الشخص فيها. الكيان الصحي بدلا من أن كل المشاكل الصحية كانت نتيجة الجهل والعادات الصحية السيئة. والميول والمعتقدات الخاطئة المتوارثة عبر القرون والأجيال، وتلك العملية يبدأ الوعي الصحي قبل حدوث المرض، وعند حدوثه، وبعد حدوثه. (الخالدي، 2020)

➤ التثقيف الصحي :

يقوم المثقف الصحي برفع مستوى الوعي بين جميع أعضاء الفريق الصحي، بما في ذلك الأطباء والممرضين والزائرين الصحيين، بالإضافة إلى الأخصائيين الاجتماعيين ومعلمي المدارس. وبشكل عام، يمكن لجميع المشاركين في أي جانب من جوانب البرامج الصحية أن يلعبوا دورهم. للمثقف الصحي، ونجاح المربي في دوره يتطلب صفات وخصائص معينة. فيما بينها:

- توفير المعلومات الأساسية في الصحة العامة وعلم النفس الاجتماعي.
- التمتع بالصفات الشخصية التي توحى بالثقة وتجذب الانتباه.
- يجب أن يكون سلوكك متسقاً مع كلماتك.
- أن تكون محبوباً من قبل المجموعة التي تخاطبها،

➤ المستهلكون:

التثقيف الصحي موجه لجميع أفراد المجتمع دون استثناء، ولكن في كثير من الأحيان نركز على فئات محددة لمشكلة صحية معينة، وعادة ما تكون هذه الفئات هي الأكثر تعرضاً لخطر هذه المشكلة، ومن ثم يتم تحليل الخصائص الأساسية للمرض. أعضائها. يجب دراسة هذه الفئة واستيعابها وفهم الظروف البيئية التي يعيشون فيها من أجل وضع خطة التثقيف الصحي المناسبة ووضع الطريقة المناسبة لتنفيذ هذه الخطة، على سبيل المثال أطفال المدارس، حوادث السيارات، العاملين في الصناعة . صناعة السيليكا، أمراض الرئة المزمنة...الخ. ويجب أن نأخذ في الاعتبار وجود بعض المعوقات أمام برنامج التوعية الصحية

لهذه الفئات مثل الأمية والعادات الضارة المتأصلة في المجتمع مثل الختان الفرعوني وغيره. العادات الضارة. (طبية، 2021)

6.2.2 مجالات التوعية الصحية

تهتم أغلب المحطات الإذاعية ببرامجها التي تتناول موضوعات مفيدة ولم تنس تطوير بعض البرامج لرفع الوعي الصحي وتحسينه لدى الجمهور المستمع، وإيفاد جهات متخصصة لسلسلة من البرامج الصحية لزيادة الوعي العام وكيفية مكافحة الأوبئة والفيروسات. المخاطر الصحية المحيطة بهم. وتهدف برامج التوعية عادة إلى الاهتمام بجوانب الصحة والوقاية والنظافة والمحتاجين إلى المعلومات الصحية، بالإضافة إلى نشر الفعاليات المعلوماتية الصحية الصادرة عن الجمعيات الطبية والمهنية. وتحفيز المواطنين على إجراء الفحوصات الطبية ومراعاة العلم والرعاية الصحية.

وتتنوع المواضيع التي تتناولها الإذاعة في مجال التوعية بصحة المستمع. ونجد أن هناك برامج كثيرة ومتنوعة تعنى بتثقيف الجماهير في مختلف المجالات، ويمكن حصر ذلك فيما يلي: "1".

مجال التوعية الصحية حول مرض الإيدز – هناك عدة منظمات وهيئات تعمل في مجال مكافحة الإيدز – وقد قامت هذه الهيئات مجتمعة بإنشاء ما يعرف بـ (الشبكة السودانية لمكافحة الإيدز) والتي تعمل بأهداف واستراتيجيات محددة. و تلخص في ما يلي:

- تطوير أنشطة مكافحة الإيدز.
- تسهيل تبادل المعلومات والخبرات بين أعضاء الشبكة.
- استكمالاً لجهود الحكومة في مكافحة مرض الإيدز.
- توفير فرص التدريب واكتساب المهارات حول سبل مكافحتها للعاملين في المنظمات. سوف.
- تطوير مواد مكافحة مرض الإيدز وتوزيعها على الأعضاء.
- تسهيل تقديم المساعدات والتمويل للمنظمات المحلية العاملة في مجال مرض الإيدز.

والهدف الرئيسي والأساسي لهذه المنظمات هو نشر الوعي الصحي. تستخدم هذه المنظمات طرقاً مختلفة لقياس التأثير، بما في ذلك استخدام سجلات الوحدة الطبية وإجراء مسح شامل في النهاية. وتقوم هذه المنظمات والهيئات العاملة في مجال مكافحة الإيدز باختيار وسائل الإعلام المفضلة لتنفيذ برامج التوعية الصحية حول الإيدز، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والندوات والندوات والملصقات. (طبية، 2021)

ثانياً: تقوم هذه الجهات بحملات إعلامية صحية متكاملة من حيث إعداد وتنفيذ الحملة ومن ثم تقييمها وقياس حجم الأثر الذي تركه.

ثالثاً: نظراً لارتفاع تكلفة الإعلان عبر وسائل الإعلام الرئيسية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، فإن المنظمات العاملة في مجال مكافحة الإيدز تفضل أسلوب الاتصال المباشر من خلال تنظيم الندوات والندوات وورش العمل. ل أشكال محدودة من الحملات الإعلامية في هذا المجال. (الخالدي، 2020)

نطاق التوعية الصحية في تطعيم وتحصين الأطفال ضد شلل الأطفال نظمت وزارة الصحة الاتحادية مع الهيئات التطوعية والمنظمات الدولية العاملة في المجال الصحي حملة تطعيم للأطفال وحددت أهداف هذه الحملة للقضاء على شلل الأطفال في 100 بلد سنين. ونشر الوعي حول التطعيم ضد شلل الأطفال بين أفراد المجتمع وخاصة الأمهات. المعلومات المطلوبة تكون من خلال استخدام طريقة المناطق المختارة. ولأغراض هذه الحملة، تم استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف. ولإنجاح هذه الحملة في هذا المجال تم اختيار أحد الكوادر الإعلامية للتخطيط والإشراف على تنفيذ الحملة الإعلامية. المرافقة "2". (القديم، 2021)

وفي مجال مكافحة الملاريا نظمت وزارة الصحة حملة إعلامية مصاحبة للحملة الصحية لمكافحة الملاريا والوقاية منها. وكانت أهداف الحملة هي خفض نسبة الملاريا خلال النصف الأول من عام 1995 حتى 30 نوفمبر 1995 إلى 5% وذلك من خلال:

أ. نشر الوعي الصحي حول الملاريا.

ب. معرفة طرق استخدام الأدوية.

أما الجمهور المستهدف فكان سكان ولاية الخرطوم، وداخل هذا المجتمع كان يستهدف بشكل أكثر دقة الأطفال والحوامل، حيث لاحظ العاملون في مجال الصحة والعاملون في مجال التوعية الصحية ارتفاع نسبة الإصابة والوفيات بينهم، وهذا يعني تركيز الرسائل حيث تركز وسائل الإعلام على هذه الفئات من جمهور الولاية. (العموش، 2019).

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة Ways marketing solutions في المملكة العربية السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب

العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة الاستبيان (من اصل 2000 استمارة تم ارسالها)

3.3 مصادر 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.

4.3 الأساليب الإحصائية:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من صدق أداة الدراسة والتعرف على العلاقات بين المتغيرات.

5.3 أداة الدراسة

➤ تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، (تم اخذ رأي كل من المحكمين الدكاترة الافاضل الدكتور شيرين كدواني والدكتورة شيرين فاروق)

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع وتضمنت المتغير المستقل (دور الاعلام الرقمي) واشتمل على 10 عبارات والمتغير التابع (رفع الوعي الصحي) بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) ويشتمل على 20 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جداً (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4

مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة
منخفضة جدا	1 – 1.79
منخفضة	1.80 – 59.2
متوسطة	2.60 – 39.3
مرتفعة	3.40 – 19.4
مرتفعة جدا	4.20 – 00.5

6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

❖ المحور الأول: دور الاعلام الرقمي

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع	**0.683	0.000
2	يقوم الاعلام الرقمي بزيادة مستوى وعي افراد المجتمع بالقضايا والمشكلات المجتمعية	0.734**	0.000

0.000	0.637**	يعمل الاعلام الرقمي على حدوث التفاعل بين افراد المجتمع لإيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع	3
0.000	0.739**	يساهم الاعلام الرقمي في تعريف افراد المجتمع بكيفية البحث عن المعلومات من المصادر المتنوعة والمختلفة	4
0.000	0.631**	يستخدم افراد المجتمع الاعلام الرقمي في متابعة الموضوعات التي يهتم بها	5
0.000	0.753**	يقوم افراد المجتمع باستخدام الوسائل الاعلامية في معرفة كافة الآراء والأفكار المتعلقة بالموضوعات التي يقومون بمتابعتها	6
0.000	0.466**	يساهم الاعلام الرقمي في تعريف وزيادة وعي افراد المجتمع برؤية 2030 وكيفية تحقيق أهدافها	7
0.000	0.681**	يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع	8
0.000	0.639**	يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات	9
0.000	0.692**	يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع	10

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور دور الاعلام الرقمي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور دور الاعلام الرقمي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

❖ المحور الثاني: رفع الوعي الصحي للمجتمع

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
الصحة الشخصية			
1	يهتم افراد المجتمع بصحتهم الشخصية	0.615**	0.000
2	يعمل افراد المجتمع على الاهتمام بتناول الأغذية المفيدة للصحة	0.638**	0.000
3	يعمل افراد المجتمع باستخدام الفيتامينات والمقويات التي تزيد من المناعة الجسدية	0.508**	0.000
4	يقوم افراد المجتمع بالابتعاد عن الأشياء التي تؤثر سلبيا على صحتهم الشخصية	0.639**	0.000
الصحة النفسية			
5	يستطيع افراد المجتمع ضبط انفعالاتهم	0.568**	0.000
6	يمتلك افراد المجتمع روح معنوي مرتفعة	0.726**	0.000
7	تزداد السعادة والفرح لدى افراد المجتمع	0.581**	0.000
8	يشعر افراد المجتمع بالأمان والطمأنينة	0.764**	0.000
التغذية			
9	يهتم افراد المجتمع بالتعرف على كيفية تحقيق التغذية السليمة	0.781**	0.000
10	يقوم افراد المجتمع بجمع معلومات عن كافة أنواع الأغذية التي يتناولونها	0.585**	0.000
11	يهتم افراد المجتمع بالسؤال عن تاريخ الصلاحية للمنتجات الغذائية	0.742**	0.000

12	يهتم افراد المجتمع بالعمل على تعويد الأطفال مضغ الطعام جيدا وتناول الاكل ببطء	0.749**	0.000
ممارسة النشاط الرياضي			
13	يهتم افراد المجتمع بممارسة الرياضة بانتظام	0.555**	0.000
14	يقوم افراد المجتمع بالحاق الأطفال في التدريبات والبرامج الرياضية بالأندية	0.589**	0.000
15	يهتم افراد المجتمع بالاشتراك في المسابقات والألعاب الرياضية	0.599**	0.000
16	تعمل المؤسسات المجتمعية على تشجيع افراد المجتمع على ممارسة الرياضة	0.598**	0.000
التدخين والمخدرات			
17	يهتم افراد المجتمع بالتعرف على اضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	**0.763	0.000
18	تقوم المؤسسات المجتمعية بالتوعية المباشرة بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	**0.645	0.000
19	تهتم المناهج الدراسية بتوعية الطلاب بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	**0.723	0.000
20	تعمل رؤية 2030 على زيادة الاهتمام بزيادة مستوى وعي المواطنين بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	**0.796	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور رفع الوعي الصحي للمجتمع كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور رفع الوعي الصحي للمجتمع تتمتع بصديق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كورنباخ	عدد العبارات
دور الاعلام الرقمي	0.856	10
رفع الوعي الصحي للمجتمع	0.899	20
إجمالي استمارة الاستبيان	0.932	30

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	250	65.1
	أنثى	134	34.9
العمر	أقل من 25 سنة	49	12.8
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	163	42.4
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	114	29.7
	45 سنة فأكثر	58	15.1
المؤهل العلمي	ثانوي	46	12.0
	بكالوريوس	219	57.0
	ماجستير	79	20.6
	دكتوراه	40	10.4

2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان

لتحليل استمارة الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات كل محور وللمحور ككل وجاءت النتائج كما يلي:

1.2.4 المحور الأول: دور الاعلام الرقمي

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات دور الاعلام

الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع	4.188	0.929	3	مرتفع
يقوم الاعلام الرقمي بزيادة مستوى وعي افراد المجتمع بالقضايا والمشكلات المجتمعية	4.063	0.802	8	مرتفع
يعمل الاعلام الرقمي على حدوث التفاعل بين افراد المجتمع لإيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع	4.125	0.858	5	مرتفع
يساهم الاعلام الرقمي في تعريف افراد المجتمع بكيفية البحث عن المعلومات من المصادر المتنوعة والمختلفة	4.167	0.688	4	مرتفع
يستخدم افراد المجتمع الاعلام الرقمي في متابعة الموضوعات التي يهتم بها	4.063	0.720	7	مرتفع

مرتفع	9	0.778	4.021	يقوم افراد المجتمع باستخدام الوسائل الاعلامية في معرفة كافة الآراء والأفكار المتعلقة بالموضوعات التي يقومون بمتابعتها
مرتفع	6	0.771	4.104	يساهم الاعلام الرقمي في تعريف وزيادة وعي افراد المجتمع برؤية 2030 وكيفية تحقيق أهدافها
مرتفع	10	0.920	3.896	يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع
مرتفع جدا	1	0.638	4.271	يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات
مرتفع جدا	2	0.596	4.250	يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع

تم ترتيب عبارات دور الاعلام الرقمي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.271 وانحراف معياري 0.638 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.896 وانحراف معياري 0.920 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات دور الاعلام الرقمي تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثمانين عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى دور الاعلام الرقمي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.115 بانحراف معياري 0.770

2.2.4 المحور الثاني: رفع الوعي الصحي للمجتمع

❖ الصحة الشخصية

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات الصحة

الشخصية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
يهتم افراد المجتمع بصحتهم الشخصية	4.271	0.700	3	مرتفع جدا
يعمل افراد المجتمع على الاهتمام بتناول الأغذية المفيدة للصحة	4.313	0.713	2	مرتفع جدا
يعمل افراد المجتمع باستخدام الفيتامينات والمقويات التي تزيد من المناعة الجسدية	4.229	0.771	4	مرتفع جدا
يقوم افراد المجتمع بالابتعاد عن الأشياء التي تؤثر سلبيا على صحتهم الشخصية	4.375	0.564	1	مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات الصحة الشخصية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يقوم افراد المجتمع بالابتعاد عن الأشياء التي تؤثر سلبيا على صحتهم الشخصية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.375 وانحراف معياري 0.564 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يعمل افراد المجتمع باستخدام الفيتامينات والمقويات التي تزيد من المناعة الجسدية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.229 وانحراف معياري 0.771 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وعند دراسة عبارات الصحة الشخصية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بالصحة الشخصية لدى أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من

وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط

الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.687

❖ الصحة النفسية

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات الصحة

النفسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
يستطيع افراد المجتمع ضبط انفعالاتهم	4.333	0.718	2	مرتفع جدا
يملك افراد المجتمع روح معنوي مرتفعة	4.417	0.641	1	مرتفع جدا
تزداد السعادة والفرح لدى افراد المجتمع	4.188	0.755	4	مرتفع
يشعر افراد المجتمع بالأمان والطمأنينة	4.292	0.645	3	مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات الصحة النفسية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يملك افراد المجتمع روح معنوي مرتفعة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.417 وانحراف معياري 0.641 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تزداد السعادة والفرح لدى افراد المجتمع) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.188 وانحراف معياري 0.755 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الصحة النفسية تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي

بالصحة النفسية لدى أفراد المجتمع بالملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.307 بانحراف معياري 0.690

❖ التغذية

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التغذية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يهتم افراد المجتمع بالتعرف على كيفية تحقيق التغذية السليمة	4.417	0.607	2	مرتفع جدا
يقوم افراد المجتمع بجمع معلومات عن كافة أنواع الأغذية التي يتناولونها	4.313	0.618	4	مرتفع جدا
يهتم افراد المجتمع بالسؤال عن تاريخ الصلاحية المنتجات الغذائية	4.396	0.569	3	مرتفع جدا
يهتم افراد المجتمع بالعمل على تعويد الأطفال مضغ الطعام جيدا وتناول الاكل ببطء	4.479	0.540	1	مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات التغذية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يهتم افراد المجتمع بالعمل على تعويد الأطفال مضغ الطعام جيدا وتناول الاكل ببطء) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.479 وانحراف معياري 0.540 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يقوم افراد المجتمع بجمع معلومات عن كافة أنواع الأغذية التي يتناولونها) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.313 وانحراف معياري 0.618 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وعند دراسة عبارات

التغذية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من الوعي بالتغذية لدى أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.401 بانحراف معياري 0.584

❖ ممارسة النشاط الرياضي

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ممارسة

النشاط الرياضي

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يهتم افراد المجتمع بممارسة الرياضة بانتظام	4.396	0.638	1	مرتفع جدا
يقوم افراد المجتمع بالحاق الأطفال في التدريبات والبرامج الرياضية بالأندية	4.292	0.736	2	مرتفع جدا
يهتم افراد المجتمع بالاشتراك في المسابقات والألعاب الرياضية	4.271	0.730	3	مرتفع جدا
تعمل المؤسسات المجتمعية على تشجيع افراد المجتمع على ممارسة الرياضة	4.167	0.688	4	مرتفع

تم ترتيب عبارات ممارسة النشاط الرياضي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يهتم افراد المجتمع بممارسة الرياضة بانتظام) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.396 وانحراف معياري 0.638 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل المؤسسات المجتمعية على تشجيع افراد المجتمع على ممارسة الرياضة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.167 وانحراف معياري 0.688 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات ممارسة النشاط

الرياضي تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبرة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى افراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.281 بانحراف معياري 0.698

❖ التدخين والمخدرات

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التدخين

والمخدرات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يهتم افراد المجتمع بالتعرف على اضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	4.125	0.858	4	مرتفع
تقوم المؤسسات المجتمعية بالتوعية المباشرة بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	4.292	0.736	3	مرتفع جدا
تهتم المناهج الدراسية بتوعية الطلاب بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	4.417	0.641	1	مرتفع جدا
تعمل رؤية 2030 على زيادة الاهتمام بزيادة مستوى وعي المواطنين بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات	4.333	0.718	2	مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات التدخين والمخدرات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي

الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تهتم المناهج الدراسية بتوعية الطلاب بأضرار ومخاطر

التدخين والمخدرات) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.396 وانحراف معياري 0.638 وبدرجة موافقة

مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يهتم افراد المجتمع بالتعرف على اضرار ومخاطر التدخين والمخدرات) هي أقل العبارات اهمية بقيمة 4.167 وانحراف معياري 0.688 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التدخين والمخدرات تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من الوعي بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات لدى افراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.292 بانحراف معياري 0.738

مما سبق يتبين وجود مستوي مرتفع جدا من الوعي الصحي لأفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.316 بانحراف معياري 0.679

3.4 ثالثا: اختبار فروض الدراسة

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام معادلة الانحدار البسيط ومعامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام 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.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل R^2 Adjusted
0.797	0.635	0.634

ANOVA تحليل التباين						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	11046.727	1	11046.727	663.383	0.000	
الباقى Residual	6361.106	382	16.652			
المجموع Total	17407.833	383				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
رفع الوعي الصحي	الثابت Constant	26.038	1.687		15.438	.000
	الاعلام الرقمي	1.048	.041	.797	25.756	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي ورفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) يفسر 63.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رفع الوعي الصحي بأبعاده) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج

وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions بمقدار 1.048% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام

الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.774		0.599		0.598		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	897.574	1	897.574	570.574	0.000	
الباقى Residual	600.926	382	1.573			
المجموع Total	1498.500	383				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الوعي بالصحة الشخصية	الثابت Constant	4.900	.518		9.451	.000

.000	23.887	.774	.013	.299	الاعلام الرقمي	
------	--------	------	------	------	-------------------	--

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) يفسر 59.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بالصحة الشخصية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.299% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل R^2 Adjusted
0.618	0.382	0.380

ANOVA تحليل التباين						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	624.601	1	624.601	235.948	0.000	
الباقى Residual	1011.232	382	2.647			
المجموع Total	1635.833	383				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الوعي بالصحة النفسية	الثابت	6.979	.672		10.378	.000
	Constant					
	الاعلام الرقمي	.249	.016	.618	15.361	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) يفسر 38.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بالصحة النفسية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways

marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.249% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية

الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.634		0.402		0.400		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	563.872	1	563.872	256.440	0.000	
	839.961	382	2.199			
	1403.833	383				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الوعي بالتغذية	الثابت Constant	7.865	.613		12.832	.000
	الاعلام الرقمي	.237	.015	.634	16.014	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) يفسر 40.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بالتغذية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1% ازداد مستوى الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.237% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للإعلام الرقمي على الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

جدول (16) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted	
0.718		0.515		0.514	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	697.269	1	697.269	405.580	0.000
الباقى Residual	656.731	382	1.719		

المجموع Total		1354.000	383			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الوعي بممارسة النشاط الرياضي	الثابت Constant	6.295	.542		11.615	.000
	الاعلام الرقمي	.263	.013	.718	20.139	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (16) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاعلام الرقمي على الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الرقمي والوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الاعلام الرقمي) يفسر 51.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بممارسة النشاط الرياضي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.263% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للإعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions.

جدول (17) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.768		0.589		0.588		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	4697.813	1	4697.813	566.620	0.000	
	3274.923	395	8.291			
	7972.736	396				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات	الثابت Constant	18.807	.981		19.167	.000
	الاعلام الرقمي	1.399	.059	.768	23.804	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (17) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الرقمي والوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions

بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الاعلام الرقمي) يفسر 58.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.399% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة

الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان الالكتروني واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.5 خلاصة نتائج الدراسة

✓ ارتفاع مستوى دور الاعلام الرقمي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.115 بانحراف معياري 0.770 وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (العلاونة،2022) وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (حسن،2020) التي أوضحت وجود مستوى متوسط

- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بالصحة الشخصية لدى أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.687
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بالصحة النفسية لدى أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.307 بانحراف معياري 0.690
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بالتغذية لدى أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.401 بانحراف معياري 0.584
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى افراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.281 بانحراف معياري 0.698
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات لدى افراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.292 بانحراف معياري 0.738
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي الصحي لأفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من عملاء شركة Ways marketing solutions حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.316 بانحراف معياري 0.679
- ✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي ورفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي –

التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى رفع الوعي الصحي بأبعاده (الصحة الشخصية – الصحة النفسية – التغذية – ممارسة النشاط الرياضي – التدخين والمخدرات) للمجتمع في السعودية من وجهة نظر عملاء شركة Ways marketing solutions بمقدار 1.048% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (العلاونة، 2022) ومع نتيجة دراسة (عاشور، 2020) وكذلك مع نتيجة دراسة (Mohammed, W., Alanzi, 2021)

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بالصحة الشخصية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.299% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.249% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإعلام الرقمي على الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود

علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الإعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بالتغذية لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.237% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاعلام الرقمي على الوعي ممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الرقمي والوعي ممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الاعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بممارسة النشاط الرياضي لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.263% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاعلام الرقمي على الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاعلام الرقمي والوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الاعلام الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى الوعي بمخاطر التدخين والمخدرات لدى عملاء شركة Ways marketing solutions بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.399% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة

2.5 التوصيات

✓ ضرورة العمل على توفير الإمكانيات والموارد التي يمكن من خلالها الحفاظ على المستوى المتميز لدور الاعلام الرقمي في خدمة المجتمع

- ✓ العمل على زيادة قدرات ومهارات العاملين في الاعلام الرقمي من خلال البرامج والدورات التدريبية بما يحسن من قدراتهم في تحرير الأخبار وكشف الأخبار الزائفة والمعلومات غير الموثوقة.
- ✓ زيادة حجم تواجد الوسائل الإعلامية بالمملكة على منصات الإعلام الرقمي، وتفعيل تواجدها في جميع المنصات المتاحة والتي تلقى رواجاً لدى الجمهور المحلي.
- ✓ العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من الوعي الصحي لدى المواطنين بالمملكة العربية السعودية من خلال الوسائل الإعلامية والندوات العلمية
- ✓ التوسع في عملية الإرشاد الصحي بالتعاون مع الجهات الصحية والطبية المعنية

3.5 المقترحات

- ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بدور الاعلام الرقمي في خدمة المجتمع والتعرف على العوامل المؤثرة عليه
- ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بمستوى الوعي الصحي لدى المواطنين في المملكة العربية السعودية والتعرف على العوامل المؤثرة عليه

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، بهاء الدين محمد، و البطاشي، سامي راشد. (2021). تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتغير الاجتماعي: دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، مج3، ع1، 54 - 78.
- الجاسر، شعاع عبدالرحمن محمد. (2020). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمدخل النظرية لدراسته أبرز سماته. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج3، ع1، 314 - 342.
- جرادات، منذر. (2023). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج. المجلة العربية للنشر العلمي، ع58، 168 - 192.
- 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.
- خالدي، مصطفى، و سعدي، رابع. (2020). مستوى الوعي الصحي لدى الطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية بجامعة أكلي محند أولحاج البويرة. مجلة التواصل، مج26، ع3، 506 - 521.
- 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.
- زعتر، مريم، و بودادة، أحمد. (2020). وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي: الهاتف الذكي أنموذجاً. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع12، 33 - 45.

- زين الدين، وجدي. (2023). الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج3، عدد خاص ، 167 - 194.
- السعايدة، 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.
- طيبه، حسن بن عبدالقادر. (2021). أثر الوعي الصحي على تنمية الكفاءة الذاتية: دراسة حالة لحجاج بيت الله الحرام بمكة المكرمة. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الإقتصاد والإدارة، مج35، ع2 ، 71 - 85.
- 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.
- علي، حاتم بابكر أحمد. (2022). توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في الإعلام. مجلة علوم الاتصال، مج7، ع2 ، 50 - 85.

- العموش، أحمد فلاح، قدرى، أمال، الرحومى، سلامة محمد، و الغرايبة، فاكراً محمد عوض. (2019).
الوعي الصحي لدى الأسرة الإماراتية: تصور لبناء نموذج اجتماعي صحي. مجلة الآداب، ع130، 331 - 362.
- فلاحي، بشير، و بعلي، مصطفى. (2022). الوعي الصحي وعلاقته بالسلوك الصحي لدى ممارسي رياضة كمال الأجسام. مجلة الإبداع الرياضي، مج13، ع1، 403 - 421.
- القديم، أمينة، و شرادي، نادية. (2021). الوعي الصحي كسلوك صحي اجتماعي لدى الراشدين المصابين بالأمراض المزمنة. مجلة آفاق علم الاجتماع، مج11، ع2، 274 - 284.
- 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.
- كلاب، عمر إبراهيم. (2019). الفضائيات والإعلام الرقمي: حرية سقفها السماء: شعار للاستهلاك أم واقع نافذ؟. أفكار، ع368، 47 - 51.
- محمد، أحمد منصور عبدالواحد، سلامة، محمد علي، و علي، حمدي أحمد عمر. (2023). الوعي الصحي في ظل جائحة كورونا المستجد: دراسة سوسيولوجية مقارنة بين الريف والحضر بمدينة قنا. مجلة كلية الآداب، ج68، 285 - 300.
- محمد، عبدالله أحمد مصطفى. (2022). الإعلام الرقمي الجديد وذوي الاحتياجات الخاصة: التحديات والفرص والرؤى المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع2، 293 - 315.
- محمد، فاطمة محمد أحمد، الكشكي، ناصر أبو زيد محجوب، و خليفة، شعبان عبدالعزيز. (2019). المحتوى الرقمي الصحي: نظرة معلوماتية لدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري. مجلة كلية الآداب، ع51، ج1، 537 - 556.
- مساعدى، سلى، و خالدي، عادل. (2021). الإعلام الإلكتروني: أرضية للديمقراطية أم وسيلة للقمع والمراقبة: مقارنة تحليلية. مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج2، ع3، 81 - 96.

- نسيبة العلمي، 2020، دور التليفزيون في نشر الوعي الصحي دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين
مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص غلام واتصال، جامعة أمب البواقي0
- النوافعة، مخلد خلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع8 ، 73 - 115.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي الصحي للمجتمع في

السعودية: دراسة ميدانية على شركة Ways marketing solutions

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم

بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع

البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ ماجستير ☐ بكالوريوس ☐ دكتوراه

ثانيا محاور الاستبيان

✓ المحور الأول: دور الاعلام الرقمي، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع					
يقوم الاعلام الرقمي بزيادة مستوى وعي افراد المجتمع بالقضايا والمشكلات المجتمعية					
يعمل الاعلام الرقمي على حدوث التفاعل بين افراد المجتمع لإيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع					
يساهم الاعلام الرقمي في تعريف افراد المجتمع بكيفية البحث عن المعلومات من المصادر المتنوعة والمختلفة					
يستخدم افراد المجتمع الاعلام الرقمي في متابعة الموضوعات التي يهتم بها					
يقوم افراد المجتمع باستخدام الوسائل الاعلامية في معرفة كافة الآراء والأفكار					

					المتعلقة بالموضوعات التي يقومون بمتابعتها
					يساهم الاعلام الرقمي في تعريف وزيادة وعي افراد المجتمع برؤية 2030 وكيفية تحقيق أهدافها
					يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع
					يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات
					يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع

✓ المحور الثاني: رفع الوعي الصحي للمجتمع، ضع إشارة (✓) في المربع

المناسب لاختيارك:

البعد	أو افاق	أو افاق	محايد	معارض	معارض بشدة
الصحة الشخصية					
يهتم افراد المجتمع بصحتهم الشخصية					
يعمل افراد المجتمع على الاهتمام بتناول الأغذية المفيدة للصحة					
يعمل افراد المجتمع باستخدام الفيتامينات والمقويات التي تزيد من المناعة الجسدية					
يقوم افراد المجتمع بالابتعاد عن الأشياء التي تؤثر سلبيا على صحتهم الشخصية					
الصحة النفسية					
يستطيع افراد المجتمع ضبط انفعالاتهم					
يملك افراد المجتمع روح معنوي مرتفعة					
تزداد السعادة والفرح لدى افراد المجتمع					
يشعر افراد المجتمع بالأمان والطمأنينة					
التغذية					
يهتم افراد المجتمع بالتعرف على كيفية تحقيق التغذية السليمة					

					يقوم افراد المجتمع بجمع معلومات عن كافة أنواع الأغذية التي يتناولونها
					يهتم افراد المجتمع بالسؤال عن تاريخ الصلاحية المنتجات الغذائية
					يهتم افراد المجتمع بالعمل على تعويد الأطفال مضغ الطعام جيدا وتناول الاكل ببطء
ممارسة النشاط الرياضي					
					يهتم افراد المجتمع بممارسة الرياضة بانتظام
					يقوم افراد المجتمع بالحاق الأطفال في التدريبات والبرامج الرياضية بالأندية
					يهتم افراد المجتمع بالاشتراك في المسابقات والألعاب الرياضية
					تعمل المؤسسات المجتمعية على تشجيع افراد المجتمع على ممارسة الرياضة
التدخين والمخدرات					
					يهتم افراد المجتمع بالتعرف على اضرار ومخاطر التدخين والمخدرات
					تقوم المؤسسات المجتمعية بالتوعية المباشرة بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات

					تتم المناهج الدراسية بتوعية الطلاب بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات
					تعمل رؤية 2030 على زيادة الاهتمام بزيادة مستوى وعي المواطنين بأضرار ومخاطر التدخين والمخدرات

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Media and Marketing



Digital Media

**The Role of Digital Media on raising community health
awareness in Saudi Arabia**

A field study

Preparation:

Mohammed Mousa Faqehi

232000225

Supervision:

Dr. Mahitab Elrafii

2024