

## دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي

لدى الشباب في مملكة البحرين

(دوافع التعرض والإشباع المتحققة)

د. محمد أحمد فياض

كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي

## المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر خالٍ من النمطية المتعارف عليها في وسائل الإعلام التقليدية، وكل ذلك يتم في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات وألغى الحدود، أطلق عليه (الإعلام الجديد) حيث تعددت شبكاته واستأثرت بجمهور عريض من المتلقين القادرين في نفس الوقت أن يكونوا أو يتحولوا إلى مصدر أو مرسل للرسالة الاتصالية.

ولا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي، تُعد وسائل وقنوات إعلامية مغايرة تماماً للإعلام التقليدي المتعارف عليه، فنتج إعلاماً جديداً يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي أعطت للإعلام التقليدي فرصة أكبر ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهو الهدف من العملية الاتصالية والإعلامية. وأمام الأدوار المنوطة بالإعلام الجديد، تلاشت فكرة احتكار الأخبار والمعلومات، التي أضحت متوفرة أمام الجميع، بل صارت هذه الوسائل تتسابق في تغطية الأحداث ونشر المعلومة، طالما غاب "حراس البوابات" ولم يعد لهم دوراً يذكر في شبكات التواصل الاجتماعي إلا في حدود ضيقة تتعلق بالمشرع القانوني، أو بسياسات الموقع الاجتماعي نفسه.

ومثلما كان للدراسات والبحوث الإعلامية والاتصالية دورٌ مهمٌ، في إثراء الفكر الإنساني وتثويره وتعميق الوعي لدى الجماهير بظواهر ومشكلات وقضايا أساسية

أغنت التراث الاتصالي، أصبح لزوماً علينا اليوم أن نتناول وسائل التواصل الاجتماعي، بآثارها وأدوارها المتعددة في الحياة الإنسانية التي وظفت هذه الوسائل في خدمة مفاصل المجتمع وحلقاته.

### مشكلة البحث:

لقد كسر الإعلام الجديد القيود السابقة التي كان يفرضها الإعلام التقليدي، وأسهم في رفع الوعي الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي فضلاً عن الوعي الصحي في رقعة كبيرة من المجتمع الإنساني، من خلال استخدام الوسائط المتعددة كالصوت والفيديو والصور والرسومات وغيرها، إضافة إلى الأخبار والمعلومات، كل ذلك جعل عوامل الإغراء والاندفاع نحو هذه الوسائل سريعة جداً، مع ظهور أجيال الهواتف النقالة التي وفّرت كل هذه المواقع في جهاز واحد محمول وصغير، يمكن اقتناؤه بسهولة.

إن الأهمية القصوى التي توليها المجتمعات الإنسانية لنشر الثقافة الصحية والوعي بمتطلباتها، كانت ولا زالت ماثراً إهتمام الحكومات والمنظمات الدولية لما لأهمية العنصر البشري السليم والمُعافى من أثر كبير على مسيرة التنمية بكل جوانبها، على اعتبار أن التنمية البشرية عماد التقدم في كافة الميادين الإنسانية.

ولمّا كان الشباب يشكلون ركيزة القوة البشرية التي يُعتمد عليها في بناء الأمم وتقدمها، فإن نشر الوعي الصحي بينهم يُعد ركيزة أساسية في الحفاظ على هذه الطاقة الفاعلة في مستقبل الأمم والشعوب. وأمام اهتمام الشباب بوسائل الإعلام الجديد وحرصهم على متابعة التكنولوجيا ومديات تقدمها المتسارعة، برزت ظاهرة الخوف من مخاطر الإستخدام السيء لهذه الوسائل الحديثة بين أوساط الشباب، الأمر الذي يعني أننا قد أسهمنا في اضافة مرض اجتماعي لاصحي بين أوساط الشباب من حيث ندري أو لا ندري.

وفي بحثنا هذا سنحاول الوقوف على دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب وتحديدًا على عينة منهم في مملكة البحرين بإعتبارها تشهد حركة استخدام عالية لهذه الوسائل على عدة مستويات: خليجياً وعربياً وإقليمياً، وذلك من خلال الوقوف على دوافع التعرض لهذه الوسائل التواصلية والإشباعات المتحققة منها لدى الشباب.

وعليه فإن التساؤل الرئيس للبحث: ما هو دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب في مملكة البحرين؟ وما هي الدوافع والإشباعات المتحققة من ذلك؟

**أهداف البحث:**

**يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:**

- 1- ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متبعة من قبل الشباب بخصوص قضايا الوعي الصحي؟
- 3- ما هي الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي الإشباعات المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟

**منهجية البحث:**

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، من خلال وصف ظاهرة مدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يصل إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب، حيث يتم وصف الظاهرة وجمع البيانات عن هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات التي يمكن أن تُبنى عليها فروض

نقدية،<sup>(1)</sup> مثلما تم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة على أهداف البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، وفقاً للملاحظة والمشاهدة وإجراء استبيان ميداني على عينة محددة ومناسبة.

### عينة البحث:

تتمثل عينة الدراسة في (210) مفردة من فئة الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخداماً وتفاعلاً وتأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي. وتم سحب العينة من المحافظات الخمس في البحرين، آخذين بنظر الاعتبار التوزيع السكاني في كل محافظة، وتنوعت العينة مهنيًا ما بين طالب في الدراسة الثانوية أو الجامعية أو موظف في السلك الحكومي أو القطاع الخاص، فضلاً عن مزاولي الأعمال الحرة، من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 - 35 عاماً، وبناء على ذلك فقد بلغ عدد الذكور من العينة المذكورة (122) بنسبة 58.1% في حين بلغ عدد الإناث (88) بنسبة 41.9%. ويطلق على هذا النوع من العينات، العينة العشوائية الطبقية، والجدول رقم (1) يبين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

جدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

الخصائص	الفئات	ذكر		انثى	
		ك	%	ك	%
العمر	من 1 - 20 سنة	33	27.0	18	20.5
	من 2 - 25 سنة	44	36.1	31	35.2
	من 2 - 30 سنة	27	22.1	26	29.5
	من 3 - 35 سنة	18	14.8	13	14.8
الحالة الاجتماعية	أعزب	76	62.3	30	34.1
	متزوج	44	36.1	54	61.4
	مطلق	2	1.6	4	4.5
المحافظة	العاصمة	20	16.4	11	12.5
	الشمالية	33	27.0	27	30.7
	المحرق	25	20.5	18	20.4
	الوسطى	31	25.4	25	28.4
	الجنوبية	13	10.7	7	8.0

إجمالي مفردات العينة 210 مفردة والنسبة المئوية لكل متغير 100%

أداة البحث:

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزئين: الأول: يبحث في خصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والفئة العمرية والمستوى الدراسي والمحافظة. وطبيعة العمل والثاني: يدور حول استخدامات الشباب في مملكة البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن عبارات ذات أبعاد محددة غايتها الوقوف على دوافع

التعرض من قبل فئة الشباب والاشباكات التي يطمحون إلى تحقيقها من ذلك التعرض. حيث صيغت تلك العبارات على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي 3 درجات (للموافق أو نعم) ودرجتان (إلى حد ما) ودرجة واحدة للمعارض.

ولقياس صدق الاستبيان فقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين<sup>(2)</sup>، في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال من العاملين في بعض الجامعات العربية، والذين أدخلوا بعض التعديلات التي التزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبيان الهادف إلى تحديد درجة ثبات اجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان فقد تم عن طريق إعادة الاختبار Retest، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة تمثل 10% من العينة الكلية وبمقدار 21 مفردة، وبعد (15) يوماً تم إعادة الاختبار على ذات العينة، وبحساب معدلات الثبات في الاختبارين وفق معادلة هولستي، فقد بلغ متوسط ثبات الإجابات (0.91) وهي نسبة عالية ومقبولة علمياً.

الدراسات السابقة:

1- دراسة بسمة قائد البناء (2013) بعنوان: " دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي لدى عينة من الشباب الجامعي بمملكة البحرين".<sup>(3)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع البحريني من وجهة نظر الشباب البحريني، وتم تطبيق الإستبانة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- إن النسبة الأكبر من المبحوثين يمتلكون حساباً عاماً ومفتوحاً على موقع "تويتر"، بالمقارنة مع من يمتلكون حساباً خاصاً ومغلقاً.

- فيما يرتبط بالجانب الثقافي في التواصل عبر "تويتر"، أكدت النتائج على مدى رغبة الشباب الجامعي في تعزيز وإثراء الجانب الثقافي لديهم، من خلال التعرض للمواضيع الثقافية، والاستمتاع بالتفاعل مع أشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة، وفي المقابل تفضيلهم الحصول على المعلومة المختصرة والسريعة دون التوسع أو التعمق في تفاصيل الأخبار وتحليلها.

## 2- دراسة حسن عبد الصادق (2013) بعنوان: "تعرض الشباب الجامعي لمواقع

التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية".<sup>(4)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، بالتطبيق على عينة قوامها 352 مفردة من الشباب الجامعي تمثل " الجامعة الأهلية وجامعة دلمون" بمملكة البحرين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي طبقاً للمتغيرات الديمغرافية في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع.

## 3- دراسة هيثم محمد سامي كمال (2013) بعنوان: "الدوافع السياسية لتعرض

الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباغات المتحققة- تويتر نموذجاً".<sup>(5)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع السياسية لتعرض الشباب لوسيلة "تويتر"، وما هي الاشباغات المتحققة؟، وتكونت عينة الدراسة من 403 مفردة يمثلون الشباب البحريني من الجنسين ومن جميع محافظات المملكة كعينة عشوائية طبقية، وتوصلت إلى العديد من النتائج منها:

- تستخدم النسبة الأكبر من الشباب البحريني موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وبنسبة 97.0%.
- إن أكثر الدوافع السياسية التي تدفع الشباب البحريني للتعرض "لتويتر" هو "الرغبة في متابعة ما يتم تناوله من قضايا سياسية على الساحة المحلية"، تلاه "الرغبة في متابعة ما يتم تناوله من قضايا سياسية على الساحة الإقليمية والدولية".

#### 4- دراسة ايمان فاضل سيد إبراهيم (2013) بعنوان: "استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد والاشباعات المتحققة".<sup>(6)</sup>

- هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد، ومدى استيعابهم لهذه التقنيات الحديثة، ومجالات استخدامهم وتوظيفهم لها، والاشباعات المتحققة لهم من جراء هذا الاستخدام. واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية بسيطة قدرها 200 مفردة، وخرجت بالعديد من النتائج من أهمها:
- إن الهاتف المحمول يعد من أهم وأكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً من قبل الباحثين من النخب الكويتية بوزن مؤوي 95.5، يليه "الإنترنت" بوزن مؤوي 91.75، ثم البريد الإلكتروني بوزن مؤوي 87.25.
  - أوضحت النتائج أن "معرفة ما يدور في العالم من أحداث" جاءت في مقدمة العبارات التي تعكس الاستفادة من استخدام وسائل الإعلام الجديد بوزن مؤوي 89.6.

#### 5- دراسة برنت فوكس وآخرين (2011) بعنوان: "التكنولوجيا في تعليم الصيدلة: استخدام تويتر لتشجيع التفاعل في دورة إدارة الصيدلة الجامعية".<sup>(7)</sup>

- هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية وتأثير استخدام موقع تويتر لتشجيع التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة والضيوف في دورة إدارة الصيدلة في جامعتين خلال

نفس الفترة الزمنية. وتم الطلب من الحاضرين أن يقوموا بالمشاركة في تويتر بمعدل لا يقل عن 10 تغريدات خلال جلسات النقاش المتعددة، وشمل ذلك المحاضرين والطلبة والضيوف، حيث بلغ مجموع التغريدات 1800 تغريدة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها:

- أن أغلب التغريدات كانت بين الطلبة أنفسهم، وأن الكثير منها تحتوي على قيمة علمية.
- توصلت الدراسة إلى أن 69% من المبحوثين الحاضرين يعتقدون أن استخدام تويتر أثناء النقاش ومحاضر الجلسات قد شتت أذهانهم ومنعهم من تدوين الملاحظات.

### الإطار النظري:

#### أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

يتطابق مضمون هذا البحث مع نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تشير إلى أن " تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة محددة استجابة لدوافع الحاجات الفردية"، حيث تتلاقى أهداف وتساؤلات البحث مع فروض النظرية وكما يلي:<sup>(8)</sup>

- 1- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- 2- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لهذه الوسائل، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- 3- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

فالعلاقة بين الاستخدام والإشباع مثلما يرى "كاتز" أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرته حيث يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات... فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات<sup>(9)</sup>.

- **دوافع التعرض لوسائل الإعلام:** تصنف معظم الدراسات الاتصالية الدوافع إلى فئتين أساسيتين هما:

- 1- **الدوافع النفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم المكتسبة من الأخبار التعليمية والثقافية.
- 2- **الدوافع الطقوسية:** وتهدف إلى تضيئة الوقت والتفيس والاسترخاء والصدقة والهروب من المشكلات وقضاء وقت الفراغ.<sup>(10)</sup>

- **إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:**

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الإشباعات)، والتي يمكن تصنيفها إلى:

- 1- **إشباعات الوسيلة:** وتنتج من استخدام الوسيلة، مثل انشاء ملف شخصي (Profile) على مواقع التواصل الاجتماعي، وتخفيف الإحساس بالتوتر، والراحة والإسترخاء، والتخلص من الملل والعزلة.

- 2- **إشباعات المضمون:** مثل اشباعات الحصول على المعلومات، واكتشاف الواقع، والربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة علاقاته الاجتماعية، والقدرة على التحدث مع الآخرين وتكوين العلاقات.<sup>(11)</sup>

ثانياً: الشباب والمتغيرات الحديثة في عصر المعلومات:

عرّفت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة الشباب بأنهم "الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (18 - 24) عاماً،<sup>(12)</sup> وهناك من عرّفهم بأنهم " فئة عمرية تلي مرحلة الطفولة وتسبق مرحلة النضج والرشد وتقع أعمارهم بين (18 - 35) عاماً"<sup>(13)</sup>، ويتميز الفرد في هذه المرحلة بحالة نفسية تشعره بالحيوية والقدرة على التعلم وتحمل مسؤوليات محددة إضافة إلى انّسجام دوافعه وأنماط سلوكه بسماوات خاصة، وميول نحو تغيير واقعهم والتطلع إلى كل ما هو جديد، يرافق كل ذلك الشعور بالقلق والتوتر وعدم الاستقرار.

والملاحظ للمتغيرات العالمية المعاصرة يسجّل بوضوح انبثاق عصر جديد فكرياً ومفهوماً وتطبيقاً، لا يقف عند حدود تعرض فئة الشباب للأزمات الطارئة أو التعديلات الطفيفة على السلوك والمهارات اليومية، بل يتعدى ذلك إلى ترسيخ قيم حياتية جديدة ما كانت لتتضح معالمها لولا التطورات التكنولوجية الحديثة التي أسهمت بشكل كبير في فتح آفاق لا متناهية من المستجدات على كافة الأصعدة والميادين.

فمتغيرات العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية مزجت بين العالمية والمحلية، وجعلت من العالم قرية كونية صغيرة تتبادل التأثيرات والأحداث والتطورات في كافة المجالات، وما على الإنسان العالمي إلا أن يتعلّم طرق العيش في هذه القرية العالمية بما تستلزم من قيم واتجاهات وسلوكيات تؤهله لمعرفة الآخرين والتعامل معهم واحترام خصوصياتهم الثقافية، وأن يتعلّم ليعمل في ظل تزايد التكتلات الاقتصادية والاندماجات والمواصفات العالمية، وارتباط اقتصاديات الدول، وتزايد انتقال السلع والخدمات والعمالة ورؤوس الأموال والاستثمارات فيما بينها، واشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية بحيث يصبح البقاء للأصلح والأجود والأقل تكلفة في نفس الوقت<sup>(14)</sup>. ولعل التغيير المعرفي والتغيير المعلوماتي يقفاً في مقدمة

المتغيرات العالمية المعاصرة التي طرأت واستجبت على الأبعاد الرئيسة التي تشكل العالم المعاصر.

**فالتغير المعرفي:** يكمن في السرعة المتزايدة التي يتم عندها إنتاج المعرفة وتراكمها، وتوظيف المعرفة والأنشطة المعرفية في الإنتاج، وزيادة معدل القيمة المضافة الناتجة عنها، فضلاً عن التغير التكنولوجي بمعدلاته المتسارعة، والمتضمن توليد وانتشار التقنيات والمواد الجديدة، والإبداع التقني غير المحدود فيما يعرف بعملية "تخليق المعرفة"، كما يشير إلى تزايد واتساع فروعها، وتنامي التداخل فيما بينها فيما يعرف "بعبور التخصصات والدراسات البينية"<sup>(15)</sup>.

**والتغير المعلوماتي:** يشير إلى كثافة وسرعة تبادل المعلومات والمعرفة، وتدني تكاليفها، وتنامي علم التحكم الإلكتروني وبرمجياته وارتباطه بتقنية الاتصال الحديثة وإمكاناتها غير المحدودة "شبكة الإنترنت"<sup>(16)</sup>، الأمر الذي عزز من عملية الاتصال وجعلها أكثر تفاعلية، كما جعل الاقتراب من العالمية خاصية كبيرة وممكنة لكل شيء<sup>(17)</sup>، كما أن تطبيقاتها أحدثت تغييراً عميقاً في مفاهيم الإنسان وأساليب حياته وأعماله وطموحاته وفي كل جوانب الحياة اليومية.

**أما التغير الثقافي:** فيشير إلى نشوء شبكات اتصال عالمية تربط جميع البلدان والمجتمعات من خلال تزايد التدفقات الرمزية والصور والمعلوماتية عبر الحدود القومية وبسرعة إلى درجة أصبحنا نعيش في قرية كونية<sup>(18)</sup>، وليصبح النظام السمعي - البصري المصدر الأقوى لإنتاج وصناعة القيم والرموز الثقافية، ومن ثم الاندماج العالمي الأعمق، بإخضاع المجتمعات لتاريخية ومكانية واحدة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً<sup>(19)</sup>. مما يفرز عبر المجتمعات والحدود حالات توتر وصور شد وجذب بين القوى المؤدية للتجانس الثقافي وبين عمليات التنوع أو اللاتجانس الثقافي<sup>(20)</sup>، وهناك أربع أطروحات مختلفة للعولمة الثقافية، هي<sup>(21)</sup>:-

- ذوبان الهويات الثقافية في ثقافة كونية واحدة، متحررة من الانتماءات اللغوية والقومية والثقافية.
- بقاء الخصوصية الثقافية وتعددتها، وتعني وجود ثقافات تتفاعل لمزيد من التشبث بالهوية.
- انتشار "الأمركة" على نطاق عالمي، لأنها تمثل ثقافة الدولة الأقوى التي تميل نحو إيجاد نوع من التجانس العالمي معها.
- بروز ثقافة التقنية الحيوية " الجينات"، التي ستغير نمط حياتنا ووجودنا البشري تغييراً جذرياً.

وعليه فإن ثقافة الوعي أضحت ملازمة للمتغيرات المحيطة بنا، فالوعي بالظواهر المحيطة يجعلنا في مأمن من الوقوع فريسة سهلة للمجهول، وكذلك الأمر مع التقنيات الحديثة التي عززت من فرص الوصول لدلالات الوعي بالأشياء والإستفادة الرشيدة منها دون خوف أو وجل.

### ثالثاً: الإعلام والوعي الصحي:

كانت الثقافة الصحية ولا زالت في متناول برامج الإعلام التقليدي ووسائله المتعددة، وحاولت هذه الوسائل بناء جسور من المعرفة الثقافية مع جمهورها تقوم على تعزيز الوعي الصحي وإدراك أهمية البناء السليم للمجتمعات، من خلال محاربة القيم البالية والعادات الضارة بصحة الإنسان، وتعزيز مفهوم الصحة للجميع، من خلال العمل وفق خطط تنموية وحملات توعوية، تختلف أهدافها ومدياتها وامكانياتها وطرق تنفيذها من وسيلة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، ولكن ما يجمعها هو بناء الإنسان السليم المعافى وتطوير ثقافته الصحية بما يتناسب مع قيم الحداثة والتطور.

والوعي الصحي هو "مجموع الأنشطة الاتصالية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي، من خلال اطلاع الجمهور على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان ومحاربة الآفات والتقاليد الصحية العقيمة التي نشأت بعض المجتمعات عليها، من أجل تربية وبناء أجيال محصنة تحترم القيم الصحية والوقائية المنبثقة من العقائد السليمة للمجتمع".

ومن واجب الإعلام أن يضع الخطط المناسبة في هذا الإطار، ويطلع جمهوره على الأفكار الحديثة في التربية الصحية، وتقديم الإحصاءات والمعلومات الدقيقة، وتدريب الإنسان على السلوك الوقائي وتحذيره من الأوبئة وأنماط السلوك المدمر للصحة، بل واشراك الجمهور في برامجه، لأن الناس عادة ما تأتلف مع كل ما هو قريب منها بدون تكلف أو تصنع، ولذلك نجد أن ظهور الإعلام الجديد بكل وسائله وشبكاته التواصلية الاجتماعية، قد غير من طبيعة وطرق نقل الرسالة الاتصالية بين المرسل والمتلقي، وصار المواطن ينتقي الموضوعات والصور التي تتلائم مع ميوله واتجاهاته، مثلما صار شعوره بعدم القدرة على التخلي عن هذه الشبكات الاتصالية الجديدة التي أضحت جزءاً من ثقافته اليومية، فتبادل الأفكار والمعلومات والصور والمقاطع بين الشباب، صارت اشباعات مكملة لاشباعاتهم الأساسية في الحياة.

إذن نحن أمام ثورة اتصالية محورية تقوم على اشراك المواطن كلاعب أساسي في مضمون ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن فرضت علينا وسائل الإعلام التقليدية ولعقود طويلة وربما لقرون عدّة مضموناً اتصالياً يمثلها ولا يمثل تطلعات الجمهور بشكل أساس، وأمام هذه الوسائل الحديثة التي أصبحت تمثل وسيطاً يمتلك الحرية في إبداء الرأي من قبل الآخرين ونقله إلى آخرين دون ضغوطات أو ممارسات تعسفية، ومن حق هذا الآخر أن يأخذ بها أو لا يأخذ

طالما نحن أمام سوق اتصالي كبير تُعرض فيه البضاعة الإعلامية والدعائية بأوجه شتى دون رقابة.

#### رابعاً: مفهوم الإعلام الجديد .. تقنياته وأشكاله:

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات منها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media، الإعلام السيبروني Cyber Media، والإعلام التشعبي Hyper Media .

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"<sup>(22)</sup>. ويتخذ الإعلام الجديد تقنيات وأشكالاً مختلفة ومتنوعة، لعل أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع المفضلات الاجتماعية، مواقع تبادل الصور والفيديو فضلاً عن المدونات، وفيما يلي تعريفات موجزة بهذه التقنيات:

- **الشبكات الاجتماعية:**

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة اقبالاً كثيفاً من قبل مستخدمي الإنترنت، حيث ساعد على ذلك الانتشار الكبير لاستخدام الشبكة العنكبوتية بفضل الهواتف الجديدة متعددة الوظائف، وقد ارتفع عدد المنتسبين الى الضعف في شبكة " فيس بوك" مع بداية عام 2013، ليصل عددهم اليوم الى ما يزيد عن المليار مستخدم حول العالم(23) ، كما أن شبكة "تويتر" قد توسعت بشكل

هائل وذلك أن عدد المنتسبين اليها تضاعف في مطلع عام 2012م ليصبح 500 مليون مستخدم.<sup>(24)</sup>

وتسمح تلك المواقع الاجتماعية بمساحة للقاء والتواصل مع اشخاص يشاطرونهم اهتماماتهم، وهذا أمر لا يمكن أن يتم بواسطة البريد الإلكتروني، لكن تؤمنه المواقع الاجتماعية التي يتوقع بعض الخبراء امكانية تحولها الى وسيلة جيدة لإدارة وتنظيم حياة الأفراد بدءاً من المواعيد ووصولاً إلى المشتريات.

وقد أحدثت هذه الشبكات تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الاشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. حيث جمعت الملايين من المستخدمين، الأمر الذي أوجد نوعاً من التقسيم المنظم لهذه الشبكات، فهناك شبكات تجمع أصدقاء القراءة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات المدونات المصغرة، ولم يكن عالماً العربي بعيداً عن هذه التكنولوجيا، حيث غزت وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاته المتعددة مجتمعاتنا بشكل لافت للنظر وإن كان يختلف من دولة عربية إلى أخرى، لكن الأرقام المسجلة تشير إلى انتشار واسع في أغلب تلك البلدان واقبال كبير خاصة من فئة الشباب والمراهقين للتسجيل والإشتراك في تلك المواقع، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً (فيس بوك)، (ماي سبيس)، (تويتر)، (هاي فايف)، (لينكد ان) و (أوركت). وفيما يلي نبذة تاريخية عن هذه الشبكات الاجتماعية:

1- **الفيس بوك (Facebook):** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الجامعة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، مع إمكانية تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف

الأصدقاء بأنفسهم، ويضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم.<sup>(25)</sup>

2- **موقع ماي سبيس (My Space):** يقدم خدماته من خلال شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة إضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين. وقد ارتفعت شعبية الموقع تدريجياً بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى، حتى صار يمثل جزءاً مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلدان الناطقة بالإنجليزية.<sup>(26)</sup>

3- **موقع تويتر (Twitter):** وهو جزء من منظومة شبكات التواصل الاجتماعية ويقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى لا يتجاوز 14 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك بشكل مباشر عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وقد أطلق الموقع رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006م ولم يقف عند حدود اللغة الإنجليزية فقط، بل سعى إلى إدخال لغات عالمية أخرى، وشهد الموقع تفاعلاً متزايداً من قبل مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، جعله منافساً قوياً لموقع الفيس بوك، ففي أكتوبر 2013 بلغ عدد المشاركين على تويتر في الوطن العربي حوالي 25 مليون مشترك.<sup>(27)</sup>

4- **موقع هاي فايف (Hi5):** وهو موقع ويب وشبكة اجتماعية أمريكية، أسسها (رامو يلمنشي) عام 2003م، ومع أوائل عام 2010م تم شراء الموقع من قبل شركة (بيغ سيكس) للألعاب. وفكرته تقوم على قدرة كل مستخدم على تصنيع صفحته الشخصية بنفسه (بروفایل)، ويمكن للمستخدم وضع صور وموسيقى والمزيد من التقنيات الأخرى على صفحته الشخصية، ويحق للمستخدمين أن يبعثوا

بطلباتهم عبر البريد الإلكتروني الى بعضهم البعض. مثلما يحق لهم ارسال طلبات الصداقة وبالإمكان مقابلة الأصدقاء الجدد والقدماء بطريقة مبسطة ومجانية، وتتيح الشبكة أيضاً امكانية رؤية شبكة الأصدقاء ومراسلتهم والبحث في محتوى الموقع الخاص بهم من صور أو أفلام أو موسيقى والتعليق عليها. وفي أوائل عام 2010م، بدأت شبكة هاي فايف بالانتقال التدريجي من موقع شبكة اجتماعية الى موقع ألعاب اجتماعية.<sup>(28)</sup>

5- موقع أوركت(Orkut): وهو موقع تواصل اجتماعي يدار من قبل شركة جوجل (Google)، وتم تصميم هذه الخدمة لتوفر للمستخدمين فرصة الإلتقاء مع أصدقاء قدامى وتكوين صداقات جديدة. ولا يحظى موقع أوركت بالشعبية ذاتها التي يحظى بها موقعي الفيس بوك وماي سبيس في الولايات المتحدة، لكنه يحظى بشعبية كبيرة في دول أمريكا الجنوبية والهند واليابان.

6- موقع لينكدان (LinkedIn): ويصنف كموقع اجتماعي مهني متخصص ونخبوي، يرتاده المهنيون والمديرون وأصحاب العمل والمستثمرون وكذلك الشباب الجامعي الباحث عن وظيفة، تأسس الموقع في ديسمبر 2002، وبدأ التشغيل الفعلي في مايو 2003. وفي أكتوبر 2013 بلغ عدد رواده 200 مليون مشترك في العالم، أما في الوطن العربي فقد بلغ عددهم حوالي 6 مليون مشترك.<sup>(29)</sup>

7- موقع أصحاب مكتوب: وهو من أكبر واشهر المواقع العربية التي طورت في نظامها كشبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات حيث يتمكن أعضاء الموقع من التواصل مع اصحابهم القدامى أو بناء صداقات جديدة كما يمكن للأعضاء تحميل صور وملفات موسيقى وفيديوهات، وكتابة مدونات ونشرها وتقديم الألباز والإستفتاءات. مثلما يحتوي الموقع على مجموعة من المنتديات المتخصصة، التي يمكن للأعضاء المشاركة بها وإرسال آرائهم ومناقشة

المواضيع المطروحة. وقد قامت شركة (Yahoo) بشراء الموقع العربي حيث يتم إدارته حالياً من قبل تلك الشركة العملاقة وقد وصل عدد مستخدمي مكتوب إلى أكثر من 16 مليون مستخدم.

- **المفضلات الاجتماعية:** وهي مواقع على الشبكة العنكبوتية تسمح للمستخدم من إنشاء مفضلاته وأرشفتها، ومشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، وهذه المفضلة لا ترتبط بجهاز المستخدم كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت.

- **مواقع استضافة المدونات الاجتماعية:** تعد المدونات مواقع يتم إنشاؤها من قبل فرد أو مجموعة أفراد لا تخضع لأي سلطة أو هيئة أو جهة، وهي عبارة عن مركز للآراء ووجهات النظر في كل الموضوعات والأفكار التي يختارها المشاركون، وتعتبر من الأدوات الشائعة للتعبير وإبداء الآراء وعرضها في مختلف الأشكال، وتسهم مواقع المدونات في بناء مجتمعات افتراضية من الكتاب والمشاركين في المواقع المرتبطة.<sup>(30)</sup> ومن أهم المواقع التي توفر خدمات الإستضافة للمدونات:

**1- الورد بريس (Word Press):** وهو موقع يقدم خدمة استضافة مدونات احترافية، مثلما يتيح إمكانية إنشاء مدونات عربية، ويحتوي على العديد من الإضافات التي تسمح بالحصول على مدونة احترافية، غير أن اغلب إضافات الورد بريس " الرصينة أصبحت غير مجانية.

**2- موقع بلوجر (Blogger):** وهو موقع يوفر خدمة استضافة مدونات مجانية باللغة العربية، ويتميز موقع بلوجر بالبساطة إضافة إلى أنه يحتوي على بعض الإضافات المجانية الرصينة، ويدار الموقع من قبل شركة جوجل، ويحتل المركز الحادي عشر عالمياً حسب تصنيفات موقع أليكسا.<sup>(31)</sup>

**3- موقع تمبلر (Tumbler):** وهو موقع خدمات اجتماعي، ينظر له البعض على أنه شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغرة، على غرار شبكة تويتر، وهناك من يعده منصة تدوين مصغرة، تسمح لمستخدميها بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو ملفات صوتية. كما أن المستخدمين يمكنهم متابعة بعضهم البعض حيث تظهر تحديثاتهم على حسابات من يتابعونهم.

- **مواقع مشاركة مقاطع الفيديو:** وهي مواقع اتصالية تقدم خدمة المشاركة بمقاطع الفيديو مع الأصدقاء والمشاركين في هذه المواقع، ومن أشهرها:

**1- موقع اليوتيوب (You Tube):** تقوم فكرة الموقع أساساً على مشاركة الجمهور بمقاطع الفيديو التي يود المستخدم نشرها، حيث بالإمكان القيام بوضع فيديوات خاصة تم انجازها من قبل شخص ما، أو المشاركة بمقاطع فيديو نالت الإعجاب من قبل الشخص المشاهد أو المشترك، سواء كانت هذه المقاطع تمثل أخباراً أو طُرفاً أو أغاني، لقد لاقت فكرته نجاحاً ساحقاً لدى المستخدمين، حيث كان بمثابة القناة الخاصة التي يبث من خلالها كل فرد ما يحلو له، وبحسب تصنيفات موقع اليكسا يعد موقع اليوتيوب حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد الفيس بوك وجوجل، حيث يصل عدد الزيارات لمشاهدة الأفلام المعروضة على الموقع يومياً ما يزيد على 4 مليون زيارة.

**2- اليوتيوب النقي:** وهذا الموقع لا يختلف كثيراً عن الموقع السابق، لكن الإختلاف الوحيد أن سياسة الموقع ترفض نشر مقاطع الفيديو المخلة بالآداب أو التي يمكن أن تخذش الحياء العائلي، وشعارها ( شاهد اطمئن أنشر).<sup>(32)</sup>

**3- موقع Keek لمقاطع الفيديو:** هو موقع اجتماعي متطور ومغاير لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المشابهة، بدأ العمل به في عام 2011م، ويعتمد على مشاركة المستخدمين والمشاركين بمقاطع الفيديو المسجلة، فبدل أن يكتب المستخدم

تغريدة في تويتر أو يقوم بنشر كتاباته في الفيس بوك يقوم بنشر فيديو لا تتجاوز مدته 36 ثانية فقط لا غير، والموقع فكرته جديدة نسبياً، حيث تتيح برمجته للمستخدم نشر يومياته أو بعض الفوائد أو الإجابة عن بعض الإستفسارات والأسئلة أو نشر بعض الأخبار.<sup>(33)</sup>

- **مواقع مشاركة الصور:** وهي مواقع للمشاركة بالصور الفوتوغرافية، حيث تسمح للمستخدم بنشر صورته الشخصية في الموقع ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها موقع **فليكر (Flicker)** الذي يتيح إمكانية المشاركة بالصور ومقاطع الفيديو وحفظها وتنظيمها، وقد أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته المتنوعة كإضافة التعليقات على الصور من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح، وهناك موقع آخر للصور الفوتوغرافية أضحت أكثر شهرة هو موقع الانستغرام (**Instagram**) لا يختلف كثيراً عن الموقع السابق، وقد حضي بالفترة الأخيرة بالإقبال الواسع من قبل جمهور المستخدمين خاصة على أجهزة الهاتف المحمول.

### نتائج البحث:

#### أولاً: استخدام الشباب لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح مدى استخدام فئة الشباب في مملكة البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال معرفة أنماط الاستجابة ونسبها المئوية، والجدول رقم (3) يوضح ذلك. جدول رقم (3) يوضح مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات

#### التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	ك	الاستجابة
37.1	78	دائماً
42.4	89	أحياناً
16.2	34	نادراً

أبداً	9	4.3
المجموع	210	%100

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يستخدمون مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة (أحياناً) كانت نسبتهم (42.4 %) من النسبة الكلية وترتيبهم أولاً، بينما أكد (37.1%) من المبحوثين أنهم يستخدمون هذه المواقع والشبكات بشكل (دائم)، في حين أكد (16.2%) من العينة أنهم يتعرضون لهذه الشبكات التواصلية بشكل (نادر)، وأخيراً أجاب عدد محدود من المبحوثين وبنسبة (4.3%) أنهم لا يتعاملون مع مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي مطلقاً. وبذلك سوف يتم استبعاد الفئة الأخيرة من العينة الكلية، وتصبح العينة المتبقية هي (201) مفردة فقط، ممن تنطبق عليهم شروط التعرض والمشاهدة.

**ثانياً: متابعة الشباب للمواقع والشبكات الاجتماعية بخصوص قضايا الوعي الصحي.**

يمكن قياس آراء الشباب لمعرفة أكثر المواقع والشبكات الاجتماعية التي يرتادها المبحوثون بخصوص قضايا الوعي الصحي، وتسجيل النسب المئوية المؤيدة والمعارضة لكل موقع وحسب رؤية المبحوثين، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

**جدول رقم (4) يوضح أكثر المواقع والشبكات متابعة من قبل الشباب بخصوص**

#### قضايا الوعي الصحي

الموقع أو الشبكة		نعم		لا	
		%	ك	%	ك
1	الفييس بوك (Facebook)	87.1	175	12.9	26
2	ماي سبييس (My Space)	16.9	34	83.1	167
3	تويتر (Twitter)	90.5	182	9.5	19
4	هاي فايف (Hi5)	7.0	14	93.0	187

97.0	195	3.0	6	أوركوت (Orkut)	5
72.1	145	27.9	56	موقع لينكد (LinkedIn)	6
78.1	157	21.9	44	أصحاب مكتوب (MAKTOB)	7
69.2	139	30.8	62	المفضلات الاجتماعية Dig ()	7
92.0	185	8.0	16	الوورد بريس (Word Press)	8
94.5	190	5.5	11	بلوجر (Blogger)	9
96.0	193	4.0	8	تمبلر (Tumbler)	10
4.0	8	96.0	193	اليوتيوب (You Tube)	11
44.8	90	55.2	111	موقع كيك Keek	12
88.1	177	11.9	24	فليكر (Flicker)	13
17.9	36	82.1	165	الانستغرام (Instagram)	14

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي هو موقع (اليوتيوب) وجاء بالمرتبة الأولى بنسبة (96.0%)، في حين جاءت شبكة (تويتر) بالمرتبة الثانية وبنسبة (90.5%)، وفي المرتبة الثالثة حلت شبكة (الفييس بوك) وبنسبة مئوية قدرها (87.1%) من أصوات المبحوثين.

**ثالثاً: الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات**

### التواصل الاجتماعي

تم قياس الاستجابات أو الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عرض مجموعة من هذه الدوافع وقياس آراء المبحوثين واستخراج النسب المئوية، والجدول رقم (5) يوضح أهم النتائج.

## جدول رقم (5) الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع

## وشبكات التواصل الاجتماعي

ت	الاستجابة أو الدوافع		نعم		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	96	47.8	105	52.2	دافع الانفتاح على مصادر الإعلام الصحي	
2	88	43.8	113	56.2	دافع انتقاء مصادر المعرفة الصحية	
3	57	28.4	144	71.6	دافع تحليل المعرفة الصحية واخضاعها للتحقيق	
4	178	88.6	23	11.4	دافع التثقيف والتوعية الصحية	
5	165	82.1	36	17.9	دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي	
6	112	55.7	89	44.3	دافع تجنب الأمراض الوبائية والمزمنة	
7	66	32.8	135	67.2	دافع المشاركة الايجابية في الأنشطة الصحية	
8	154	76.6	47	23.4	دافع تعديل القوام وبناء الجسم السليم	

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الدوافع لتعرض الشباب من المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (دافع التثقيف والتوعية الصحية) وبنسبة (88.6%) وحاز على المرتبة الأولى، في حين جاء (دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي) بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (82.1%) من أصوات المبحوثين، وفي المرتبة الثالثة حاز (دافع تعديل القوام وبناء الجسم السليم) وبنسبة (76.6%)، أما (دافع تجنب الأمراض الوبائية والمزمنة) فقد نال المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (55.7%).

رابعاً: الإشباع المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في

## مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (6) أهم الإشباع المتحققة عند الشباب نتيجة تعرضهم للقضايا والموضوعات الصحية المنتشرة في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي،

حيث تم توزيع الأرقام والنسب المتفاوتة لآراء المبحوثين، ومن ثم استخراج المتوسط الحسابي ومستوى التصنيف وفق تدرج ليكرت الثلاثي.

### جدول رقم (6) يوضح الاشباعات المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي

التصنيف	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارة	ت
		%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	2.44	6.0	12	43.3	87	50.7	102	زيادة الثقافة والمعلومات الصحية	1
متوسط	2.14	15.4	31	54.7	110	29.9	60	اشباع الرغبة في الاكتشاف وحب الاستطلاع	2
متوسط	2.23	13.9	28	48.8	98	37.3	75	سهولة التواصل مع مصادر المعلومات الصحية	3
متوسط	2.01	29.9	60	38.3	77	31.8	64	مواكبة التطورات الحديثة في تكنولوجيا الطب	4
مرتفع	2.48	4.0	8	43.8	88	52.2	105	معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض	5
متوسط	1.94	31.3	63	42.3	85	26.4	53	معرفة أهم المؤسسات الصحية والطبية في العالم	6
متوسط	1.83	39.8	80	37.3	75	22.9	46	مشاهدة طرق تحضير وإجراء العمليات الجراحية	7

منخفض	1.63	51.8	104	32.8	66	15.4	31	الإطلاع على الأبحاث العلمية المتطورة في صناعة الأدوية والعقاقير	8
مرتفع	2.46	6.5	13	40.8	82	52.7	106	تنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية	9
متوسط	2.22	19.9	40	37.8	76	42.3	85	تعزيز الوعي بالتغذية الصحية	10

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كان (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع، وجاءت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي قدره (2.46) ويعد مرتفع أيضاً، أما (زيادة الثقافة والمعلومات الصحية) فجاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (2.44) وتصنيفه مرتفع أيضاً.

#### ملخص النتائج:

- 1- ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة (95.7%).
- 2- تبين أن أكثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي هو موقع (اليوتيوب) وجاء بالمرتبة الأولى بنسبة (96.0%).

- 3- جاءت شبكة "تويتر" وشبكة "فيس بوك" بالترتيب الثاني والثالث على التوالي في قياس أكثر المواقع والشبكات ارتياداً من قبل الشباب بخصوص قضايا الوعي الصحي، ونالتا نسبة (90.5%) و(87.1%) على التوالي من أصوات المبحوثين.
- 4- تبين أن أكثر الدوافع لتعرض الشباب من المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (دافع التثقيف والتوعية الصحية) وبنسبة (88.6%) وحاز على المرتبة الأولى، في حين جاء (دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي) بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (82.1%) من أصوات المبحوثين.
- 5- اتضح أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع.
- 6- جاءت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي قدره (2.46) وبمستوى تصنيف مرتفع.
- 7- حصلت الإشباعات المتعلقة (بزيادة الثقافة والمعلومات الصحية) على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (2.44) وبتصنيف مرتفع أيضاً.

### الإستنتاجات:

- 1- اتضح أن هناك إقبالاً كبيراً من قبل فئة الشباب في مملكة البحرين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (95.7%)، وتعد هذه نسبة كبيرة تعطي دلالة قطعية عن مدى انتشار الإعلام الجديد واقبال الشباب على برامجه التكنولوجية الحديثة.
- 2- حظي موقع (اليوتيوب) لمقاطع الفيديو والأفلام بالأولوية لدى فئة الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي، ونال نسبة عالية بلغت (96.0%)، تلتها شبكة (تويتر) ومن ثم شبكة (فيس بوك) وبنسب عالية أيضاً، وهذا يدل أن الشباب

يميل إلى المقاطع الصورية والأفلام أكثر مما يميل إلى التقارير والأخبار في متابعة القضايا الصحية، على اعتبار أن الصورة أكثر قدرة على الإقناع والرسوخ في الذاكرة من الكلمة المكتوبة أو المنطوقة.

3- جاء (دافع التثقيف والتوعية الصحية) بالمرتبة الأولى وبنسبة (88.6%) من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي دلالة عن مدى تنامي الوعي بين فئة الشباب في تثقيف أنفسهم صحياً وترسيخ الوعي بالأمر الصحي، بحيث تجاوز هذا الدافع العديد من الدوافع الأخرى.

4- ان أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع. وهذا يدل على مدى الثقة التي يوليها قطاع الشباب للمواقع الرصينة وغير الرصينة عبر الإعلام الجديد على حد سواء، في التعرف على أسباب الأمراض وكيفية الوقاية منها، خاصة المواقع التي يشرف عليها أطباء متخصصون، أو المواقع المجهولة التي لا تمت لقطاع الصحة بصلة، وهذا الإشباع بحد ذاته قد يؤدي إلى نتائج مشوبة بالمخاطر.

5- نالت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) المرتبة الثانية من بين إشباعات الشباب، حيث يتضح مدى اهتمام قطاع الشباب بالتزام اتجاهات سلوكية صحية تتأفي ما تعود عليه في حياته اليومية، سواء من خلال الإقلاع عن العادات السيئة مثل: قلة الحركة، التخمّة من الطعام، التدخين، الجلوس الخاطئ خلف شاشة الكمبيوتر...ألخ، أو من خلال تنمية تقاليد صحية جديدة تم الإطلاع عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

## الهوامش

- 1-Roger D. Wimmer and Joseph Dominick (1987) Mass media. Research and redaction,2md ed., New York: wadseorth, p.102.
- 2- : : المحكمون من أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال:
- د. داود سلمان الدليمي، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة.
- د. زهير حسين ضيف، الجامعة الأهلية - مملكة البحرين.
- د. عبد الكريم زياني، جامعة البحرين.
- 3- بسمة قائد البناء (2013)، دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي لدى عينة من الشباب الجامعي بمملكة البحرين، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة، الجامعة الاهلية ، مملكة البحرين.
- 4- حسن عبد الصادق (2013) ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون (1)، مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية، الرياض.
- 5- هيثم محمد سامي كمال (2013)، الدوافع السياسية لتعرض الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة - تويتر نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.
- 6- ايمان فاضل سيد إبراهيم(2013) ، استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد والاشباكات المتحققة، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

7-Brent I.Fox,pharmd,phD,and Ranjanivaradarajan, MS(2011) TECHNOLOGY IN PHARMACY EDUCATION: Use of Twitter to Encourage Interaction in a Multi- campus pharmacy Management course, Auburn University Harrison school of pharmacy.

8-Katz (ed.), (1974) The uses of Mass Communication. London, Faber2 Faber

وينظر كذلك: محمد منير حجاب (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 297 وما بعدها.

9- للمزيد حول نظرية الاستخدامات والاشباع ينظر: حسن عماد مكاوي وليلى السيد (2006) ، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

10- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2009)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص246.

11- حسن عبد الصادق (2013)، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص15.

12-عبدالله بن سعيد القحطاني (2010)، قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز الأمن الوقائي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص15.

13- علي عبدالله عسيري (2004)، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ص8.

- 14- خالد محمد العصيمي (2006)، هل تحل التكنولوجيا محل المعلمين، مجلة المعرفة، العدد (137)، وزارة التربية والتعليم، الرياض، ص43.
- 15- المرجع السابق، ص44.
- 16- برهان غليون وسمير أمين (2000)، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط2، دمشق، دار الفكر، ص21.
- 17- باسكال بيتي ولوك سويت (1999)، العولمة تبحث عن مستقبل، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، العدد (160)، ص43.
- 18- برهان غليون وسمير أمين، مرجع سابق، ص 16. وينظر كذلك: محسن أحمد الخضيرى (2001)، العولمة الاجتياحية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص 195.
- 19- باسم علي خريسان (2001)، العولمة والتحدي الثقافي، بيروت، دار الفكر العربي، ص 21.
- 20- خلدون حسن النقيب (2002)، الآفاق المستقبلية للفكر الاجتماعي العربي، مجلة عالم الفكر، العدد (3)، المجلد (30)، ص 18.
- 21- نايف علي عبيد (2001)، العولمة مشاهد وتساؤلات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، أبو ظبي، ص 33.
- 22- عباس مصطفى صادق (2011) "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص9.
- (23) Ashlee Vance, Facebook: The Making of 1 Billion User, 17 jan 2013 "www.businessweek.co
- (24) www.mediabistro.com/ all twitter

- 25- حول الفيس بوك يمكن مراجعة: السيد محسن علي المحافظة (2013)، تأثير موقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام السياسي في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين، ص 36.
- 26- المرجع السابق، ص 37.
- 27- حول تويتر يمكن مراجعة: بسمه قائد البناء (2014)، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 71-73.
- 28- ابتهاج عبد الحسين (2013)، استخدامات اليوتيوب والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الاهلية، البحرين، ص 49.
- 29- بسمه قائد البناء، مرجع سابق، ص 53.
- 30- محمد عبد الحميد (2007)، الاتصال والاعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، ص 264-266.
- (31) [www. Alexe.com /top sites /](http://www.Alexe.com/topsites/) Alexa July 30, 2012
- 32- للمزيد عن موقع اليوتيوب يمكن مراجعة: ابتهاج عبد الحسين، مرجع سبق ذكره.
- 33- ينظر: موقع التقنية الذكية <http://www.smarts-tech.com/1089>