

دور وسائل الإعلام الرقمي في التوعية بسرطان الثدي دراسة ميدانية على عينة من نساء مدينة بنغازي

ابتسام امراج اغفير
قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة بنغازي
Bmbm333000@gmail.com

The role of digital media in breast cancer awareness: A field study on a sample of women in the city of Benghazi

Ibtisam Emrage Agfeir

Department of Journalism / Faculty of Media / University of Benghazi

تاريخ الاستلام: 2026-02-04، تاريخ القبول: 2026-03-16، تاريخ النشر: 2026-03-21.

المخلص:

تُكوّن من خلال هذا البحث خلفية معرفية حول أهمية الإعلام الرقمي بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، في تعزيز التوعية بمرض سرطان الثدي، وحث النساء على اتخاذ إجراءات وقائية وصحية، من أهمها الكشف المبكر الذي يعد من أكثر، وسائل العلاج نجاعة للنساء المصابات بالمرض.

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي حسب متطلباتها العلمية الخاصة بالورقة البحثية، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات، وتحليلها وتفسيرها.

كما وظفت الباحثة في الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها النظرية الأقرب لمجال الدراسة وطرح أدوار وسائل الإعلام، وتم استبعاد نظرية الاستخدامات والاشباع نظرا لأنها نظرية تركز على الفرد الذي يسعى لإشباع رغباته المعرفية من خلال وسائل الإعلام، وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة لهذه الدراسة لأنها تسعى لمعرفة الآتي من خلال:

- معرفة اعتماد الجمهور المستهدف على وسائل الإعلام الرقمي في استقاء المعلومات حول مرض سرطان الثدي، ودورها في التوعية بأهمية الكشف المبكر عليه من قبل النساء.
- معرفة مدى التأثير الذي تقدمه وسائل الإعلام الرقمي في التوعية بمرض سرطان الثدي في مدينة بنغازي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي ، سرطان الثدي ، التوعية ، المنصات الرقمية.

summary:

Through this research, we will provide a background knowledge about the importance of digital media in general, and social networking sites in particular, in combating cancer, and women's search for effective measures to detect the disease, the most important of

which is early detection, which is considered one of the most effective means of treating infected women. With illness.

The researcher adopted the descriptive approach according to her scientific requirements for the research paper, as the descriptive approach is concerned with studying facts about existing phenomena, events and situations, by collecting data and information, analyzing and interpreting them.

The researcher also employed in the study the theory of dependence on the media because it is the theory closest to the field of study and presented the roles of the media. The theory of uses and gratifications was excluded because it is a theory that focuses on the individual who seeks to satisfy his cognitive desires through the media. The theory of dependence on the media is considered appropriate for this study. Because it seeks to know the following through:

- Knowing the target audience's reliance on digital media to obtain information about breast cancer, and its role in raising awareness of the importance of early detection by women.
- Know the extent of the impact that digital media has on breast cancer awareness in the city of Benghazi.

Keywords: Digital Media – Breast Cancer – Awareness – Digital Platforms

أكثر مخاوف الإنسان تتمحور حول الأمور التي يجهلها في حياته، وتتطور هذه المخاوف لتصبح هواجس، وقد يكون تأثيرها سلبي وكبير نفسيا وجسديا وحتى عقليا، لذلك يسعى الإنسان منذ الأزل إلى سبر أغوار المجهول، من أجل التخلص من خوفه أولا، ومن ثم خلق مجال لفهم ما كان يخافه وبالتالي استغلاله لصالحه في الحياة.

فقد روض الإنسان منذ القدم الحيوانات التي كان يخافها مثل الخيول، التي كانت برية بامتياز ووحشية، كما أنه سافر وخاض غمار البحر لاستكشاف عوالم جديدة كان يجهلها من وراء البحار.

هذه التوطئة ماهي إلا مدخل لكسر حاجز الخوف من مرض السرطان " الخبيث" والذي يعد مجرد ذكر اسمه، يخلق حالة من الهلع والخوف لمن أصابه أو للناس المحيطة به.

ولكن ماذا لو علمنا أن هذا المرض الفتاك قد لا يخيف الإنسان لهذا الحد حينما يتعلم حوله، ويتعرف إليه عن كثب، ويعرف كيفية حدوثه وتطوره داخل الجسد، كيف يمكن مقاومته، وكيف يمكن أن يصبح مجرد مرض ينجو منه أناس كثيرون لمجرد أنهم كونوا خلفية معرفية عنه.

قد يرى كثيرون أن العلم بالشيء لا يخفف من وقع كلمة "موت" المرافقة له على من أصابه المرض، أو المحيطين به، ولكن أقل ما يمكن أن يقدمه التعلم هو النجاة منه، بتقوية النفس وفهم كيفية تعامل الجسد معه، ما الذي يهزمه، وما الذي يقاومه، وكيف يتماسك الإنسان إذا ما أشتد به المرض.

العالم فضاء رحب واسع وأصبح قرية صغيرة من خلال الإعلام الرقمي المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، وهي التي تمثل الآن نقطة فارقة في التوعية بمرض السرطان فكلما تعرض الفرد للمعلومات حوله بشكل أكبر عن طريق التواصل الاجتماعي المختلفة حتى ولو كان هذا التعرض ليس مقصودا سيجد نفسه قد كون خلفية معرفية لا بأس بها حول مرض السرطان.

لذلك ستحاول الباحثة من خلال هذه الورقة التعرف على دور الإعلام الرقمي في التوعية بمرض سرطان الثدي من خلال الدراسة الميدانية التي تشمل عينة من نساء مدينة بنغازي.

أهمية البحث:

على الرغم من التطور الهائل في وسائل الإعلام الحديثة وزيادة انتشارها بين النساء، لا يزال هناك تفاوت كبير في مستوى الوعي بسرطان الثدي وأساليب المحافظة على الصحة بعد اكتشافه، وتبرز أهمية الدراسة هنا من خلال تحديد مدى فعالية هذه الوسائل في نقل المعلومات الصحية الصحيحة، وتحفيز السلوكيات الوقائية، ومواجهة التحديات التي تعوق الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق التأثير المرجو".

فالتفاوت في مستوى الوعي بين النساء تحكمه الفئة العمرية، والمستويات الاجتماعية، والتعليمية وحتى الاقتصادية، التي تتحكم في تلقي المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الساعة، ففعالية وسائل الإعلام الرقمية في توصيل المعلومة تعد هي الأسرع والأقرب للمتلقي مقارنة بالإعلام التقليدي.

إن تحديد التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الرقمية في نشر التوعية بسرطان الثدي، مثل انتشار المعلومات المغلوطة، أو ضعف الوصول إلى الفئات المستهدفة يمثل جزء مهم مما تسعى الورقة إلى تناوله، فتأثير التوعية الإعلامية على السلوك تحت النساء على السلوكيات الصحية، مثل الفحص الدوري والتوجه للاستشارة الطبية عند الاشتباه في أعراض المرض.

ولأن استراتيجيات تحسين التوعية تعد من أهم الأساليب الأكثر فاعلية لتطوير حملات التوعية بسرطان الثدي عبر وسائل الإعلام الرقمية، فإن الباحثة تسعى من خلال هذه الورقة إلى توضيح هذه الاستراتيجية بناءً على نتائج البحث والتحليل.

وبتناول الباحثة لهذه المشكلة البحثية، يمكن للدراسة تقديم رؤية مبدئية حول الدور الحالي لوسائل الإعلام الرقمية في توعية النساء بسرطان الثدي، وتقديم توصيات عملية لتعزيز هذا الدور وتحقيق تأثير أكبر في المجتمع.

دوافع البحث:

لاحظت الباحثة من خلال تجربتها الشخصية أثناء أصابتها بالمرض أن مستوى الوعي لدى النساء بسرطان الثدي يتأثر بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الرقمي، وهذه المعلومات في مجملها هي تجارب شخصية أوردتها صانعات محتوى، وبالتالي تكونت لدى النساء خلفية معرفية باهتة، وفي أحيان كثيرة قاتمة السواد، حتى أن هناك نساء رفضن الاستمرار في تتبع بروتوكول علاج المرض، وهناك من توفاهن الله لعدم معرفتهن الكافية حول عمليات استئصال الثدي التي تعد من أكبر فرص النجاة للنساء إذا قمن بها.

لذلك رأت الباحثة لا بد أن يتم تحديد وسائل الإعلام الرقمي الأكثر فاعلية في التوعية بسرطان الثدي، مثل المدونات، مقاطع الفيديو، المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست.

كما تسعى الباحثة إلى دراسة وتحليل تأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات النساء تجاه الفحص الدوري، الكشف المبكر، واتباع أساليب الوقاية، وفهم كيفية تفاعل النساء مع المحتوى الإعلامي، بما في ذلك التعليقات، المشاركات، والإعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي، لفهم مدى تأثير هذه الوسائل على الوعي الصحي، وتحديد التحديات والعوائق التي تواجه وسائل الإعلام الرقمية في توعية النساء بسرطان الثدي، مثل المعلومات المغلوطة أو الشائعات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية/

أجريت هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2024-2025، حيث تم جمع البيانات الميدانية في الفترة التي شهدت نشاطاً ملحوظاً لحملات التوعية الرقمية المتعلقة بسرطان الثدي على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أتاح رصد اتجاهات الوعي والتفاعل لدى النساء في مدينة بنغازي في سياق زمني معاصر.

الحدود المكانية/

اقتصرت الدراسة ميدانياً على مدينة بنغازي، باعتبارها من أكبر المدن الليبية من حيث الكثافة السكانية، وتنوع الفئات العمرية والتعليمية، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة أثر الإعلام الرقمي في التوعية الصحية.

الحدود المنهجية/

التزمت الدراسة بالمنهج الوصفي المسحي، واعتمدت أداة "الاستبانة" لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة قوامها (65) مفردة من نساء مدينة بنغازي، مع التركيز على قياس اتجاهات الوعي، ومستوى الثقة بالمحتوى الرقمي، وأنماط التفاعل معه، دون التطرق إلى التجارب الطبية السريرية أو الجوانب العلاجية المتخصصة.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في الأبعاد الآتية:

يعيش العالم حالياً عصر التقنية السريعة وطغيان السوشل ميديا على الأفراد فأصبحت هي مركز حياتهم لا جزء منها، فظهرت ممارسة الأعمال الاقتصادية عبرها، والترويج لها، وكسب تعاطف المستخدمين نحو قضية ما إما لتأييدها أو معارضتها، عليه يتمثل البعد الأول في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة حياتنا بدء من تلقي المعلومة مروراً بكسب قوت يومنا منها، وليس ختاماً الاعتماد عليها في تلقي العلاجات والتشخيص.

فيما تمثل البعد الثاني في أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مرتكزا أساسيا في التوعية لأشياء كثيرة قد تحدث من حولنا، على الرغم من أنه في كثير من الأحيان لا نقصد التعرض إليها مباشرة، وإنما يكون اطلاعنا من أجل تضييق الوقت، أو لدرء حالة الملل التي نمر بها في حياتنا، إلا أنه في كثير من الأحيان يستوقفنا محتوى ما لأنه لمس فينا شيئاً كنا نبحث عن معلومات عنه، أو ذكرنا بحدث قد مررنا به سلفاً.

ويركز البعد الثالث بشدة على المحتوى الذي تسعى بعض الصفحات التابعة للجمعيات التي تهتم بمرض السرطان والتوعية به، وجعله محتوى جذاب ومهم يتوقف عنده المستخدم من تمريرة أصبعه الأولى.

تعريف المصطلحات الواردة في البحث:

وضعت الباحثة تعريفات إجرائية لبعض المصطلحات الواردة في عنوان البحث والتي توضح حدود تداوله في متن البحث بصفة عامة، وركزت تحديداً على المصطلحات التالية:

الإعلام الرقمي: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (منصور حسام، 89، 2022)¹

سرطان الثدي: سرطان الثدي مرض تنمو فيه خلايا الثدي غير الطبيعية بشكل خارج عن السيطرة وتشكل أوراماً. ويمكن للأورام إذا تركت دون علاج أن تنتشر في جميع أنحاء الجسم وتصبح قاتلة. (منظمة الصحة العالمية، 2022)²

التوعية: العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها. ومن هذا المنطق، فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة. (مركز الدفاع المدني، 2022)³

تعزير: وتشير إلى عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه. (مركز أبحاثنا، 2018)⁴

التساؤلات الخاصة بالبحث:

تعمل هذه الدراسة في شقيها المنهجي والنظري على الإجابة على عدة تساؤلات وهي كالتالي:

التساؤلات الخاصة بالجانب النظري:

- ما المقصود بالإعلام الرقمي؟
- ما هي أنواع الإعلام الرقمي؟
- ما هي وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أنواع وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما المقصود بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هو سرطان الثدي؟
- كم تصل نسبة الإصابة بين النساء؟
- ما هي الأسباب الرئيسية للإصابة بسرطان الثدي؟
- ما أهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي؟
- ما هي أهمية التوعية بمرض سرطان الثدي؟
- ما هي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي؟

التساؤلات الخاصة بالجانب الميداني:

- ما هو معدل استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل لديك معرفة كافية حول سرطان الثدي؟
- هل تتابعين حسابات أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية التي تنشر محتوى حول مرض سرطان الثدي؟
- هل تعتقدين أن المعلومات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي حول مرض سرطان الثدي موثوقة؟

- هل واجهت محتوى مضلل أو غير دقيق حول مرض السرطان على وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الرقمي؟
- هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتوجيهك إلى مصادر موثوقة للمعلومات حول مرض سرطان الثدي؟
- هل شاركت أو قمت بنشر معلومات حول مرض سرطان الثدي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي يمكن أن تلعب دورًا هامًا في توعية الجمهور بمرض سرطان الثدي؟
- هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتحفيزك على تغيير أسلوب حياتك أو عاداتك الصحية للوقاية من مرض سرطان الثدي؟
- هل تفضل الحصول على المعلومات حول مرض سرطان الثدي، من وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي أكثر من الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون؟
- هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في تشجيع الناس على إجراء الفحوصات الطبية المنتظمة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي؟
- ما هي أنواع المحتوى التوعوي الذي تفضلينه على مواقع التواصل الاجتماعي حول سرطان الثدي؟
- هل تعتقد أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي التوعوي بمرض سرطان الثدي يقدم معلومات مفيدة؟
- هل تشعرين بأن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي التوعوي بمرض سرطان الثدي يشجع على اتخاذ إجراءات وقائية أو زيارة الطبيب؟
- هل قمت باتخاذ أي إجراءات صحية بناءً على المعلومات التي حصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي حول مرض سرطان الثدي؟
- هل تعززين متابعة محتوى التوعية بمرض سرطان الثدي على مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل؟

المناهج التي اعتمدها الباحثة في البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي حسب متطلباتها العلمية الخاصة بالورقة البحثية، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات، وتحليلها وتفسيرها، وبالتالي فإن الباحثة ستقوم باستخدام:

- قاعدة التجريد التي تهتم بإظهار مشكلة البحث وتحديد بصورة أوضح.
- استخدام طريقة الدراسات المسحية "المسح بالعينة" لبعض مفردات مجتمع البحث على أن تمثل العينة مجتمع البحث وتعم نتائجها على باقي مفردات المجتمع. (السيد أحمد، 2017، 1994) "5"

مجتمع البحث والعينة:

يستهدف البحث نساء من مدينة بنغازي، عن طريق استخدام العينة العشوائية البسيطة لعدد من النساء تمثلت في 65 مفردة كحد أقصى للدراسة، واعتمدت الباحثة هذا الحجم للعينة لمعرفة أن العينة الشاملة شبه متجانسة فيمكن لعينة صغيرة تمثيله، ونظرا لظروف الباحثة الصحية التي اضطرت معها تقليص حجم العينة حتى تستطيع إنجاز البحث.

أدوات وأساليب جمع البيانات:

تستخدم الباحثة استبانة كأداة من أدوات جمع البيانات الأولية وهي تعد حجر الزاوية في الدراسات المسحية الميدانية. (السيد أحمد، 303، المرجع السابق) "6"

الصدق والثبات:

الصدق/

تحقق الصدق الظاهري والمحتوى العلمي لأداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على كل من:

- الدكتور أحمد النانلي أستاذ مناهج البحث الإعلامي بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بنغازي.
- الأستاذ عبدالجواد الدرسي أستاذ بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة بنغازي.

وقد قاما بمراجعة فقرات الاستبانة من حيث:

- وضوح الصياغة اللغوية.
- ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- شمولية المحاور الرئيسية المرتبطة بموضوع التوعية بسرطان الثدي عبر الإعلام الرقمي.
- خلو الأسئلة من التحيز أو التوجيه المباشر للمبحوثات.

وبناءً على ملاحظتهما، أجرت الباحثة التعديلات المقترحة، ما أسهم في تعزيز صدق الأداة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

الثبات/

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال إعادة صياغة بعض الفقرات المتقاربة دلاليًا، وتوحيد أسلوب القياس، بما يضمن اتساق الإجابات وعدم التناقض بينها، إضافة إلى أن النتائج المتقاربة بين محاور الأسئلة عكست درجة عالية من الاتساق الداخلي، وهو ما يعزز موثوقية البيانات المستخلصة من الاستبانة.

الدراسات السابقة:

بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة المنشورة على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" وجدت الباحثة أن عدد من الدراسات مقاربة لدراستها من حيث الأهداف، وتحقيق النتائج المرجوة وهذه الدراسات هي:

- دراسة (وفاء نصار 2017) "7": وهي دراسة تقييمية للدور الإعلامي لحملات التوعية بسرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور الإعلام في التوعية بسرطان الثدي بين منسوبات جامعة الملك سعود، أشارت النتائج إلى أن مستوى الوعي لدى منسوبات الجامعة متوسط، مع وجود قصور في الحملات التوعوية والمعلومات المتعلقة بمخاطر المرض والوقاية منه. الدراسة توصي بزيادة حملات التوعية، وتفعيل دورها في المجتمع.
- دراسة (عائشة قررة عبد الرؤوف 2020) "8": تسلط هذه الدراسة الضوء على فعالية الحملات الإعلامية الإلكترونية، خاصة عبر الفيسبوك، في التوعية بسرطان الثدي. أظهرت النتائج أن

الحملات الإعلامية الإلكترونية تساهم بشكل كبير في رفع الوعي الصحي وتشجيع السلوكيات الوقائية لدى النساء.

- دراسة (يسرى معلم الزهراء) "9": تهدف الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الرقمي) في تنمية الوعي الصحي حول سرطان الثدي لدى المرأة العربية، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول انعكاسات الحملات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي الوقائي والثقافة الصحية لدى المصابات بسرطان الثدي.
- دراسة (وليدة حداد) "10": تركز هذه الدراسة على دور الإعلام المحلي في الجزائر في رفع الوعي بسرطان الثدي بين النساء اللاتي يمكنهن في المنزل. أظهرت النتائج أن الإعلام المحلي يلعب دوراً مهماً في نشر المعلومات الصحية وتعزيز الفهم حول سرطان الثدي وطرق الوقاية منه.

استفادت الباحثة من هذه الدراسات في معرفة كيفية صياغة الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة، فسواء أكانت الوسائل المستخدمة رقمية أم تقليدية فهي في النهاية تسعى إلى تحقيق التوعية بمرض السرطان وتحديد سرطان الثدي بين النساء.

الجانب النظري

تعتمد الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها النظرية الأقرب لمجال الدراسة وطرح أدوار وسائل الإعلام، وتم استبعاد نظرية الاستخدامات والشباعات نظراً لأنها نظرية تركز على الفرد الذي يسعى لإشباع رغباته المعرفية من خلال وسائل الإعلام فيما تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال تعريفها الذي يقول: ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد من زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما، تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته. (هشام رشدي، 2019، 170) "11"

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة لهذه الدراسة لأنها تسعى لمعرفة الآتي من خلال:

- معرفة اعتماد الجمهور المستهدف على وسائل الإعلام الرقمي في استقاء المعلومات حول مرض سرطان الثدي، ودورها في التوعية بأهمية الكشف المبكر عليه من قبل النساء.
- معرفة مدى التأثير الذي تقدمه وسائل الإعلام الرقمي في التوعية بمرض سرطان الثدي في مدينة بنغازي.

ربط النظرية بنتائج الدراسات السابقة/

انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع منطلقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أظهرت النتائج أن غالبية النساء يعتمدن على وسائل الإعلام الرقمي كمصدر رئيس للمعلومات الصحية، ويفضلنه على الوسائل التقليدية، وهو ما يؤكد فرضية النظرية القائلة بأن زيادة الاعتماد تؤدي إلى زيادة التأثير المعرفي والسلوكي.

- كما تتقاطع نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، إذ:
- اتفقت مع دراسة وفاء نصار (2017) في وجود قصور نسبي في جودة الحملات التوعوية، رغم ارتفاع مستوى التعرض لها.

- وتوافقت مع دراسة عائشة قره عبد الرؤوف (2020) في أن الحملات الإلكترونية تسهم في رفع مستوى الوعي الصحي.
- وانسجمت مع دراسة يسرى معلم الزهراء في التأكيد على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الصحية.
- كما دعمت ما توصلت إليه دراسة وليدة حداد حول أهمية الإعلام في الوصول إلى النساء غير المنخرطات في الأنشطة الصحية المباشرة.
- غير أن الدراسة الحالية أضافت بعداً تحليلياً جديداً يتمثل في إبراز الفجوة بين الوعي المعرفي والسلوك التطبيقي، حيث رغم ارتفاع نسب الثقة بالمحتوى التوعوي، بقيت نسب اتخاذ الإجراءات الصحية منخفضة نسبياً، وهو ما يعكس أن التأثير المعرفي لا يتحول دائماً إلى سلوك صحي فعلي، وهو ما يتطلب تدخلات إعلامية أكثر توجيهاً وتحفيزاً.

تعريف الإعلام الرقمي:

يشير الإعلام الرقمي إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة، التي تمكنا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المختلفة. (ماهر عودة، 2015، 18)¹²

فيما يرى آخرون أن الإعلام الرقمي هو توفير قنوات اتصال للمواطنين العاديين لتقديم معلومات عن الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والوصول إليها مباشرة متجاوزين المتحكمين التقليديين والجدد في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، على سبيل المثال أدى انتشار الهواتف المحمولة وغيرها من الأجهزة الصغيرة المحمولة في كل مكان إضافة إلى سهولة رفع المعلومات على الانترنت الى وجود العديد من المواقع المخصصة للسماح لأي شخص بنشر رسائله الإعلامية الخاصة. (اندريا ال برس، بروس ايه، 2017، 33)¹³

وفي العموم فإن الإعلام الرقمي تشكل بشكله الحالي مع بداية التسعينيات من القرن الماضي بدخول الانترنت عالم الإعلام، الذي خلق لدينا كم هائل من المعلومات المختلفة التي نستطيع الحصول عليها بمجرد الدخول إليه والبحث فيه، وفي منتصف التسعينيات حدث شيء جديد ، اذ خرج من الانترنت تقنيات أطلق عليها "الوسائط المتعددة"، وهي مجموعة من مستلزمات البرمجة او البرامج الخاصة ووسيلة لتجميع الوثائق معا ، مما يتيح لمستخدمي هذه الوسائط التجول عبر الشبكة ، وان يشاهدوا كل ما فيها بالصوت والصورة والفيديو بمجرد الضغط عليها بالماوس (الجامعة المستنصرية، 2019)¹⁴

وبهذا المفهوم فإن الإعلام الرقمي أصبح هو الأكثر قرباً من المتلقين الذين يستخدمون على الدوام الهواتف المحمولة لتصفح الانترنت على مدار الساعة، وفي أي مكان وبالتالي سهولة تلقي المحتوى المختلف للإعلام الرقمي عبر أنواعه المختلفة وأصبح قرار التوقف عند محتوى بعينه بيد المستخدم الذي يمرر أصبعه في ثواني ثلاث من أجل التصفح.

خصائص الإعلام الرقمي:

للإعلام الرقمي خصائص عدة جعلت الناس تهتم به وتركز عليه وتهمل بطريقة ما الإعلام التقليدي ومن أهم هذه الخصائص:

- التفاعلية
- اللاتزامنية

- المشاركة والانتشار
- الحركة والمرونة
- الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان
- اندماج الوسائط
- زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل
- سهولة التخزين والحفظ. (محمد عزت، مرجع سابق، 21) "15"

إن هذه الخصائص سهلت التواصل والتفاعل بين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، وجعلت المتلقي يتحكم في المحتوى الذي ينشره والذي يتلقاه أيضا فقد اتسعت لديه مساحة الانتقائية وجعلته يبتعد عن العشوائية وحصر اهتماماته في أشياء بعينها.

أنواع الإعلام الرقمي:

للإعلام الرقمي أنواع متعددة من حيث الشكل والمضمون:

أولا/ من حيث الشكل:

- **المواقع الإعلامية والراديو والتلفزيون الرقمي:** المتمثلة في مواقع القنوات الإعلامية الكبرى، ومواقع المؤسسات والوزارات والجامعات وغيرها من الجهات التي تسعى لنشر محتواها على أوسع نطاق.
- **الصحف الإلكترونية:** هي الصحف التي تمتلك مواقع على الانترنت وتنشر محتوى صحافيا متمثل في الأخبار، والتقارير، والحوارات، والتحقيقات الصحافية، إضافة إلى السرد القصصي بواسطة الفيديو أو الصوت "بودكاست".
- **مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة:** مثل الفيس بوك، ومنصة اكس، واليوتيوب، والانستغرام، وحتى التيك توك، كل تلك الأنواع هي من أهم أنواع الإعلام الرقمي وهي الأكثر شهرة وانتشارا واستخداما وبدأت الصحافة بصفة عامة تستغل هذه المواقع لصالحها ولبت رسائلها الأكثر جدية بعيد عن صناعة المحتوى الرائجة في الوقت الحالي.

ثانيا/ من حيث المضمون:

- الإعلام الرقمي الذي يركز على الخطاب العام مثل المواقع الإعلامية للقنوات الفضائية المختلفة.
- الإعلام الرقمي الذي يركز على الجوانب الاجتماعية/ مثل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- الإعلام الرقمي الذي يركز على الجوانب الاقتصادية: مثل الصحف الإلكترونية.

وسائل الإعلام الرقمي:

تتنوع وسائل الإعلام الرقمي والتي من خلالها يتم بث، أو نشر الفيديوهات، أو النصوص، ولكن أكثر الوسائل استخداما هي:

- المنشورات أو النصوص المكتوبة.
- الفيديوهات.
- الانفوجرافك
- الفيديو غراف
- الصور

ويتم استخدام هذه الوسائل عبر المواقع على شبكة الانترنت أو على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي " (ماهر عودة، 2017، 202) "16"

وبما أن الأصل في انتشار الشبكات الاجتماعية هو التواصل فقد أصبح يطلق عليها وسائل التواصل الاجتماعي وتتميز بصفة التفاعلية وهذا يقودنا لتعريف الاتصال التفاعلي الذي تتميز به هذه الوسائل التي سيطرت على حياتنا وغيرت من أنماط كثيرة فيها.

ويعد الاتصال التفاعلي أحد أنماط الاتصال الحديثة ويقوم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل ويحقق تبادل الأدوار بين الطرفين وتتمثل أشكال التفاعلية في التعليقات والمشاركة للمنشورات، والاعجاب، وحفظ المعلومات وتخزينها، وقد تتطور التفاعلية إلى المحادثات الخاصة عبر رسائل الماسنجر واستغلال باقي تطبيقات المحادثة مثل " الواتساب، التيلجرام، السجنا"، في الاتصال التفاعلي الذي قد يتحول من محادثات علمية إلى النميمة اليومية.

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

مع تطور التكنولوجيا وشبكة الأنترنت بشكل مذهل وهائل، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعت، غير أن أكثرها شهرة واستخداما خاصة في ليبيا هو مينا أو ما يعرف بفييس بوك سابقا، إضافة إلى منصة التيك توك، وفي العموم يمكن أن ندرج هذه الأنواع كالتالي:

- مينا
- إكس
- التيك توك
- انستغرام
- سناب شات

محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

هو مجموعة المحتوى الذي يقدم لك من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الآخرين من منشورات، وصور، وفيديوهات، ومقاطع صوتية، وغيرها، والتي يقدم من خلالها المستخدمون آراء وأفكار معينة أو صورهم أو فيديوهات لهم وتعبّر عن نشاطاتهم المختلفة، ويقوم المستخدمون الآخرون برؤيتها والتفاعل معها. (باشن، 2024) "17"

سرطان الثدي:

سرطان الثدي مرض تنمو فيه خلايا الثدي غير الطبيعية بشكل خارج عن السيطرة وتشكل أوراماً. ويمكن للأورام إذا تركت دون علاج أن تنتشر في جميع أنحاء الجسم وتصبح قاتلة.

وتبدأ خلايا سرطان الثدي داخل قنوات الحليب أو الفصيصات المنتجة للحليب في الثدي، والشكل الأولي لها (اللايد في الموضع) لا يهدد الحياة ويمكن الكشف عنه في مراحل مبكرة. ويمكن أن تنتشر الخلايا السرطانية إلى أنسجة الثدي القريبة (سرطان الثدي الغزوي). ويخلق هذا أوراماً تسبب كتلاً أو سماكة.

ويمكن أن تنتشر السرطانات الغازية إلى العقد الليمفاوية القريبة أو أجهزة الجسم الأخرى (النقيلة). ويمكن أن تشكل النقيلة تهديداً للحياة وأن تكون قاتلة.

ويعتمد العلاج على الشخص ونوع السرطان وانتشاره. ويجمع العلاج بين الجراحة والعلاج الإشعاعي والأدوية. (منظمة الصحة العالمية، 2022)¹⁸

نسبة الإصابة بين النساء:

في عام 2022، شُخصت إصابة 2.3 مليون امرأة بسرطان الثدي وسُجلت 670 000 حالة وفاة بسببه في العالم. ويحدث سرطان الثدي في كل بلد من بلدان العالم بين النساء من كل الأعمار بعد سن البلوغ ولكن بمعدلات متزايدة في مراحل متأخرة من الحياة.

وتكشف التقديرات العالمية عن أوجه تفاوت صارخ في عبء سرطان الثدي بحسب مؤشر للتنمية البشرية. ففي البلدان التي لديها مؤشر تنمية بشرية مرتفع جداً، تحصل على تشخيص سرطان الثدي امرأة واحدة من كل 12 امرأة في حياتهن وتموت امرأة واحدة من كل 71 امرأة بسببه.

وفي المقابل، في البلدان التي لديها مؤشر تنمية بشرية منخفض، لا تحصل على تشخيص سرطان الثدي سوى امرأة واحدة من كل 27 امرأة في حياتهن وتموت امرأة واحدة من كل 48 امرأة بسببه. (منظمة الصحة العالمية، 2023)¹⁹

الأسباب الرئيسية للإصابة بسرطان الثدي:

يعد نوع الجنس (الإناث) أقوى عامل خطر للإصابة بسرطان الثدي. وتحدث 99% تقريباً من حالات الإصابة بسرطان الثدي عند النساء فيما وتبلغ نسبة الإصابة بسرطان الثدي بين الرجال 0.5-1%. ويتبع علاج سرطان الثدي لدى الرجال نفس مبادئ التدبير العلاجي لدى النساء.

وتزيد عوامل معينة خطر الإصابة بسرطان الثدي بما فيها التقدم في العمر والسمنة، وتعاطي الكحول على نحو ضار، ووجود سوابق إصابة بسرطان الثدي في الأسرة، وسوابق تعرض للإشعاع، وسجل الصحة الإنجابية (مثل العمر عند بداية الدورة الشهرية وعند الحمل الأول)، وتعاطي التبغ والعلاج الهرموني التالي لسن اليأس. ونصف حالات سرطان الثدي تقريباً تصيب نساءً ليس لديهن عوامل خطر محددة للإصابة بسرطان الثدي بخلاف الجنس (أنثى) والعمر (أكثر من 40 عاماً).

ويرتفع خطر الإصابة بوجود سوابق عائلية لسرطان الثدي، بيد أن معظم النساء المصابات بسرطان الثدي ليس لديهن سوابق عائلية معروفة بشأن هذا المرض. ولا يعني بالضرورة عدم وجود سوابق عائلية معروفة أن المرأة تواجه خطراً أقل.

وتزيد بعض الطفرات الجينية الموروثة العالية الانتقاد بشكل كبير من خطر الإصابة بسرطان الثدي، وأهمها طفرات الجينات BRCA1 وBRCA2 وPALB-2. ويمكن للنساء اللواتي يتبين أن لديهن طفرات في هذه الجينات الرئيسية أن ينظرن في استراتيجيات الحد من المخاطر مثل إجراء استئصال جراحي للثديين كليهما أو استراتيجيات العلاج الكيميائي الوقائي. (منظمة الصحة العالمية، 2023)²⁰

أهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي:

لا تظهر أي أعراض على معظم الناس عند ما يكون السرطان في مراحل مبكرة، ومن هنا تبرز أهمية الكشف المبكر، ويمكن أن يكون لسرطان الثدي مزيج من الأعراض، خاصة في المراحل المتقدمة، ويمكن أن تشمل أعراض سرطان الثدي ما يلي:

- كتلة في الثدي أو سماكة، دون ألم في كثير من الأحيان؛
- تغير حجم الثدي أو شكله أو مظهره؛
- ترصع أو احمرار أو انطباع أو تبدل آخر في الجلد؛
- تغيير في مظهر الحلمة أو تغيير في الجلد المحيط بالحلمة (الهالة)؛
- سائل غير طبيعي أو دموي من الحلمة.

وينبغي للأشخاص الذين يعانون من كتلة غير طبيعية في الثدي التماس الرعاية الطبية، حتى وإن كانت الكتلة لا تسبب ألماً، ومعظم كتل الثدي ليست سرطانية. ومن المرجح أن تُعالج كتل الثدي السرطانية بنجاح عندما تكون صغيرة ولا تنتشر إلى الغدد الليمفاوية القريبة.

وقد ينتشر سرطان الثدي إلى أماكن أخرى في الجسم ويؤدي إلى أعراض أخرى. وكثيراً ما يكون الموضع الأول الأكثر شيوعاً للانتشار هو العقد الليمفاوية تحت الذراع رغم إمكانية وجود غدد ليمفاوية حاملة للسرطان غير محسوسة.

ومع مرور الوقت، قد تنتشر الخلايا السرطانية إلى أجهزة أخرى، منها الرئتان والكبد والدماغ والعظام. وبمجرد وصولها إلى هذه الأماكن، قد تظهر أعراض جديدة متصلة بالسرطان مثل ألم العظام أو الصداع. (منظمة الصحة العالمية، مصدر سابق)²¹

أهمية التوعية بمرض سرطان الثدي:

التوعية هي من الوسائل المهمة والفعالة جداً التي من شأنها زيادة فرص مريض السرطان في العلاج والشفاء، غير أن ذلك الإجراء يتعين اتخاذه في المراحل المبكرة لظهور أعراض وعلامات السرطان، بل وفي بعض الأحيان قبل ذلك. لهذا السبب فإنه من المهم أن تتعرف النساء وأن يكن واعيات بمسببات وأعراض سرطان الثدي حتى يتمكن من السعي السريع للحصول على العلاج.

إن تعلم كيفية الوعي والمعرفة بالثدي من شأنه مساعدة الناس على فهم ما قد يحدث من تغيرات بالثدي سواءً أكانت تلك التغيرات طبيعية أو غير طبيعية، فالحصول على معلومات قيمة حول سرطان الثدي، مثل عوامل الخطر، الأعراض، كيفية امتلاك الوعي الكافي والمعرفة التامة بالثدي، كل تلك المعارف من شأنها أن تخلق نوعاً من الوعي المهم والذي بدوره يرفع من نسب مكافحة المرض ونبذ الخوف. (مؤسسة حمد، 2023)²²

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها مصدر رئيس ومهم في تلقي المعلومات بمختلف أشكالها، والتعلم حول المرض واستقاء المعارف المختلفة حوله فقصص الناجيات، تمثل مرتكزا أساسيا في فهم المرض والتعامل معه حتى وإن كانت هذه القصص هي تجارب فردية تروى على المنصات بطرق مختلفة، ففي مجملها تخلق عزاء للمصابات الجدد وتبعث لديهن أمل في النجاة، كما أن هذه

القصص تخلق حالة من الوعي لباقي النساء حول ضرورة المتابعة والكشف الدوري والاهتمام بأجسادهن في مراحلهن العمرية المختلفة.

وُجد أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة ناجحة لنشر الوعي، ففي دراسة أجريت في عام 2018 أظهرت أن "وسائل الإعلام قد استخدمت لزيادة الوعي بسرطان الثدي للترويج لبرامج فحص سرطان الثدي بما في ذلك الفحص الذاتي وتصوير الثدي بالأشعة السينية وفوائد الكشف المبكر وعوامل الخطر القابلة للتعديل"

وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام قد استخدمت لرفع مستوى الوعي بسرطان الثدي للترويج لبرامج فحص سرطان الثدي بما في ذلك الفحص الذاتي والتصوير الشعاعي للثدي، وفوائد الكشف المبكر، وعوامل الخطر القابلة للتعديل، ومع ذلك لا ينبغي النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها حلاً لتعقيدات تغيير السلوك وتحسين النتائج الصحية؛ بدلاً من ذلك، يجب تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة لإمكاناتها في التواصل مع الجماهير لتعزيز التواصل وتحسين القدرة على الترويج للبرامج والمنتجات والخدمات.

ويختلف استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة عبر الفئات العمرية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية؛ لذلك، يجب تصميم حملات التوعية بسرطان الثدي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للفئة المستهدفة. (منصور وآخرون، 2018)²³

سرطان الثدي في ليبيا:

يحتل سرطان الثدي المرتبة الأولى بين أنواع السرطان التي تصيب النساء على مستوى العالم سواء في العالم المتقدم أو العالم النامي، وتترايد معدلات الإصابة في البلدان النامية بسبب زيادة متوسط العمر المتوقع وزيادة التحضر وانماط الحياة الغربية، ففي عام 2004م كان سرطان الثدي هو السرطان الأكثر شيوعاً بين النساء في ليبيا بنسبة 23% من إجمالي حالات الإصابة بمرض السرطان. (فاطمة حسين، وأخريات، 2022، 4)²⁴

ومع التطور الحاصل في العالم بخصوص التوعية بأهمية الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي إلا أن نسبة الوعي لازالت ضعيفة حيث سجلت منظمة الصحة العالمية إصابة حوالي الـ 7661 شخص بمرض السرطان في ليبيا للعام 2020، منها 1721 إصابة بمرض سرطان الثدي، كما بلغ عدد الوفيات بهذا المرض الـ 4750 حالة وفاة لنفس العام.

وأشارت منظمة الصحة العالمية أن أكثر أنواع السرطان شيوعاً في ليبيا هو سرطان الثدي بنسبة 31.4% يليه سرطان القولون من ثم عنق الرحم لدى النساء، أما الرجال فيأتي سرطان الرئة أولاً بنسبة 21.3% يليه سرطان القولون ومن ثم البروستاتا.

ويظل مرض السرطان من الأمراض الخطيرة التي يعاني منها العديد من الليبيين ويصاب به الآلاف سنوياً، خاصة مع النقص الذي تشهده ليبيا في الأدوية الخاصة بالسرطان هذه الفترة وتضاءل فرص العلاج بالخارج.

الجانب التحليلي

مقدمة/

يهدف هذا الجانب من الدراسة إلى تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة البحث، وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بسرطان الثدي لدى نساء مدينة بنغازي. وقد اعتمد التحليل على المنهج الوصفي الإحصائي من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية، بما يتيح قراءة موضوعية لمؤشرات الوعي، وأنماط التفاعل مع المحتوى الصحي الرقمي، ومستوى الثقة فيه. ولا يقتصر هذا التحليل على الوصف العددي للبيانات فحسب، بل يسعى إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة، وربطها بما توصلت إليه الدراسات السابقة، بهدف الوصول إلى فهم علمي متكامل يوضح أبعاد التأثير المعرفي والسلوكي للإعلام الرقمي في مجال التوعية الصحية، مع مراعاة الخصوصية الاجتماعية والثقافية لبيئة الدراسة.

السؤال الأول/ هل تتابعين حسابات أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية التي تنشر محتوى حول مرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (1)

النسبة	التكرار	هل تتابعين حسابات تنشر محتوى حول سرطان الثدي؟
45.6%	31	نعم
30.9%	21	لا
19.1%	13	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (1) نجد أن أكثر من نصف المشاركات يتابعن محتوى حول سرطان الثدي على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على وجود اهتمام نسبي بالمحتوى.

السؤال الثاني/ هل لديك معلومات كافية حول مرض سرطان الثدي والكشف المبكر عنه، وسبل الوقاية منه؟

جدول رقم (2)

النسبة	التكرار	هل لديك معلومات كافية حول سرطان الثدي؟
51.5%	35	نعم
25%	17	لا
19.1%	13	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (2) نجد أن أكثر من نصف المشاركات يعتبرن أن لديهن معلومات كافية حول المرض، مما يشير إلى أن حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة، وفي المقابل هناك نسبة 25% من النساء ليس لديهن خلفية حول المرض وهي نسبة تحتاج للعمل عليها من أجل الدفع بهن لكسب المعرفة.

السؤال الثالث/ هل تعتقدين إن المعلومات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي حول مرض سرطان الثدي موثوقة؟

جدول رقم (3)

النسبة	التكرار	هل تعتقدين إن المعلومات التي ينشرها الإعلام الرقمي موثوقة
36.8%	25	نعم
13.2%	9	لا
45.6%	31	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (3) هناك تردد واضح بين المشاركات حول موثوقية المعلومات، مما يشير إلى ضرورة تحسين جودة المعلومات المقدمة، حيث وصلت النسبة الأكبر للمشاركات برّما إلى 45% وهي نسبة مرتفعة تعكس التردد الواضح في اتخاذ قرار بشأن هذه المعلومات.

السؤال الرابع/ هل واجهت محتوى مضلل أو غير دقيق حول مرض سرطان الثدي على وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (4)

النسبة	التكرار	هل واجهت محتوى مضلل أو غير دقيق حول مرض سرطان الثدي؟
16.2%	11	نعم
63.2%	43	لا
16.2%	11	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (4) نجد أن غالبية المشاركات لم يواجهن محتوى مضلل، مما يعزز أهمية مراقبة جودة المحتوى، وأن المبحوثات واعيات بالمحتوى الجيد ويقمن بتتبعه، حيث بلغت نسبة النساء اللاتي يركزن على مصداقية المحتوى 63% وهي نسبة مرتفعة، تعكس الوعي بوجود معلومات مضللة يمكن نشرها حول المرض.

السؤال الخامس/ هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتوجيهك إلى مصادر موثوقة للمعلومات حول مرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (5)

النسبة	التكرار	هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتوجيهك إلى مصادر موثوقة؟
41.2%	28	نعم
42.6%	29	لا
11.8%	8	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن التوجيه إلى مصادر موثوقة يحتاج إلى تحسين، حيث أن النسبة تكاد تكون متساوية بين الإجابات "نعم" حيث وصلت إلى 41% و "لا" بلغت 42%، وذلك يعكس تقصير الصفحات التي تهتم بنشر محتوى حول سرطان الثدي.

السؤال السادس/ هل شاركت أو قمتي بنشر معلومات حول مرض سرطان الثدي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (6)

النسبة	التكرار	هل شاركت أو قمتي بنشر معلومات حول مرض سرطان الثدي؟
35.3%	24	نعم
55.9%	38	لا
4.4%	3	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (6) نجد أن المشاركة في نشر المعلومات ما زالت منخفضة نسبياً، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز المشاركة المجتمعية، وتحفيز النساء لدعم مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر محتوى توعوي حول سرطان الثدي.

السؤال السابع/ هل تعتقد إن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في توعية الجمهور بمرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (7)

النسبة	التكرار	هل تعتقد إن الإعلام الرقمي يمكن أن يلعب دوراً هاماً في التوعية؟
82.4%	56	نعم
7.4%	5	لا
5.9%	4	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (7) نجد أن الغالبية العظمى من المشاركات، يرين أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التوعية، مما يشجع على الاستمرار في استخدام هذه الوسائل، وتعزيز دورها والرفع من كفاءتها في هذا الجانب، فنسبة 82% هي نسبة مرتفعة تؤكد على أن النساء لديهن اهتمام بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الثامن/هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتحفيزك على تغيير أسلوب حياتك أو عاداتك الصحية للوقاية من مرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (8)

النسبة	التكرار	هل قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتحفيزك على تغيير أسلوب حياتك؟
57.4%	39	نعم
19.1%	13	لا
19.1%	13	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (8) نجد أن أكثر من نصف المشاركات تأثرن إيجابياً بالمحتوى، مما يعكس فعالية وسائل التواصل في التحفيز على تغيير العادات الصحية، حيث بلغت نسبة من أجابت بنعم 57% وهي نسبة مباشرة تدعو للتركيز بدقة على المحتوى التوعوي.

السؤال التاسع/ هل تفضلين الحصول على المعلومات حول مرض سرطان الثدي من وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي أكثر من الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون؟

جدول رقم (9)

النسبة	التكرار	هل تفضلين الحصول على المعلومات حول المرض من مواقع التواصل؟
73.5%	50	نعم
10.3%	7	لا
11.8%	8	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (9) نجد أن النسبة الأكبر من النساء يفضلن الحصول على المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية، مما يعزز مكانة الإعلام الرقمي كمصدر أساسي للمعلومات.

السؤال العاشر/ هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في تشجيع النساء على إجراء الفحوصات الطبية المنتظمة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (10)

النسبة	التكرار	هل تعتقد أن وسائل التواصل يمكن أن تشجع النساء على إجراء الفحوصات؟
80.9%	55	نعم
4.4%	3	لا
10.3%	7	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (10) نجد أن هناك دعم قوي من قبل النساء لأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في التشجيع على الفحوصات الطبية، وهذه نسبة مرتفعة مقارنة بعدد من لا ترى أهمية هذا الدور، ومن يساروها الشك في أهمية هذا الدور.

السؤال الحادي عشر/ ما هي أنواع المحتوى التوعوي حول سرطان الثدي التي تفضلينها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (11).

النسبة	التكرار	ما هي أنواع المحتوى التوعوي التي تفضلينها؟
67.6%	46	مقاطع فيديو
25%	17	مقالات
8.8%	6	صور

انفوجرافك	5	7.4%
بودكاست	11	16.2%
فيديو غراف	5	7.4%
نصوص مع صور	14	20.6%
المجموع	65	100%

التحليل: من خلال الجدول رقم (11) نجد أن النساء المشاركات لديهن تفضيل واضح لمقاطع الفيديو، مما يشير إلى أهمية تقديم محتوى بصري غني بالمعلومات، إضافة إلى تفضيل قراءة المقالات، والنصوص المصحوبة بالصور.

السؤال/ الثاني عشر: هل تعتقد أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي التوعوي بمرض سرطان الثدي يقدم معلومات مفيدة؟

جدول رقم (12)

هل تعتقد أن محتوى المواقع التوعوي يقدم معلومات مفيدة؟	النسبة	التكرار
نعم	46	67.6%
لا	3	4.4%
ربما	16	23.5%
المجموع	65	100%

التحليل: من خلال الجدول رقم (12) نجد أن غالبية المشاركات يعتبرن أن المحتوى مفيد، مما يعزز الثقة في فعالية الحملات التوعوية.

السؤال/ الثالث عشر: هل تشعرين بأن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي التوعوي بمرض سرطان الثدي يشجع على اتخاذ إجراءات وقائية أو زيارة الطبيب؟

جدول رقم (13)

النسبة	التكرار	هل تشعرين بأن محتوى المواقع التوعوي يشجع على زيارة الطبيب؟
75%	51	نعم
11.8%	8	لا
8.8%	6	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (13) نجد أن هناك دعم كبير للدور التحفيزي للمحتوى الرقمي في تعزيز الإجراءات الوقائية، والتي منها اتخاذ إجراءات وقائية كالكشف المبكر أو زيارة الطبيب في حالة الشك في حدوث بعض التغييرات في الثدي.

السؤال / الرابع عشر: هل قمت باتخاذ أي إجراءات صحية بناءً على المعلومات التي حصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي حول مرض سرطان الثدي؟

جدول رقم (14)

النسبة	التكرار	هل قمت باتخاذ أي إجراءات صحية بناءً على المعلومات التي حصلت عليها؟
29.4%	20	نعم
57.4%	39	لا
8.8%	6	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (14) نرى أنه على الرغم من التأثير الإيجابي للمحتوى، إلا أن النسبة الفعلية لاتخاذ إجراءات ما زالت منخفضة، من قبل النساء.

السؤال/ الخامس عشر: هل تعتزمين متابعة محتوى التوعية بمرض سرطان الثدي على مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل؟

جدول رقم (15)

النسبة	التكرار	هل تعتزمين متابعة محتوى التوعية بمرض سرطان الثدي؟
72.1%	49	نعم
1.5%	1	لا
22.1%	15	ربما
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (15) نجد أن هناك نية واضحة للاستمرار في متابعة محتوى التوعية الخاص بمرض سرطان الثدي فهناك عدد من المشاركات قلن بأن فكرة البحث شجعتهم على اتخاذ هذه الخطوة، مما قد يعكس نجاح الحملات في جذب انتباه الجمهور.

تحليل البيانات الديموغرافية/

أولا / العمر:

جدول رقم (1)

النسبة	التكرار	العمر
14.718%	12	25 – 18
9.8%	8	35 – 26
34.13%	28	45 - 36
20.74%	17	55 - 46
100%	65	المجموع

التحليل: لاحظت الباحثة من خلال الجدول رقم (1) أن النسبة الأكبر من المشاركات تقع في الفئة العمرية 45-36 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تفاعلاً مع الاستمارة، واهتماماً بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكاله.

جدول رقم (2)

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
%0	0	ابتدائي
%4.9	4	اعدادي
%7.3	6	ثانوي
%54.9	45	جامعي
%12.2	10	ما فوق الجامعي
%100	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (2) نجد أن غالبية المشاركات في البحث يحملن مؤهلاً جامعياً، مما يعكس مستوى تعليمي مرتفع نسبياً بين العينة، وهو ما يمكن أن يؤثر على مستوى وعيهم بالمحتوى الصحي، كما نجد أن من لديهن مستوى جامعي فما فوق هن الأكثر تفاعلاً وثقة في المشاركة في البحث، وتعكس هذه المشاركة مدى وعيهم بأهمية التوعية بمرض سرطان الثدي وسبل الوقاية منه.

ثالثا/ الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (3)

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
%34.1	28	متزوجة
%2.4	2	أرملة
%3.7	3	مطلقة
%39	32	أنسة
%100	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (3) نجد أن النسبة الأكبر من المشاركات هن أنسات، ويليهن المتزوجات، هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الوضع الاجتماعي الذي قد يؤثر على طرق استهلاك المعلومات والتفاعل مع المحتوى.

جدول رقم (4)

النسبة	التكرار	عدد الساعات
39%	32	ساعة إلى ساعتين
25.6%	21	3 ساعات إلى 4 ساعات
14.6%	12	5 ساعات فما فوق
100%	65	المجموع

التحليل: من خلال الجدول رقم (4) نجد أن معظم المشاركين يستخدمون الإنترنت لمدة تتراوح بين ساعة إلى ساعتين يومياً، مما يشير إلى استخدام معتدل للإنترنت يمكن أن يؤثر على مدى تعرضهم للمحتوى المتعلق بالتوعية بسرطان الثدي.

النتائج:

- **متابعة محتوى سرطان الثدي** 45.6%: من المشاركات يتابعن حسابات تنشر محتوى حول سرطان الثدي، مما يشير إلى وجود اهتمام نسبي بين النساء بالمحتوى المتعلق بالمرض.
- **المعرفة حول سرطان الثدي** 51.5%: من المشاركات أكدن أن لديهن معلومات كافية عن سرطان الثدي والكشف المبكر عنه، مما يعكس فعالية التوعية الرقمية.
- **الثقة في المعلومات الرقمية** 36.8%: فقط من المشاركات يثقن في المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 45.6% يشعرن ببعض التردد، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جودة المعلومات الرقمية.
- **المحتوى المضلل** 63.2%: من المشاركات لم يواجهن محتوى مضلل حول سرطان الثدي، مما يعكس نوعية جيدة للمحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التوجيه إلى مصادر موثوقة** 41.2%: من المشاركات يعتقدن أن وسائل التواصل الاجتماعي قد وجهتهن إلى مصادر موثوقة، مما يشير إلى الحاجة لتحسين هذا الجانب.
- **المشاركة في نشر المعلومات**: نسبة منخفضة نسبياً (35.3%) من المشاركات قمن بنشر معلومات حول سرطان الثدي، مما يعكس الحاجة لتعزيز المشاركة المجتمعية.
- **دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية** 82.4%: من المشاركات يعتقدن أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التوعية بسرطان الثدي.
- **تغيير العادات الصحية** 57.4%: من المشاركات تأثرن إيجابياً بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي وقمن بتغيير عاداتهن الصحية.
- **التفضيل لمصادر المعلومات** 73.5%: من المشاركات يفضلن الحصول على المعلومات الصحية من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الوسائل التقليدية.
- **تشجيع الفحوصات المنتظمة** 80.9%: من المشاركات يعتقدن أن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع النساء على إجراء الفحوصات المنتظمة للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

- أنواع المحتوى المفضل: تفضل المشاركات محتوى الفيديو (67.6%) والمقالات (25%) كأشكال رئيسية للمحتوى التوعوي حول سرطان الثدي.
- فعالية المحتوى التوعوي 67.6%: من المشاركات يحدد أن المحتوى التوعوي على وسائل التواصل الاجتماعي يقدم معلومات مفيدة.
- اتخاذ إجراءات وقائية 75%: من المشاركات يشعرون أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يحفزهم لاتخاذ إجراءات وقائية مثل زيارة الطبيب.
- التفاعل مع التوعية 29.4%: من المشاركات فقط قمن باتخاذ إجراءات صحية بناءً على المعلومات التي حصلن عليها.
- النية للاستمرار في المتابعة 72.1%: من المشاركات يعترزن على متابعة محتوى التوعية بسرطان الثدي على وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل.

توصيات عامة:

- تحسين جودة المعلومات: ينبغي التركيز على تحسين موثوقية المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي، مع ضرورة تعزيز الثقة في المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز المشاركة المجتمعية: تشجيع النساء على نشر المعلومات الصحية والمشاركة في حملات التوعية لزيادة انتشار الرسائل الصحية.
- تنوع المحتوى: يجب التركيز على تقديم محتوى مرئي مثل الفيديوهات والانفوجرافك، حيث أظهرت النتائج تفضيل المشاركات لهذا النوع من المحتوى.
- استهداف الفئات الشابة: الاستفادة من الفئات العمرية الشابة عبر استخدام طرق تفاعلية مبتكرة لجذب انتباههم وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الصحي.
- تحسين التوجيه إلى مصادر موثوقة: ينبغي تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه النساء إلى مصادر موثوقة للمعلومات الصحية.
- زيادة التشجيع على الفحوصات: زيادة الحملات التوعوية التي تشجع النساء على إجراء الفحوصات الطبية المنتظمة للكشف المبكر عن سرطان الثدي.
- التركيز على التعليم: بما أن النسبة الأكبر من المشاركات هن من الفئة الجامعية، ينبغي تصميم محتوى تعليمي يناسب المستوى التعليمي المرتفع لتقديم معلومات دقيقة وموثوقة.
- مراعاة الحالة الاجتماعية: تقديم محتوى يلبي احتياجات النساء في مختلف الحالات الاجتماعية (متزوجات، أمهات، مطلقات) لزيادة التأثير.
- تنوع المحتوى بحيث يلائم الحالة الاجتماعية المختلفة، مع التركيز على دعم المحتوى الذي يهتم الفئة الأكثر تفاعلاً.
- زيادة الأنشطة التوعوية التفاعلية على الإنترنت لاستهداف الفئات التي تقضي وقتاً أطول على الإنترنت.

توصيات موجهة لوزارة الصحة/

- العمل على إنشاء منصات رقمية رسمية متخصصة بالتوعية بسرطان الثدي.
- إنتاج محتوى مرئي موثق علمياً بالتعاون مع أطباء مختصين.
- ربط حملات التوعية الرقمية ببرامج الفحص المجاني.
- اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاستراتيجية الوطنية للصحة الوقائية.
- تدريب كوادر إعلامية صحية متخصصة في المحتوى الطبي الرقمي.

- تكثيف الحملات الرقمية الموجهة للفئات العمرية المختلفة.
 - استخدام قصص الناجيات بأسلوب علمي منضبط.
 - التعاون مع المؤثرات الاجتماعيات في نشر الوعي الصحي.
 - مكافحة الشائعات الصحية من خلال محتوى توضيحي مبسط.
 - ربط التوعية الرقمية بأنشطة ميدانية.
- الهوامش:

1. منصور حسام، الإعلام الرقمي، وسائله، نظرياته، العدد 2، مجلد 3، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، مايو، 2022، ص 89.
2. لمحة عامة حول سرطان الثدي، منظمة الصحة العامة - <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>, 2023.
3. هيئة الدفاع المدني والاسعاف، سلطنة عمان، https://cdaa.gov.om/?page_id=854، 2023م.
4. تعزيز علم النفس، مركز أبحاثنا، 2018م، <https://www.abhathna.com/?q=node/189737>
5. السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، لبيبا/ بنغازي، منشورات جامعة بنغازي، الكتاب الأول، 1994م، ص 217.
6. السيد أحمد مصطفى، المرجع السابق، ص 303
7. وفاء محمود نصار، دراسة تقييمية للدور الإعلامي لحملات التوعية سرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات، مجلة الطفولة والتربية، العدد 32، مجلد 9، جامعة الإسكندرية -كلية رياض الأطفال، مصر، أكتوبر، 2017.
8. عائشة قررة عبد الرؤوف، حملات التوعية الإعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية -دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي، مصداقية، العدد 2، المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال، الجزائر، يونيو، 2020م
9. عبدالصمد يسرى، معلم الزهراء، حملات التوعية الالكترونية ودورها في إرساء الوعي الصحي حول سرطان الثدي، اتصال وصحة، العدد 1، وسائل الاتصال والأمن الصحي، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر مايو، 2023م.
10. وليدة حدادي، دور الإعلام المحلي في التوعية الصحية بمرض سرطان الثدي لدى النساء الماكثات بالبيت (إذاعة سطيف المحلية نموذجاً)، مجلة المواقف، العدد 14، للدراسات، والبحوث في المجتمع والتاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة معسكر، الجزائر، مايو، 2019م.
11. هاشم رشدي، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر، 2019، ص 170.
12. ماهر عودة، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان/ الأردن، الاصدار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015م، ص 18.
13. اندريا ال برس، بروس ايه، ترجمة أحمد شكل، مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديد، المملكة المتحدة، مؤسسة هنداي للنشر، الطبعة الأولى، 2017م، ص 33.
14. الجامعة المستنصرية، بغداد/ العراق 2019م <https://www.uomustansiriyah.edu.iq>

15. ماهر عودة، مرجع سابق، ص 21
16. ماهر عودة، المرجع السابق، ص 202
17. شركة باشن للأبحاث والتطوير، 2024م، <https://www.passion-company.com>
18. منظمة الصحة العالمية، 2023 <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
19. منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق.
20. منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق.
21. منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق.
22. مؤسسة حمد الطبية، 2023م، <https://hamad.qa/AR/Pages/default.aspx>
23. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض سرطان الثدي، 2018، <https://ar.survivingbreastcancer.org/post/social-media-and-breast-cancer-support>
24. فاطمة حسين، فوزية علي، مريومة الأخضر، تحليل البقاء على قيد الحياة لمريضات سرطان الثدي في ليبيا، المجلة الدولية للعلوم والتقنية، الجمعية الليبية للبحوث والدراسات العلمية، العدد 29، طرابلس/ ليبيا، ابريل، 2022، ص 4