

دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني
من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر
الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي

**The Role of the Media in Providing Drug Information to
the Jordanian Society through Radio and Television
Programs from the point of view of Public and
Pharmaceutical Sector Employees**

إعداد

عبادة محمد سعد

إشراف

الدكتورة حنان كامل الشيخ

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2022

تفويض

أنا عبادة محمد سعد، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عبادة محمد سعد.

التاريخ: 2022 / 05 / 23.

التوقيع: عبادة محمد سعد

قرار لجنة المناقشة

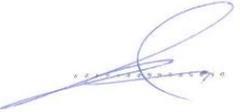
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني

من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي"

للباحث: عبادة محمد سعد.

وأجيزت بتاريخ: 2022 / 5 / 23.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. حنان كامل الشيخ	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. عزت محمد حجاب	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلي أحمد جرار	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. عزام علي العنانزة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة اليرموك	

شكر وتقدير

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، ربي لك الحمد إذ وفقتني لإتمام هذه الرسالة

أتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى دكتورتي الفاضلة

الدكتورة حنان كامل الشيخ

التي تكرمت بالإشراف على رسالتي وإرشادي، ولم تدخر جهداً ولا وقتاً في دعمي ومساندتي

إذ كان لتوجيهاتها الفضل إلى ما أصبحت عليه هذه الرسالة

كما أوجه الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على ما قدموه من

ملاحظات وآراء أثرت هذا العمل

والشكر موصول إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام على عطائهم المستمر وعلمهم

الوفير الذي لا ينضب

وأوجه الشكر إلى جامعتي الحبيبة منارة العلم جامعة الشرق الأوسط ولجميع العاملين فيها

كما يسرني أن أشكر كل من وقف بجانبني وكان عوناً لي في مسيرتي العلمية.

الباحث

الإهداء

إلى قدوتي الأولى ... إلى الكتف الذي طالما استندت عليه

إلى من أفاخر به الدنيا

أبي الغالي

إلى غاليتي وملهمتي ونور طريقي ... إلى من كان دعاؤها سر توفيقني ونجاحي

أمي الحبيبة

إلى من بهم تسعد الروح ... إلى مصدر قوتي وسندي

إلى من يفرحون لفرحي ويسرهم نجاحي

إخواني وأخواتي

إلى كل من علمني حرفاً

أساتذتي الأفاضل في جامعة الشرق الأوسط

إلى من كان لكلماتهم المحفزة الأثر الجميل في نفسي

زملائي وأصدقائي

لكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ط.....
قائمة الملحقات.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ل.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	2.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	3.....
ثالثاً: أسئلة الدراسة.....	5.....
رابعاً: أهداف الدراسة.....	6.....
خامساً: أهمية الدراسة.....	7.....
سادساً: مصطلحات الدراسة.....	8.....
سابعاً: حدود الدراسة.....	10.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري.....	11.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	30.....
ثالثاً: ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها.....	41.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة.....	43.....
ثانياً: مجتمع الدراسة.....	43.....
ثالثاً: عينة الدراسة.....	44.....

47	رابعاً: أدوات الدراسة.....
48	أ. استبانة الجمهور
48	صدق استبانة الجمهور
51	ثبات استبانة الجمهور
52	ب. استبانة موظفي القطاع الدوائي
52	صدق استبانة موظفي القطاع الدوائي
55	ثبات استبانة موظفي القطاع الدوائي
56	خامساً: تصحيح أداتي الدراسة
57	سادساً: متغيرات الدراسة
57	سابعاً: المعالجة الإحصائية
58	ثامناً: إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

59	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
61	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
63	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
65	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
69	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
72	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
73	لنتائج المتعلقة بالسؤال السابع

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

77	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
77	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
78	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
79	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
80	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
81	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
81	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
83	خلاصة النتائج
84	التوصيات

قائمة المراجع

88 أولاً: المراجع العربية

90 ثانياً: المراجع الأجنبية

95 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي لدى الجمهور المراجعين لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي	46
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة موظفي القطاع الدوائي بحسب الجنس والتخصص وسنوات الخبرة.	48
3-3	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة وكل مجال تنتمي إليه لاستبانة الجمهور	50
4-3	معاملات ارتباط بيرسون لمقياس استبانة الجمهور بطريقة إعادة الاختبار لكل مجالات دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور.	51
5-3	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد استبانة الجمهور (كرونباخ ألفا).	52
6-3	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة وكل مجال تنتمي إليه لاستبانة موظفي القطاع الدوائي.	54
7-3	معاملات ارتباط بيرسون لمقياس استبانة موظفي القطاع الدوائي بطريقة إعادة الاختبار لكل مجالات دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	55
8-3	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد استبانة موظفي القطاع الدوائي (كرونباخ ألفا)	56
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تتازليا حسب المتوسطات الحسابية	61
10-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تتازليا حسب المتوسطات الحسابية	63
11-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي مرتبة تتازليا حسب المتوسطات الحسابية	65
12-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.	68

رقم الفصل- رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
13-4	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر	68
14-4	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.	69
15-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.	70
16-4	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر.	71
17-4	اختبار شيفيه للمقارنات على مقياس دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر.	71
18-4	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.	72
19-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المظلمة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	73
20-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين الحكومي من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	75

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
97	استبانة الجمهور بصورتها الأولية	1
103	استبانة موظفي القطاع الدوائي بصورتها الأولية	2
110	أسماء محكمي أداتي الدراسة	3
111	استبانة الجمهور بصورتها النهائية	4
115	استبانة موظفي القطاع الدوائي بصورتها النهائية	5
119	جدول توزيع العينات	6

دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي

إعداد: عبادة محمد سعد

إشراف: الدكتورة حنان الشيخ

الملخص

هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانتيين للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (287) موظفاً من موظفي القطاع الدوائي (صيادلة، أطباء)، ومن (389) فرداً من الجمهور الأردني من مراجعي مستشفى حمزة والبشير. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة، وأن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي، ووجود فروق تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة)، وأظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة، وأن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبناه وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة مرتفعة، وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص التلفزيون الأردني، والإذاعات الأردنية للبرامج التي تقدم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، المعلومات الدوائية، البرامج الإذاعية، البرامج التلفزيونية.

The Role of the Media in Providing Drug Information to the Jordanian Society through Radio and Television Programs from the point of view of Public and Pharmaceutical Sector Employees

Prepared by:

Obada Muhammad Saad

Supervised by:

Dr. Hanan Al-Sheikh

Abstract

The current study aimed to identify the role of the media in providing drug information to the Jordanian society through radio and television programs, the study uses the descriptive analysis method , and the there were two samples to study the first one was formed of (287) of doctors and pharmacists who are working in pharmaceutical sector , and from (389) members of the Jordanian public who attended Hamzah and Al-Bashir Hospitals for the second sample. The results of the study concluded that the role of the media in providing drug information to the Jordanian community through radio programs from the public's point of view came to a medium degree, and that the role of the media in providing drug information to the Jordanian community through television programs from the public's point of view came to a medium degree. And that the role of the media in providing drug information to the Jordanian community through radio and television programs from the point of view of the pharmaceutical sector employees came to a medium degree, and the results indicated that there was no statistically significant difference between the response averages of the sample members to the role of the media in providing drug information to the Jordanian community. Through radio programs that are attributed to each of the variables of gender, age, and educational qualification, and the absence of a statistically significant difference between the response averages of the sample members to the role of the media in providing drug information to the Jordanian society through television programs that are attributed to the variable of gender, educational qualification, and the presence of differences according to the variable The age is in favor of the category (42-49 years), and the results showed that the role of the media in refuting the misinformation of the Jordanian society from the age of The radio and television programs from the point of view of the pharmaceutical sector employees came to a medium degree, and that the effective role that the media should follow in the

future to provide drug information from the point of view of workers in the pharmaceutical sector came to a high degree, and the study recommended the necessity of allocating Jordanian television and Jordanian radio stations to programs Which provides drug information to the Jordanian public.

Keywords: Mass Media, Drug Information, Radio Programs, Television Programs.

الفصل الأول
خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

تدرك معظم دول العالم أهمية تثقيف شعوبها من الناحية الصحية والطبية والدوائية، إذ اهتمت بشكل كبير بإعداد البرامج التوعوية في هذا المجال، ونشرها بواسطة الوسائل المختلفة للتخلص من الجهل بالقضايا الصحية بين الجمهور وزيادة وعيه بها، بما يضمن لهم السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية والنفسية، وتشكل التوعية الدوائية واحدة من أهم أنواع التوعية الصحية التي تحسّن حياة الإنسان وتقلل من المخاطر المترتبة على استهلاكها بشكل خاطئ والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى الوفاة.

وتؤدي المعلومات الدوائية دوراً هاماً في توعية الأفراد وتزويدهم بالأسس السليمة لاستخدام الدواء؛ مما يجنبهم المخاطر المترتبة على سوء استخدامه، إذ تساعد المعلومات الدوائية الأفراد التعرف إلى الطريقة الصحيحة لتناول الأدوية وفق الجرعات المحددة، ودواعي وموانع الاستخدام، والآثار الجانبية لها، ودرجة فاعليتها في علاج الحالات المرضية المختلفة، إذ يُعد التثقيف الدوائي ضرورة من ضروريات التخلص من الجهل المرتبط باستخدام الأدوية.

ومما لا شك فيه أن نشر المعلومات الدوائية يزيد من وعي الأفراد بالشكل الذي يُسهم في الحفاظ على سلامتهم، وقد أكد مركز المعلومات الدوائية التابع لوزارة الصحة الأردنية حرصه على نشر الإرشادات والمعلومات الهامة فيما يتعلق باستخدام الأدوية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، للتنبيه بمخاطر تناول الأدوية دون استشارة الطبيب المعالج، أو الصيدلي، والآثار السلبية المترتبة على تناول جرعات زائدة أو أدوية غير مناسبة (أبوعقيل، 2020).

وتعد وسائل الإعلام من الأدوات الهامة للتثقيف والتوجيه والتأثير في المجتمعات بمختلف القضايا، وعلى وجه الخصوص القضايا الصحية المرتبطة بالمعلومات الدوائية وتحديداً في ظل الترويج الدوائي بكافة أشكاله، والاعتقادات الخاطئة بكل ما يخص استخدام الأدوية، وغياب الرقابة الدوائية، وبيع الكثير من الأدوية دون وصفة طبية، والأدوية المشكوك بفعاليتها، الأمر الذي أبرز الدور الحقيقي للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة التي تعد الأكثر تأثيراً وجذباً وثقةً للجمهور، لتوعيتهم بالمعلومات الدوائية الصحيحة من خلال الحملات الإعلامية سواءً بواسطة البرامج التلفزيونية أو الإذاعية بواسطة الأشخاص المتخصصين والمؤسسات الموثوقة، إذ إن تفعيل وسائل الإعلام يعد خطوة أساسية للتوعية بالقضايا الدوائية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع، وتثقيف أفرادها بالمعلومات التي تضمن صحتهم وسلامتهم (طه وعبد القادر، 2021).

تأتي هذه الدراسة للبحث عن كثر حول دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

عانى المواطنون والجمهور العام من تحديات وعقبات عديدة خلال فترة تفشي جائحة كورونا في العالم أجمع، بسبب إغلاق المؤسسات والشركات والصيدليات وغيرها، فقد واجه الجمهور خلال هذه الفترة نقصاً في التثقيف الدوائي، وقلة مصادر التي يمكن الحصول عليها بما يتعلق بالأدوية ومكوناتها وآثارها الجانبية، فالكثير من المصادر الموجودة على الإنترنت مصادر غير موثوقة، ولا تعتمد على أسس علمية في عرضها وتوفيرها للمعلومات الدوائية، فضلاً عن ذلك، هناك نقص في البرامج التوعوية والتثقيفية التي تعرضها وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف الورقية، وعدم اطلاعها في نشر معلومات وبيانات عن الأدوية وما المواد التي تدخل بها، وكيفية استخدامها،

ولذلك وجد الجمهور العام مشكلة في الحصول على معلومات عن الأدوية التي هو في قيد استخدامها، وأجبره ذلك الاعتماد على المصادر غير الموثوقة الهادفة للترويج والإعلان.

ومن خلال عمل الباحث كصيدلي، واطلاعه على العديد من الدراسات التي أعدت في هذا المجال، فقد وجد أن وسائل الإعلام التقليدية تهمل جانب توفير معلومات موثوقة ومتوازنة تساهم في التقييم المستمر لفعالية الأدوية وفوائدها ومخاطرها، فضلاً عن ضعف اعتماد وسائل الإعلام على المتخصصين من الأطباء والصيدلة في نشر هذه المعلومات، وعدم وجود شراكة حقيقية ومتناسكة بين الطرفين للبحث عن سبل وآليات لتوعية المواطنين بالأدوية وطرق استخدامها وتخزينها وغيرها، مما قلل من ثقة المواطنين بالمعلومات التي يجدونها على الإنترنت، وأضعف من الارتقاء بالصحة العامة وسلامة المجتمع.

وقد أوصت العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bur & Januszewicz, 2015) ودراسة عبد الحافظ (2016) بأهمية الإعلام والبرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الصحية والدوائية للمواطنين. ولما كان الهدف الرئيس الذي يسعى إليه مقدم الصحة نجاح الخطة العلاجية، وتحقيق أفضل النتائج الصحية، كان لا بد من توفير برامج إذاعية وتلفزيونية تثقيفية وتوعوية توفر معلومات دقيقة عن الأدوية، من مصادر موثوقة دون الترويج لهذه الأدوية، بحيث تبيّن أنواع الأدوية وتركيباتها وكيفية استخدامها وتفاذي آثارها الجانبية، ومن هنا تحدّدت مشكلة الدراسة في الكشف عن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس في هذه الدراسة هو: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي؟
وانبثقت الأسئلة الفرعية التالية منه:

1. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور؟
2. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟
3. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟
6. هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات دوائية مضللة على الانترنت من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟
7. كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف على دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي وانبثقت الأهداف التالية من:

1. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور.
2. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور.
3. معرفة دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي.
4. معرفة إذ كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
5. معرفة إذ كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
6. معرفة هل ما تبثه الإذاعات الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات دوائية مضلله على الانترنت.

7. معرفة الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من

وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي.

خامساً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة بجانبها النظري والعملي على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية

إثراء الأدب النظري فيما يخص وسائل الإعلام بأنواعها سواء الوسائل المسموعة أو المرئية، ودورها في نشر المعلومات الدوائية، مما قد يشكل نقطة انطلاق للباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المشابهة، كما تكمن أهمية هذه الدراسة بأنها تعد من الدراسات الجديدة - في حدود علم الباحث- التي تناولت موضوع وسائل الإعلام ودورها في نشر المعلومات الدوائية للجمهور، وفتح الباب على إعلام متخصص جديد وهو علم الدواء والذي لم يدرس بشكل كافٍ فيما سبق.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. من المؤمل أن تفيد هذه الدراسة القنوات التلفزيونية والإذاعية للاهتمام بتقديم البرامج التي تمد الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية، وتخصيص قنوات معينة لذلك.
2. قد تسهم هذه الدراسة في لفت انتباه المؤسسات الدوائية والطبية والأفراد القائمين عليها للتعاون مع الوسائل الإعلامية المختلفة لتقديم المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال القنوات التلفزيونية والبرامج الإذاعية، لتوعيتهم بكل ما هو جديد في عالم الصناعات الدوائية بعيداً عن الترويج الذي تقوم به الكثير من شركات صناعة الأدوية.

3. قد تفيد هذه الدراسة أفراد المجتمع الأردني بمختلف شرائحه بدواعي تناول الأدوية وكيفية استخدامها وأعراضها في ظل تزايد المعلومات المغلوطة وقلة الوعي بالمعلومات الدوائية وتناول الأدوية دون استشارة الأطباء.

سادساً: مصطلحات الدراسة

تم تعريف مصطلحات الدراسة مفاهيمياً وإجراءياً على النحو الآتي:

وسائل الإعلام: "وتعرف بأنها الطرق والآليات والتقنيات التي يتم من خلالها تزويد الجمهور بالأخبار، والنقل الموضوعي للمعلومات والحقائق السليمة والثابتة التي تساعد الجمهور على تكوين توجهات وآراء حول قضية ما، أو واقعة ما" (صدارتة، 2020: 145).

وتعرف إجراءياً بأنها وسائل توصيل المعلومات والأخبار الدوائية للمستقبلين (الجمهور)، إما بواسطة الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف، أو الوسائل غير المطبوعة مثل القنوات التلفزيونية والإذاعية والإنترنت وذلك بهدف توعيتهم حول كل ما يخص الأدوية لا بهدف الترويج لها.

المعلومات الدوائية: "وهي المعلومات المرتبطة بأنواع الأدوية المختلفة وكيفية استخدامها، والتعامل معها بشكل سليم، ودواعي وموانع تناولها، ومستوى فاعليتها، وأهم أعراضها الجانبية، وآثارها السلبية على الجسم، والجرعات المحددة والفترات الزمنية بينها، وآلية تخزينها وحفظها، ومراعاة صلاحيتها" (أبو عقيل، 2020: 248).

وتعرف إجراءياً بأنها المعلومات التي يتم تقديمها بواسطة الأشخاص المتخصصين مثل الصيادلة أو الأطباء حول الأدوية وطرق استخدامها والجرعات والتعارضات الدوائية والآثار الجانبية ودواعي الاستخدام وموانعها.

البرامج الإذاعية: " وهي إحدى وسائل الإعلام المسموعة التي تتسم بسهولة الاستخدام من قبل الجمهور المستمعين، إذ تتخطى حدود الزمان والمكان، وهي من الوسائل الأكثر فاعلية مقارنة بالوسائل المكتوبة، لاستخدامها المؤثرات الصوتية والموسيقية" (فيلف، 2020: 313).

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها البرامج التي يتم بثها من خلال القنوات الإذاعية المسموعة عبر برامج طبية توعوية أو جزء منها لتوعية الجمهور المستمع بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج، ومدى مساهمتها في تحقيق ذلك، وهو ما سيتم قياسه من خلال الاستبانة والمقابلات التي سيقوم الباحث بإعدادها لهذا الغرض.

البرامج التلفزيونية: " وهي إحدى وسائل الإعلام المرئية والتي يتم الحصول عليها من خلال التلفاز مثل: التقارير، والمواد الإخبارية، والأفلام، والدراما بمختلف أشكالها، وتتسم باستخدامها للمؤثرات المختلفة (السمعية، البصرية، والصور، والفيديوهات)، ولذلك فهي تعدّ من الوسائل الأكثر جذباً للجمهور" (الشهري، 2020: 45).

وتعرف إجرائياً بأنها البرامج التي يتم عرضها عبر شاشة التلفاز على القنوات الفضائية المختلفة لتزويد الجمهور بالمعلومات الدوائية سواء بواسطة برامج مخصصة أو جزء منها عن طريق النشرات الإخبارية بهدف توعيتهم بعيداً عن الترويج، ومدى مساهمتها في تحقيق ذلك.

الإعلام الدوائي: " هو أي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يتم تقديمها وتنفيذها من قبل وسائل الإعلام لغرض تثقيف ونشر المعرفة حول المنتجات الطبية للأدوية والمستحضرات العشبية للأفراد، ومساعدتهم من خلال تقديم التوجيه الصحيح والإرشادات الطبية" (Pritt, 2020: 3).

ويعرف إجرائياً بأنه الإعلام المختص بالقضايا المرتبطة بالدواء والمستحضرات الطبية والعقاقير وكل ما يتعلق بها وتقديم المعلومات الدوائية للجمهور بهدف توعيتهم وتنقيفهم، وذلك من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.

الإعلام الصحي: " هو الإعلام الذي يهتم بالقضايا الصحية ومناقشتها، بغرض تنقيف الجمهور وتوعيتهم بكل ما يخص المشكلات الصحية المتعلقة بحياتهم وصحتهم من خلال الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة" (مجاهد، 2021: 84).

وتعرف إجرائياً بأنها الوسائل الإعلامية المختلفة المتخصصة بتوعية الجمهور بالجانب الصحي، وتزويدهم بالمعلومات الصحية الموثوقة والصحيحة من خلال الأفراد المتخصصين والمصادر الصحية الرسمية والمعتمدة.

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود البشرية:** عينة من الجمهور الأردني من مراجعي مستشفى حمزة والبشير، موظفو القطاع الدوائي (ممرضين، صيادلة، أطباء).
- **الحدود المكانية:** المملكة الأردنية الهاشمية.
- **الحدود الزمانية:** الفصل الثاني للعام الدراسي 2022/2021.
- **الحدود الموضوعية:** دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

النظرية المستخدمة

استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تميز هذه النظرية الإشباعيات المرغوب فيها، وتلك المحققة فعلياً في الإعلام الدوائي المدروس، وقد يحدث أن تكون نسبة الإشباعيات المحققة أثناء تعرض الجمهور لمواد وبرامج الإعلام الدوائي أعلى من نسبة الإشباعيات المرغوبة أو تكون أدنى منها، فيترتب على هذه الأخيرة العزوف عن الوسيلة الإعلامية التي تقدم هذا النوع من الإعلام المتخصص، لكن البحوث الأمبريقية لم تصل إلى شحذ أدوات مناسبة ودقيقة لقياس هذه النسب وتطبيقها على ديناميكية نشاط الوسيلة الإعلامية، ولا إلى تفسير سبب اختلاف نسب الإشباعيات المحققة، ربما لا يتعلق الأمر بعجز أداة القياس بقدر ما يرتبط بالإشكالية التي تطرحها

هذه النظرية، والتي تحصرها في نفسية الفرد ومزاجه المتقلب، وليس في بعده الاجتماعي الذي يتسم بنوع من الاستقرار الذي تتطلبه أداة القياس.

نظرية الاستخدامات والإشباع

على مدى العقود القليلة الماضية، أحدثت التكنولوجيا ثورة حقيقية في حياتنا، ربما حدث أحد أكبر التحولات في مجال الاتصال الجماهيري. قبل الثورة الصناعية، كان لدى المجتمع شكل غير موجود تقريباً من وسائل الإعلام. ومع ذلك، عندما بدأت الحياة في التحول، بدأ الاتصال الجماهيري في النمو من جميع الجوانب، ومع كل عقد في القرن العشرين، تم تقديم نظريات رائدة فيما يتعلق بمجال الاتصالات منها نظرية الاستخدامات والإشباع التي قدمت منظوراً مذهباً نسبياً لهذا المجال حيث أحدثت هذه النظريات ثورة حقيقية في الطريقة التي يميز بها الاتصال الجماهيري (Hossain, Kim & Jahan, 2019).

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع على أن الناس يستخدمون الوسائط ووسائل الإعلام لإشباع رغبات واحتياجات محددة، على عكس العديد من نظريات الوسائط، التي تنظر إلى مستخدمي الوسائط على أنهم سلبيون وغير فعالين في اختيار المحتوى الإعلامي المناسب لهم، فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تنظر إلى المستخدمين من الجماهير على أنهم وكلاء نشطون يتحكمون في مدى قدرتهم على اختيار المحتوى الإعلامي الذي يحتاجون له (Liu, Min & Han, 2020).

وقد تم صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع في أوائل الأربعينيات من القرن الماضي بواسطة كاتز وبلومر في العام (1974)، وتتناول فهم ميول الأشخاص لأنواع معينة من الوسائط والإعلام، وهي الاحتياجات والإشباع التي يحصلون عليها من استخدامها، وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى فهم سبب بحث الأفراد عن وسائل الإعلام التي يقومون بمشاهدتها وما الهدف

لاستخدامها، وتختلف النظرية عن نظريات تأثير الوسائط الأخرى حيث أنها تفترض أن الأفراد لديهم سلطة على استخدامهم لوسائل الاعلام، بدلاً من وضع الأفراد كمستهلكين سلبيين للوسائط، وتكشف نظرية الاستخدامات والإشباع كيف يبحث الأفراد عن وسائل الإعلام لتلبية احتياجات أو أهداف معينة، مثل؛ الترفيه أو التعلم أو الثقافة، أو الاسترخاء، أو التواصل الاجتماعي (رايس، 2016).

وتتمحور هذه النظرية حول وجود عدد من الدوافع التي تحث الأفراد على استخدام وسائل الإعلام المختلفة، مثل الدوافع العاطفية، التي تدفع الجمهور لمشاهدة الأفلام، والمسلسلات الدرامية، والتاريخية للترويح عن النفس، وقضاء الوقت الممتع وقتل الملل، ودوافع معرفية تدفع الجمهور لمشاهدة الأفلام الوثائقية، ونشرات الأخبار، لاكتساب المعلومات وتغذية العقل، والاحتياجات الاجتماعية التي تدفع الجمهور لمتابعة برامج التنشئة الاجتماعية التي تساعدهم على تحسين مهارات التواصل الفعال فيما بينهم، وتساعدهم على التكيف مع المجتمع والأفراد المحيطين بهم، وتتص نظرية الاستخدامات والإشباع على أن " الجماهير لها الحرية المطلقة في استخدام وسائل الإعلام لتلبية حاجات ورغبات ودوافع معينة لهم، وأن نتائج استخدام وسائل الاتصال المختلفة تساعد في فهم عملية الاتصال الجماهيري، وتحديد رغباتهم" (صالح، 2019).

تشمل نظرية الاستخدامات والإشباع خمسة افتراضات أساسية كما أوضح كاتز وبلومر وجورفيتش في كتاب أبحاث الاتصال الجماهيري، إذ ينص الافتراض الأول على "الجمهور يُنظر إليه على أنه نشط حيث تركز هذه الفكرة على افتراض أن المشاهدين يحاولون تحقيق أهدافهم من خلال المصدر الإعلامي وهذا يعكس بشكل مباشر احتياجات الجمهور المراد إشباعها من مشاهدة المصدر الإعلامي"، أما الافتراض الأساسي الثاني فينص على " في عملية الاتصال الجماهيري، فإن الكثير من المبادرات في ربط الحاجة إلى الإشباع واختيار وسائل الإعلام تقع على عاتق

الجمهور لتلبية الرغبات والحاجات وتحقيق الأهداف الشخصية للجماهير ومتابعي وسائل الاعلام" (Liu, Min & Han, 2020).

الافتراض الأساسي الثالث الذي تركز عليه نظرية الاستخدامات والإشباع هو أن "وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات" ويركز هذا على فكرة أن لكل فرد عدة احتياجات خاصة به، واستجابةً لذلك، فقد انشأت مجموعة واسعة من الخيارات الإعلامية المتنوعة لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات الجماهيرية المتنوعة، والافتراض الأساسي الرابع الذي تركز عليه النظرية هو أن "العديد من أهداف استخدام الوسائط يمكن اشتقاقها من البيانات المقدمة من قبل أفراد الجمهور أنفسهم"، ونعني بذلك الدوافع والاختيارات المختلفة، والقدرة على الحصول عليها، من الوسائل الإعلامية المتنوعة (Ray and others, 2019).

الافتراض الأساسي الأخير المأخوذ من كتاب أبحاث الاتصال الجماهيري، والذي يعد أحد أهم الافتراضات التي تبنى عليه نظرية الاستخدامات والإشباع هو أنه "يجب تعليق الأحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري أثناء استكشاف عمليات الجمهور وفقاً لشروطهم الخاصة" حيث يعتقد الباحثون والمختصون أن الجمهور يمكنه فقط تحديد قيمة المحتوى الإعلامي الذي يحتاجون إليه، وتبنى هذه النظرية على أن أفراد الجمهور هم من يتخذون القرار لمشاهدة وسائل الإعلام؛ لذلك، يضعون القيمة عليه بقرارهم الفردي لمشاهدته (Hossain and others 2019).

في العصر الحالي، أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع أكثر أهمية من أي وقت مضى كأداة لفهم كيفية تواصلنا كأفراد مع التقنيات من حولنا، إذ تغطي هذه التقنيات كل شيء من الإنترنت إلى ألعاب الفيديو إلى الهواتف المحمولة. حيث يميل الأفراد إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف المحمول لإشباع رغباتهم المتمثلة في التواصل الاجتماعي، والترفيه، والتنقل، من بين

أمور أخرى. كمثال آخر على التكنولوجيا المعاصرة، عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تحفيز المستخدمين بعوامل مثل الحاجة إلى التنفيس عن المشاعر السلبية، والاعتراف، والاحتياجات المعرفية، والثقافية، التي تحث الناس على استخدام وسائل الاتصال والاعلام (رايس، 2016).

الإعلام المتخصص

ظهر الإعلام المتخصص وازدهر في ظل تقدم المجتمعات وظهور التخصصات الدقيقة، واتساع المعارف الثقافية، والعلمية وتعددتها، وهو ما يشير إلى تطور المجتمعات وتقدمها، ويعد الإعلام المتخصص جزءاً من الإعلام الدولي الحديث، إذ لجأت وسائل الإعلام المتعددة التخصص إما بالاهتمام بفئات وشرائح معينة من الجمهور أو المجتمع مثل؛ النساء أو الأطفال أو الشباب أو العمال، أو التخصص من حيث المضمون بتقديم معلومات وفيرة في مجال معرفي محدد؛ كالاقتصاد أو السياسة أو الفن أو الصحة (العباري، 2016).

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه الإعلام ذات النمط المعلوماتي، الذي يختص بأحد مجالات المعرفة الإنسانية، ويعالج القضايا بشكل أكثر دقة وشمولية، ويجيب على العديد من التساؤلات لإشباع تطلعات ورغبات الجمهور، بحيث يكون موجهاً إلى فئة خاصة من الجمهور، موظفاً مختلف الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية، بالإضافة إلى توظيف أدواته من مؤثرات صوتية وصور ومقاطع فيديو ورموز وموسيقى لتحقيق غاياته وأغراضه التخصصية، وبذلك يعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل نشر الثقافة المتخصصة وتعميق المعرفة لدى الجمهور باستخدام عناصر الإقناع والجذب عبر وسائله المختلفة (شريف وصيشي، 2019).

ويؤدي الإعلام المتخصص دوراً هاماً في المجتمع، إذ يعمل على نشر الوعي وتقديم المعلومات والمعرفة المتخصصة للجمهور، وتعزيز الثقافة العلمية لديهم، وتلبية احتياجاتهم، وحل العديد من

مشكلاتهم اليومية والمستقبلية، وإبقاءه على اتصال بأبرز المستجدات في المجالات المعرفية المختلفة، وتبني الأفكار الحديثة، وتنشئة الشباب، وإعداد مرحلة الطفولة والمراهقين، وبالتالي تحقيق التنمية الشاملة، كما وتكمن أهمية الإعلام المتخصص بتوفير الخدمات الإعلامية التي تلبي رغبات واحتياجات الجمهور واهتماماتهم، فضلاً عن توفير المواد الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة للجمهور المستهدف، كما ويهتم الإعلام المتخصص بأنماط التعرض للوسائل الإعلامية والهوايات الشخصية، ونشر أنواع متعددة من المعارف دون الاقتصار على نوعية محددة، بحيث نجد قنوات إذاعية أو تلفزيونية متخصصة في توفير ثقافة معينة للجمهور (صالح وحسن، 2019).

وسائل الإعلام والمعلومات الدوائية

تشمل وسائل الإعلام جميع الأدوات التي تنقل الحقائق أو المعلومات إلى الأفراد، وتشمل المطبوعات وبرامج الراديو، وقنوات التلفاز، والإنترنت، وتعد وسائل الإعلام سلاح ذو حدين، إذ يمكن توظيفها بطريقة سلبية أو بطريقة إيجابية، وتحدد طريقة توظيفها ما إذا كانت هذه نعمة أو نقمة على الجمهور، لذا لا بد من استخدامها واستثمارها بطريقة صحيحة من خلال نشر المعلومات المفيدة وتوسيع مجالات الثقافة، وزيادة المخزون المعرفي للجمهور المتلقي بمختلف مجالات الحياة، لكونها تعد مصدر قوة ومصدر بالغ الأهمية في تثقيف المجتمعات فهي تقنية تهدف إلى الوصول لأكبر عدد من الأفراد، كما تؤدي دوراً فاعلاً في نشر العلم والمعرفة وتثقيف الجمهور.

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم، أصبحت وسائل الإعلام إحدى أهم مصادر المعلومات التي يستخدمها عدد هائل من الناس، حيث لم يعد من الممكن تجاهل شهرة وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية، وخاصة المرئية منها في تقديم أنواع مختلفة من المعلومات لملايين المشاهدين في العالم، ومن هذا المنطلق استخدمت أعداد هائلة من شركات

الأدوية وسائل الإعلام المختلفة لتعريف المشاهدين بالمواد الدوائية وطرق استخدام الأدوية مع وجود عدد من القواعد والقيود الخاصة بعيداً عن الترويج لشركات الأدوية.

ويعد استخدام وسائل الإعلام في نشر المعلومات الصحية من أكثر الأدوات الوقائية قيمة لمكافحة الأمراض، والتعامل مع الأدوية، ومصدرًا مهمًا للتنقيف الصحي، وزيادة الوعي لأفراد المجتمع، وتغيير السلوك الصحي للأفراد من خلال تعزيز الوعي والممارسات الوقائية، والالتزام بالأنظمة الغذائية الصحية، بالإضافة إلى أن الإعلام الصحي يلعب دورًا حيويًا في تعديل السلوكيات الصحية الخاطئة، وزيادة وعي الجمهور وممارساته، لتحسين أسلوب الحياة الصحي (Abuhashesh, and others 2021).

وتؤثر وسائل الإعلام بشكل إيجابي وشامل في المكاسب المعرفية المتعلقة بالوعي الصحي، من خلال متابعة الجمهور للبرامج الإعلامية للتوعية الصحية التي تثري معرفتهم بالجوانب الصحية، وهنا يكمن دور الإعلام في تشجيع اكتساب المعرفة، واتباع السلوكيات الصحية، وتجنب السلوكيات غير المرغوب فيها، فكلما ارتفع عدد الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام وخاصةً الصحية كان دوره في تشكيل إطار حياة صحية أكبر (Lapointe, Ramaprasad & Vedel, 2014).

وتكمن أهمية وسائل الإعلام في نشر المعلومات الطبية والصحية في مقدار الفائدة التي يحصل عليها الجمهور في الوقت الذي يقضيه الأفراد في مشاهدة قنوات التلفاز، والاستماع إلى البرامج الإذاعية، ويتم بشكل فوري ومتاح على مدار الساعة، ويحصل الأفراد من خلالها على المعلومات المتعلقة بالصحة والمخاطر الصحية، والسلوكيات الطبية الصحيحة، من خلال دعم وسائل الإعلام الطبية والصحية، ووكالات الصحة العامة الحكومية بدعم المعلومات فيما بينها من خلال التواصل

بين مسؤولي الصحة والصحفيين أو المراسلين لتأكيد وضمان هذه المعلومات الطبية (Saha, Torous, Ernala, Rizuto, Stafford & De Choudhury, 2019).

تعبيراً لما سبق، فإن التعاون النشط بين الجهات المختصة ووسائل الإعلام في القطاع الصحي إحدى الأدوار المهمة التي تقع على عاتق وسائل الإعلام، وهذا سيساعد على زيادة المصداقية وتفاعل الأفراد مع هذه المعلومات على نحو إيجابي يضمن الاستفادة منها، والمحافظة على نمط حياة صحي (Latha, Meena, Pravitha, Dasgupta & Chaturvedi, 2020).

كما تؤدي وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في التوعية الصحية، ورفد الجمهور بالمعلومات الوقائية بصورة صحيحة، وواضحة، وموثوقة نظراً للمسؤولية والرقابة التي تخضع لها هذه الوسائل في نشر المعلومات، والجدير بالذكر أن وسائل الإعلام تتسم بقدرتها على الانتشار الواسع والوصول إلى كل مكان، وفي أي وقت، ومخاطبة جميع الفئات، مما يجعل عملية التوعية بالجانب الصحي بواسطة هذه الوسائل أمراً فاعلاً، إذ يرتبط مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد بمقدار التعرض لوسائل الإعلام (Bahkali, Almainan, Bahkali, Almainan, Househ & Alsurimi, 2015).

كما ساهمت وسائل الإعلام على المدى البعيد في دعم الثقافة الدوائية، ورفع مستوى ثقافة الأفراد حول الأدوية، كتنظيم شرح عنها، وعن طريقة استخدامها، وأعراضها الجانبية، ومقدار الجرعات التي يجب الالتزام بها، ومدى الخطورة التي تشكلها في حال تم أخذها دون استشارة الطبيب أو أي شخص متخصص في القطاع الدوائي (Ahmed, Sullivan, Schneiders & Mccrory, 2010).

ووفقاً لكل من ألونزو وبوبيسكو (Alonzo & Popescu, 2021) فإن دور الإعلام في مجال التوعية الدوائية يعد في غاية الأهمية لأنه يشكل الإطار الأشمل والأوسع لإجراء حملات الصحة ومبادرات فعالة من أجل الوصول إلى العديد من الأشخاص خلال فترة زمنية قصيرة، والتعاون مع

الأطباء والمختصين من أجل إيصال المعلومات الطبية الدوائية لجميع الأفراد دون استثناء لكي يكون لديهم مخزون طبي وثقافة معرفية بالأدوية والأمراض التي تعالجها.

ويضيف كلاً من تيلوانكر وراي وباجاباي (Tilwankar, Rai & Bajpai, 2019) أن وسائل الإعلام تساعد الجمهور في الفهم الصائب للمنتجات الدوائية، وتصحيح المعلومات الخاطئة حولها، لأن هناك الكثير من التداولات المغلوطة حول استخدامات الأدوية، وخاصة الأدوية كثيرة الاستخدام، كالمسكنات، وأدوية الأمراض المزمنة، لأن الأفراد لا يدركون خطورتها على صحتهم في حال تم استهلاكها بشكل خاطئ، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في حماية الأفراد من هذه الإشاعات والاستهتار، بالإضافة إلى توفير فرص لتقديم الاستشارات عبر التلفاز أو المذياع من خلال المقابلات، والتواصل مع الأطباء والصيدلة من ذوي الخبرة، والإجابة على استفسارات الجمهور.

مفهوم الإعلام الدوائي

تتوافر الأدوية بأشكال عديدة ومختلفة، ولها وظائف متنوعة، وفي متناول الجميع، لذا من الضروري أن يكون هناك فهم واضح لمسؤولية المستهلك أو المريض تجاه هذه الأدوية وأن يكون على دراية بأنواعها واستطبابها وطرق أخذ الجرعات، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المتنوعة فقد أصبح من السهل نشر الوعي في مجال الصحة، واستخدام مفهوم الإعلام الدوائي بشكل واسع ومتاح في كل مكان (Saud, Mashud & Ida, 2020).

يعرف الإعلام الدوائي بأنه وسيلة تثقيفية تشمل البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تعتبر الأكثر شيوعاً في نشر المعلومات الصحية، وتوظيف هذه البرامج في توعية الجمهور بقضايا الصحة والأدوية، باعتبارها مصدر قيم ومفيد وعملي لتقديم المعلومات الدوائية، إذ يقدم التلفاز والمذياع

مستوى مهم من المعرفة الصحية لجميع فئات المجتمع أينما كانوا متواجدين (Burzyńska,)
 .(Binkowska–Bury & Januszewicz, 2015).

لقد عرفت اللوتيبي (Alotiby, 2021) الإعلام الدوائي على أنه طريقة تزويد وسائل الإعلام من قبل مقدمي الرعاية الصحية، والأطباء، والمختصين بالطرق اللازمة لمشاركة المعلومات، ومناقشة السياسات والممارسات الصحيحة لاستهلاك أي منتج دوائي وتعزيز السلوكيات الصحية، والتفاعل مع الجمهور، وتنقيف المرضى، بهدف تحسين الأساليب الصحية في التعامل مع مختلف الأدوية، وزيادة الوعي الشخصي، وتوفير المعلومات الدوائية الصحيحة لأفراد المجتمع تقاديا لأي خطأ في استهلاك الأدوية.

ويعرف هودا (Hoda, 2016) الإعلام الدوائي بأنه أسلوب تثقيف، وإرشاد للمرضى بشأن الأدوية الموصوفة لهم، نظراً لأهميته في نظام الرعاية الصحية العامة في جميع أنحاء العالم، حيث يعاني العديد من الأفراد من نقص المعلومات الدوائية الموثوقة بخصوص الأدوية، أو عدم وجود شخص مؤهل يساعدهم ويشرح لهم الطريقة الصحيحة لاستخدام الدواء، وغالباً ما يكون هناك تناقض بين ما نُصح به المريض، وكيف يمتثل للتعليمات المقدمة، وبالأخص مع وجود اجتهاد شخصي في بعض الأحيان من المريض، لذا تم إيلاء الكثير من الاهتمام للاستخدام الرشيد للأدوية، إذ أنه لا يزال هناك ثغرات في تثقيف المرضى حول الأدوية الموصوفة لهم.

كما يعرف الإعلام الدوائي بأنه برنامج توعوي لزيادة المعرفة والوعي باستخدام الأدوية لدى الجمهور، نظراً لضعف المعرفة والثقافة المحدود فيما يتعلق ببعض جوانب استخدام الأدوية، وتقديم الدعم من قبل المختصين، وسلطات الرعاية الصحية في وضع استراتيجيات أفضل، بهدف تعزيز الاستخدام الرشيد للأدوية بشكل عام، وتوعية المريض بطريقة الحصول على المعلومات المتعلقة

بالأدوية، مثل البقاء على تواصل مع الطبيب المختص، وطرح الاستفسارات والأسئلة حول الأدوية على مدار اليوم، ولكن لا يمكن تحقيق هذه الاستراتيجية نظراً لضيق وقت الطبيب، وصعوبة إبقاءه على تواصل مع جميع مرضاه لفترة طويلة، لذا فيعتبر الإعلام الدوائي إحدى الوسائل الداعمة للطبيب والمريض (Atarodi, Dastani, Ghorbani & Atarodi, 2021).

ومن جانبها عرفت ما (Ma, 2017) الإعلام الدوائي على أنه توفير أدوات الوسائط الاجتماعية لمختصي الرعاية الصحية من أطباء وممرضين وصيادلة، بالإضافة إلى منصات الشبكات الاجتماعية، والبرامج الإذاعية، والقنوات التلفزيونية، ومشاركة الجمهور عبرها بهدف تقديم المعرفة، وتنقيف المرضى، كما يعد الإعلام الدوائي أداة مفيدة وممتازة لحملة التوعية والوقاية من الأمراض. أما كاور ومانهاس (Kaur & Manhas, 2018) فقد عرف الإعلام الدوائي بأنه مجال متعدد التخصصات يهدف إلى التنقيف حول الأدوية، لمنع المرض وتعزيز نوعية الحياة، وخلق ظروفًا بيئية تمكن الأفراد من التمتع بصحة جيدة، وأسلوب حياة خالي من الأمراض، من خلال تدخل وسائل الإعلام على المستوى المؤسسي، والمجتمعي عبر قنوات التلفاز، والبرامج الإذاعية، بهدف نشر الثقافة والوعي الطبي تجاه الأدوية.

وعرّف محفوظ (2018) الإعلام الدوائي على أنه استخدام وسائل الإعلام المختلفة في عرض المعلومات الدوائية القيمة التي يحتاجها المشاهدين والتي تتضمن المواد الطبية المستخدمة في الأدوية وإيجابياتها وفوائدها وأعراضها الجانبية بطريقة حرفية.

كما عرّف كل من العباسي وزهواني (2018) الإعلام الدوائي بأنه إحدى المهام الأخلاقية لوسائل الإعلام المختلفة، والتي تتمحور حول التعريف بالأدوية، والمواد الطبية، والعلاجية، التي تحتويها المنتجات الدوائية بشفافية ومصداقية بعيداً عن أي نوع من أنواع الترويج والدعاية لمنتج ما.

أهمية الإعلام الدوائي

تكمن أهمية الإعلام الدوائي في زيادة الوعي، والتنقيف، ومشاركة محتوى دوائي قيم، حيث تعتبر وسائل الإعلام الدوائي سبب لتفادي أخطار الأدوية، ومشاكل التعامل معها، لأن هذه الوسائل تؤدي إلى رفع مستوى الوعي والفهم لماهية دواء معين واستطبابها، وطرق أخذ الجرعات والعديد من الممارسات الدوائية التي تساعد المريض (Gever & Ezeah, 2020).

كما يؤدي الإعلام الدوائي دوراً هاماً في مكافحة التضليل، إذ أن في بعض الأحيان تأتي معلومات مضللة على شكل بيانات غير صحيحة ويتم تداولها بشكل خاطئ، مما يؤدي إلى سوء في استخدام الدواء، وفي بعض الأحيان إلى أضرار صحية خطيرة، وهنا يأتي دور الإعلام الدوائي من خلال الاستشهاد بالبحوث المنشورة، وأحدث المعلومات من مصادر صحية موثوقة، مثل المتخصصين من الأطباء والصيادلة والعاملين في القطاع الدوائي، والمراكز الطبية المعتمدة، والمنظمات الدوائية الرسمية، ومنظمة الصحة العالمية، وبالتالي نشر المعلومات الموثوقة والسليمة بعيداً عن التضليل، نظراً لخطورته على أفراد المجتمع من جميع الجوانب (Naslund, Bondre, Torous & Aschbrenner, 2020).

علاوة على ذلك، فإن انتشار وتوسيع نطاق المعرفة الدوائية لكل من المريض وحتى الطبيب، أو الصيدلاني يعتبر من خصائص الإعلام الدوائي، حيث غالباً ما يتعلم الأطباء والصيادلة معلومات جديدة بشكل مستمر، ويعد التعلم من خلال المجالات والمؤتمرات الطبية، والقنوات الإذاعية والبرامج التلفزيونية من أفضل وسائل التعلم والحصول على المعرفة لكل من الطبيب والمريض، فإنه كلما زادت وانتشرت وتوسعت وسائل الإعلام الدوائية كلما زاد عدد المناطق الجغرافية والناس داخل دائرة

الوعي والتثقيف، حيث أن هذا سيقبل من مخاطر الجهل بالأدوية والعقاقير، وسيؤدي إلى رفع مستوى الفهم والمعرفة حول الطريقة السليمة لاستهلاكها (Brooks, Weston & Greenberg, 2020)

إن التفاعل والإجابة عن الأسئلة الشائعة عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية هو إحدى سمات وسائل الإعلام الدوائي، وخصوصاً في حال دعم هذه الوسائل من قبل السلطات المسؤولة، ومؤسسات الرعاية الصحية، والأطباء التي تشكل مصادر مهمة للمعلومات الطبية، والدوائية المختلفة، والاهتمامات الصحية، خاصة فئة المرضى، والذين يعانون من الأمراض المزمنة، حيث أن السؤال المباشر من الجمهور والرد السريع من قبل مختص يسهم بشكل فاعل في نشر التوعية بين الأفراد ويساعدهم على تداول المعلومات الصحيحة (Chen, Hay, Waters, Kiviniemi, Biddle,) (Schofield& Orom, 2018).

ومن إحدى فوائد الإعلام الدوائي الترويج التنظيمي حيث تستخدم منظمات الرعاية الصحية بما في ذلك المستشفيات والمراكز الصحية والجمعيات الطبية وشركات الأدوية الإعلام الدوائي لتعزيز الرؤية التنظيمية وتسويق المنتجات، والخدمات الدوائية بأسلوب صحيح، وموثوق، بحيث يوفر للمريض مراجع إعلانية صحيحة للأدوية، وكل ما يخصها من معلومات (Panahi, Watson &) (Partridge, 2016).

وهناك خاصية أخرى لوسائل الإعلام الدوائي وهي إمكانية تحويل السلبيات إلى إيجابيات، إذ تقوم بتغيير السلوك السلبي للأفراد إلى سلوك إيجابي فيما يتعلق بالقضايا الدوائية عن طريق الوصول شريحة كبيرة من أفراد المجتمع لوسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية، وبالتالي إمكانية التواصل بشكل أفضل، وزيادة معرفتهم بالأدوية، لأنه تساعد خبرة وسائل الإعلام في التواصل مع المستهلكين في التغلب على مشكلة عدم فهمهم لمنتج دوائي معين، أو تصحيح معلومات خاطئة منتشرة عنه، لذا

فإن وسائل الإعلام الدوائي مهمة جدا ومفيدة ضمن مجال الصحة والثقافة الطبية (Im & Huh, 2017).

وتعد وسائل الإعلام الدوائي عبر التلفاز أو الإذاعة أداة لتعزيز الصحة العامة للأفراد، إذ تهدف في المقام الأول إلى تصحيح المعلومات المغلوطة، وزيادة الوعي، والمساهمة في تعديل السلوكيات الخاطئة، والمفاهيم غير الصحيحة في ما يخص الأدوية، بالإضافة إلى أنها تساعد العاملين في القطاع الدوائي على توسيع نطاق وصولهم إلى الجمهور، وإقناعهم بتبني سلوكيات جديدة، ورفدهم بالمعلومات الدوائية القيمة الجديدة في المجال الدوائي إلى جانب اطلاعهم على الأمراض الجديدة و طرق طلب المساعدة و الاستفسار (Yousaf & Yousaf, 2020).

أهداف الإعلام الدوائي

إن الأهداف والغايات في التوعية الدوائية من خلال الإعلام الدوائي هي فهم التشريعات والسياسات والإجراءات ذات الصلة بإدارة الدواء من حيث التعرف على أنواع الأدوية الشائعة وكيفية استخدامها، وفهم إجراءات وتقنيات استهلاك الدواء، وتزويد المرضى بالمعلومات الأساسية والدقيقة عن دواء معين وتقديم تفسير مفصل عنه وعن الأعراض الجانبية والأمراض التي يعالجها (Ravichandran & Arulchelvan, 2017).

ومن أهداف الإعلام الدوائي أيضاً تطوير وتنفيذ خطط إدارة جيدة التنظيم للمرضى تدعم الرعاية الآمنة والفعالة من خلال تثقيف المريض حول دوائه، وتحديد حالته المرضية، وتقديم المشورة الطبية له، وتثقيف المرضى وعائلاتهم لتمكينهم من المشاركة في رعايتهم، وزيادة المخزون المعرفي الدوائي لدى جميع الأفراد حول الأدوية، وزيادة الكفاءة في الإجراءات الطبية، والتشخيصية الروتينية نظراً لزيادة الوعي، والثقافة العلمية (Chemli, Toanoglou & Valeri, 2022).

وأشار ساراف وبالاموروغان (Saraf & Balamurugan, 2018) إلى أن البرامج التلفزيونية والإذاعية تعد أدوات مهمة للغاية كمكونات تعليمية، وتثقيفية، تحرص على أن تكون المعلومات المعروضة تخلو من التضليل، بالبحث عنها واختبارها بشكل صحيح والحرص على بثها، وعرضها بطرق جذابة، وبسيطة، وإيصال النصائح والمعلومات الدوائية بطريقة علمية حتى يكون تأثيرها إيجابياً على الجمهور.

كما تهدف وسائل الإعلام الدوائي إلى توفير مصادر موحدة لجميع معلومات الصحة الدوائية والإرشادات الشاملة، التي تخص الرعاية الصحية، واستراتيجيات التعامل مع الأدوية، مما يتيح استخدام آمن وصحيح ضمن طرق وتعليمات تسهم في تطوير المنظور الثقافي والعملية لاستخدام العقاقير والوقاية من الأمراض (Fung & Lau, 2020).

شروط الإعلام الدوائي

نظراً للأهمية البالغة التي يلعبها الإعلام الدوائي في تعريف المشاهدين ومتابعي البرامج التلفزيونية بالمعلومات الدوائية القيمة، كان لا بد من وضع عدد من القواعد والشروط التي تساعد على الإفادة من هذا النوع من الإعلام بأفضل طريقة ممكنة، ويمكن تلخيص هذه الشروط كما يلي (جلطي، 2021):

- أن تكون المعلومات الدوائية المقدمة متسلسلة وبلغة بسيطة يفهمها المشاهد: يجب أن تعرض المعلومات الدوائية المقدمة عبر البرامج التلفزيونية ووسائل الإعلام بلغة سهلة الفهم، وبلغة واضحة للعمامة بعيداً عن المصطلحات الطبية والصيدلانية المعقدة التي يفهمها أهل الاختصاص، كما يجب التعريف بالدواء باستعمال بعض الرسومات الواضحة المبسطة التي يفهمها المتابعين الذين لا يستطيعون القراءة.

- أن تكون المعلومات الدوائية مكتوبة بشكل واضح على المنتج الدوائي: ويتجسد ذلك من خلال إيضاح المعلومات الدوائية على العبوة الخارجية للمنتج الدوائي وإرفاق النشرة الطبية داخل العبوة باللغة التي يتحدث بها مستهلك الدواء، وضرورة كتابة التعليمات وطريقة الاستخدام واسم مصنع الدواء والآثار الجانبية لاستخدامه.
- أن تكون المعلومات وافية عن المنتج الدوائي: إذ يجب تزويد المستهلك بمعلومات مفصلة وواضحة عن الدواء مثل الموانع الاستخدام الطبية، وعدد الجرعات اليومية، وطرق تخزين الدواء، وغيرها من المعلومات الهامة التي تضمن الاستخدام الصحيح للمنتج الدوائي.

أخلاقيات الإعلام الدوائي

يعد الإعلام الدوائي أحد أهم المصادر والطرق التي يمكن للمستهلكين التعرف من خلالها على الأدوية ومكوناتها والطرق المثلى لاستخدامها، حيث يعد الإعلام الدوائي أحد أهم العناصر الفعالة في توعية المستهلكين بمنافع الأدوية وأعراضها الجانبية ومكوناتها، وتحقيق أهداف توعوية بعيداً عن التسويق والترويج لنوع معين من الأدوية أو الشركات المصنعة لتحقيق أهداف ربحية بحتة أو تحقيق مصالح شخصية بشتى الطرق والوسائل المتاحة مثل إخفاء الحقائق وتزييفها، وعدم تعريف الجماهير بمكونات الأدوية وعدم التطرق للأعراض الجانبية لها (Zhou, Draghici, Abbas, Mubeen,) (Boatca & Salam, 2021).

ونظراً لأهمية المعلومات التي يقدمها الإعلام الدوائي عبر قنوات التلفاز والبرامج الإذاعية فلا بد أن يستند إلى أخلاقيات ومبادئ مهمة لضمان تأدية هذه الوسائل لدورها بالشكل الصحيح، كالتأكد من صحة المعلومات التي يتم نشرها لأنها تعتبر مسؤولية تقع على عاتق الإعلام ويجب أن تتحمل

كافة العواقب في حال تم نشر معلومات مغلوطة تخص دواء معين، إذ يعد القطاع الطبي والدوائي من أكثر المجالات الحرجة التي تحتمل الخطأ (Gomes & others 2017).

وإضافة إلى ما سبق، فإن من أخلاقيات الإعلام الدوائي عبر التلفاز أو المذياع الحرص على التأكد من مصادر المعلومات وصحتها ودقتها، وأن تكون موثقة ونابعة من قبل جهات رسمية مثل المستشفيات، ووزارات الصحة، والمؤسسات الدوائية المعتمدة، أو من قبل منظمة الصحة العالمية، وغيرها من الجهات الدوائية الموثوقة، التي تتسم بالمصداقية في تقديم المعلومات الدوائية، وتحديدًا أن الجمهور قد يأخذ المعلومات الدوائية من أي مصدر على محمل الجد، وسيلتزم بها باعتبارها مضمونة وموثوقة (Chan & others, 2020).

تعقيباً عما سبق فقد أشار ليم (Lim, 2016) إلى إن وسائل الإعلام الدوائي المختص بنشر معلومات حول الأدوية والعقاقير يجب أن تكون خالية من الترويج والإعلانات التي قد لا تتسم بالمصداقية، وتهدف بشكل أساسي إلى الترويج والتسويق وبيع المنتجات الدوائية دون الاهتمام بمخاطرها، إذ تقوم أخلاقيات ومبادئ وسائل الإعلام الدوائي على تعزيز ودعم الثقافة الدوائية للمجتمع تجاه الأدوية والعقاقير بحرص شديد، وليس لغايات التسويق للمنتجات.

المعلومات الدوائية المضللة على الانترنت

مع التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر الحالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا هائلًا من حياة الجماهير، حيث أصبح عدد لا يستهان به من الناس يستعينون بمواقع الانترنت العشوائية، وغير الرسمية للحصول على المعلومات الدوائية، حيث يعتقد عدد كبير من الجماهير بمختلف خلفياتهم الثقافية أن الحصول على المعلومة الدوائية عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية

العشوائية على شبكات الانترنت يوفر الوقت والجهد والمال ويزودهم بالمعلومات الدوائية التي يحتاجونها (Qadus, Naser, Al-Rousan & Daghash, 2022).

حيث قدمت هذه المواقع الالكترونية على شبكات الانترنت كما هائلاً من المعلومات الدوائية بشكل خاطئ، ومبالغ فيه، وأصبحت مرجعاً يفضل عدد كبير من المستهلكين الرجوع إليه، حيث باتت المعلومات الدوائية تنتشر في كل مكان ومن مصادر غير موثوقة، وغير رسمية، حيث نشرت العديد من المواقع الإلكترونية معلومات دوائية غير مؤكدة، وبعيدة كل البعد عن واقع الأدوية وطرق استخدامها ومكوناتها (Qadus, Naser, Al-Rousan & Daghash, 2022).

ومع انتشار المواقع الالكترونية المضللة، التي تهدف إلى الترويج للأدوية، لتحقيق الأرباح وخدمة أهداف ومصالح شركات الأدوية، التي تتمحور حول زيادة المبيعات بكل الوسائل والطرق، حتى وإذا تطلب الأمر نشر المعلومات المضللة لمحاولة جذب المستهلكين لاستخدام الأدوية والعقاقير المختلفة، دون الانتباه لمخاطرها، وجودتها، وأعراضها الجانبية، حيث امتاز الحصول على المعلومة الدوائية من المواقع غير الموثوقة على شبكة الانترنت بالسهولة واليسر، فيستطيع الجماهير الدخول لهذه المواقع عن طريق الهاتف المحمول بكل سهولة، والحصول على المعلومات الدوائية المغلوطة دون الحاجة لاستشارة خبراء القطاع الصحي والدوائي من أطباء وصيادلة (Alakeel, Almutairi & Layqah, 2020).

حيث يجب على الجماهير الاستعانة بالمختصين في القطاع الدوائي من أطباء وصيادلة للحصول على المعلومات الدوائية الصحيحة، وتعميق معرفتهم وفهمهم بمكونات الأدوية، وطرق الاستخدام الآمنة لها، كما يجب على الجماهير الحذر من المواقع الغير موثوقة والمتوفرة بكثرة على شبكات الانترنت. اذ يستطيع الجمهور التزود بالمعلومة الدوائية عن طريق البرامج الإذاعية والتلفزيونية

التي تستضيف عددا من الخبراء والمختصين في القطاع الدوائي لأخذ المعلومات الصحيحة عن الأدوية (Qadus, Naser, Al-Rousan & Daghash, 2022).

الإعلام الدوائي في ظل جائحة كورونا

مع الانتشار الواسع لجائحة كوفيد-19 التي ألفت بظلالها على العالم أجمع، ومع فرض القيود وحظر التجول في مناطق مختلفة من العالم زاد اهتمام الجمهور بتلقي المعلومات الدوائية التي يحتاجونها عبر متابعة وسائل الإعلام والبرامج التلفزيونية المختلفة، حيث يُعد الإعلام الدوائي أحد أهم المتطلبات التي يحتاجها المشاهدين في العصر الحالي، إذ يحتاج الجمهور الى الإفادة من المعلومات الدوائية اللازمة من مصادر موثوقة مثل وسائل الإعلام المرئي التي يشارك بها عدد من الخبراء والمختصين في مجال الأدوية وبعيدا عن مواقع الإنترنت المضللة (جلطي، 2021).

حيث يحتاج المستهلك إلى معرفة معلومات الأدوية الجديدة وطرق استخدامها وأعراضها الجانبية بدقة، وتحديدًا بظهور وباء جديد مبهم بالنسبة للجمهور، لا يمتلكون أي معلومات مسبقة عنه، وهذا ما يهدف الإعلام الدوائي إلى تحقيقه في ظل الحالات الاستثنائية وظهور الأمراض الجديدة، حيث لا يستطيع المستهلك معرفة الدواء المناسب وبافتراض حصولهم على الدواء المناسب، لا يمكنه معرفة أفضل طريقة لاستخدامه. ولذلك جاء الإعلام الدوائي كأحد الوسائل التي تعرف الجماهير بالأدوية بعيدا عن الترويج خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال المختصين في القطاع الطبي من صيادلة وأطباء عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية لتوعية الناس وتزويدهم بكل ما يحتاجونه من معلومات دوائية تتعلق بهذا الوباء (Zhou, Draghici, Abbas, Mubeen, Boatca & Salam, 2021).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

تم استعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة مرتبة وفقاً لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

1. دراسة آل سعود (2014) بعنوان: تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية.

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطوير استبانة كأداة للدراسة بغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وقد تكونت عينة الدراسة من (400) فرد من الأسر السعودية من الأمهات والآباء في مدينة الرياض، حيث تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور السعودي يعتمدون بالمرتبة الأولى في زيادة الوعي الصحي لديهم على درجة القنوات الفضائية التلفزيونية بدرجة مرتفعة، أما الاعتماد على الراديو السعودي في زيادة الوعي الصحي لديهم جاء بدرجة متوسطة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للجمهور السعودي للوسائل الإعلامية ودرجة الوعي والمعرفة الصحية لديهم.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تدرس تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي، بينما تدرس الدراسة الحالية دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني.

2. دراسة الفكي (2015) بعنوان " دور الإذاعات المتخصصة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على الإذاعة الطبية في الفترة من 2011 - 2012م"

هدفت الدراسة التعرف إلى على دور الإذاعات المتخصصة في التوعية الصحية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة أداة للدراسة، وقد تمثلت عينة الدراسة من (100)

فرداً من الجمهور، تم اختيارهم عشوائياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي: وجود دور كبير وهام للإذاعة كوسيلة إعلامية ذات تأثير مباشر على الجمهور في توعيتهم بالجوانب الطبية، وأن الإذاعة الطبية أدت دوراً كبيراً في التوعية الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة (71%)، كما أنها ساهمت في توعيتهم بالعديد من الأمراض، وأظهرت النتائج وجود مستوى عالي من الوعي لدى أفراد عينة الدراسة بخطورة استخدام الأدوية دون وصفة الطبيب واستشارته، وأنهم يفضلون الذهاب إلى الطبيب عند الشعور بالمرض.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها هدفت التعرف إلى على دور الإذاعات المتخصصة في التوعية الصحية، في حين هدفت الدراسة الحالية الكشف عن دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات الدوائية.

3. دراسة (Burzyńska, Binkowska–Bury & Januszewicz, 2015) بعنوان:

" Television as a source of information on health and illness–review of benefits and problems."

"التلفزيون كمصدر للمعلومات عن الصحة والمرض –مراجعة الفوائد والمشاكل"

هدفت التعرف إلى دور وسائل الإعلام مثل التلفزيون في توفير معلومات متعلقة بالصحة، وتحديد الفوائد والقيود الناتجة عن استخدام الوسائل السمعية والبصرية لنقل المعلومات حول الصحة؛ وتشخيص التهديدات المحتملة وشرح اتجاهات وإمكانيات الاستفادة من التلفزيون لتتقيف وتحسين الوعي الصحي لدى المشاهدين، أجريت الدراسة في بولندا، واستخدمت منهج تحليل المحتوى، إذ تم إجراء مراجعة نقدية لـ 47 ورقة منشورة في المجلات العلمية البولندية والدولية في السنوات 2010-2014. تم تقسيمهم إلى 8 أقسام: (1) المعلومات الصحية في المسلسلات التلفزيونية الطبية. (2) موضوع الصحة في برامج تلفزيون الواقع والبرامج الحوارية الطبية؛ (3) الصحة في البرامج الإخبارية

التلفزيونية، 4) التلفزيون وقضية النشاط البدني والتغذية، 5) التلفزيون والمنشطات المختارة (السجائر / الكحول)؛ 6) التلفزيون والمعلومات عن السرطان وأمراض أخرى. 7) إعلانات الخدمة العامة المتعلقة بالصحة؛ 8) التلفزيون والتثقيف الصحي / التعليم الترفيهي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التلفزيون يعد مصدر واعد للمعلومات حول موضوع الصحة والمرض، شريطة أن يحافظ المرء على موقف حذر بالإضافة إلى الاعتدال في اعتماد هذه المعلومات، كما أظهرت النتائج أن التلفزيون يشكل مصدرا هاما للتثقيف من حيث الوقاية وتجنب الآثار الجانبية للأدوية.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اختيارها موضوع دور وسائل الإعلام مثل التلفزيون في توفير معلومات متعلقة بالصحة، وتختلف في اعتمادها على منهج تحليل المحتوى في جمع البيانات.

4. دراسة عبد الحافظ (2016) بعنوان " تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري "

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية على عينة من الجمهور المصري، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وقد تكونت عينة الدراسة من (400) فرد من أفراد المجتمع المصري، من محافظتي بني سويف والشرقية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي: أن درجة التعرض للقنوات التلفزيونية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة مرتفعة، أما درجة الاعتماد على وسائل الإعلام المتمثلة بالقنوات الإذاعية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة منخفضة، كما أشارت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في درجة التعرض للقنوات التلفزيونية والإذاعية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الفئة العمرية لصالح من فئتهم العمرية من (35-45) سنة.

واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها درست مدى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية، بينما تركز الدراسة الحالية على مدى مساهمة البرامج التلفزيونية والإذاعية في نشر المعلومات الدوائية.

5. دراسة حسين وشعبان (2018) بعنوان "التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها/ بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد.

هدفت الدراسة التعرف إلى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها لعينة من الجمهور في مدينة بغداد، أجريت الدراسة في العراق، واستخدمت المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (150) فرداً من الجمهور في مدينة بغداد، حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية لاقى متبعة وإقبالاً جيداً من قبل الجمهور في مدينة بغداد، وذلك لكونها تعد من الوسائل الأكثر جذباً للجمهور من خلال الدعايات والإعلانات التلفزيونية عن الأدوية، كما أظهرت النتائج وجود استجابات عالية من قبل أفراد العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية مما يشير إلى تأثيرها الجيد على الجمهور بمختلف شرائحه.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها سلطت الضوء على الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، بينما ركزت هذه الدراسة على المعلومات الدوائية التي تهدف إلى توعية أفراد المجتمع الأردني بعيداً عن الجانب الترويجي.

6. دراسة عابدي (2018) بعنوان "دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية".

هدفت الدراسة التعرف إلى على دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية ، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة،

وقد تمثلت عينة الدراسة من (60) امرأة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية تم اختيارهن بطريقة قصدية، وأظهرت نتائج الدراسة أن من المضامين المفضلة لدى النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية هي الموضوعات الصحة نسبة (61.66%)، وأن نسبة من يتابعن البرامج الصحية من خلال الإذاعة بصورة مستمرة بلغت (70%)، كما أشارت النتائج أن عدد البرامج الصحية التي تم بثها من خلال إذاعة تبسة قليلة جدا مقارنة بعدد ساعات البث الأسبوعية، وبشكل عام فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن إذاعة تبسة تسهم في التنقيف الصحي للمرأة الجزائرية، ولكن مضامينها غير كافية لتشبع الجانب الصحي لديها.

واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تكونت عينتها على وجع الخصوص من النساء الجزائريات، في حين أن الدراسة الحالية تكونت عينتها من مجتمع الأردني ككل.

7. دراسة (Ruhweza, 2018) بعنوان:

Impact of broadcasting media in fighting against drug abuse in Uganda: a case study of NBS Television, Kampala. "

"الكشف عن تأثير وسائل البث في مكافحة تعاطي المخدرات في أوغندا. دراسة حالة من تلفزيون NBS، كامبالا".

هدفت الدراسة الكشف عن تأثير وسائل البث في مكافحة تعاطي المخدرات بين الأوغنديين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة والمقابلات كأدوات للدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (50) مشاركاً كانوا على وجه التحديد من إدارة موظفي تلفزيون (NBS) وخاصة المقدمون والصحفيون ومحررو الأخبار، وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الإذاعية لها تأثير في مكافحة تعاطي المخدرات في أوغندا؛ من خلال التوعية بخطورتها وبالمشاكل المرتبطة بها، وتقليل استخدامها، وتعزيز المهارات الشخصية والاجتماعية التي تعزز خيارات نمط الحياة

الإيجابية وكذلك مقاومة تعاطي المخدرات، والتصدي للمعتقدات الحالية للجمهور المستهدف التي تعرقل اعتماد السلوك المطلوب، وتحسين السلوكيات المرتبطة بتعاطي المخدرات.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها هدفت الكشف عن تأثير وسائل البث في مكافحة تعاطي المخدرات، بينما هدفت الدراسة الحالية الكشف عن دور وسائل الإعلام في التوعية الدوائية.

8. دراسة (Kristina, Ekasari & Wati, 2019) بعنوان:

" Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers. "

"استخدام الإنترنت للبحث عن معلومات حول الصحة والدواء: دراسة استكشافية بين العملاء الإندونيسيين".

هدفت التحقيق في أثر استخدام الإنترنت للبحث عن المعلومات المتعلقة بالأمر الصحي والأدوية، أجريت الدراسة في إيطاليا، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، إذ تكونت عينة الدراسة من عملاء (10) صيدليات في مقاطعة يوجياكارتا والبالغ عددهم (674) عميلاً وعميلة، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وقد تكونت من 21 فقرة عن الحالة الصحية واستخدام الأدوية، وملف تعريف استخدام الإنترنت، والثقة والأهمية في مصادر المعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة أن (95.56%) من عينة الدراسة قامت باستخدام الإنترنت للبحث عن معلومات متعلقة بالصحة والأدوية، وكان غالبيتهم من النساء بنسبة (51.7%)، وممن أعمارهم بين 18-24 سنة بنسبة (63.93%)، ومن هم حالتهم الاجتماعية عازب بنسبة (74.30%) وممن يمتلكون شهادة تعليم عالي بنسبة (50.31%)، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المستجيبين وثقوا أكثر في المعلومات التي قدمها الطبيب والصيدلي على غيرهم من الأفراد.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، في حين تختلف

في استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي وليس وسائل الإعلام التقليدية.

9. دراسة الكعبي (2019) بعنوان " اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للأدوية: دراسة ميدانية في بغداد 2018".

هدفت الدراسة الكشف عن مدى اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للأدوية في مدينة بغداد، اتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتم اعتماد الاستبانة أداة للدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (50) مريضاً ممن يعتمدون على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات الدوائية بفئات عمرية مختلفة، حيث تم اختيارهم بطريقة قصدية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن (78%) من المرضى يتابعون القنوات الفضائية، كما أشارت النتائج أن (58%) من المرضى يتقنون بدرجة كبيرة بالترويج الدوائي الذي يتم من خلال الفضائيات، ويشاهدونها بغرض الحصول على المعلومات الدوائية الجديدة التي تتعلق بالأدوية الجديدة للإقلاع عن الأدوية القديمة، كما أظهرت النتائج أن (51%) من عينة الدراسة حصلوا على معلومات دوائية كافية وتفصيلات وشروحات عن الأدوية من قبل القنوات الفضائية.

واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تتحدث عن الجانب الترويجي للأدوية، في حين أن الدراسة الحالية تتحدث عن الجانب التوعوي بالأدوية.

10. دراسة الشрман (2020) بعنوان " دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية ومنها وباء فيروس كورونا، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي: أن درجة اعتماد الجمهور على الوسائل التقليدية مثل القنوات التلفزيونية والقنوات الإذاعية كوسائل إعلامية للحصول على المعلومات الصحية خلال الأوبئة والأمراض المعدية لاقى قبول وثقة أكبر مقارنة بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن الوسائل

الإعلامية كان لها دور كبير في توعية الجمهور ونشر المعلومات الصحية الصحيحة بكل ما يتعلق بالوقاية من وباء كورونا، كما أنها اتاحت المجال للعديد من المختصين لتبادل الآراء حول طرق الوقاية من الوباء وآلية التعامل معه.

وقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تبحث في دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وتناولت بشكل محدد وباء فيروس كورونا، بينما تبحث الدراسة الحالية في دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات الدوائية.

11. دراسة (Alefishat, Abu Farha & Zawiah, 2021) بعنوان:

“Pharmacists’ perceptions of the use of internet-based medication information by patients: A cross-sectional survey”

تصورات الصيادلة لاستخدام المرضى لمعلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت: مسح مقطعي".

هدفت تقييم تصور وخبرة الصيادلة حول درجة استخدام مرضاهم لمعلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت، أجريت الدراسة في الأردن، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، إذ تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الصيادلة والبالغ عددهم (200) صيدلاني وصيدلانية، وتم استخدام الاستبيان لجمع بيانات الدراسة وتحليل أسئلتها، تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (المتوسط / الانحراف المعياري للمتغيرات، والتكرار / النسب المئوية للمتغيرات النوعية)، وتم استخدام الانحدار الخطي البسيط لفحص العوامل التي تؤثر على درجات إدراك الصيادلة لاستخدام معلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم الصيادلة بنسبة (80%) يتلقون استفسارات من المرضى حول معلومات الأدوية عبر الإنترنت خلال العام الماضي، وأن نسبة ضئيلة من الصيادلة يعتبرون أن معلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت دقيقة إلى حد ما أو دقيقة للغاية، كما أظهرت النتائج أن عدد قليل من الصيادلة يمتلكون الوقت الكافي لمريضهم لمناقشة معلومات

الأدوية المستندة إلى الإنترنت، وفيما يتعلق بتصوير الصيدالة لاستخدام مرضاهم لمعلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت، يعتقد أكثر من نصف الصيدالة أن معلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت يمكن أن تزيد من دور المريض في تحمل المسؤولية، ومن ناحية أخرى، يعتقد 54.7% من الصيدالة أن المعلومات الدوائية عبر الإنترنت ستساهم في زيادة تكلفة الرعاية الصحية من خلال الحصول على الأدوية غير الضرورية من قبل المرضى، كما بينت النتائج أن المستوى التعليمي للصيدالة يؤثر بشكل كبير على درجات إدراكهم تجاه استخدام المريض لمعلومات الأدوية المستندة إلى الإنترنت حيث أظهر أصحاب المستوى التعليمي العالي درجة إدراك أقل، على الرغم من أن الصيدالة شعروا أن استخدام البيانات المستندة إلى الإنترنت من قبل المرضى مفيد، إلا أنهم اعتقدوا أيضاً أن لها تأثيراً سلبياً من حيث ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية، كما أنها تثير الخوف أو القلق غير الضروري بشأن الأدوية.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باعتمادها على عينة من الصيدالة، واستخدامها المنهج الوصفي التحليلي، في حين تختلف في استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي وليس وسائل الإعلام التقليدية.

12. دراسة (Wang & Lai, 2021) بعنوان:

“News coverage of drug development: implications for the conveyance of health information” .

"التغطية الإخبارية لتطوير الأدوية: الآثار المترتبة على نقل المعلومات الصحية".

هدفت تحليل دور وسائل الإعلام الإخبارية في تعزيز الصحة العامة عبر نقل المعلومات الصحية في التغطية الإخبارية والتطورات المتعلقة بالصحة، مع التركيز بشكل خاص على التغطية الإخبارية حول الأدوية المطورة والمختبرة حديثاً، أجريت الدراسة في الصين، واستخدمت منهج تحليل

المحتوى، إذ تم اختيار 128 تقريراً إخبارياً لتحليلها، تم تحديد أربعة جوانب للتغطية الإخبارية لتطوير الأدوية: (1) خصائص الأدوية الجديدة المشمولة، (2) مصادر المعلومات، (3) دقة المعلومات الصحية في الصحف، (4) السمات النصية للتغطية الإخبارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية توفر معلومات موثقة عن الصحة، والأدوية ومدى تطورها، وكيفية استخدامها، وأن معظم الأفراد في الصين خاصة فئة كبار السن يعتمدون على التغطية الإخبارية بشكل أساسي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأدوية ومدى تطورها والأدوية المختبرة حديثاً، كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كمصدر جانبي للمعلومات فقط.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اختيارها موضوع دور وسائل الإعلام الإخبارية في تعزيز المعلومات الصحية وتوفير المعلومات المتعلقة بالأدوية، وتختلف في اعتمادها على منهج تحليل المحتوى في جمع البيانات.

13. دراسة (Abuhashesh et al., 2021) بعنوان:

“The Role of Social Media in Raising Public Health Awareness during the Pandemic COVID-19: An International Comparative Study”

" دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بالصحة العامة خلال جائحة COVID-19: دراسة مقارنة دولية".

هدفت الدراسة التحقيق في دور حملات وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الصحة العامة والوعي خلال جائحة كوفيد-19، أجريت الدراسة في كل من بولندا والأردن، واتبعت المنهج الوصفي، وتم اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة من (1149) مستجيباً عبر شبكة الانترنت في كل من بولندا (531)، والأردن (618). وقد أظهرت

النتائج وجود علاقات إيجابية بين الحملة الإعلامية والتوعية بالصحة العامة خلال (كوفيد -19) في كلا الدولتين.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بالصحة، في حين أن الدراسة الحالية سلطت الضوء على الوسائل الإعلامية (البرامج التلفزيونية والإذاعية) في التوعية الدوائية، كما أن الدراسة الحالية ركزت على التوعية بالصحة العامة خلال فترة محددة وهي خلال جائحة COVID-19، أما الدراسة الحالية تناولت التوعية الدوائية بشكل عام دون التركيز على فترة محددة أو فترة وباء معين.

14. دراسة (Rehman et al., 2021) بعنوان:

“Role of the Media in Health-Related Awareness Campaigns on Perception of COVID-19: A Pre-post Study in the General Population of Pakistan”

" دور وسائل الإعلام في حملات التوعية المتعلقة بالصحة حول إدراك COVID-19: دراسة قبلية في عموم سكان باكستان".

هدفت الدراسة إلى تقييم دور حملات التوعية بالصحة العامة الإعلامية في تعريف عامة السكان حول COVID-19 في روالبندي، أجريت الدراسة في باكستان، واتبعت المنهج الوصفي، وتم اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة من (384) مستجيباً. وقد أظهرت النتائج أن الوعي والمعرفة المتعلقة بأعراض COVID-19 والتدابير الوقائية زادت بشكل كبير بمرور الوقت، ويشير ذلك أن التكرار المتزايد لمتابعة وسائل الإعلام فيما يخص حملات التوعية الصحية مهمة لتعزيز معرفة عامة الناس بشأن COVID-19.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بتناولها لوسائل الإعلام في التوعية الصحية، في حين اختلفت عن الدراسة الحالية بأنها اهتمت في التوعية بالصحة العامة خلال فترة زمنية محددة

تمثلت بجائحة COVID-19، أما الدراسة الحالية اهتمت بالتوعية الدوائية بشكل عام دون التركيز على فترة زمنية محددة أو ضمن وباء معين.

ثالثاً: ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

بالاطلاع على الدراسات السابقة يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية، وقد اختلفت مجتمعاتها وتعددت أدواتها، والمنهجية التي اتبعتها.

تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في اختيارها لموضوع دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية، فقد هدفت دراسة عبد الحافظ (2016) التحقيق في تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، في حين هدفت دراسة (Wang & Lai, 2021) تحليل دور وسائل الإعلام الإخبارية في تعزيز الصحة العامة عبر نقل المعلومات الصحية في التغطية الإخبارية والتطورات المتعلقة بالصحة، مع التركيز بشكل خاص على التغطية الإخبارية حول الأدوية المطورة والمختبرة حديثاً.

تشابهت الدراسة الحالية من حيث اختيار منهجية الدراسة مع كل من دراسة حسين وشعبان (2018) ودراسة (Alefishat, Abu Farha & Zawiah, 2021) التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، في حين اختلفت مع دراسة الشрман (2020) التي استخدمت المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي، ومع دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bury & Januszewicz, 2015) التي استخدمت منهج تحليل المحتوى.

كما تشابهت الدراسة الحالية من حيث الأداة المستخدمة مع دراسة عبد الحافظ (2016) ودراسة (Kristina, Ekasari & Wati, 2019) التي تمثلت أدواتها بالاستبانة، في حين اختلفت مع دراسة (Ruhweza, 2018) التي اعتمدت على المقابلات والاستبانة معاً كأدوات للدراسة.

كما اختلفت الدراسة الحالية باختيار العينة، حيث تمثلت عينتها من الجمهور الأردني، والموظفين العاملين في القطاع الدوائي من الصيادلة والأطباء، في حين تمثلت عينة دراسة (Ruhweza, 2018) من إدارة موظفي تلفزيون (NBS) وخاصة المقدمون والصحفيون ومحررو الأخبار، أما دراسة عابدي (2018) فتمثلت عينتها من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بإثراء الأدب النظري، وتصميم أدوات الدراسة، وتحديد المنهجية المناسبة، بالإضافة إلى التعرف إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى النتائج.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لموضوع دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وهو ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة، وهذا يعزز من أهمية الدراسة الحالية، كونها من الدراسات الجديدة- على حد علم الباحث - التي تناولت هذا الموضوع.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، بوصفها وصفاً دقيقاً، وهو المنهج المناسب للتعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين في القطاع الدوائي في الأردن من صيادلة وأطباء، وكذلك من المراجعين للعيادات الخارجية في مستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكوميين.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية، فقد تم اختيار عينة الدراسة من موظفي القطاع الدوائي حسب متغيرات الجنس والتخصص وعدد سنوات الخبرة، أما فيما يتعلق بالجمهور المراجعين للعيادات الخارجية في مستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكوميين فقد تم توزيع الاستبانة حسب متغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي، وذلك بحسب طبيعة عمل الباحث بالقطاع الدوائي في الأردن.

قام الباحث باختيار عينة قصدية بسيطة من موظفي القطاع الدوائي وجميع فئاته حسب جدول اختيار العينات (ملحق رقم 6) ، و البالغ عددهم 1100 شخصاً على أفراد عينة الدراسة و البالغة (287) فرداً حيث قام بتوزيع الاستبانة إلكترونياً على جميع أفراد عينة الدراسة حيث استخدم الباحث الطريقة الالكترونية في جمع الاستبانات.

أما فيما يتعلق بعينة الجمهور من المراجعين لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي في العيادات الخارجية فيقدر عددهم بما يقارب (35,000-45,000) مراجعاً شهرياً، وتم الحصول على هذه الأرقام من خلال طبيعة عمل الباحث في القطاع الدوائي، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم (389) فرداً. وكما هو مبين في الجدول (3-1):

الجدول (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي لدى الجمهور المراجعين لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	179	46.0
	أنثى	210	54.0
	المجموع	389	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	47	12.1

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
	26-33 سنة	107	27.5
	34-41 سنة	68	17.5
	42-49 سنة	64	16.5
	أكثر من 49 سنة	103	26.4
	المجموع	389	100.0
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	30	7.7
	ثانوية عامة	73	18.8
	دبلوم	68	17.5
	بكالوريوس	180	46.3
	دراسات عليا	38	9.8
	المجموع	389	100.0

وصف عينة الدراسة وفقا للجنس والعمر: بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (46.0%)، في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (54.0%). أما فيما يتعلق بعمر عينة الدراسة فقد تراوحت نسبة من أعمارهم (أقل من 25 سنة) (12.1%)، وبلغت نسبة من أعمارهم (26-33 سنة) (27.5%)، وبلغت نسبة من أعمارهم (34-41 سنة) (17.5%) وبلغت نسبة من أعمارهم (42-49 سنة) (16.5%) وأخيرا بلغت نسبة من أعمارهم (أكثر من 49 سنة) (26.4%) من عينة الدراسة.

وصف عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي: فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لعينة الدراسة فقد بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (أقل من ثانوية عامة) من عينة الدراسة (7.7%)، في حين بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (ثانوية عامة) من عينة الدراسة (18.8%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) من عينة الدراسة (46.3%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (دراسات عليا) من عينة الدراسة (9.8%).

أما بالنسبة لعينة موظفي القطاع الدوائي فيبين الجدول (3-2) توزيع أفراد عينة الدراسة (موظفي

القطاع الدوائي) بحسب الجنس والتخصص وسنوات الخبرة:

الجدول (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة موظفي القطاع الدوائي بحسب الجنس والتخصص وسنوات الخبرة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	181	63.1
	أنثى	106	36.9
	المجموع	287	100.0
التخصص	طبيب	88	30.7
	صيدلاني	199	69.3
	المجموع	287	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	115	40.1
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	105	36.6
	10 سنوات فأكثر	67	23.3
	المجموع	287	100.0

وصف عينة الدراسة وفقاً للجنس والتخصص: نسبة الذكور من عينة الدراسة (63.1%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (36.9%). أما فيما يتعلق بتخصص عينة الدراسة فقد تراوحت نسبة من تخصصهم طبيب (30.7%) وبلغت نسبة من تخصصهم الصيدلة (69.3%) من عينة الدراسة.

وصف عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة: أما النسبة لسنوات الخبرة فقد تراوحت نسبة من خبرتهم (أقل من 5 سنوات) (40.1%) وبلغت نسبة من خبرتهم (5-أقل من 10 سنوات) (36.6%) وبلغت نسبة من خبرتهم (10-أقل من 15 سنة) (23.3%) من عينة الدراسة.

رابعاً: أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها استخدم الباحث أداتين لقياس متغيري الدراسة، وهما: دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية

والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور واستبانة دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي. وفيما يلي وصف لكل منهما:

أ. استبانة الجمهور

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، قام الباحث بتطوير استبانة دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وذلك من خلال الرجوع إلى الأطر النظرية، والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، إذ تكون المقياس من (34) فقرة اشتملت على خمسة بدائل من الإجابات وبحسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وهي: مرتفعة جداً (5)، مرتفعة (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، منخفضة (2) درجتين، منخفضة جداً (1) درجة واحدة، والملحق (1) يبين ذلك، وتكونت من محورين موزعة كما يلي:

○ المحور الأول: دور البرامج الإذاعية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور، ويشتمل على (18) فقرة.

○ المحور الثاني: دور البرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور، ويشتمل على (16) فقرة.

صدق استبانة الجمهور

للتحقق من صدق محتوى استبانة الجمهور، قام الباحث بعرض المقياس بصورته الأولية على (10) خبراء من أعضاء هيئة التدريس المختصين في كليات الإعلام من الجامعات الأردنية الملحق (2)، إذ طُلب منهم إبداء آرائهم في مدى سلامة فقرات المقياس، لقياس السمة المراد قياسها وصدق

ترجمتها، وتعديل الفقرات، وحذف ما يروه مناسباً، وقد تم الأخذ بأرائهم بتعديل الفقرات التي أجمع على تعديلها (80%) فأكثر من المحكمين الملحق (3).

مؤشرات صدق البناء لاستبانة الجمهور

تم استخراج مؤشرات صدق البناء من خلال حساب معاملات الارتباط لارتباط درجة كل فقرة من فقرات مقياس الجمهور الذي تنتمي إليه، ثم ارتباط درجة كل فقرة بالدرجة الكلية للمقياس، بحيث يتوافر شرطان رئيسيان لتلك المعاملات، هما: ألا تقل معامل الارتباط المصحح عن (0.30)، ووجود دلالة إحصائية لتلك المعاملات، ولهذا طبق المقياس على عينة من خارج عينة الدراسة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه، وذلك كما في الجدول (3-3):

الجدول (3-3): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة وكل مجال تنتمي إليه لاستبانة الجمهور

رقم الفقرة	دور البرامج الإذاعية	رقم الفقرة	دور البرامج الإذاعية	رقم الفقرة	دور البرامج التلفزيونية	رقم الفقرة	دور البرامج التلفزيونية
1	.507**	11	.639**	19	.662**	29	.601**
2	.569**	12	.612**	20	.648**	30	.679**
3	.626**	13	.638**	21	.578**	31	.670**
4	.670**	14	.656**	22	.624**	32	.702**
5	.577**	15	.711**	23	.664**	33	.690**
6	.557**	16	.654**	24	.714**	34	.735**
7	.626**	17	.662**	25	.666**		
8	.701**	18	.601**	26	.643**		
9	.592**			27	.700**		
10	.689**			28	.717**		

يشير الجدول (4) إلى أنّ قيم معاملات ارتباط بيرسون كانت جميعاً دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ كانت جميعها أكثر من (0.30).

ثبات مقياس استبانة الجمهور بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)

للتحقق من ثبات مقياس استبانة الجمهور بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)

تم تطبيق المقياس على عينة من خارج عينة الدراسة، ثم أعيد تطبيقه على العينة نفسها بعد مرور أسبوعين من التدقيق الأول، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين التطبيقين. كما هو مبين في الجدول (3-4).

الجدول (3-4): معاملات ارتباط بيرسون لمقياس استبانة الجمهور بطريقة إعادة الاختبار لكل مجالات دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور

المجال	عدد الفقرات	المعاملات	دور البرامج الإذاعية	دور البرامج التلفزيونية	دور وسائل الإعلام
دور البرامج الإذاعية	18	معامل الارتباط	1	.754**	.935**
		مستوى الدلالة		.000	.000
		العدد	389	389	389
دور البرامج التلفزيونية	16	معامل الارتباط	.754**	1	.938**
		مستوى الدلالة	.000		.000
		العدد	389	389	389
دور وسائل الإعلام	34	معامل الارتباط	.935**	.938**	1
		مستوى الدلالة	.000	.000	
		العدد	389	389	389

ويلاحظ أنّ قيم معاملات الارتباط بين المجالات كانت مرتفعة ودالة إحصائياً، وهذا يعزز من

صدق الاتساق الداخلي لفقرات استبانة الجمهور.

ثبات استبانة الجمهور

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس ما أعدت لقياسه، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة للثبات باستخدام التجزئة النصفية. وكما هو مبين في الجدول (3-5):

الجدول (3-5): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد استبانة الجمهور (كرونباخ ألفا)

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل ثبات كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية
1	دور البرامج الإذاعية	18	0.911	0.850
2	دور البرامج التلفزيونية	16	0.918	0.869
	دور وسائل الإعلام	34	0.950	0.868

وتدل معاملات الثبات كما هي مبينة في الجدول (3-5) بتميز الأداة بمعامل ثبات قادر على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.911)، في حين بلغت أدنى قيمة للتجزئة النصفية (0.850). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة حيث تعتبر قيم معامل الثبات ($\text{Alpha} > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة. وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها أصبحت بصورتها النهائية مكونة من (34) فقرة. ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة، وهذا يعزز من دقة الأداة ومناسبتها للتطبيق لتحقيق أغراض الدراسة.

ب. استبانة موظفي القطاع الدوائي

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، قام الباحث بتطوير استبانة دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي وذلك من خلال الرجوع إلى الأطر النظرية، والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، إذ تكون المقياس من (25) فقرة اشتملت على خمسة بدائل من الإجابات وبحسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وهي: مرتفعة جداً (5)، مرتفعة (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، منخفضة (2) درجتين، منخفضة جداً (1) درجة واحدة، والملحق (4) يبين ذلك، وتكونت من ثلاثة محاور موزعة كما يلي:

- **المحور الأول:** دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للجمهور من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء)، ويشتمل على (12) فقرة.
- **المحور الثاني:** الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء) بعد جائحة كورونا، ويشتمل على (7) فقرات.
- **المحور الثالث:** دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت، ويشتمل على (6) فقرات.

صدق استبانة موظفي القطاع الدوائي

للتحقق من صدق محتوى استبانة موظفي القطاع الدوائي، قام الباحث بعرض المقياس بصورته الأولية على (10) خبراء من أعضاء هيئة التدريس المختصين في كليات الإعلام من الجامعات الأردنية (الملحق 2)، إذ طُلب منهم إبداء آرائهم في مدى سلامة فقرات المقياس، لقياس السمة المراد

قياسها وصدق ترجمتها، وتعديل الفقرات، وحذف ما يروه مناسباً، وقد تم الأخذ بأرائهم بتعديل الفقرات التي أجمع على تعديلها (80%) فأكثر من المحكمين الملحق (5).

مؤشرات صدق البناء لاستبانة موظفي القطاع الدوائي

تم استخراج مؤشرات صدق البناء من خلال حساب معاملات الارتباط لارتباط درجة كل فقرة من فقرات مقياس موظفي القطاع الدوائي الذي تنتمي إليه، ثم ارتباط درجة كل فقرة بالدرجة الكلية للمقياس، بحيث يتوافر شرطان رئيسيان لتلك المعاملات، هما: ألا تقل معامل الارتباط المصحح عن (0.30)، ووجود دلالة إحصائية لتلك المعاملات، ولهذا طبق المقياس على عينة من خارج عينة الدراسة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه، وذلك كما في الجدول (3-6):

الجدول (3-6): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة وكل مجال تنتمي إليه لاستبانة موظفي القطاع الدوائي

رقم الفقرة	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية	رقم الفقرة	الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام	رقم الفقرة	دور البرامج في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت
1	.586**	13	.822**	20	.789**
2	.581**	14	.856**	21	.880**
3	.613**	15	.899**	22	.832**
4	.586**	16	.858**	23	.737**
5	.618**	17	.842**	24	.838**
6	.645**	18	.883**	25	.817**
7	.767**	19	.865**		
8	.729**				
9	.681**				
10	.748**				
11	.735**				
12	.656**				

يشير الجدول (3-6) إلى أن قيم معاملات ارتباط بيرسون كانت جميعاً دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ كانت جميعها أكثر من (0.30).

ثبات مقياس استبانة موظفي القطاع الدوائي بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)

للتحقق من ثبات مقياس استبانة موظفي القطاع الدوائي بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار

(Test-Retest) تم تطبيق المقياس على عينة من خارج عينة الدراسة، ثم أعيد تطبيقه على العينة

نفسها بعد مرور أسبوعين من التدقيق الأول، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson

Correlation) بين التطبيقين. كما هو مبين في الجدول (3-7).

الجدول (3-7): معاملات ارتباط بيرسون لمقياس استبانة موظفي القطاع الدوائي بطريقة إعادة الاختبار لكل مجالات دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي

المجال	عدد الفقرات	المعاملات	دور البرامج الإذاعية	دور البرامج التلفزيونية	دور وسائل الإعلام من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي
دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية	12	معامل الارتباط	1	.180**	.562**
		مستوى الدلالة		.002	.000
		العدد	287	287	287
الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام	7	معامل الارتباط	.180**	1	.066
		مستوى الدلالة	.002		.265
		العدد	287	287	287
دور البرامج في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت	6	معامل الارتباط	.562**	.066	1
		مستوى الدلالة	.000	.265	
		العدد	287	287	287
دور وسائل الإعلام من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	25	معامل الارتباط	.764**	.605**	.773**
		مستوى الدلالة	.000	.000	.000
		العدد	287	287	287

ويلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين المجالات كانت مرتفعة ودالة إحصائياً، وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات استبانة موظفي القطاع الدوائي.

ثبات استبانة موظفي القطاع الدوائي

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس ما أعدت لقياسه، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة للثبات باستخدام التجزئة النصفية. وكما هو مبين في الجدول (3-8):

الجدول (3-8): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد استبانة موظفي القطاع الدوائي (كرونباخ ألفا)

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل ثبات كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية
1	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية	12	0.884	0.770
2	الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام	7	0.941	0.908
3	دور البرامج في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت	6	0.899	0.858
	دور وسائل الإعلام من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	25	0.903	0.720

وتدل معاملات الثبات كما هي مبينة في الجدول (3-8) بتميز الأداة بمعامل ثبات قادر على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.884)، في حين بلغت أدنى قيمة للتجزئة النصفية (0.770). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة حيث تعتبر قيم معامل الثبات ($\text{Alpha} > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة. وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها أصبحت بصورتها النهائية مكونة من (25)

فقرة. ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة، وهذا يعزز من دقة الأداة ومناسبتها للتطبيق لتحقيق أغراض الدراسة.

خامساً: تصحيح أدوات الدراسة

استخدم تدرج ليكرت الخماسي في الإجابة عليه، فقد أعطيت الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي لكل فقرة من فقرات المقياس درجات لتتم معالجتها إحصائياً وعلى النحو الآتي: مرتفعة جداً (5) درجات، مرتفعة (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، منخفضة (2) درجتان، منخفضة جداً (1) درجة واحدة، وللحكم على المستويات تم استخدام المعيار الإحصائي باستخدام المعادلة الآتية:

طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات (عدد الفئات المفترضة)}}$ (التدرج في المقياس)

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3}$$

فكانت المستويات على النحو الآتي:

المستوى المنخفض: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (1-2.33).

المستوى المتوسط: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (2.34-3.67).

المستوى المرتفع: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (3.68-5).

سادساً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وموظفي القطاع الدوائي/ وتشتمل على ثلاثة مستويات، هي: (مرتفعة، متوسطة ومنخفضة).

المتغير التابع: المعلومات الدوائية المقدمة من البرامج الإذاعية والتلفزيونية للجمهور والعاملين في القطاع الدوائي.

كما اشتملت الدراسة الحالية على المتغيرات الوسيطة الآتية:

- الجنس وله فئتان: (ذكر، أنثى).
- التخصص له فئتان: (طب، صيدلة).
- سنوات الخبرة لها أربع فئات: (أقل من 5 سنوات، 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

سابعاً: المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخدام الوسائل الإحصائية الآتية:

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- للإجابة على السؤال الثاني والرابع تم استخدام اختبار (t-Test) للمقارنة الثنائية في اختبار أسئلة الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها وإيجاد الفروق التي تعزى للمتغيرات الثنائية، واختبار (One Way Anova) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة الديموغرافية، اختبار شيفيه (Scheffé's) لإيجاد الفروق البعدية في حال تواجدها في اختبار تحليل التباين الأحادي. للإجابة عن السؤالين الرابع والخامس.

ثامناً: إجراءات الدراسة

لأغراض تحقيق أهداف الدراسة تم اتخاذ الإجراءات الآتية:

- مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة: دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وموظفي القطاع الدوائي.
- إعداد أدوات الدراسة والمتمثلة بمقاييس دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وموظفي القطاع الدوائي.
- تحديد مجتمع الدراسة وهم موظفي القطاع الدوائي في مستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي، والمراجعين للعيادات الخارجية في هذه المستشفيات الطرق اللازمة لاستخراج مؤشرات صدق البناء والتحليل، واستخراج الثبات بإعادة الاختبار (test-retest).
- تم توزيع أدوات الدراسة على عينة استطلاعية لمعرفة مدى وضوح الفقرات، والوقت المستغرق في الإجابة على المقاييس، وتم التأكد من وضوح فقرات المقياس.
- تم تطبيق المقياس على عينة الدراسة والبالغ عددهم (389) من الجمهور المراجعين لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي و (287) من موظفي القطاع الدوائي.
- جمع البيانات وتصنيفها وتدقيقها والتأكد من اكتمال المعلومات المطلوبة لأغراض التحليل الإحصائي، ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V21) والحصول على النتائج.
- مناقشة النتائج بالاستعانة بالأدب النظري ونتائج الدراسات السابقة ووضع التوصيات المناسبة في ضوء النتائج.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور كما هو مبين في الجدول (4-9).

جدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية
9	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.	2.99	1.06	1	متوسطة
11	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية الصحيحة.	2.98	1.07	2	متوسطة
1	تثبت الإذاعات معلومات دوائية مفيدة للجمهور عبر برامجها.	2.94	0.98	3	متوسطة
3	تستضيف البرامج الإذاعية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.	2.92	0.87	4	متوسطة
6	تحرص البرامج الإذاعية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية عند تقديم المعلومات.	2.90	1	5	متوسطة
13	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الجرعات الدوائية الزائدة عن الحاجة.	2.90	1.04	6	متوسطة
15	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول كيفية تناول الصحيح للدواء.	2.85	1.06	7	متوسطة
16	تحرص البرامج الإذاعية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.	2.85	1	8	متوسطة
18	توعي البرامج الإذاعية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.	2.81	1.02	9	متوسطة
10	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية المفيدة.	2.78	0.95	10	متوسطة
17	تحذر البرامج الإذاعية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.	2.78	1.01	11	متوسطة
4	تقدم البرامج الإذاعية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.	2.77	0.91	12	متوسطة
7	تحرص البرامج الإذاعية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.	2.77	1.07	13	متوسطة
8	تستقبل البرامج الإذاعية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجبب عنها.	2.75	1.01	14	متوسطة
5	تهدف البرامج الإذاعية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	2.74	1.02	15	متوسطة
14	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.	2.72	1.08	16	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية
12	تهتم البرامج الإذاعية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة.	2.61	1.01	17	متوسطة
2	هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية.	2.17	1.18	18	منخفضة
	دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور	2.79	0.64		متوسطة

يظهر من الجدول (4-9) أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني

من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.79) والانحراف المعياري (0.64)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.17-2.99)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على " تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية." بمتوسط حسابي (2.99)، وانحراف معياري بلغ (1.06) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص على " هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية." بمتوسط حسابي (2.17)، وانحراف معياري بلغ (1.18)، وبدرجة منخفضة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور كما هو مبين في الجدول (4-10).

الجدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج التلفزيونية
23	تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات.	2.96	0.94	1	متوسطة
27	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية الصحيحة.	2.95	1.02	2	متوسطة
26	تقوم البرامج التلفزيونية بالتوعية ضد مخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.	2.94	1.02	3	متوسطة
21	تواكب البرامج التلفزيونية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.	2.93	0.96	4	متوسطة
28	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية المفيدة.	2.9	0.97	5	متوسطة
33	تحذر البرامج التلفزيونية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.	2.87	0.96	6	متوسطة
34	توعي البرامج التلفزيونية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.	2.87	1.01	7	متوسطة
31	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.	2.86	0.96	8	متوسطة
20	تستضيف البرامج التلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.	2.85	0.94	9	متوسطة
24	تحرص البرامج التلفزيونية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.	2.84	0.93	10	متوسطة
32	تحرص البرامج التلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.	2.84	0.97	11	متوسطة
22	تهدف البرامج التلفزيونية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	2.82	0.91	12	متوسطة
30	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول كيفية تناول الصحيح للدواء.	2.82	0.97	13	متوسطة
25	تستقبل البرامج التلفزيونية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.	2.8	0.98	14	متوسطة
29	تهتم البرامج التلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة.	2.75	1	15	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج التلفزيونية
19	تثبت العديد من القنوات التلفزيونية برامج مختصة بالمعلومات الدوائية.	2.58	1.16	16	متوسطة
	دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور	2.85	0.66		متوسطة

يظهر من الجدول (4-10) أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.85) والانحراف المعياري (0.66)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.58-2.96)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (23) التي تنص على "تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات." بمتوسط حسابي (2.96)، وانحراف معياري بلغ (0.94) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (19) والتي تنص على "تثبت العديد من القنوات التلفزيونية برامج مختصة بالمعلومات الدوائية." بمتوسط حسابي (2.58)، وانحراف معياري بلغ (1.16)، وبدرجة متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي كما هو مبين في الجدول (4-11).

الجدول (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي
5	تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	3.22	0.93	1	متوسطة
6	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات للجمهور الأردني.	3.21	0.93	2	متوسطة
4	المعلومات الدوائية المقدمة عبر البرامج الإذاعية أو التلفزيونية قائمة على تقارير ودراسات علمية محكمة وحديثة.	3.17	0.87	3	متوسطة
12	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني الرجوع إلى مصادر موثوقة في الحصول على المعلومات الدوائية.	3.16	1.03	4	متوسطة
2	عادةً، تستضيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	3.13	0.81	5	متوسطة
1	يتم بث العديد من البرامج عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	2.91	0.89	6	متوسطة
3	تؤدي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً فاعلاً ومهماً في توفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	2.88	0.98	7	متوسطة
11	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة لدى الجمهور الأردني فيما يخص استخدام الأدوية.	2.77	0.96	8	متوسطة
9	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالتوعية بأخطار استخدام المستحضرات غير المسجلة أو المعتمدة لدى المؤسسات المختصة.	2.66	1.04	9	متوسطة
8	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستقبال الاستفسارات المتعلقة بالمعلومات الدوائية والإجابة عنها.	2.64	0.98	10	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي
7	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تقديم معلومات دوائية متكاملة للجمهور الأردني (دواعي الاستعمال، الأعراض والتأثيرات الجانبية، موانع الاستخدام، مقدار الجرعات، مخاطر الجرعات الزائدة.....).	2.62	1.01	11	متوسطة
10	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة للجمهور الأردني.	2.49	0.99	12	متوسطة
	دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	2.90	0.63		متوسطة

يظهر من الجدول (4-11) أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.90)، والانحراف المعياري (0.63)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.49- 3.22)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (5) التي تنص على " تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج." بمتوسط حسابي (3.22)، وانحراف معياري بلغ (0.93) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (10) والتي تنص على " تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة للجمهور الأردني. " بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري بلغ (0.99)، وبدرجة متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أولاً: تبعاً لمتغير الجنس

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تبعاً لمتغير الجنس، وتم اجراء اختبارات (t-test) لتحديد دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تبعاً لمتغير الجنس (الذكور-الاناث)، كما يظهر ذلك في الجدول (4-12).

الجدول (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الجنس				المجالات
			إناث (ن=210)		ذكور (ن=179)		
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.393	387	0.854	680.	76.2	590.	82.2	دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور

تشير النتائج في الجدول (4-12) إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية

للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لمتغير الجنس إذ كانت قيم مستوى الدلالة غير

دالة إحصائياً.

ثانياً: تبعاً لمتغير العمر

للإجابة عن هذا السؤال تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة

تقدير أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر كما يبين الجدول (4-13).

الجدول (4-13): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.077	2.122	.854	4	3.416	بين المجموعات	لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور
		.403	384	154.565	داخل المجموعات	
			388	157.981	المجموع	

يشير الجدول (4-13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.07) وهي غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

للإجابة عن هذا السؤال تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة تقدير أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر كما يبين الجدول (4-14).

الجدول (4-14): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصاء ي (ف)	مستوى الدلالة
لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور	بين المجموعات	2.340	4	.585	1.443	.219
	داخل المجموعات	155.641	384	.405		
	المجموع	157.981	388			

يشير الجدول (4-14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.07) وهي غير دالة إحصائياً.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أولاً: تبعاً لمتغير الجنس

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تبعاً لمتغير الجنس، وتم اجراء اختبار (t-test) لتحديد لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تبعاً لمتغير الجنس (الذكور-الاناث)، كما يظهر ذلك في الجدول (4-15).

الجدول (4-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الجنس				المجالات
			إناث (ن=210)		ذكور (ن=179)		
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.950	387	0.063	670.	84.2	660.	85.2	دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور

تشير النتائج في الجدول (4-15) الى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس إذ كانت قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: تبعاً لمتغير العمر

للإجابة عن هذا السؤال تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة تقدير أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر كما يبين الجدول (4-16).

الجدول (4-16): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصاء ي (ف)	مستوى الدلالة
لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور	بين المجموعات	8.411	4	2.103	5.083	.001
	داخل المجموعات	158.858	384	.414		
	المجموع	167.269	388			

يشير الجدول (4-16) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين

متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.001) وهي دالة إحصائياً. ولمعرفة دلالة الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات والجدول (4-17) يبين هذه النتائج.

الجدول (4-17) اختبار شيفيه للمقارنات على مقياس دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	25-33 سنة	33-41 سنة	41-49 سنة	أكثر من 49 سنة
أقل من 25 سنة	2.96					
25-33 سنة	2.93	.03388				
33-41 سنة	2.66	.30172	.26784			
41-49 سنة	3.05	.08564	.11952	.38736*		
أكثر من 49 سنة	2.71	.25912	.22524	.04260	.34476*	

* دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

يبين الجدول (4-17) وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة (42-49 سنة) وفئة (34-41 سنة) وفئة (أكثر من 49 سنة) وجاءت الفروق لصالح فئة (42-49 سنة) حيث كانت ذات متوسط حسابي الأعلى بين هذه الفئات الثلاث إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.05).

ثالثاً: تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

للإجابة عن هذا السؤال تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) في دراسة تقدير أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر كما يبين الجدول (4-18).

الجدول (4-18): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصاء ي (ف)	مستوى الدلالة
لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور	بين المجموعات	3.804	4	.951	2.234	.065
	داخل المجموعات	163.465	384	.426		
	المجموع	167.269	388			

يشير الجدول (4-18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.065) وهي غير دالة إحصائياً.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات دوائية مضللة على الإنترنت؟

للإجابة عن السؤال السادس، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي كما هو مبين في الجدول (4-19).

الجدول (4-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دحض المعلومات المضللة
23	تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني الحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني).	3.43	1.00	1	متوسطة
22	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني التحقق من صحة المعلومات الدوائية المنشورة على الإنترنت بالرجوع إلى مواقع رسمية موثوقة مثل موقع المؤسسة العامة للغذاء والدواء، ومنظمة الصحة العالمية.	3.08	1.09	2	متوسطة
24	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية التصدي للشائعات المتداولة والمغلوبة على الإنترنت.	2.99	1.02	3	متوسطة
20	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من القنوات الفضائية التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.	2.88	1.13	4	متوسطة
21	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.	2.78	1.15	5	متوسطة
25	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتغطية المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالأدوية لضمان تزويد العامة والمختصين بالمعلومات الدوائية الصحيحة.	2.78	1.09	6	متوسطة
	دور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	2.99	0.88		متوسطة

يظهر من الجدول (4-19) أن لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.99) والانحراف المعياري (0.88)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.78 - 3.43)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (23) التي تنص على " تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني الحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني). " بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري بلغ (1.00) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (25) والتي تنص على " تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتغطية المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالأدوية لضمان تزويد العامة والمختصين بالمعلومات الدوائية الصحيحة.78" بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري بلغ (1.09)، وبدرجة متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟

للإجابة عن السؤال السابع، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي كما هو مبين في الجدول (4-20).

الجدول (4-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدور الفاعل
17	ضرورة تحذير الجمهور من القنوات الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوبة.	4.43	0.98	1	مرتفع
14	ضرورة تقديم المعلومات الدوائية بأسلوب مبسط يناسب مختلف الفئات المجتمعية للجمهور.	4.39	0.94	2	مرتفع
15	ضرورة استضافة ذوي الاختصاص بالقطاع الدوائي (أطباء، صيادلة) ضمن البرامج اليومية التي تعرض على شاشات التلفاز وعبر الإذاعات.	4.39	0.91	3	مرتفع
13	ضرورة تخصيص برامج توفر المعلومات الدوائية للجمهور عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.	4.28	0.94	4	مرتفع
18	ضرورة تخصيص برامج تلفزيونية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي.	4.26	0.99	5	مرتفع
16	ضرورة تعريف الجمهور بالمؤسسات الدوائية المعتمدة المحلية والعالمية.	4.25	1.01	6	مرتفع
19	ضرورة تخصيص برامج إذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي.	4.18	1.06	7	مرتفع
	الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي	4.31	0.84		مرتفع

يظهر من الجدول (4-20) أن الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم

المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط

الحسابي (4.31) والانحراف المعياري (0.84)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.18 -

4.43)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (17) التي تنص على " ضرورة تحذير الجمهور من القنوات

الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوبة. " بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف

معياري بلغ (0.98) وبدرجة مرتفعة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (19) والتي تنص على " ضرورة تخصيص برامج إذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي." بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري بلغ (1.06)، وبدرجة مرتفعة أيضا.

ومما سبق يمكن الإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي "ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي؟" بأنه كان دور متوسط

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة نتائج الدراسة، التي تم التوصل إليها، وفقاً لأسئلتها وبشكل متسلسل كما تم عرض النتائج، بالإضافة إلى تقديم التوصيات في ضوء هذه النتائج.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور؟

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى تخصيص العديد من البرامج الإذاعية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني، والاهتمام بتزويده بكل ما يتعلق بالقطاع الدوائي والتطلع إلى زيادة وعيه وثقافته وزيادة قاعدته المعرفية حول الأدوية وطرق استخدامها بالشكل الصحيح، والتحذير من مخاطر استعمالها دون وصفات طبية موثوقة من قبل أشخاص متخصصين في القطاع الطبي أو الدوائي، كما تشير هذه النتيجة إلى تعرض الجمهور بنسبة جيدة للوسائل الإعلامية الإذاعية، الأمر الذي زاد من معرفتهم لهذه البرامج، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع التي استخدمتها الدراسة الحالية، فإن الجمهور يستخدم الوسائط ووسائل الإعلام لإشباع رغبات واحتياجات محددة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة، وتفسر هذه النتيجة بأن هناك

نسبة اتفاق كبيرة بين الجمهور على حصولهم على المعلومات الدوائية من خلال البرامج التلفزيونية، وذلك يشير إلى التوجه نحو البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية تجذب الجمهور، وتحقق احتياجاتهم من خلال تخصيص العديد من البرامج المعنية باستضافة الأفراد المتخصصين من الأطباء والصيادلة لتوعية الجمهور المتلقي بالمعلومات الدوائية، كما تشير هذه النتيجة إلى وجود مستوى جيد من التعاون بين الوسائل الإعلامية والمؤسسات الدوائية والأشخاص المتخصصين في القطاع الدوائي لإعداد البرامج التلفزيونية لتقديم كل ما يخص القطاع الدوائي ومواكبة المستجدات ورفد الجمهور بالمعلومات المفيدة والنصائح الدوائية الصحيحة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bury & Januszewicz,)

(2015) التي أظهرت أن التلفزيون يشكل مصدراً هاماً للتثقيف من حيث الوقاية وتجنب الآثار الجانبية للأدوية، كما اتفقت مع دراسة الكعبي (2019) التي أظهرت نتائجها أن (51%) من عينة الدراسة حصلوا على معلومات دوائية كافية وتفصيلات وشروحات عن الأدوية من قبل القنوات الفضائية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟

توصلت النتائج إلى أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى موافقة موظفي القطاع الدوائي على الدور الفاعل للبرامج الإذاعية والتلفزيونية في تقديم المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني، واهتمام هذه الوسائل بتوعية الجمهور وتثقيفهم بكل ما يخص الأدوية، من خلال الاستعانة بالجهات الرسمية المعنية والأفراد المتخصصين، وتقديم المعلومات الموثوقة بعيداً عن الترويج، واطلاع الجمهور على أبرز المستجدات في القطاع الدوائي

بالاستناد إلى التقارير والدراسات العلمية في هذا المجال، ويعزو الباحث كون النتيجة متوسطة وليست مرتفعة إلى أن الجمهور يميلون إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف المحمول لإشباع رغباتهم والحصول على كل ما يحتاجونه من معلومات، مما قلل من نسبة تعرضهم للبرامج التلفزيونية والإذاعية.

واختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة عبد الحافظ (2016) بأن درجة التعرض للقنوات التلفزيونية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة مرتفعة، أما درجة الاعتماد على وسائل الإعلام المتمثلة بالقنوات الإذاعية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة منخفضة. مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أظهرت النتائج عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وهذه النتيجة قد تدل على أن البرامج الإذاعية توفر المعلومات الدوائية لجميع شرائح المجتمع بغض النظر عن جنسهم أنثى أو ذكور، ولجميع الفئات العمرية، باختلاف مؤهلاتهم العلمية، حيث تحرص البرامج الإذاعية على مخاطبة أفراد المجتمع كافة وتوعيتهم بأسلوب مبسط وجذاب بعيداً عن التعقيد.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد الحافظ (2016) التي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائية في درجة التعرض للقنوات التلفزيونية والإذاعية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية تعزى

لمتغير الجنس لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الفئة العمرية لصالح من فئتهم العمرية من (35-45) سنة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

توصلت النتائج إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي ويعزى ذلك إلى أن البرامج الإذاعية تحرص على تثقيف كلا الجنسين بالمعلومات الدوائية، دون التحيز لجنس معين، بالإضافة إلى إدراك معدي هذه البرامج إلى ضرورة تزويد كافة الأفراد بمختلف مؤهلاتهم العلمية بكافة المعلومات المفيدة حول الأدوية.

كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة)، وقد تفسر هذه النتيجة بأن أفراد المجتمع الأكبر سناً يحرصون على متابعة البرامج التلفزيونية ذات الطابع التثقيفي ومنها البرامج التي تقدم المعلومات الدوائية مقارنة بالأفراد الأصغر سناً الذين قد يميلون إلى متابعة البرامج الترفيهية، إذ تختلف الاهتمامات والاحتياجات باختلاف الفئات العمرية، وبالتالي اختلاف التعرض للبرامج التلفزيونية التي تقدم المعلومات الدوائية، وذلك ما أكدت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع بأن الجماهير أفراد نشطون يختارون المحتوى الإعلامي الذي

يحتاجون له، ويبحثون عن وسائل الإعلام لتلبية احتياجات أو أهداف معينة، مثل؛ الترفيه أو التعلم أو الثقافة، أو الاسترخاء، أو التواصل الاجتماعي.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wang & Lai, 2021) التي أشارت نتائجها إلى أن معظم الافراد في الصين خاصة فئة كبار السن يعتمدون على التغطية الإخبارية بشكل أساسي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأدوية ومدى تطورها والأدوية المختبرة حديثاً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات دوائية مضلله على الانترنت؟

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البرامج الإذاعية والتلفزيونية تسهم في تزويد الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية من مصادر موثوقة ومعتمدة من مؤسسات رسمية، وتحرص على توعيتهم بأهمية الحصول على المعلومات من المختصين وعدم اللجوء إلى جهات غير موثوقة كالمعلومات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكة الإنترنت والتي قد تكون غير صحيحة ومغلوبة، وتحديداً أن الجمهور أصبح يعتمد على هذه المصادر في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Wang & Lai, 2021) أن توصلت نتائجها إلى أن التغطية الإخبارية توفر معلومات موثقة عن الصحة، والأدوية ومدى تطورها، وكيفية استخدامها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟

أظهرت النتائج أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت مرتفعة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى إدراك العاملين في القطاع الدوائي إلى الدور الفاعل الذي تؤديه الوسائل الإعلامية بمختلف أشكالها المرئية والمسموعة في تقديم المعلومات الدوائية ومدى مساهمتها في دحض المعلومات المضللة التي يتم نشرها من مصادر متعددة غير رسمية وغير موثوقة، وتحديدًا في ظل التطور التكنولوجي وتنوع وسائل الإعلام التي تعد من أكثر القوى المؤثرة في الجمهور، والتي تصل إلى جميع شرائح المجتمع في أي وقت، وفي كل مكان بمختلف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية، كما قد تفسر هذه النتيجة بأن موظفي القطاع الدوائي يدركون أهمية أن يكون الجمهور على وعي تام بكل ما يتعلق بالعقاقير والأدوية، وأن تكون لديهم المعلومات الكافية والصحيحة حولها، لما سوف ينعكس إيجابًا على صحة أفراد المجتمع وسلامتهم وتقليل نسبة الأضرار التي قد تنتج عن نقص المعلومات الدوائية أو عدم صحتها.

خلاصة النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يأتي:

1. أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة.
2. أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة.
3. أن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة.
4. عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.
5. عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي، ووجود فروق تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة).
6. أن لدور وسائل الإعلام في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة.
7. أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة مرتفعة.

في النهاية

تعد الصحة مطلباً أساسياً وهدفاً استراتيجياً، فالتمتع بالصحة الجيدة يمكن البشر من تنمية قدراتهم للحد الذي يسمح لهم بالعيش في حياة منتجة، في انسجام مع بيئتهم ومع أفكارهم ورغباتهم، غير أنه هناك العديد من التحديات التي تواجهها وتتطلب ابتكارات لتحسينها، لكن اقتصر الحل على البعد البيولوجي أنتج فهماً قاصراً لأبعادها. الكثيرة وأدى إلى اغفال جانب مهم من العلاج، وهو الوقاية والاستثمار في الفكر الصحي للمجتمع، عن طريق استثارة وعي الأفراد بقضايا الصحة، إضافة إلى تزويدهم بالحقائق والمعارف الصحية عبر برامج تواصلية توعوية تثقيفية توفر أكثر الأساليب ملائمة لتسهيل تعامل المجتمع مع القضايا الصحية وتفسيرها، انطلاقاً من فهم السياقات والتراكمات التي تحدد سلوك الفرد في علاقته بصحته وضبط الرسائل وفق ذلك المعطى.

علينا الاعتراف كمقيمين وباحثين بأنه وعلى الرغم من أن قانون الدواء والصيدلة في الأردن يمنع الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة، فإن الجمهور الأردني معرض لهذه الإعلانات بشتى الوسائل. حيث تعتبر المطويات والملصقات المنتشرة في غرفة الانتظار في العيادات أو في الصيدليات من أكثر الوسائل التي تُستخدم لتحقيق هذا الهدف بطرق غير مباشرة. ولطالما أوصت دراسات سابقة محلية وخارجية على الاهتمام بعيادات الأطباء باعتبارها المصدر الرئيس الذي يلجأ إليه جمهور المرضى من المراجعين حال شعورهم بأعراض مرضية، مما يؤكد على فرصة تعرّض جمهور المرضى لهذا النوع من الإعلانات من خلال المطويات والملصقات المنتشرة في الأماكن التي يرتادها أي فرد من عامة المجتمع.

تبرز مشكلة الإعلام الدوائي البديل عن الإعلانات الدوائية الموجهة للمستهلك مباشرة في بلد مثل المملكة الأردنية الهاشمية ، أكثر مما هي في الدول الغربية المتقدمة، حيث يواجه القطاع الصحي الأردني معضلة □ بيع نسبة كبيرة من الأدوية - باستثناء الأدوية المخدرة - دون وصفة طبية ، برغم عدم قانونية هذا الإجراء مما يثير القلق، خاصة وأن معظم الدول العربية لا تتمتع برقابة دوائية مستقلة بشكل كامل، بالإضافة إلى تزايد الضغوط الاقتصادية والتي تدفع بالمستهلك لشراء الأدوية مباشرة من الصيدلية دون استشارة الطبيب لتقليل التكلفة المادية التي يدفعها المريض عند استشارة الطبيب.

إن نشاطات الإعلانات الدوائية التي تتوجه إلى المستهلك مباشرة تزايد باستمرار، وأصبحت بديلاً إعلامياً جذاباً للمصانع الدوائية، هذا كله يأتي بسبب التحديات التي تواجهها شركات الأدوية، سواء من اتساع سوق الدواء أو قوة المنافسة الترويجية، وتراجع الاعتماد على مندوبي مبيعات الأدوية، واستبداله بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في سوق الاستهلاك.

وتصل وسائل الإعلام الدوائي للأدوية إلى المستهلك بسهولة في الأردن، نتيجة للانتشار الواسع لوسائل نقل المعلومات التكنولوجية الحديثة. "وقد جذب هذا انتباه المنظمات غير الحكومية في المجتمع المدني الأردني لتقصي قضية ترويج الدواء للمستهلك مباشرة وجعلها من ضمن أولوياتهم في القضايا الصحية التي طالما اقتصررت على الصحة الإنجابية والتخطيط الأسري والأمراض المعدية بشكل عام".

إن قضايا التخطيط الإعلامي و الإعلان للأدوية والتي لا تلقى اهتماماً طيباً من قبل مؤسسات المجتمع المدني ولا حتى المؤسسات الرسمية، تشمل

الممارسات الخاطئة للدواء جميعها، مثل الوصفات غير الرشيدة للأدوية من قبل القطاع الطبي، يتبعه بالضرورة صرف غير رشيد من قبل قطاع الصيدلة، و الاعتماد على أساليب ترويج غير سليمة لأدوية مشكوك بفعاليتها ومأمونيتها، وأدوية تخفيف الوزن خير مثال على ذلك، وليس انتهاء بمحاولة الوصول إلى المستهلك بشكل مباشر، خصوصا عندما يتعلق الأمر بأدوية أجنبية ومستوردة وترتبط مباشرة ببيوميات وتفاصيل خاصة بالمرضى ' يفضلون عدم الإفصاح عن معاناتهم حتى ولو أمام الأطباء.

التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الدراسة توصي بما يلي:

1- ضرورة تخصيص التلفزيون الأردني، والإذاعات الأردنية للبرامج التي تقدم المعلومات

الدوائية للجمهور الأردني.

2- ضرورة اهتمام الوسائل الإعلامية بطريقة تقديم المعلومات الدوائية بأساليب ممتعة

ومبسطة تجذب انتباه الجمهور.

3- التوجه نحو الاعتماد على الوسائل الإعلامية الحديثة في تقديم المعلومات الدوائية

للجمهور، مثل التطبيقات الذكية، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

4- إرسال نسخة من هذا البحث إلى مؤسسة الغذاء والدواء، ونقابة الصيدلة في الأردن

بهدف إعادة النظر في النظام الداخلي فيما يخص الإعلام الدوائي الموجّه للجمهور.

المقترحات

1- تخصيص مواقع إلكترونية رسمية للإجابة عن استفسارات وتساؤلات الجمهور بكل ما يتعلق

بالأدوية.

2- ضرورة تكثيف الرقابة من قبل الجهات المعنية والمتخصصة على الوسائل الإعلامية التي تبث

المعلومات الدوائية المغلوطة أو تروج لمستحضرات دوائية غير معتمدة من قبل مؤسسة الغذاء

والدواء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو عقيل، فتحي (2020). مصادر المعرفة الدوائية لدى المرأة الريفية: دراسة ميدانية على إحدى قرى محافظة سوهاج، *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، (12)، 241-264.
- آل سعود، نايف (2014). تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية، *مجلة الآداب، جامعة الملك سعود*، 26(3)، 257-305.
- جلطي، أعمر (2021). أثر البيئة الرقمية على المعلومات الدوائية من المنظور القانوني، *مجلة الاقتصاد والبيئة*، 4(2)، 180-192.
- حسين، هدى، وشعبان، أفنان (2018). التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها/ بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، 10(2)، 28-38.
- الشرمان، عديل (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً، *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، 36(2)، 189-205.
- شريف، عبد الغفور، وصيشي، يسري (2019). الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 5(2)، 61-70.
- الشهري، ياسر (2020). البرامج والمواد التلفزيونية لخدمة القرآن وعلومه: دراسة كيفية في إطار نظرية الغرس الثقافي وآليات التسويق، *مجلة الدراسات الإسلامية*، 32(3)، 43-77.
- صالح، فاطمة، وحسن، أحمد (2019). *الإعلام المتخصص*. ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر.
- صدارتة، فضيلة (2020). ور وسائل الإعلام في مكافحة الجريمة، *المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة*، 2(3)، 141-157.
- طه، محمد، وعبد القادر، العبيد (2021). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم)، *مجلة القلزم العلمية*، (10)، 35-64.

عابدي، لدمية (2018). دور الإعلام المحلي في التنقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (14)، 47-63.

العباسي، رمزي، زهواني، رضا (2018). أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيادلة - دراسة حالة عينة من الصيدليات الخاصة بمدينة عنابة، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، 5، 278-291.

العباني، الطاهر (2016). الإعلام المتخصص: النشأة، التطور والأهمية، مجلة الجامعي، (23)، 195-210.

عبد الحافظ، نادية (2016). تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(2)، 405-494.

الفكي، نادية (2015). دور الإذاعات المتخصصة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على الإذاعة الطبية في الفترة من 2011-2012م، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

فليفل، عبدالله (2020). دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، (219)، 307-321.

الكعبي، رعد (2019). اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للأدوية: دراسة ميدانية في بغداد 2018، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 2(32)، 330-344.

مجاهد، حنان (2021). دور الإعلام الصحي في إدارة الأزمات: جائحة كورونا نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 8(2)، 83-96.

محفوظ، ملوك (2018). المسؤولية المدنية لمنتج الدواء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دراية احمد، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abuhashesh, M. Y., Al-Dmour, H., Masa'deh, R. E., Salman, A., Al-Dmour, R., Boguszewicz-Kreft, M., & AlAmaireh, Q. N. (2021). The Role of Social Media in Raising Public Health Awareness during the Pandemic COVID-19: An International Comparative Study. In *Informatics*, 8(4), 1-19.
- Ahmed, O. H., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., & Mccrory, P. (2010). iSupport: do social networking sites have a role to play in concussion awareness?. *Disability and rehabilitation*, 32(22), 1877-1883.
- Alakeel, Y. S., Almutairi, D. I. Y. A. N. A., & Layqah, L. A. I. L. A. (2020). Needs And Utilization Of Drug-Information Resources Of Healthcare Providers In An Academic Tertiary Care Center. *Int J Pharm Pharm Sci*.
- Alefishat, E., Abu Farha, R., & Zawiah, M. (2021). Pharmacists' perceptions of the use of internet-based medication information by patients: A cross-sectional survey. *PloS one*, 16(8).
- Alonzo, D., & Popescu, M. (2021). Utilizing social media platforms to promote mental health awareness and help seeking in underserved communities during the COVID-19 pandemic. *Journal of Education and Health Promotion*, 10.
- Alotiby A. (2021). The Impact of Media on Public Health Awareness Concerning the Use of Natural Remedies against the COVID-19 Outbreak in Saudi Arabia. *International journal of general medicine*, 14, 3145–3152.
- Atarodi, A., Dastani, M., Ghorbani, M., & Atarodi, A. (2021). The role of mass media and social Media in developing awareness of self-care behavior against the outbreak of Covid-19. *Library Philosophy and Practice*, 4848, 1-12.
- Bahkali, S., Almaiman, A., Bahkali, A., Almaiman, S., Househ, M., & Alsurimi, K. (2015). The role of social media in promoting women's health education in Saudi Arabia. In *Enabling Health Informatics Applications* (pp. 259-262). IOS Press.

- Brooks, S. K., Weston, D., & Greenberg, N. (2020). Psychological impact of infectious disease outbreaks on pregnant women: rapid evidence review. *Public health, 189*, 26-36.
- Burzyńska, J., Binkowska-Bury, M., & Januszewicz, P. (2015). Television as a source of information on health and illness—review of benefits and problems. *Progress in Health Sciences, 5*(2), 174-184.
- Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*.
- Chemli, S., Toanoglou, M., & Valeri, M. (2022). The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism, 25*(2), 179-186.
- Chen, X., Hay, J. L., Waters, E. A., Kiviniemi, M. T., Biddle, C., Schofield, E., ... & Orom, H. (2018). Health literacy and use and trust in health information. *Journal of health communication, 23*(8), 724-734.
- Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 8*(2), 81-104.
- Fung, A. Y., & Lau, A. H. (2020). The Role of the Mass Media in Health Care. In *Primary Care Revisited* (pp. 67-79). Springer, Singapore.
- Gever, V. C., & Ezeah, G. (2020). The media and health education: Did Nigerian media provide sufficient warning messages on coronavirus disease?. *Health Education Research, 35*(5), 460-470.
- Gomes, A. W., Butera, G., Chretien, K. C., & Kind, T. (2017). The development and impact of a social media and professionalism course for medical students. *Teaching and Learning in Medicine, 29*(3), 296-303.

- Hoda, J. (2016). Identification of information types and sources by the public for promoting awareness of Middle East respiratory syndrome coronavirus in Saudi Arabia. *Health education research*, 31(1), 12-23.
- Hossain, M., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166.
- Im, H., & Huh, J. (2017). Does health information in mass media help or hurt patients? Investigation of potential negative influence of mass media health information on patients’ beliefs and medication regimen adherence. *Journal of Health Communication*, 22(3), 214-222.
- Kaur, S., & Manhas, R. (2018). Awareness, knowledge, attitude and use of social media among librarians and the libraries of medical colleges of Punjab: a study. *IP: Indian Journal of Library Science and Information Technology*, 3(2), 70-71.
- Kristina, S. A., Ekasari, M. P., & Wati, M. R. (2019). Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(12), 5927-5931.
- Kristina, S. A., Ekasari, M. P., & Wati, M. R. (2019). Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(12), 5927-5931.
- Lapointe, L., Ramaprasad, J., & Vedel, I. (2014). Creating health awareness: a social media enabled collaboration. *Health and Technology*, 4(1), 43-57.
- Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. (2020). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of education and health promotion*, 9.
- Lim, W. M. (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. *Marketing intelligence & planning*.

- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.
- Ma, Z. (2017). How the media cover mental illnesses: a review. *Health education*.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of technology in behavioral science*, 5(3), 245-257.
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2016). Social media and physicians: exploring the benefits and challenges. *Health informatics journal*, 22(2), 99-112.
- Pritt, B. (2020). The social pathologist: wisely using social media for network building, education, and academic advancement. *Pathology*, 52, 3-4.
- Qadus, S., Naser, A. Y., Al-Rousan, R., & Daghash, A. (2022). Utilization of drug information resources among community pharmacists in Jordan: A cross-sectional study. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 30(1), 1-7.
- Ravichandran, K., & Arulchelvan, S. (2017, January). Impact of media in medical awareness in India (quantitative analysis method). In *2017 4th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)* (pp. 1-8). IEEE.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Rehman, A. U., Zakar, R., Zakar, M. Z., Hani, U., Wrona, K. J., & Fischer, F. (2021). Role of the Media in Health-Related Awareness Campaigns on Perception of COVID-19: A Pre-post Study in the General Population of Pakistan. *Frontiers in public health*, 9.

- Ruhweza, I. (2018). Impact of broadcasting media in fighting against drug abuse in Uganda: a case study of NBS Television, KAMPALA INTERNATIONAL UNIVERSITY, Kampala.
- Saha, K., Torous, J., Ernala, S. K., Rizuto, C., Stafford, A., & De Choudhury, M. (2019). A computational study of mental health awareness campaigns on social media. *Translational behavioral medicine*, 9(6), 1197-1207.
- Saraf, R. A., & Balamurugan, J. (2018). The role of mass media in health care development: a review article. *J Adv Res Journal Mass Commun*, 5, 39-43.
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2417.
- Tilwankar, V., Rai, S., & Bajpai, S. P. (2019). Role of social media in environment awareness: Social media and environment. In *Environmental Awareness and the Role of Social Media* (pp. 117-139). IGI Global.
- Wang, J., & Lai, W. F. (2021). News coverage of drug development: implications for the conveyance of health information. *BMC Public Health*, 21(1), 1-10.
- Yousaf, M., Li, W., & Yousaf, Z. (2020). The News Media Exposure and Polarization of Public Opinion: The Limits of Social Functions of the Agenda-setting Role of Mass Media. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 13(1), 1-16.
- Zhou, Y., Draghici, A., Abbas, J., Mubeen, R., Boatca, M. E., & Salam, M. A. (2021). Social media efficacy in crisis management: effectiveness of non-pharmaceutical interventions to manage COVID-19 challenges. *Frontiers in psychiatry*, 12.

الملحقات

الملحق (1)

استبانة الجمهور بصورتها الأولية



تحكيم الاستبانة

بيانات المحكم

اسم الدكتور المحترم: _____
 الرتبة الأكاديمية: _____
 التخصص: _____
 جهة العمل (الجامعة/ الكلية): _____

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،

يعد الباحث دراسة بعنوان: " دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام تخصص الإعلام ولتحقيق هدف الدراسة تم الرجوع إلى الأدبيات التربوية والدراسات السابقة ذات العلاقة والاستعانة بها لإعداد وتطوير استبانة تبيّن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية. ونظراً لما عرف عنكم من خبرات وقدرات عالية في مجال البحث العلمي، نأمل من سعادتكم التكرم بإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة من حيث وضوحها وملائمتها لموضوع الدراسة وانتمائها للمجال، وسلامة صياغتها اللغوية، والتكرم بإضافة وحذف أو تعديل ما ترونه مناسباً.

شاكر لكم حسن تعاونكم ،،،،،

الباحث: عبادة محمد سعد

إشراف: د. حنان الشيخ

تهدف الدراسة الحالية التعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

8. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج

الإذاعية من وجهة نظر الجمهور؟

9. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج

التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟

10. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال

البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟

11. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام

في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من

متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

12. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام

في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من

متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

13. هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات

دوائية مظللة على الانترنت؟

14. كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة

الدوائية من وجهة نظر العاملين الحكومي؟

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. العمر:

() 25-18 سنة () 35-26 سنة () 45-36 سنة
() من 46-55 سنة () أكثر من 55 سنة

3. المؤهل العلمي:

() أقل من ثانوية عامة () ثانوية عامة () دبلوم
() بكالوريوس () دراسات عليا

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	الانتماء لموضوع الدراسة		وضوح الفقرة		الصياغة اللغوية		الملاحظات والتعديلات
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
المحور الأول: دور البرامج الإذاعية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور								
1	يبث العديد من البرامج عبر القنوات الإذاعية لتقديم المعلومات الدوائية.							
2	هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية.							
3	تستضيف البرامج الإذاعية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.							
4	تواكب البرامج الإذاعية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.							
5	تهدف البرامج الإذاعية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.							
6	تحرص البرامج الإذاعية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات.							
7	تحرص البرامج الإذاعية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.							
8	تستقبل البرامج الإذاعية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.							
9	توعي البرامج الإذاعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.							
10	تحرص البرامج الإذاعية على توفير المعلومات الدوائية الصحيحة والمفيدة.							
11	تهتم البرامج الإذاعية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة.							
12	توعي البرامج الإذاعية بمخاطر تناول الجرعات الزائدة عن الحاجة.							
13	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول كيفية تناول الدواء ومقدار الجرعات الآمنة.							

الرقم	الفقرة	الانتماء لموضوع الدراسة		وضوح الفقرة		الصياغة اللغوية		الملاحظات والتعديلات
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
14	تحرص البرامج الإذاعية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.							
15	تحذر البرامج الإذاعية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.							
16	تحرص البرامج الإذاعية على توفير المعلومات الدوائية المرتبطة بموانع وتحذيرات استعمال الأدوية.							
17	توعي البرامج الإذاعية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.							
المحور الثاني: دور البرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور								
18	يبث العديد من البرامج عبر القنوات التلفزيونية لتقديم المعلومات الدوائية.							
19	هنالك قنوات تلفزيونية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية.							
20	تستضيف البرامج التلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.							
21	تواكب البرامج الإذاعية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.							
22	تهدف البرامج التلفزيونية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.							
23	تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات.							
24	تحرص البرامج التلفزيونية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.							
25	تستقبل البرامج التلفزيونية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.							
26	توعي البرامج التلفزيونية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.							

الملحق (2)

استبانة موظفي القطاع الدوائي بصورتها الأولية



تحكيم الاستبانة

بيانات المحكم

اسم الدكتور المحترم: _____
 الرتبة الأكاديمية: _____
 التخصص: _____
 جهة العمل (الجامعة/ الكلية): _____

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،

يعد الباحث دراسة بعنوان: " دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام تخصص الإعلام ولتحقيق هدف الدراسة تم الرجوع إلى الأدبيات التربوية والدراسات السابقة ذات العلاقة والاستعانة بها لإعداد وتطوير استبانة تبيّن دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ونظراً لما عرف عنكم من خبرات وقدرات عالية في مجال البحث العلمي، نأمل من سعادتكم التكرم بإبداء آرائكم حول فقرات الاستبانة من حيث وضوحها وملائمتها لموضوع الدراسة وانتمائها للمجال، وسلامة صياغتها اللغوية، والتكرم بإضافة وحذف أو تعديل ما ترونه مناسباً.

شاكر لكم حسن تعاونكم ،،،،،

الباحث: عبادة محمد سعد

إشراف: د. حنان الشيخ

تهدف الدراسة الحالية التعرف إلى دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

15. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال

البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور؟

16. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال

البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟

17. ما دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال

البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟

18. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام

في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من

متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

19. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور لدور وسائل الإعلام

في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لكل من

متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

20. هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يدحض ما ينشر من معلومات

دوائية مظللة على الانترنت؟

21. كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب ان تتبعه وسائل الاعلام مستقبلا لتقديم المعلومة

الدوائية من وجهة نظر العاملين الحكومي؟

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

4. الجنس:

() أنثى

() ذكر

5. التخصص:

() صيدلاني

() طبيب

6. إذا كنت تتابع البرامج الإذاعية والتلفزيونية فالرجاء إكمال الإجابة على أسئلة الاستبيان، وإن

كنت ممن لا يعتمدون على البرامج الإذاعية والتلفزيونية أبدا فالرجاء عدم الإجابة عن

الأسئلة.

مع الشكر

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء لموضوع الدراسة		الفقرة	الرقم
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
المحور الأول: دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للجمهور من وجهة نظر موظفي القطاع الحكومي								
							يتم بيث العديد من البرامج عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	35
							هنالك قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	36
							تستضيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	37
							تؤدي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً فاعلاً ومهماً في توفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	38
							تلعب البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً هاماً في زيادة الثقافة الدوائية للجمهور الأردني.	39
							تقدم البرامج الإذاعية والتلفزيونية للجمهور الأردني تقارير ودراسات علمية في القطاع الدوائي.	40
							تطلع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني على أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.	41
							تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	42
							تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات للجمهور الأردني.	43

الرقم	الفقرة	الانتماء لموضوع الدراسة		وضوح الفقرة		الصياغة اللغوية		الملاحظات والتعديلات
		غير منتمية	منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
44	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تقديم معلومات دوائية شاملة للجمهور الأردني (دواعي الاستعمال، الأعراض والتأثيرات الجانبية، موانع الاستخدام، مقدار الجرعات، مخاطر الجرعات الزائدة.....).							
45	تستقبل البرامج الإذاعية والتلفزيونية استفسارات وأسئلة الجمهور الأردني المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.							
46	توعي البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني بمخاطر المستحضرات الدوائية غير المسجلة أو المعتمدة لدى المؤسسات الدوائية.							
47	تنوع البرامج الإذاعية والتلفزيونية في طرق وأجناس المادة الإعلامية الخاصة بالمعلومات الدوائية.							
48	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة للجمهور الأردني.							
49	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة لدى الجمهور الأردني فيما يخص استخدام الأدوية.							
50	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني الرجوع إلى مصادر موثوقة في الحصول على المعلومات الدوائية.							
المحور الثاني: الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الطبي بعد جائحة كورونا								
51	ضرورة تخصيص برامج توفر المعلومات الدوائية للجمهور عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.							
52	ضرورة تقديم المعلومات الدوائية بأسلوب مبسط يناسب مختلف الفئات العمرية للجمهور.							

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء لموضوع الدراسة		الرقم	الفقرة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية		
							53	أهمية نشر المعلومات الدوائية عبر المواقع الرسمية للمؤسسات الدوائية المعتمدة بشكل يمكن الجمهور الرجوع إليها.
							54	ضرورة استضافة ذوي الاختصاص بالقطاع الدوائي (أطباء، صيادلة) ضمن البرامج اليومية التي تعرض على شاشات التلفاز.
							55	استخدام الإعلانات الدوائية الجذابة لإكساب الجمهور المعلومات الدوائية المفيدة.
							56	ضرورة تعريف الجمهور بالمؤسسات الدوائية المعتمدة المحلية والعالمية.
							57	ضرورة تحذير الجمهور من القنوات الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوطة.
							58	ضرورة تخصيص برامج تلفزيونية وإذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي.
							59	تنظيم مقابلات دورية مع المختصين لتزويد الجمهور بمعلومات دوائية موثوقة.
دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت								
							60	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.
							61	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني التحقق من صحة المعلومات الدوائية المنشورة على الإنترنت بالرجوع إلى مصادر رسمية وموثوقة.

الملاحظات والتعديلات	الصياغة اللغوية		وضوح الفقرة		الانتماء لموضوع الدراسة		الرقم
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	غير منتمية	منتمية	
							62
							تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني الحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني).
							63
							تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية على تزويد الجمهور الأردني بالموقع الرسمي لمؤسسة الغذاء والدواء.
							64
							تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية التصدي للشائعات المتداولة والمغلوبة على الإنترنت.
							65
							تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية على تصحيح المعلومات الدوائية الخاطئة المنشورة على الإنترنت.
							66
							تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني الرجوع إلى المواقع الرسمية العالمية مثل منظمة الصحة العالمية للحصول على معلومات دقيقة.
							67
							تنظم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية المؤتمرات الصحفية لضمان تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الدوائية الصحيحة.

الملحق (3)
أسماء محكمي أداتي الدراسة

الترتبة ومكان العمل	التخصص	الاسم	التسلسل
أستاذ/ جامعة الشرق الأوسط	إعلام	د. عزت محمد حجاب	1
أستاذ / جامعة الشرق الأوسط	الصيدلة	د. عمار المعاينة	2
أستاذ مشارك/ جامعة الشرق الأوسط	إعلام	د. كامل خورشيد	3
أستاذ مساعد/ جامعة الشرق الأوسط	الصحافة والإعلام	د. ليلي جرار	4
أستاذ مشارك / جامعة العلوم التطبيقية	إعلام رقمي	د. ماجد نعمان الخضري	5
أستاذ مساعد/ جامعة الشرق الأوسط	الصحافة والإعلام	د. مازن الفداوي	6
أستاذ مشارك/ جامعة البترا	صحة وإعلام	د. منال المزاهرة	7
أستاذ مساعد/ جامعة الشرق الأوسط	الإذاعة والتلفزيون	د. منى أبو جامع	8
أستاذ مساعد/ جامعة العلوم التطبيقية	صيدلة سريرية	د. منى بركات	9

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

7. الجنس:

() أنثى

() ذكر

8. العمر:

() 41-34 سنة

() 33 -26 سنة

() أقل 25 سنة

() أكثر من 49 سنة

() من 42 -49 سنة

9. المؤهل العلمي:

() دبلوم

() ثانوية عامة

() أقل من ثانوية عامة

() دراسات عليا

() بكالوريوس

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
المحور الأول: دور البرامج الإذاعية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور						
68	تثبت الإذاعات معلومات دوائية مفيدة للجمهور عبر برامجها.					
69	هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية.					
70	تستضيف البرامج الإذاعية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.					
71	تقدم البرامج الإذاعية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.					
72	تهدف البرامج الإذاعية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.					
73	تحرص البرامج الإذاعية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية عند تقديم المعلومات.					
74	تحرص البرامج الإذاعية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.					
75	تستقبل البرامج الإذاعية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.					
76	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.					
77	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية المفيدة.					
78	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية الصحيحة.					
79	تهتم البرامج الإذاعية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة.					
80	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الجرعات الدوائية الزائدة عن الحاجة.					
81	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.					
82	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول كيفية تناول الصحيح للدواء.					
83	تحرص البرامج الإذاعية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.					
84	تحذر البرامج الإذاعية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.					
85	توعي البرامج الإذاعية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.					
المحور الثاني: دور البرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور						
86	تثبت العديد من القنوات التلفزيونية برامج مخصصة بالمعلومات الدوائية.					
87	تستضيف البرامج التلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.					
88	تواكب البرامج التلفزيونية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.					
89	تهدف البرامج التلفزيونية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
90	تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات.					
91	تحرص البرامج التلفزيونية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.					
92	تستقبل البرامج التلفزيونية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.					
93	تقوم البرامج التلفزيونية بالتوعية ضد مخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.					
94	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية الصحيحة.					
95	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية المفيدة.					
96	تهتم البرامج التلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة.					
97	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول كيفية تناول الصحيح للدواء.					
98	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.					
99	تحرص البرامج التلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.					
100	تحذر البرامج التلفزيونية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.					
101	توعي البرامج التلفزيونية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.					

الملحق (5)

استبانة موظفي القطاع الدوائي بصورتها النهائية



الطبيب المحترم / الطبيبة المحترمة

الصيدلاني المحترم / الصيدلانية المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد ،،،،،

يعد الباحث دراسة بعنوان: " دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام تخصص الإعلام.

أمل أن تمنحوني من وقتكم الثمين جزءاً في ملئ فقرات الاستبانة، وكلي ثقة بأن تتم الإجابة بصدق وموضوعية وأمانة حول جميع الفقرات الواردة فيها، لأهمية الدراسة ونتائجها التي تعتمد في المقام الأول على المعلومات المقدمة من قبلكم، علماً بأنه سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

شاكر لكم حسن تعاونكم ،،،،،

الباحث: عبادة محمد سعد

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

(يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك):

10. الجنس:

() ذكر () أنثى

11. التخصص:

() طبيب () صيدلاني

12. سنوات الخبرة

() أقل من 5 سنوات () 5-10 سنوات () أكثر من

10 سنوات

13. إذا كنت تتابع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، فالرجاء إكمال الإجابة على أسئلة

الاستبيان.

مع الشكر

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
المحور الأول: دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للجمهور من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء)						
102	يتم بث العديد من البرامج عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.					
103	عادةً، تستضيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.					
104	تؤدي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً فاعلاً ومهماً في توفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.					
105	المعلومات الدوائية المقدمة عبر البرامج الإذاعية أو التلفزيونية قائمة على تقارير ودراسات علمية محكمة وحديثة.					
106	تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.					
107	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات للجمهور الأردني.					
108	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تقديم معلومات دوائية متكاملة للجمهور الأردني (دواعي الاستعمال، الأعراض والتأثيرات الجانبية، موانع الاستخدام، مقدار الجرعات، مخاطر الجرعات الزائدة.....).					
109	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستقبال الاستفسارات المتعلقة بالمعلومات الدوائية والإجابة عنها.					
110	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالتوعية بأخطار استخدام المستحضرات غير المسجلة أو المعتمدة لدى المؤسسات المختصة.					
111	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح وتوضيح المصطلحات الدوائية المختلفة للجمهور الأردني.					
112	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة لدى الجمهور الأردني فيما يخص استخدام الأدوية.					
113	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني الرجوع إلى مصادر موثوقة في الحصول على المعلومات الدوائية.					
المحور الثاني: الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به وسائل الإعلام مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء) بعد جائحة كورونا						
114	ضرورة تخصيص برامج توفر المعلومات الدوائية للجمهور عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
115	ضرورة تقديم المعلومات الدوائية بأسلوب مبسط يناسب مختلف الفئات المجتمعية للجمهور.					
116	ضرورة استضافة ذوي الاختصاص بالقطاع الدوائي (أطباء، صيادلة) ضمن البرامج اليومية التي تعرض على شاشات التلفاز وعبر الإذاعات.					
117	ضرورة تعريف الجمهور بالمؤسسات الدوائية المعتمدة المحلية والعالمية.					
118	ضرورة تحذير الجمهور من القنوات الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوطة.					
119	ضرورة تخصيص برامج تلفزيونية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي.					
120	ضرورة تخصيص برامج إذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي.					
المحور الثالث: دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت						
121	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من القنوات الفضائية التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.					
122	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.					
123	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني التحقق من صحة المعلومات الدوائية المنشورة على الإنترنت بالرجوع إلى مواقع رسمية موثوقة مثل موقع المؤسسة العامة للغذاء والدواء، ومنظمة الصحة العالمية.					
124	تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني الحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني).					
125	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية التصدي للشائعات المتداولة والمغلوبة على الإنترنت.					
126	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتغطية المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالأدوية لضمان تزويد العامة والمختصين بالمعلومات الدوائية الصحيحة.					

الملحق (6)

جدول توزيع العينات

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.