

مواقع التواصل الاجتماعي والدعم الاجتماعي المقدم لمرضى سرطان الثدي بمصر

«دراسة تحليلية مقارنة»

د. إيمان صابر صادق شاهين

مدرس الإعلام، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية،
جامعة عين شمس

مقدمة :

بات للاتصال الصحي في السنوات الأخيرة أهمية كبيرة في المجال الصحي بصفة عامة، والرعاية الصحية بصفة خاصة، وأصبح البحث عن المعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت، شيئاً شائعاً في جميع أنحاء العالم^(١)، حيث يحتوي الإنترنت على العديد من المواقع التي بمقدورها أن تقود المريض إلى الطبيب أو المستشفى الذي يريده من خلال قواعد البيانات التي تضم معلومات كافية عن الأطباء في التخصصات المختلفة، وأسمائهم، وعناوينهم، وأرقام تليفوناتهم؛ كما تحتوي المواقع على معلومات عن الأمراض وأسبابها، وطرق علاجها، والأدوية المعالجة لها، وأماكن توافرها، وكيفية استخدامها، وأسعارها، وأعراضها الجانبية. ونتيجة لتعدد خدماته لجأ كثيرون لاستخدامه في المجال الصحي وتحقيق إشباع متعددة منه كالمراهقين^(٢)، والشباب^(٣)، فضلاً عن المرأة التي لجأت لمواقعها المختلفة بهدف الحصول على المعلومات الصحية، وتحقيق توعية صحية في جوانب حياتها المختلفة^(٤)، ولم يتوقف الأمر عند فئات محددة من الجمهور بل تعداها للجماهير عامة^(٥).

كما أتاحت منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت فرصة أكبر للتوعية والمشاركة المجتمعية في المجال الصحي، حيث مكّنت الأفراد بشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين مشاهين لهم، يقدمون خبراتهم وتجاربهم حول مرضهم، إلى جانب إمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية، وتقديم معلومات كافية وكاملة وفورية حول المرض علاوة على تسهيل متابعة ما يُنشر أو يُبث من مواد صحية على المواقع الإلكترونية المختلفة^(٦)، مثل: فيس بوك وتويتير وغيرهما.

ويُعد موقع تويتير من أهم المواقع التي تتيح مساحات للأفراد للتعبير عن صحتهم، مثلاً: «أخبرت اليوم أن السرطان عاد مرة أخرى، أحتاج إلى جراحة عاجلة، وعلاج كيماوي قبل أعياد الميلاد»، كما يتيح تويتير إمكانية ربط هذه الرسائل بالرسائل الصحية الأخرى الموجودة بالموقع من خلال هاشتاج «علامة التجزئة#» علاوة على تزامن التغريدات، وانتظامها طوال اليوم، وفوريته، وانتشارها اللامحدود، وقد استطاع تويتير أن يغير من طبيعة العلاقة بين المؤسسة الصحية والجمهور^(٧).

كما أسهمت الزيادات السريعة في أعداد مستخدمي فيس بوك في تغيير طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم بعضاً حول المرض، حيث صُمم الموقع بطريقة مبتكرة لتمكين الأفراد من مشاركة المعلومات الصحية^(٨)، كما يضم الموقع العديد من الصفحات الصحية التي تحوي مضامين متنوعة حول ما يتعلق بالمرض، وطرق الوقاية، والعلاج، وأسباب الأمراض المختلفة، وكيفية معالجتها، الأمر الذي أسهم في رفع الوعي الصحي لدى المراهقين^(٩) بل ولدى بعض المختصين في وزارات الصحة^(١٠)، والجمهور عامة^(١١)، علاوة على ما يتميز به الموقع من عرض المعلومات بطريقة شيقة وجذابة وبمبسطة عن طريق النصوص والفيديوهات، والصور، الأمر الذي دفع كثيرين للاعتماد عليه بوصفه مصدرًا للمعلومات كالنساء بصفة عامة^(١٢)، والمرضى بصفة خاصة كمرضى العيون، والنساء والولادة، والسمنة والنحافة، فضلاً عن الأمراض المزمنة، مثل: السكري، وضغط الدم^(١٣)، والأمراض المستعصية كمرض السرطان.

ويُعد سرطان الثدي من أكثر السرطانات شيوعاً بين النساء في جميع أنحاء العالم، فهو ثاني سبب رئيسي للوفاة في العالم، وقد حصد أرواح (٨٠٨) ملايين نسمة عام ٢٠١٥، ويُعزى إليه وفاة حالة واحدة تقريباً من أصل (٦) حالات على مستوى العالم^(١٤). وعلى الرغم من أن سرطان الثدي أكثر انتشاراً لدى النساء إلا أنه يصيب الرجال أيضاً، وتشير الدراسات إلى احتمال إصابة امرأة واحدة من أصل تسع

بسرطان الثدي في مرحلة ما من حياتها، وعلى الرغم من أن سرطان الثدي يصنف على أنه سرطان مرتبط بالدول المتقدمة إلا أن ما يقرب من (٦٠٪) من حالات الوفاة الناتجة عنه تحدث في الدول النامية^(١٥).

ومن اللافت أن أعراض مرض سرطان الثدي ليست راجعة للمرض الحقيقي فقط، ولكنها راجعة إلى قلق المريض وفزعه مما ألم به. ومن ثم؛ فإن العلاج التديمي أو المساند في المنزل ضرورة مهمة لمساعدة المريض على التغلب على مرضه وتركه الأمر لله^(١٦). وقد أظهرت نتائج أبحاث الدكتور Spiegel's أن مشاركات السيدات المريضات بسرطان الثدي في العلاج الجماعي قلل من إحساسهن بالتعب والاكتئاب والتوتر، وعشن (١٨) شهرًا أطول من النساء اللاتي لم يشاركن في العلاج الجماعي^(١٧)، كما أجري العديد من الدراسات الاستكشافية في الوطن العربي بين من يتلقون الدعم من النساء المرضى بسرطان الثدي والأخريات ممن لا يتلقون دعمًا^(١٨)، ومدى استجاباتهن المناعية^(١٩)، وإن اختلف أثر الدعم من مريضة لأخرى تبعًا لحالتها الاجتماعية، ومدى الإصابة بسرطان الثدي^(٢٠)، علاوة على مدى قلقها^(٢١)، ومدى رضاها عن الحياة^(٢٢).

وللأهمية القصوى لدور الدعم الاجتماعي في تخطي مرحلة الإصابة بسرطان الثدي برز في السنوات الأخيرة دور جديد لشبكات التواصل الاجتماعي في المجال الصحي، متخطية به دورها المنحصر في نشر المعلومات الصحية والتوعية بالمرض، وهو دورها في توفير الدعم الاجتماعي للمرضى، فبدلاً من الذهاب إلى مركز محلي للمشاركة في مجموعة دعم أسبوعية، وما تتطلبه من تكلفة عالية، فإن هؤلاء المرضى يمكنهم أن يتحولوا إلى لوحة المفاتيح بجواتفهم الذكية لطلب الدعم من آخرين مرثوا بتجارب مماثلة^(٢٣)، فضلاً عن توافر صفحات للدعم أو مجموعات عبر الشبكات الاجتماعية تتيح للمتعاين نقل تجاربهم ومعاناتهم، وكيف استطاعوا التغلب على المرض، فتبث الأمل في نفوس المرضى وهو ما لا توفره المراكز الصحية.

مشكلة الدراسة:

وقر موقعاً الفيس بوك وتويتر مساحات اجتماعية افتراضية للحصول على الدعم، حيث يتيح للأفراد التواصل مع آخرين كان من الصعب الوصول إليهم إلا من خلال الموقعين^(٢٤)، ويمكّن موقع الفيس بوك المرضى من التعبير عن معاناتهم وأحزانهم، حيث كتبت Lita Brodhurst على صفحتها قائلة: «أنا لا أهزم بسهولة، ولكن هذه المرة لا أستطيع أن أرى أي سبيل للخروج من هذه الحفرة المظلمة، لقد

اضطرت إلى استجداء المساعدة من أولئك الذين أحبوني، ولم أعد قادرة على الوصول للطريق الخارجي، ليس لدي الآن في داخلي أكثر من اليأس والتعب»^(٢٥). كما أتاح الموقع سهولة طلب الدعم الاجتماعي والعاطفي وتلقيه، خصوصاً في المسائل الصحية يقول Granovetter: إن التطورات التكنولوجية أثرت على طرق تواصل الأفراد مع بعضهم بعضاً، فالعديد من الحاجات الاجتماعية والعاطفية والاقتصادية تم تلبيتها بواسطة الأصدقاء المتنوعين في فضاء الشبكات الاجتماعية، بدلاً من الاتصالات الضعيفة نسبياً في الواقع الحقيقي، وفي المسح الذي أجرى بواسطة The Pew Internet & American life Project وُجد أن (١١٪) من مستخدمي الشبكات الاجتماعية من البالغين، وما يقرب من (٥٪) منهم ينشرون مواد تتعلق بالمسائل الصحية، كما أنهم يشاركون في مجموعات خاصة بالأمراض المزمنة بهدف تقديم الدعم العاطفي لبعضهم بعضاً^(٢٦).

ومن خلال مسح التراث البحثي المرتبط بالدعم الاجتماعي لمرضى سرطان الثدي والشبكات الاجتماعية نلاحظ تنوع الدراسات التي ربطت بين موقع تويتر والدعم الاجتماعي؛ فبعض الدراسات ركزت على الدعم العاطفي المدرك لدى شباب الولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكات الاجتماعية^(٢٧)، ومنها ما سعى للكشف عن الدعم الاجتماعي المقدم من قبل المنظمات الصحية عبر تغريدات تويتر عموماً^(٢٨)، فيما حاولت أخرى استكشاف الدعم الاجتماعي المقدم لمرضى السرطان والمتعافيات منه بصفة خاصة^(٢٩).

كما تنوعت وتعددت الدراسات المرتبطة باستخدام الفيس بوك في الدعم الاجتماعي للمستخدمين عموماً، فمنها ما اهتم بقياس مستوى الشعور بالتعزيد الاجتماعي^(٣٠)، ومنها ما سعى لاستكشاف الدعم الاجتماعي المتلقى من استخدام المراهقين للفيس بوك^(٣١)، وأخرى اهتمت بالكشف عن أثر التفاعل على الموقع بتلقي أنواع مختلفة من الدعم الاجتماعي^(٣٢). بينما حاولت دراسات أخرى الكشف عن استخدام الفيس بوك في الوقاية من مرض سرطان الثدي من وجهة نظر المستخدمين عامة^(٣٣)، أو في تسهيل تقديم الدعم لمرضى سرطان الثدي بالتحديد^(٣٤). علاوة على ذلك اهتمت بعض الدراسات ببحث استخدام مجموعات الفيس بوك في دعم مرضى سرطان الثدي من حيث: أهداف الاستخدام^(٣٥)، ومستويات وخصائص استخدام مجتمعات الإنترنت للناجين من سرطان الثدي^(٣٦)، والموضوعات المتداولة حول المرض عبر مجموعات النقاش بين الأمريكيين الكوريين^(٣٧). فضلاً عن اختلافات الدعم المقدم عبر الفيس بوك بين مرضى سرطان الثدي والبروستاتا^(٣٨).

فيما اهتم عدد من الدراسات بدراسة الرسائل الاتصالية بين مرضى السرطان من حيث: تحديد العلاقة بين سمات وخصائص الرسالة المنشور وتفاعل المستخدم معها بالإعجاب والمشاركة والتعليق بصفحة الجمعية الأمريكية لسرطان الثدي American Cancer Society's^(٣٩) على موقع الفيس بوك، والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في مناقشات مرض السرطان من قبل المنظمات غير الربحية الناطقة بالإسبانية^(٤٠)، علاوة على وظائف الموقع واستخداماته في شهر التوعية بسرطان الثدي^(٤١)، وأنماط رسائل المجموعات النقاشية فيما يتعلق بالجدول الزمني (من التشخيص إلى الموت) لمسار سيدة مريضة بسرطان الثدي^(٤٢).

فيما حاولت دراسات أخرى الكشف عن آثار الدعم الاجتماعي المدرك في خفض مستويات التوتر، وتحقيق حسن الحال^(٤٣)، علاوة على خفض الإحساس بوصمة العار الناتجة عن الإصابة بسرطان الثدي^(٤٤)، إلى جانب أثر الدعم الاجتماعي والشخصية بموقع الفيس بوك على الجوانب العاطفية في الحياة الواقعية^(٤٥)، ولم تتوقف دراسات الدعم الاجتماعي عند موقعي الفيس بوك وتويتر فقط؛ بل أضافت إليها موقعي يوتيوب وفليكر^(٤٦).

في ضوء العرض السابق تزايد الاهتمام برصد الدعم الاجتماعي المقدم عبر شبكات التواصل للمرضى عمومًا، وبصفة خاصة مريضات سرطان الثدي عبر آليات مختلفة بدءًا من مجموعات الدعم عبر الإنترنت، ثم صفحات ومجموعات الدعم عبر موقع الفيس بوك التي تزامنت مع تغريدات موقع تويتر، كما تعددت اتجاهات الدراسات السابقة؛ فهناك دراسات اهتمت بإدراك المتلقي (المريض) للدعم عبر الشبكات، بيد أن هناك دراسات عنيت بتحليل المضامين المنشورة عبر الوسائل من حيث «موضوعها، ووظائفها، وأنماطها، وخصائصها، ومستويات التفاعل حولها»، وثالثة اهتمت بآثار الدعم الاجتماعي على المستخدمين عمومًا وعلى المرضى خصوصًا. وعلى الرغم من كثرة وتعدد هذه الرسائل إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية عمومًا، والدراسات المصرية على وجه التحديد التي اهتمت بالكشف عن دور الشبكات الاجتماعية في تقديم الدعم الاجتماعي لمريضات سرطان الثدي.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في: رصد الصفحات، أو المجموعات، أو الحسابات المهمة بتقديم الدعم لمرضى سرطان الثدي بالتحديد على موقعي تويتر وفيس بوك، علاوة على تحليل محتواها من حيث: «أنواع الدعم المقدم، وأهدافه، ومصدره، والأساليب الاتصالية المستخدمة في تحقيقه، ومدى تنوعه

بين النصوص والصور والرسوم والفيديوهات وغيرها».

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف الدراسة إلى:

رصد وتحليل المحتوى المنشور بالصفحات، أو المجموعات، أو الحسابات المهتمة بتقديم الدعم الاجتماعي لمرضى سرطان الثدي على موقعي الفيس بوك وتويتر.

ويمكن تحقيق هذا من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما الصفحات، أو المجموعات، أو الحسابات المهتمة بتقديم الدعم الاجتماعي لمرضى سرطان الثدي عبر موقعي الفيس بوك وتويتر؟
2. ما أشكال الدعم الاجتماعي المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
3. ما أهداف الدعم الاجتماعي المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
4. ما أساليب الإقناع المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
5. ما الفئات المقدّمة للدعم الاجتماعي لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
6. ما الوسائل الإعلامية المقدم بها الدعم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
7. ما اللغة المستخدمة في الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟
8. ما شكل مواد الدعم الاجتماعي المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحات الدراسة؟

مفاهيم الدراسة:

الدعم الاجتماعي: على الرغم من أن هناك العديد من المفاهيم للدعم الاجتماعي، إلا أنه يمكن تعريف الدعم الاجتماعي بأنه: "Relational Line"، كما يُعرّف الدعم الاجتماعي من خلال وظائفه بأنه: أداة مساعدة، أو معاونة ملموسة أو غير ملموسة، مدركة أو غير مدركة، واقعية أو افتراضية يتم الحصول عليها من الشركاء المؤتمنين، والشبكات الشخصية للأفراد -المعترف بها منذ فترة طويلة- والمجموعات عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية الافتراضية^(٤٧).

والدعم الاجتماعي مفهوم متعدّد الأوجه يمكن تصنيفه بطرق مختلفة، من حيث: المحتوى Content الذي ينقسم إلى: الدعم المعلوماتي **Informational**:

الذي يشير إلى تقاسم المعلومات مع الآخرين بهدف تقديم معلومة، أو نصيحة، أو مقترح، أو مساعدة في معالجة مشكلة ما، أو اتخاذ قرار، أو التعامل مع موقف متوتر؛ **والدعم العاطفي Motivational**: وهو التعبير عن الفهم، والقبول، والحب، والثقة، والأمن بين الأفراد خلال اللحظات الصعبة، مثلاً: لحظة تشخيص مريض، أو لحظة تلقي العلاج الكيماوي، أو في أثناء الخضوع لجراحة؛ **والدعم المادي Instrumental**: الذي يشير إلى تقديم مساعدة للآخرين، وتمتد من تكريس وقت معين للاهتمام بهم، أو المساعدة في استكمال الأنشطة والمهام التي يتعين عليهم القيام بها، أو مساعدتهم مالياً؛ **والدعم التقديري Appraisal**: الذي يشير إلى استخدام الكلمات، واللغة لمساعدة المرضى في تعزيز كفاءتهم الذاتية وثقتهم بأنفسهم. ومن حيث الاتجاه؛ فإن الدعم يكون ثنائي الاتجاه، هناك دعم متلقى أو مستقبل **Received**، ودعم مُعطى^(٤٨) **given**.

الأطر النظرية للدراسة:

تنطلق الدراسة الراهنة من نظريتي: ثراء الوسيلة "Media Richness Theory"، وقوة الروابط الضعيفة "The Strength Of Weak Ties".

نظرية ثراء الوسيلة: تنطلق الدراسة الراهنة من نظرية ثراء وسائل الإعلام، وتعود أصول هذه النظرية إلى نظرية معالجة المعلومات Information Processing Theory، وقد وضعت أصول هذه النظرية من قبل علماء التنظيمات Daft, Lengel and Trevino، وهي واحدة من النماذج القليلة التي تحاول أن تحدد كفاءة وسائل الإعلام في ضوء المهام التي تؤديها^(٤٩). وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، ووفقاً لمتغير الغموض يتم تصنيف الوسائل الإعلامية من حيث معايير الثراء الإعلامي؛ فالوسيلة الأكثر ثراءً؛ هي تلك الوسيلة القادرة على إزالة الغموض، وتحقيق مضمون الرسالة الإعلامية المتبادلة بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق فهماً متبادلاً خلال مدّى زمني محدود، وكلما قصر الإطار الزمني بين أطراف العملية الاتصالية كان ذلك دليلاً على ثراء الوسيلة الإعلامية، وبرهاناً قوياً على قدرتها الاتصالية الفاعلة^(٥٠).

كما يرتبط ثراء الوسيلة بإتاحتها لخاصية «التفاعلية» والتي تم تحديدها بقدرة

الوسيلة الإعلامية على توفير رجوع الصدى الفوري بين مستخدميها خلال عملية الاتصال، وقد أشارت نتائج الدراسات المقارنة بين أنماط الاتصال إلى تقدم الاتصال الشخصي ومواقع التواصل الاجتماعي على بقية الوسائل الإعلامية التقليدية من جودة الاتصال، وتدعيم التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية^(٥١). وقد حدد المتخصصون في مجال الشراء الإعلامي سبعة معايير لتحديد الشراء المعرفي والاتصالي للوسيلة، وهي: الفورية، وتعدد الرموز، واللغة الطبيعية، والتركيز الشخصي، والتوجه المتعدد، والتسجيل الخارجي، والذاكرة الحاسوبية المعالجة^(٥٢).

نظرية قوة الروابط الضعيفة: عرّف عالم الاجتماع الأمريكي «مارك جرانوفيتز Mark Granovetter» الروابط الضعيفة بأنها: علاقات اجتماعية تتسم بندرة الوصلات وغياب الشعور الحميمي بين أعضائها إلا أن الروابط الضعيفة تؤدي دوراً حاسماً في العلاقات الاجتماعية، حيث تمكن المرء من الوصول إلى أشخاص لا يمكن الوصول إليهم عبر الروابط القوية، فمعظم الباحثين عن فرص عمل، أو التنقل من وظيفة إلى أخرى لا يترقبون باب عائلاتهم وأولئك المقربين من الأصدقاء، وإنما يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية بالبحث عن أشخاص لا تربطهم علاقات قوية بهم، وهذا ما يسمى بشبكات الأفراد الموسعة «Extended network»، وكذلك العلاقات الجديدة التي تظهر بين الأفراد في الواقع الافتراضي، والتي تنشأ من خلال الروابط الضعيفة بين الأشخاص بعضهم بعضاً، حيث يستخدم الأفراد تلك الروابط في إتاحة علاقات جديدة مع أشخاص يتعرفون عليهم لأول مرة، ويقضون معهم فترات طويلة على المواقع الاجتماعية^(٥٣).

وتحاول الدراسة الراهنة الاستعانة بالقضايا النظرية السابقة في فهم مدى قدرة القائمين على الصفحات، أو المجموعات، أو الحسابات بموقعي الفيس بوك وتويتر على الاستفادة من ثراء الوسيلة الإعلامية في تقديم الدعم الاجتماعي وإنتاج مضامين تتسم بالفورية، والتركيز الشخصي، واستخدام اللغة القريبة من المرضى والمعبرة عن معاناتهم وقلقهم من المرض، علاوة على مدى قدرة منتجي الرسالة على دفع الجمهور للتفاعل بالإعجاب، والتعليق، والمشاركة. إلى جانب استكشاف كيف أتاحت الشبكات الاجتماعية للمستخدمين الوصول والتفاعل، وتلقي الدعم، وطلبه من مستخدمين آخرين لا تربطهم بهم أية معرفة في الواقع، ولم يكن من السهل الوصول إليهم عبر الروابط القوية.

الإطار المنهجي للدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على المنهج الإمبريقي الذي يستهدف رصد وتوصيف موقف معين، أو ظاهرة معينة وتحليلها، وتصوير خصائصها، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، ولا تقف عند حد جمع البيانات، وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم جمعها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات منها.

مجتمع الدراسة وعينتها

سعيًا من الباحثة لتحديد الصفحات، أو المجموعات، أو الحسابات التي ستقوم بتحليلها، استخدمت خاصية البحث على موقعي «فيس بوك وتويتير»، وقد كشفت نتيجة البحث عن: وجود (٤٠) حسابًا على موقع تويتير يهتم بالتوعية أكثر من الدعم، فضلًا عن وجود نحو (٧٩) صفحة باللغة العربية على موقع فيس بوك تهتم بمرض سرطان الثدي، وقد تنوعت هذه الصفحات بين صفحات تهتم بالتوعية والقليل منها يهتم بالدعم وإن افتقرت هذه الصفحات لإشراف المتخصصين من أطباء وأخصائيين نفسيين واجتماعيين، علاوة على وجود ما يقرب من (٣٩) مجموعة على موقع فيس بوك منوعة بين المجموعات المفتوحة التي اهتمت بالتوعية بالمرض، والمجموعات المغلقة التي اقتصر دورها على الدعم المعنوي فقط، وقد خلت هي الأخرى من وجود متخصصين من الأطباء والأخصائيين النفسيين والاجتماعيين. أما المؤسسات الرسمية، مثل: بھية والمؤسسة المصرية، فرغم وجودها على موقع تويتير إلا أن نشاطهما الفعال وتحديثهما المستمر كان على موقع فيس بوك أكثر من تويتير. لذلك اعتمدت الباحثة على عينة عمدية مكونة من صفحتين رسميتين، هما: «مؤسسة بھية لسرطان الثدي»^(٥٤)، و «المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي»^(٥٥) على موقع فيس بوك وقد تم اختيارهم للأسباب التالية:

- تنتمي الصفحتان إلى مؤسسات مجتمع مدني معروفة بمصر وغير هادفة للربح، ويُشرف على المواد المنشورة بالصفحة أطباء متخصصين في المجال الطبي والنفسي والاجتماعي.
 - تتمتع الصفحتان بنسبة إعجاب ومتابعة عالية من الجمهور عامة، والمرضى بصفة خاصة.
 - يتميز النشر على الصفحتين بالتحديث المستمر بشكل يومي.
- وقد تكونت عينة الدراسة من (١٦٨) محتوى منشور بالصفحة الرسمية للمؤسسة بھية

لسرطان الثدي يمثل نسبة (٥٥٪) من المواد المنشورة بالصفحة من إجمالي (٣٠٥) مواد تم نشرها خلال فترة التحليل، فضلاً عن تحليل محتوى (١٢٥) منشورًا بصفحة المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي يمثل (٥٩٪) من إجمالي (٢١٢) مادة تم نشرها خلال فترة التحليل؛ حيث قامت الباحثة بالحصص الشامل للمحتوى المرتبط بالدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي والمتعافين منه مع استبعاد كل المواد المرتبطة بالتوعية فقط، أو المرتبطة بطلب الدعم المادي من الجمهور العام إلى المرضى «ادعم بemie»، وذلك خلال الفترة من الأول من أكتوبر عام ٢٠١٨ حتى ٣١ ديسمبر من العام نفسه.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الراهنة على التحليل النصي **Textual analysis** للمحتوى المنشور بالصفحة الرسمية لمؤسسة بemie لسرطان الثدي، وصفحة المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي وقد اهتمت الباحثة بتحليل النصوص المختلفة على الصفحتين للوقوف على أنواع الدعم المقدم، والهدف منه، ووسائل الإقناع المستخدمة والفئات المقدمة للدعم، فضلاً عن الأساليب الاتصالية وشكل النصوص التي قدم بها الدعم. كما اهتمت الباحثة بتحليل التعليقات للوقوف على آراء المرضى واتجاهاتهم وتفاعلهم -بصفة خاصة- مع المضامين المنشورة.

كما اعتمدت الباحثة على إجراء المقابلات مع أخصائيي مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة بemie لسرطان الثدي، والمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي، للوقوف على أهداف إنشاء الصفحتين، ورسالتهم.

سادساً- نتائج الدراسة:

١. الدعم الاجتماعي المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر موقعي فيس بوك وتويتر.

قامت الباحثة باستخدام خاصية البحث على موقعي «فيس بوك وتويتر» بواسطة كلمة مفتاحية واحدة وهي «سرطان الثدي»، وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود نحو (٧٩) صفحة باللغة العربية على موقع فيس بوك تهتم بمرض سرطان الثدي، وقد تنوعت هذه الصفحات بين صفحات خاصة بالتوعية، مثل: صفحات «سرطان الثدي»، و«تساؤلاتكم حول سرطان الثدي»، و «تعرف إيه عن سرطان الثدي؟»،

و «هيا نتعاون ضد سرطان الثدي»، و «معلومات عن سرطان الثدي»^(٥٦)، والقليل من الصفحات اهتم بالدعم وإن افتقرت هذه الصفحات لإشراف المتخصصين من أطباء وأخصائيين نفسيين واجتماعيين، ويتفق بذلك توجه هذه الصفحات مع ما جاء في الدراسات الأجنبية التي خضع ٨ مواقع منها من أصل (١١١) موقعاً على الإنترنت لإشراف المهنيين بالصحة^(٥٧).

كما عنيت هذه الصفحات بعرض تجارب المتعافيات، وبعضها تم إنشاؤه بواسطة متعافيات، مثل: صفحة «معاً لمحاربة سرطان الثدي»، و «الحياة الجديدة. أيامي مع سرطان الثدي»^(٥٨)، وعملت صفحات أخرى على ترويج منتجات للناجيات من سرطان الثدي، مثل: صفحة «أمونيا للناجيات من سرطان الثدي»، و «الثدي التعويضي لمرضى سرطان الثدي»^(٥٩)؛ وهي صفحة خاصة بتسويق الثدي التعويضي والإكسسوارات المرتبطة به، وتتمتع الصفحة بمتابعة عدد كبير من النساء من بغداد ومصر والسودان، فيما وجدت بعض الصفحات التابعة لبعض الأطباء لتقديم توعية بالمرض؛ فضلاً عن الدعاية لمراكزهم الطبية، مثل: عيادة الدكتور أحمد جمال لجراحات الأورام الثديية والتجميلية، وعيادة الدكتور ياسر محمد استشاري جراحات أورام الثدي، والمركز المصري لعلاج الأورام. وقد تنوعت أعداد المعجبين بهذه الصفحات وإن اتسمت بقلّة عدد المتابعين ما بين ٣٢ معجباً فقط كما في صفحة «تعرف إيه عن سرطان الثدي؟»، وصولاً إلى (١٤٤) ألف معجب كما في صفحة «المركز المصري لعلاج الأورام»، كما اتضح من متابعة هذه الصفحات أنها لا تهتم بالنشر الفوري للمضامين، فقد تظل المواد المنشورة بدون تحديث لمدة شهر.

كما كشفت نتائج البحث على موقع فيس بوك عن وجود صفحات تابعة لمؤسسات رسمية «منظمات مجتمع مدني غير هادفة للربح»، كما في صفحة «مؤسسة بمية»، و صفحة «المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي»، وقد اتضح من متابعة هذه الصفحات أنها تهتم بالنشر الفوري للمضامين المتنوعة بين المضامين التوعوية للنساء عموماً والمضامين الداعمة لمرضى السرطان والمتعافيات منه، فضلاً عن كثرة عدد متابعيها.

كما أوضحت نتائج البحث وجود ما يقرب من (٣٩) مجموعة على موقع فيس بوك متنوعة بين المجموعات المفتوحة التي اهتمت بالتوعية بالمرض، مثل: «معاً من أجل مساعدة مرضى السرطان»، و «ضد سرطان الثدي»، ومجموعات مهتمة بالدعم، وإن اقتصر على الدعم المعنوي فقط، مثل: «كوني الأقوى إنتي أقوى من سرطان الثدي» و «أنت جميلة .. معاً لمحاربة سرطان الثدي»^(٦٠)، وإن وجد دعم معلوماتي فقد جاء

من خبرة المرضى، ومن الصعب معرفة صحة المعلومات المتداولة فيها، حيث خلت المجموعات المفتوحة من وجود متخصصين من الأطباء والأخصائيين النفسيين، وجاء بعض المجموعات ليعكس تجارب شخصية للمتعافيات من المرض، مثل: «تجربتي مع السرطان.. سرطان الثدي غير حياتي»^(٦١)، كما ارتبط بعض المجموعات بمناطق جغرافية معينة، مثل: «جميلات التجمع جروب خاص لمحاربات وداعمات مريضات السرطان»^(٦٢)، والتي حظيت بوجود نخبة من المتخصصين واستشاريي جراحات الأورام، وقد قدم بعضهم مبادرات تتمثل في التواصل مع استشاريي الأورام بعدد من الدول الأوروبية لتشخيص الحالات المرضية لمن يرغب من أعضاء الجروب بمقابل مادي دون حاجة لسفر المريضة للخارج، واتسمت هذه المجموعات بصغر عدد الأعضاء المنتمين إليها، ما بين (٨) أعضاء حتى (٤٨٦) عضوًا، ولا يتسم النشر فيها بالتحديث المستمر.

فيما وجدت مجموعة واحدة مغلقة بمصر، وهي «سرطان الثدي وأورام النساء: الكشف المبكر وكل ما هو جديد»^(٦٣)، ويُشرف عليها مجموعة من الأطباء المتخصصين في سرطان الثدي بمركز أورام الثدي جامعة المنصورة، ويتسم النشر بها بالفورية، وقد وضع القائم على هذه المجموعات شروطاً للانضمام للمجموعة، تتمثل في الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، هي:

- هل أنت أو أحد أفراد أسرتك أو أقاربك مريض بسرطان الثدي؟
- إذا كنت غير مريضة بالسرطان ما أسباب انضمامك للمجموعة؟

ولم تستطع الباحثة الانضمام للمجموعة إلا بعد شهرين من إرسال طلب الإضافة، بعدما أرسلت رسالة على الخاص لأحد الأطباء الذين يديرون الصفحة تبدي له رغبتها الشديدة في الانضمام للمجموعة للاستفادة منها.

كما أوضحت نتائج البحث على موقع تويتر وجود (٤٠) حساباً على الموقع، متخصصين في التوعية بالمرض، مثل: «سرطان الثدي»، فضلاً عن حسابات لحملات يقدمها طلاب المدارس والجامعات للتوعية بالمرض، وحسابات تابعة لمنظمات رسمية، مثل: «مؤسسة بهية»، وحسابات لمتعافيات، ومجلات لسرطان الثدي والتوعية بطرق علاجه، فيما قل عدد الحسابات التي هدفت لتقديم الدعم للمرضى.

٢. الملامح العامة لصفحة «مؤسسة بهية» على موقع فيس بوك:

مؤسسة بهية؛ بدأت قصة بهية عندما أصيبت السيدة بهية وهي حرم المهندس حسين أحمد عثمان بالسرطان، وهي سيدة مصرية من عائلة عريقة، وفي أثناء تلقيها العلاج لاحظت أسرتها مدى معاناة السيدات من الأسر الفقيرة في تحمل نفقات العلاج الباهظة، فقاموا بتحويل منزلها إلى مركز متخصص في علاج سرطان الثدي بالجنان، والمؤسسة عبارة عن مبنى مكون من ٦ أدوار بإجمالي مساحة ١٠,٠٠٠ متر مربع، مزودة بأحدث الأجهزة التي تبلغ قيمتها ١٥٠ مليون جنيه^(٦٤).

تتملك مؤسسة بهية موقعًا على الإنترنت وصفحة على موقع فيس بوك، فضلًا عن موقعي تويتر واليوتيوب، وتحظى صفحتها على فيس بوك بمتابعة ١,٨٢٦٥٠٥ من الأشخاص، فضلًا عن إعجاب ١,٨٢٣٧٢٦، وعند البحث عن مؤسسة بهية على موقع الفيس بوك يظهر اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية Baheya Foundation - مؤسسة بهية، وبالذخول إلى الصفحة على موقع فيس بوك يظهر على يمينها من أعلى شعار المؤسسة، وبداخله اسمها باللغة الإنجليزية الذي كتب بلونين هما الأزرق والوردي؛ حيث تم كتابة حرف A في كلمة BAHEYA باللون الوردي ليظهر وكأنه الشريط الوردي المعروف لمرضى سرطان الثدي، ويعطي هذا الشريط معنى التضامن مع قضية معينة ودعمها»، حيث تقول المسئولة عن الصفحة عن أسباب اختيار الألوان: «البيّنك هو لون الست ولون الشريط الوردي الذي يعطي معنى التضامن، أما اللون اللبني لأنه قريب من البيّنك».

ويظهر تحت الاسم تعريف مصغّر لدور المؤسسة المتمثل في الاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي Bahya Foundation For early detection & treatment for breast cancer ويظهر أسفله اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية، وبجوار علامة التوثيق الزرقاء.

كما يلاحظ في جهة اليمين أسفل الاسم: الصفحة الرئيسية، والمنشورات، والآراء، ومقاطع الفيديو، والصور؛ حيث يتم عرض المنشورات والصور والفيديوهات المنشورة خلال الفترات السابقة بمجرد الضغط على الأيقونات السابقة. أما في الآراء، فتقوم المؤسسة بوضع تساؤل رئيسي، هو: هل توصي بزيارة مؤسسة بهية؟ نعم .. لا، وقد ظهرت نتيجة التقييم بحصولها على ٤,٣ من ٥ استنادًا لرأي ١,٥٥٣ من الأشخاص. أما حول المؤسسة فقد وضع القائم بالاتصال فيه معلومات تفصيلية عن مكان المؤسسة وخريطة إلكترونية باللغة الإنجليزية لمقرها، ورقم الخط الساخن الخاص بها،

وعدد ساعات عملها، وتاريخ بدء نشاطها، فضلاً عن موقعها على الإنترنت في حالة رغبة الزائر في معرفة المزيد عنها، كما وضع تعريف للمؤسسة بأنها: مؤسسة خيرية متخصصة في فحص وعلاج سرطان الثدي بالبحان. وجاءت تحت (حول) مجموعة العناوين التالية: حسابات التبرع، ومن بطة لبطة، وهما لا يحتويان على أية معلومات، أما المناسبات ففيها توضيح لآخر مناسبة كانت مقامة بالمؤسسة ولا يوجد مناسبات قادمة، والمجتمع يوجد به عرض لصفحات المعجبين والمتابعين كما يوضح أعضائهم، ويتيح الموقع خاصية دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة، وفي الوظائف يعرض القوائم بالاتصال مجموعة الوظائف الشاغرة بالمؤسسة، ويطلب إرفاق السيرة الذاتية على البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة. ولا توجد أية إعلانات معروضة في المعلومات والإعلانات، يقابلها في جهة الشمال عرض لتاريخ إنشاء الصفحة في ١٧ فبراير ٢٠١٥، وعرض آخر لسجل الصفحة الذي كان في البداية Baheya Cancer Center في ١٧ فبراير عام ٢٠١٥ ثم تغير في اليوم نفسه إلى Baheya Center ثم تغير إلى Baheya Hospital في ٢٢ فبراير ٢٠١٥ وتغير مرتين إلى الاسم نفسه في مارس من العام نفسه، ثم تغير إلى Baheya Foundation في الأول من أبريل عام ٢٠١٦. وقد قام القوائم على الصفحة بتغيير صورة الغلاف ثلاث مرات خلال فترة التحليل بمعدل مرة كل شهر، ففي شهر أكتوبر ظهرت صورة الغلاف عبارة عن إعلان يتضمن فئات مختلفة من الجماهير رجال ونساء أطفال «بنين وبنات» في مراحل مختلفة من العمر، وفي أوضاع مختلفة؛ منهم من يضحك ومنهم من يبكي، ومنهم المريض والمعافي ينادون «ماما»، ثم ظهر صوت الفنانة «منى ذكي»: «ساهم معنا في مؤسسة بهية عشان أعلى اسم في الدنيا»، وهي رسالة للتبرع بالأموال لصالح المؤسسة، فإذا كنا لا نستطيع العيش بدون دعم الأم، فإن كل أمهاتنا من المرضى يحتاجون لدعمنا المادي.

أما في شهر ديسمبر فقد ظهرت عبارة # اسبقي - بخطوة، وهي في إطار باللون الأزرق وبجوارها الشريط الوردي الخاص بسرطان الثدي، وأعلىها ظهر شعار مؤسسة بهية باللغة العربية وبجوارها جهينة، وفي أسفله ظهر شعار البنك الأهلي وبجواره كل الأرقام الخاصة بالتبرع من إرسال رسالة إلى التبرع عن طريق الفيزا أو عن طريق إرسال المندوب للمنزل. ويتضمن هذا الغلاف رسالتين؛ الأولى ضرورة الكشف المبكر للكشف المبكر عنه، والثانية ضرورة تقديم الدعم المادي للمؤسسة بهية، وهو ما قامت الصفحة من أجله، فهي تهدف إلى الحصول على الدعم المادي من كل الجماهير

بهدف تقديم دعم لكل المرضى.

ويتفق هذا مع ما قالته المسئولة عن صفحة مؤسسة بemie على الفيس بوك: «بتغيير صورة الغلاف تبعاً للحملات، على سبيل المثال في عيد الأم السنة دي (الهدية لبهية)، ممكن تعمل خير وتجيّب لمامتك هدية، وممكن تعمل خير وتساعد واحدة مريضة، المفروض تتغير صورة الغلاف كل ثلاثة شهور على حسب نشاطات المؤسسة؛ في شهر أكتوبر فيه حملات توعية، وفي شهر مارس فيه حملات للتبرع، وكذا وفي بداية السنة.

٣. الملامح العامة لصفحة المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي على موقع فيس بوك

«المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي» مؤسسة أهلية خيرية غير هادفة للربح، مشهرة برقم ٥٨٤٠ لسنة ٢٠٠٤ بوزارة التضامن الاجتماعي، تسعى المؤسسة لتقديم مستوى عالٍ من الرعاية والخدمات التشخيصية والتأهيلية والعلاجية للسيدات من مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية، كما تعمل المؤسسة على التوعية بالمرض وبأهمية الكشف المبكر، كما تهتم بتقديم الدعم لمرضى سرطان الثدي.

تمتلك المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي موقعاً على الإنترنت وصفحة على موقع فيس بوك، فضلاً عن موقعي تويتر ويوتيوب، وتحظى صفحتها على فيس بوك بمتابعة (٨٢,٣٥٤) من الأشخاص، فضلاً عن إعجاب (٨٢,٣٤١)، وعند البحث عن المؤسسة المصرية على موقع فيس بوك يظهر اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية "المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي - The Breast Cancer Foundation of Egypt"، كما يظهر في الجهة اليمنى من الصفحة شعار المؤسسة في شكل دائري يتضمن بداخله من أعلى صورة هرم صغير وبجواره الشريط الوردي واختصار لاسم المؤسسة BCFE ويظهر أسفلهم اسم المنظمة باللغتين العربية والأجنبية. وأسفل الشعار تظهر عبارة الصفحة الرئيسية، وبمجرد الضغط عليها يظهر كتابة منشور جديد، والصور ومقاطع الفيديو والتوصيات والآراء، وحول الصفحة ومعلومات عن الصفحة، وكل ما يتعلق بأقسام الصفحة المختلفة، ويشتمل حول الصفحة على معلومات عن ساعات العمل، وتاريخ التأسيس في ٢٠٠٤، ومهمة المؤسسة المتمثلة في الكشف عن سرطان الثدي وعلاج المرضى مجاناً وبشكل مدعم، والخط الساخن للاتصال، ورابط المؤسسة على الإنترنت، كما يتضمن معلومات باللغة الإنجليزية عن المؤسسة: تاريخ إنشائها، وخدماتها.

فيما تضمنت المناسبات آخر مناسبة كانت مقامة بالمؤسسة، وهي رحلة نيلية

لمحاربات سرطان الثدي في ٢٣ أكتوبر عام ٢٠١٨، أما المناسبة القادمة فهي نشاطات توعوية عن السرطان خلال الفترة من ٢٧ يناير حتى ٩ فبراير تحت شعار هسابق ضد السرطان I will Race Against Cancer Online Race ، أسفلها توجد أيقونات خاصة بالصور ومقاطع الفيديو، وهي متعلقة بعرض الصور ومقاطع الفيديو. أما المجتمع، فيحتوي على حسابات كل المعجبين والمتابعين لهذه الصفحة وعددهم، فيما احتوت الآراء على تقييمات المتابعين التي وصلت لـ ٤,٥ من ٥ استناداً للرأي ١٣٥ من الأشخاص، كما يوجد أسفل الآراء Donate OnLion وبمجرد الضغط عليه تظهر حقول فارغة للاستيفاء تتضمن بيانات المتبرع ورقمه الوظيفي، ونوع عمله، ورقم المحمول، ورقم الهاتف، والبلد، والعنوان، والبريد الإلكتروني للمتبرع. كما تظهر أيقونة لدعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة، وأيقونة المعلومات والآراء وليس بها أي محتوى.

أما صفحة الغلاف فهي عبارة عن إعلان تظهر فيه الإعلامية «إنجي علي» تقول: «إن سرطان الثدي ما يفرقش معاه أي سن، فكل واحدة فينا عرضة للإصابة بالمرض كونها وحدة ست»، ويكمل الدكتور محمد شعلان رئيس المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي: إن اللي أوله معلومة آخره نور، ويوضح أسباب الإصابة بالمرض، ثم تظهر الإعلامية إنجي علي لتضع خطوات للوقاية تتمثل في: غذاء صحي، وممارسة الرياضة، والاهتمام بالرضاعة الطبيعية، والتقليل من الكحوليات. وحول مدة تغيير صورة الغلاف تقول المسئولة عن صفحة المؤسسة المصرية لسرطان الثدي على موقع فيس بوك: «إن تغيير غلاف الصفحة بيتم لما بيكون فيه حاجة مؤثرة مثل اليوم العالمي للسرطان، وكل خمس سنين بنحاول نغير في تصميم الصفحة كلها حتى يواكب التكنولوجيا الجديدة، ونعمل الآن على تغييره، هنغير بإذن الله أقسامه، وكمان هنعمل جزءاً جديداً فيه عن السرطان الانتشاري».

٤. نتائج التحليل المقارن بين صفحة مؤسسة بهية والمؤسسة المصرية

نسعى في هذا الجزء إلى عرض نتائج تحليل المحتوى المنشور على صفحتي مؤسسة بهية والمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي من حيث أشكال الدعم المقدم للمرضى، والهدف منه، وأساليب الإقناع، والوسائل الإعلامية المستخدمة في الدعم، والفئات المقدمه له، فضلاً عن لغة المحتوى وشكله.

أ - أنماط الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة.

كشفت نتائج تحليل المحتوى عن تنوع أشكال الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي

بين الدعم المعلوماتي والتقديرى والعاطفي والمادي، وإن جاء الدعم المعلوماتي في مقدمة أشكال الدعم المقدم للمرضى على صفحة المؤسسة المصرية لسرطان الثدي بنسبة (٤٠,٧٪) والذي تمثل في معلومات عن المرض، وأعراضه، وطرق الوقاية منه، واختبارات الفحص والمراقبة والتشخيص والعلاج، والتاريخ المرضي، فضلاً عن التمارين الرياضية والأغذية التي يجب الالتزام بها في أثناء فترة العلاج وبعدها، كما اهتمت الصفحة بعرض تجارب المتعافيات ومواجهة مخاوف المرضى «بعض الأمهات يخافوا يقولوا لأولادهم إن عندهم سرطان الثدي إقري المقالة من على اللينك ده عشان المؤسسة هاتساعدك تعرفيهم إزاي # الأهرام عدد ١ نوفمبر ٢٠١٨». أما صفحة مؤسسة بهية، فقد جاء الدعم المعلوماتي بنسبة (٤٥,٢٪) من المحتوى المنشور كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (١)

أنماط الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة.

أنماط الدعم	مؤسسة بهية		المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي	
	العدد	٪	العدد	٪
الدعم المعلوماتي	٧٦	٤٥,٢	٨٨	٧٠,٤
الدعم التقديرى	٥٧	٣٣,٩	١٨	١٤,٤
الدعم العاطفي	٢٣	١٣,٧	٢	١,٦
الدعم المادي	١٢	٧,١	١٧	١٣,٦
الإجمالي	١٦٨	١٠٠٪	١٢٥	١٠٠٪

وتضمنت معلومات عن المرض، وأسبابه، والحرفات المرتبطة به، وطرق الوقاية، والممارسات الطبية الصحيحة التي يجب اتباعها في أثناء العلاج، وعقب الاستئصال «بهية بتقولك: العلاج الطبيعي مهم بعد عملية استئصال الثدي لأنه يساعد على المحافظة على ليونة المفاصل والعضلات، ومنع تيبس الكتف ومنع الإصابة بالوذمة الليمفاوية».

وبذلك يتفق هدف القائم على الصفحة مع أهداف المتابعين الذين يرغبون في التثقيف الصحي، وزيادة الخبرة، ومعرفة تجارب الآخرين، وتقليل التوتر والقلق، وإدراك أبعاد المرض من الصفحات الصحية عبر موقع الفيس بوك^(٦٥). كما يتفق ذلك مع بعض الدراسات الأجنبية التي أكدت حاجة مريضات سرطان الثدي إلى معلومات

عن المرض وأبعاده وتطوره، وطرق العلاج منه، وتأثيرها أكثر من الدعم العاطفي^(٦٦)، بيد أن دراسات أخرى أكدت حاجة مريضات سرطان الثدي أكثر للدعم العاطفي مقارنة بمرضى سرطان البروستاتا الذين يحتاجون معلومات أكثر، ولذلك يُعد الدعم العاطفي الأكثر انتشارًا على الصفحات الصحية الخاصة بسرطان الثدي في بعض الدول الأوروبية^(٦٧).

كما اهتمت المؤسستين بتقديم الدعم العاطفي للمريضات بسرطان الثدي، حيث عبرت بهمة في محتواها المقدم للمريضات عن مساندتها لهن «بهية معاكي من أول الرحلة لآخرها .. اطمني»، كما اهتمت المؤسسة المصرية بنشر ثقافة الدعم العاطفي من خلال توعية أسرة المريضة وبالأخص زوجها على العناية بها والتعبير عن حبهم لها، وخوفهم عليها، ومساعدتها في شتى مناحي حياتها.

فيما جاء الدعم التقديري في المحتوى المقدم لمريضات الثدي عبر صفحتي مؤسسة بهية والمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي بنسبة (٩، ٣٣٪)، و(٤، ١٤٪) على الترتيب، وظهر الدعم التقديري في التأكيد على قوة المريضة في مواجهة السرطان بإرادتها وابتسامتها، وكما لها بدون نقصان «خليكي دايماً فأكرة كل ما انتي أقوى كل ما هتقدري تهزمي السرطان المؤسسة المصرية لسرطان الثدي»، «بهية بتقولك: كل حاجة حلوة فيكي .. و لا فيكي حاجة ناقصة»، «اهزمي السرطان بضحكك».

وقد جاء الدعم المادي المقدم لمريضات سرطان الثدي على الصفحة بنسبة منخفضة بلغت (٦، ١٣٪) و(١، ٧٪) لكل من المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي ومؤسسة بهية على الترتيب، وقد ظهر هذا الدعم في بعض الخدمات المجانية المقدمة من المؤسسة المصرية لمريضات سرطان الثدي مثل: الباروكة المتاحة بكل الألوان والأحجام، وبديل الثدي الصناعي، فضلاً عن الجلسات المجانية، مثل: جلسات اليوجا بالضحك، وجلسات تدريب الحياة التي تساعد المحاربات على الثقة بالنفس وإعادة التوازن النفسي لحياتهن، والحفلات والعروض المخفضة الأسعار للمحاربات كعروض الماريونيتا الراقص، والحفلات النيلية، علاوة على الكتب المجانية المتاحة للمبتدئين بجلسات الكيماوي عن العلاج الكيماوي وأعراضه، والتغذية الموصى بتناولها خلال العلاج به. فيما تقدم مؤسسة بهية دعماً مادياً للمحاربات، يتمثل في مبادرات لتوفير رحلات عمرة وحج لمحاربات السرطان مجانية، فضلاً عن المشاركة بمتجائهن في المعرض الدولي للصناعات اليدوية سعياً من المؤسسة لتمكين السيدات من إيجاد

فرص وإلحاقهن بسوق العمل المصري.

ويتفق هذا مع نتائج الدراسة الميدانية بمؤسسة بهية والمؤسسة المصرية لسرطان الثدي؛ حيث يقول القائم بالاتصال بالمؤسسة المصرية لسرطان الثدي: «عملنا حاجات كثير للدعم زي اليوجا الضاحكة، وكنا بنزل صور وبعد كده نزلنا فيديوهات وتفاعل معنا ستات كثير، كمان بنشر قصص حقيقية، نشرنا قصة سيدة كانت جاية تاخذ بديل الثدي، وبعدها جات طلبات كثير من ستات عايزين البديل الصناعي، عندنا هنا في المؤسسة مركز صحة المرأة بنقدم فيه الخدمات وبييجي مرضى كثير ياخدوا البديل الصناعي، وخدماتنا كلها مجانية أو مدعمة، تقدم السيدة بحث اجتماعي للحصول على الخدمة، ويمكن توصل نسبة الدعم لنسبة لـ ١٠٠٪. لكن اليوجا وجلسات الدعم النفسي مجاني بدون أي أوراق».

ويضيف القائم على الاتصال بمؤسسة بهية على موقع فيس بوك: «هدفنا تقديم الدعم ليس للنساء في المؤسسة فقط ولكن للسيدات عموماً عن طريق الشبكات الاجتماعية، أنا لسه ناشرة أغنية خفيفة جداً للسيدات المريضات، وكل أربعاء فيه جلسات للدعم النفسي داخل المؤسسة بنعلن عنها، وساعات بنزل حاجات تحفيزية للمريضات في اليوم ده، كمان بنرد على كل التساؤلات على الصفحة وعن طريق التليفون، وخلال نصف ساعة لازم نكون رادين على الرسالة، عمرنا ما سيبنا ست قلقانة أو عايزة تسأل عن حاجه في الثدي، إلا وردينا عليها عندنا طاقم للرد فيه دكتور كبير أستاذ متخصص لسه راجع من لندن بيرد على الاستفسارات، وكمان فيه طاقم للرد على الأسئلة العادية الخاصة بالنشاطات، ازاى أحجز؟، ازاى أوصل لكم؟، ازاى اتبرع؟، كل ده بنرد عليه في خلال نصف ساعة. الدعم الأساسي بيتقدم جوه المؤسسة، وقليل منه بيتقدم على الشبكات الاجتماعية نزلنا مقالات لو شعرك وقع ازاى تقولي لابنك انك عندك سرطان، كمان عندنا مجموعات تضم مرضى بهية على الشبكات الاجتماعية عشان الدعم وتنظيم الفاعليات بيروحوا سينمات، بيروحوا زومبا، بيعملوا رحلات في النيل، بنسفرهم، كل ده بهية بتعمله بس، بس الديقيتال Support مش بنسبة عالية عندنا. لدينا شعار بيقول «تدخل بهية تطلع بهية»، الستات لما بيخلصوا آخر جلسة علاج كيماوي بنحتفل بيهم بيرجعوا ثاني كمتطوعات لبهية».

ب - الهدف من محتوى الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي.

تعددت الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسستين محل الدراسة ما بين: التوعية، والإعلام، وتحسين الحالة النفسية، وتقديم المساعدة للمرضى، وقد جاءت التوعية في مقدمة أهداف الصفحتين بنسبة (٤٨٪)، و(٣٦,٣٪) لكل من المؤسسة المصرية وبهية على الترتيب، حيث عمل القائمين على الصفحة على تقديم توعية بالمرض، وأعراضه، وطرق اكتشافه؛ فقد استطاعت المؤسسة المصرية عن طريق مبادرة «اعرفني» تقديم توعية شاملة عن السرطان الانتشاري وأعراضه، والعادات الصحية السليمة التي يجب اتباعها خلال العلاج، مثل: الإكثار من تناول المشروبات الصحية، وتقليل المشروبات الغازية، وتقليل تناول اللحوم الحمراء، فضلاً عن ممارسة الرياضة على الأقل نصف الساعة يومياً. كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (٢)

أهداف الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة

الهدف من الدعم	مؤسسة بهية		المؤسسة المصرية	
	العدد	٪	العدد	٪
التوعية	٦١	٣٦,٣	٦٠	٤٨
الإعلام	٢٦	١٥,٥	٢٣	١٨,٤
تحسين الحالة النفسية	٦٥	٣٨,٧	٢٧	٢١,٦
تصحيح المعلومات الخاطئة	١١	٦,٥	١٥	١٢
تقديم المساعدة للمرضى	٥	٣	---	---
الإجمالي	١٦٨	١٠٠٪	١٢٥	١٠٠٪

فيما اهتمت مؤسسة بهية بالتوعية من خلال التعريف بالمرض، وأعراضه، وكيفية الوقاية منه، فضلاً عن التوعية بالأطعمة المناسبة للمرضى التي يراعى بها أن تكون ليّنة ولا تحتوي على روائح قوية لتجنب الإصابة بالعثيان، فضلاً عن ممارسة رياضة خفيفة كاليوجا والتنفس بعمق، والتحرر من المشاعر السلبية، وتتفق بذلك أهداف القائم بالاتصال مع أهداف المتابعين الذين يسعون إلى متابعة الصفحات الصحية بهدف زيادة معرفتهم الطبية بالمرض ووعيهم بكل تطوراتها^(٦٨).

حيث يقول القائم بالاتصال على صفحة مؤسسة بهية على الفيس بوك: «هدفنا

من إنشاء صفحة على الفيس بوك نشر التوعية عن مرض سرطان الثدي، يعرفوا إمتة يعملوا كشف مبكر؟ وإيه الأعراض؟ إيه اللي ممكن نعمله لو حسينا بأي عرض من الأعراض دي، إيه اللي ما يعتبرشي سرطان الثدي والستات قلقانة منه، كل ما يخص الثدي بنزل عنه معلومات طيبة، والهدف الثاني إننا مؤسسة غير هادفة للربح فبنجمع تبرعات ليهية، وكمان بنعرض على الصفحة كل نشاطات بهية سواء توعية، أو أي نشاطات أو أحداث خاصة أو جلسات من جلسات الدعم النفسي، أو لو زارنا ناس فنانيين أو أطباء أو أي حد بنقولهم على صفحة بهية إنهم موجودين معنا».

كما تهدف المؤسسات إلى إعلام الجماهير عامة ومحاربات سرطان الثدي بكل أوقات الفاعليات والندوات والمحاضرات، والزيارات الخاصة بالداعمين، والمعارض الخاصة بالمحاربات «مستنينكم كلكم تشرفونا يوم الجمعة الجاية ٢٩/١٢/٢٠١٨ فى مؤسسة بهية من الساعة ١ ظهراً للساعة ٦ مساءً عشان تفرجوا وتشترتوا من منتجات بطالاتنا الجميلات»، فيما اهتمت المؤسسة المصرية بالإعلام عن كل الخدمات التي تقدمها للمرضى من باروكة، ورحلات نيلية، وكتب مجانية، ولسات علاجية؛ وذلك من خلال توضيح مكان وموعد تلقي هذه الخدمات «كلمينا على ١٧٤١٧ من الأحد للخميس من الساعة ٩ صباحاً وحتى ٣ عصرًا عشان تحجزى معنا بديل الثدي الصناعي»، «عشان تغيرى مودك وتفضل نفسيتك مرتفعة بنقدملك خدمة الباروكة بكل الألوان والأحجام ... كلمينا على ١٧٤١٧ من الأحد للخميس من الساعة ٩ صباحاً وحتى ٤ عصرًا للحجز».

ويتفق هذا مع أقوال القائم بالاتصال عن صفحة المؤسسة المصرية لسرطان الثدي على موقع فيس بوك: «هدفنا من منصتنا الإعلامية توصيل صوت المؤسسة للجمهور بشكل عام، أخبارها، نشر من خلالها الوعي. وضع الأخبار الخاصة بالمؤسسة، توصيل الخدمات للجمهور وتعريفهم بها، نشر الوعي للمريض أو نشر وعي بحالة المريض وطرق التعامل معه، أو تصحيح معلومات خاطئة».

هدفت مؤسسة بهية من خلال المحتوى المنشور عبر صفحتها إلى تحسين الحالة النفسية للمرضى من خلال التأكيد على جمالها الذي لا ينقصه شيء، وقوتها، وجمال ضحكتها، والاحتفال بعيد الحب، والمولد النبوي الشريف، فيما عملت

المؤسسة المصرية على تحسين حالة المرضى من خلال الرحلات النيلية، وجلسات اليوجا الضاحكة، كما هدفت المؤسسات إلى تصحيح المعلومات الخاطئة المنتشرة عن المرض من خلال التركيز على بعض الخرافات المرتبطة بمرض السرطان وإيضاح الحقائق حولها كما في مؤسسة بهية « الخرافة بتقول إن بعد جلسة الكيماوي والعلاج الإشعاعي ما تقريش من الأطفال أو الحوامل لكن الحقيقة بتقول إن مفيش مانع إنك تخالطي الحوامل أو تراعي أولادك بعد جلسة الكيماوي أو العلاج الإشعاعي بس المسح الذري اللي بيكون في عزل عن الحوامل والأطفال لمدة ٢٤ ساعة». فيما عملت المؤسسة المصرية على تصحيح المعلومات الخاطئة من خلال حملة «اعرفنى» التي سعت من خلالها إلى تقديم كل المعلومات الصحيحة عن السرطان الانتشاري وتصحيح المعلومات الخاطئة المرتبطة به « مش صح إن علاج سرطان الثدي بيكون فعال ويوجب نتيجة مع الستات اللي سنهم صغير ويقلل مع الستات اللي سنهم كبير لإن العلاج بيتحدد على حسب حجم الورم ونوعه»، كما عملت المؤسسة على تصحيح بعض الأفكار الخاطئة المرتبطة بعلاجات السرطان المنتشرة في وسائل الإعلام « الترويج في وسائل الإعلام عن وجود علاج لمرض السرطان باستخدام جزيئات الذهب ما هو إلا تضليل وخداع للمرضى».

وقد اهتمت مؤسسة بهية بتقديم المساعدة للمرضى من خلال توفير رحلات الحج والعمرة لهم، والترويج لمنتجاتهم اليدوية، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية التي أكدت سعي الصفحات المرتبطة بسرطان الثدي إلى الترويج للخدمات والمنتجات المرتبطة بالمرضى^(٦٩)، فيما اهتمت المؤسسة المصرية لسرطان الثدي بالتعريف بخدمتها المقدمة للمرضى وبيان طريقة حجزها وموعد ومكان استلامها.

ج - أساليب الإقناع المستخدمة في محتوى الدعم المقدم لمرضى سرطان الثدي.

تنوعت أساليب الإقناع المستخدمة في المحتوى المنشور على صفحتي بهية والمؤسسة المصرية لسرطان الثدي، وجاءت الاستمالات العقلية في مقدمة الأساليب بنسبة (٦٣,٢٪) و(٤٦,٦٪) للمؤسسة المصرية ومؤسسة بهية على الترتيب، وتعد أساليب الإقناع والاستمالات العقلية من أنسب الأساليب المستخدمة عند التوعية بالأمراض وأعراضها، وطرق الشفاء منها «التوت البري يحمل مجموعة مختلفة من مضادات الأكسدة والذي تعادل فعاليته ثمانية أضعاف فيتامين سي.

وتساهم مضادات الأكسدة هذه في إعاقة انقسام الخلايا السرطانية في الثدي، وإيقافها في مراحل الانقسام الأولى له». وقد اتفقت بذلك المؤسستين في توجههما نحو الأساليب العقلية المستخدمة في التأثير، وإن اختلفا في اتجاه مؤسسة بهية إلى استخدام الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦,٣٪) من المحتوى المنشور، في حين لجأت المؤسسة المصرية إلى الجمع بين الأسلوب العقلي والعاطفي بالمرتبة الثانية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء سعي مؤسسة بهية إلى تحسين ثقة المريضات بأنفسهن، ورسم بهجة على وجوههن»، وهو ما يتفق مع التوجه العالمي الذي يولي اهتماماً خاصاً بالجوانب العاطفية لمريضات الثدي «هتفضلي طول عمرك أقوى من السرطان»، «بصي تاني في المرايا وشوفي نفسك وروحك الحلوة».

جدول (٣)

أساليب الإقناع والاستمالات المستخدمة في المحتوى المقدم لمريض سرطان الثدي عبر صفحاتي الدراسة

المؤسسة المصرية		مؤسسة بهية		أساليب الإقناع
العدد	٪	العدد	٪	
٧٩	٦٣,٢	٧٨	٤٦,٦	استمالات عقلية
١٧	١٣,٦	٦١	٣٦,٣	استمالات عاطفية
٢٩	٢٣,٣	٢٨	١٦,٧	يجمع بين الاثنين
١٢٥	٪١٠٠	١٦٨	٪١٠٠	الإجمالي

فيما جمعت المؤسسة المصرية بين الاستمالات العاطفية والعقلية في التأثير من خلال الجمع بين المعلومات والحقائق والتعبيرات العاطفية لإحداث أثر كبير على المتابعين وبخاصة المرضى «سرطان الثدي مرض زي أي مرض.. اعتبريه زي دور البرد وهتقدر تهزميه.. واحنا معاكي إيدنا في إيدك هنهزم مع بعض السرطان».

د - الفئات المقدمّة للدعم لمريض سرطان الثدي.

تعددت وتنوعت الفئات التي قدمت الدعم لمرضى سرطان الثدي عبر المحتوى المقدم على صفحة بھية، وشكَّلت المؤسسات الخاصة والحكومية، والفنانون، والإعلاميون، والأطباء وغيرهم الجزء الأكبر من هذا الدعم، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن مؤسسة بھية شكَّلت مصدرًا أساسيًا للدعم المعلوماتي للمرضى من خلال نشر كل ما يتعلق بالمرض وتطوره، والعادات الصحية السليمة التي يجب اتباعها خلال فترة العلاج، كما شمل المحتوى المقدم دعمًا تقديريًا وعاطفيًا، وجاء المحتوى منسويًا للمؤسسة «بھية بتقول لأسر المريضات إن من المهم تحفيزها على ممارسة رياضة خفيفة زي اليوجا والتنفس بعمق لأن الرياضة بتساعدنا على التحرر من المشاعر السلبية وشحن الطاقة الإيجابية لمواجهة المرض وتحمل العلاج». كما اعتمدت مؤسسة بھية على الأطباء كفئة مقدمة للدعم المعلوماتي للمرضى ومنهم د. محمد جمعة رئيس قسم الأشعة التشخيصية والاكتشاف المبكر بالمؤسسة، ود. ماهر حسن رئيس قسم الجراحة، ود. جيلان أحمد مدير الصيدلية الإكلينيكية، وتتفق بذلك نتائج الدراسة مع نتائج بعض الدراسات التي تؤكد أن الأطباء والصيداللة أهم مصدر للمعلومات لدى المرضى عمومًا^(٧٠).

جدول (٤)

الفئات المقدمة للدعم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة

المؤسسة المصرية		مؤسسة بهية		الفئات المقدمة للدعم
العدد	%	العدد	%	
١٠٠	٧٠,٩	١٢٥	٥٨,٢	
١٠	٧,١	١٨	٨,٤	أطباء
١	٧,١	١٧	٧,٤	فنانون
٢	١,٤	١٢	٥,٦	إعلاميون
٥	٣,٥	١٠	٤,٧	مؤسسات خاصة
١٩	١٣,٥	٨	٣,٨	متعافون
١	٧,١	٥	٢,٣	خبراء تغذية
--	--	٥	٢,٣	شخصيات عامة
٢	١,٤	٤	١,٩	رياضيون
--	--	٣	١,٤	خبراء تجميل
--	--	٣	١,٤	أساتذة جامعات
--	--	٢	٩,٠	أعضاء نقابة
--	--	١	٥,٠	مؤسسات حكومية
--	--	١	٥,٠	متدربون
--	--	١	٥,٠	رجال بالجيش
١	٧,١	--	--	محترفو تصوير
١٤١	٪١٠٠	٢١٥	٪١٠٠	الإجمالي

فيما شكلت زيارات الفنانين والإعلاميين للمرضى في مؤسسة بهية مصدرًا كبيرًا لدعمهم بنسبتي (٧,٤٪) و(٥,٦٪) على الترتيب، وشملت زيارة الفنانين رجاء الجداوي، وعائدة الأيوبي، ومراد مكرم، وياسمين غيث المتعافية من سرطان الثدي والتي قصت معاناتها مع المرض لتكون مصدر إلهام لأخريات، فضلًا عن الإعلامي د. عمرو الليثي، وأميرة العقدة، ودعاء فاروق، وأسامة منير، وهذه الزيارات لا تهدف إلى دعم المرضى من خلال رسائلهم فقط، ولكنها تهدف إلى الترويج للمؤسسة بهية من أجل كسب تعاطف الرأي العام مع المرضى والحصول على مزيد من التبرع والدعم لهم.

كما سعت بعض المؤسسات الخاصة إلى تقديم الدعم لمريضات سرطان الثدي بمؤسسة بهية ومنهم فندق Royal Maxim Palace Kempinski، الذي

استضاف محاربات سرطان الثدي وأقام احتفالية لهن، وشركة لورد أند بيرري التي اهتمت بالتخفيف عن مريضات سرطان الثدي بعمل مكياج لهن بمشاركة مجموعة من خبراء التجميل، وشركة أكرو مصر الراعي الخاص بصناعة الأساور والتي أقامت احتفالية خاصة لإطلاق مبادرة «ذراعى خط أحمر».

كما استطاع المتعاون تقديم الدعم لمرضى سرطان الثدي من خلال تسليط الضوء على الشخصيات الإنسانية، والمراحل الصعبة خلال فترة العلاج وكيفية تخطيها بمؤسسة بيمية، وكان في مقدمتهم د. أنيسة حسونة التي اختيرت كأفضل شخصية ملهمة لعام ٢٠١٨، والمحاربة منى حسن التي قصت تجربتها حول المرض، ونصحت المرضى بأخذ الموضوع ببساطة «خذت الموضوع ببساطة علشان في ناس بتجنبي». كما شملت الفئات المقدّمة للدعم مؤسسة بيمية عددًا من الرياضيين، مثل: أنور الكموني لاعب التنس المصري، وديننا مشرف لاعبة تنس الطاولة، علاوة على أعضاء نقابة المهندسين الفرعية بالقاهرة، وبعض الشخصيات العامة، وخبراء التجميل، وأساتذة الجامعات، والمتدربين.

وقد تشابهت الفئات المقدمة للدعم بالمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي مع مؤسسة بيمية وإن قل عددها واختلف ترتيبها؛ حيث شكلت المؤسسة المصرية المصدر الأساسي الداعم للمرضى بنسبة (٩٠،٧٪) في المحتوى المنشور بصفتها، وهو دعم مقدم لكل مرضى السرطان بغض النظر عن أماكن وجودهم داخل المؤسسة أو خارجها، وتنوع هذا الدعم بين الدعم المعلوماتي الذي تمثل في معلومات حول المرض ونسبة انتشاره، وكيفية الوقاية منه، والمعتقدات الخاطئة المرتبطة به، فضلاً عن الدعم العاطفي والتقديرى الذي تجلّى في عبارات تبعث الأمل والطمأنينة في نفوس المرضى، كما تضمن الدعم المادي الخدمات المتنوعة المتاحة لمرضى السرطان من جلسات يوجا مجانية، ورحلات نيلية وترفيهية مخفضة التكاليف.

كما اعتمدت المؤسسة المصرية بشكل أساسي على قصص المتعافيات لدعم المرضى؛ من خلال إبراز قصصهن وكيفية تغلبهن على المرض معتمدين على قصص متعافيات غير مشهورة من محافظات مصر بالمنيا والإسكندرية ودمياط، وقصص متعافيات معروفات في المجال العام كغادة صلاح مدير مركز صحة المرأة بالمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي والمتعافية من المرض «اسمعوا قصة الجميلة والوحش وازاي الجميلة غادة صلاح روضت السرطان الوحش».

فيما اعتمدت المؤسسة المصرية على بعض الفئات بشكل منخفض في محتوى الدعم

المقدم عبر صفحتها كالأطباء، مثل: د. محمد شعلان أستاذ جراحة الأورام ورئيس قسم جراحة الثدي بالمعهد القومي للأورام، ورئيس المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي، ود. رانيا رفعت أخصائي الدعم النفسي لمرضى سرطان الثدي بالمؤسسة المصرية، فضلاً عن الإعلاميين والرياضيين، أما شركة Avon فقدمت دعماً تقديرياً لمرضى المؤسسة المصرية من خلال توزيع مستحضرات التجميل عليهن. كما برز المصور المحترف «مصطفى عيد» كشخصية داعمة للمرضى من خلال اهتمامه بعمل جلسات تصوير للمرضى وإدخال البهجة على قلوبهن.

هـ - الوسائل الإعلامية المقدم بها الدعم لمرضى سرطان الثدي.

كشفت الدراسة التحليلية عن تعدد وتنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل مؤسستي بھية والمؤسسة المصرية لدعم مرضى سرطان الثدي، وكان من أبرز الوسائل «النشر المباشر» من المؤسستين بواقع (٤٨,٢٪) و (٢٧,٢٪) على الترتيب، حيث عملت المؤسستين من خلال محتوئهما على تقديم الدعم المعلوماتي والتقديري لمرضى سرطان الثدي؛ حيث تعدد المحتوى المنشور والذي جاء بلغة المخاطب من المؤسسة مثل: « بھية بتنصح بأھمية التأكّد من مقياس شدة الصدر لأنّ الثدي يحتاج إلى الدعم، وبتنصح بالامتناع عن الحمل التي بها معدن»، «العلاج الإشعاعي ما بيخليش الست مشعة خالص وبقول لكل ست لسة مخلصه جلسة العلاج الإشعاعي احضني أولادك وخليكي قريبة منهم وما تديش ودنك للمفاهيم الغلط دكتور محمد شعلان أستاذ جراحة الأورام ورئيس قسم جراحة الثدي بالمعهد القومي للأورام ورئيس المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي».

كما تضمنت الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل مؤسسة بھية الزيارات الميدانية في المرتبة الثانية- كما يتضح من الجدول التالي- والتي تنوعت بين زيارات الإعلاميين، والفنانين، والشخصيات العامة، والرياضيين، وأساتذة الجامعات، وأعضاء النقابات، والتي قلّت في صفحة المؤسسة المصرية واعتمدت على شخصية فنية واحدة، وهو الفنان «مراد مكرم».

جدول (٥) الوسائل الإعلامية المقدم بها الدعم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة

المؤسسة المصرية		مؤسسة بهية		الوسائل الإعلامية
العدد	%	العدد	%	
٣٤	٢٧,٢	٤٨,٢	٨١	نشر مباشر من المؤسسة
٢	١,٦	١٢,٥	٢١	الزيارات الميدانية
٩	٧,٢	١٠,٧	١٨	الحفلات
---	---	٧,٧	١٣	الفاعليات
١	,٨	٤,٨	٨	اللقاءات
٧	٥,٦	٣,٦	٦	المبادرات
---	---	٢,٩	٥	المؤتمرات
---	---	٢,٤	٤	المعارض
---	---	١,٢	٢	ماراثون (التدريبات)
٢	١,٦	١,٢	٢	ورش العمل
---	---	١,٢	٢	البروتوكولات
٢	١,٦	١,٢	٢	الندوات
٨	٦,٤	,٦	١	الحملاط
٤	٣,٢	---	---	نشر في الصحف
٢٧	٢١,٦	١,٨	٣	رسائل من متعافين
٢٩	٢٣,٢	---	---	الإعلان خدمات لصالح المرضى
١٢٥	%١٠٠	%١٠٠	١٦٨	الإجمالي

أما المؤسسة المصرية فقد اعتمدت في المرتبة الثانية على الإعلان عن الخدمات المجانية المتاحة للمرضى، مثل: الباروكة، والثدي التعويضي، وجلسات تدريب الحياة، واليوجا الضاحكة إلى جانب العروض النيلية والترفيهية منخفضة التكاليف. فضلاً عن إبرازها رسائل المرضى والمتعافين من مناطق عديدة من جمهورية مصر العربية من المنيا والإسكندرية ودمياط وبورسعيد بهدف نقل تجارب المتعافين للمرضى لتوعيتهم ودعمهم في تخطي فترة العلاج، وذلك بنسبة (٢١,٦٪) مقابل (١,٨٪) بالنسبة لمؤسسة بهية من خلال إبرازها لرسائل أنيسة حسونة التي اختيرت كأفضل شخصية ملهمة لعام ٢٠١٨.

كما شملت الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل مؤسسة بهية والمؤسسة المصرية الحفلات بنسبتي (١٠,٧٪) و(٧,٢٪) على الترتيب، وتضمنت احتفالية مؤسسة

بهيبة بمناسبة يوم التطوع العالمي، وتكريم شركاء ومتطوعي بهية للمجهود المبذول لدعم وإسعاد المحاربات بمقر أكاديمية الفنون، فضلاً عن احتفالية عيد الحب، والمولد النبوي الشريف، واحتفالات مؤسسة هدى الإمام «كن جميلاً» وهو برنامج مخصص لمرضى سرطان الثدي لإرشادهم إلى أفضل سبل العناية بمظهرهن الخارجي في أثناء مراحل العلاج. أما الاحتفالات المنظمة من قبل المؤسسة المصرية، فشملت احتفالات نيابية وعروض الماريونتا الراقص، واحتفالية بمناسبة حلول عام ٢٠١٩.

فيما جاءت المبادرات من الوسائل الإعلامية المستخدمة في تقديم الدعم بالمؤسستين ومنها مبادرة «حققنا حلمك» التي وفرت رحلات عمرة لمحاربات السرطان في مؤسسة بهية، حيث يقول القائم على الاتصال بمؤسسة بهية: «بهيبة بتدعم أي مبادرات ممكن تساعد بيها أي مريضة سرطان». فضلاً عن مبادرة «حركة السكون» بالمؤسسة المصرية، وهي لتعريف كل المتابعين بسرطان الثدي الانتشاري وأعراضه وطرق الوقاية والعلاج، فضلاً عن اعتماد المؤسستين على الندوات والحملات وكان أهمها حملة «إنت النور» التي وزعت مستحضرات التجميل على مرضى سرطان الثدي بالمؤسسة المصرية؛ حيث يقول عنها القائم على الصفحة: «حملة إنت النور شراكة مع آيفون وذلك لعمل مجموعة فيديوهات تعريفية توعوية، وكمان نزلنا قوافل في أماكن معينة، وكمان كنا بنزل أخبار صحفية نبعثها للصحف، كمان عاملنا حاجه مع رانيا يوسف اسمها اشتركي بالوردي كانت مجموعة فيديوهات توعوية ونزلت على الصفحة وعلى اليوتيوب».

كما اعتمدت المؤسستين على ورش العمل؛ حيث أقامت المؤسسة المصرية ورشة عمل ضمن برنامج «تخليلي إيماجن»، التي تهدف إلى التخلص من آثار المواقف الحياتية المؤلمة والمضرة، والتي تشكل عائقاً أمام التنمية الذاتية، فضلاً عن تحديد الأهداف والتطلعات الشخصية، فضلاً عن ورشة عمل أقيمت بمؤسسة بهية حول الفيزياء الطبية في مجال العلاج الإشعاعي.

ويلاحظ من نتائج الدراسة التحليلية أن مؤسسة بهية سبقت المؤسسة المصرية في الاعتماد على بعض الوسائل الإعلامية الخاصة بدعم مرضى سرطان الثدي؛ حيث أقامت بهية أول معرض لمنتجات المحاربات بهدف مساعدتهن مادياً، كما وقعت بروتوكول تعاون بين المؤسسة والبنك المصري بهدف تنمية الصادرات لدعم المؤسسة، وتوفير فرص للمحاربات لتشجيعهم على تنمية مهاراتهم في مجال الصناعات الصغيرة من أجل توفير حياة كريمة لهن، إلى جانب الماراثون الذي أقيم بهدف جمع التبرعات

لمرضى سرطان الثدي، علاوة على المؤتمرات الطبية التي ساعدت مرضى سرطان الثدي في الوصول إلى أحدث طرق علاج سرطانات الثدي.

كما أوضحت نتائج الدراسة اعتماد المؤسسة المصرية في المحتوى المنشور على صفحاتها على المضامين المنشورة بالصحف المصرية من أخبار خاصة بالمرض أو الأكاذيب المرتبطة ببعض العلاجات بهدف تقديم دعم معلوماتي وتقديري للمرضى من خلالها.

و - اللغة المقدم بها الدعم لمرضى سرطان الثدي.

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن اعتماد كل من المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي ومؤسسة بهية على اللهجة العامية في المضامين المقدمة لمرضى سرطان الثدي، وذلك بنسبتي (٤، ٩٠٪)، (٢، ٧٠٪) على الترتيب؛ حيث لجأت كلا المؤسساتين إلى استخدام اللغة العادية السهلة القريبة من المرضى والبعيدة عن المصطلحات الطبية والعلمية، وذلك بوصفها من أكثر اللهجات قربًا وسهولة على المتلقي « بهية بتقولك ان معرفتك بطبيعة مرضك بتشكل نصف العلاج .. علشان كده بنشجعك دايمًا تقري وتعرفي كثير وتستشيرى طبيبك الخاص»، «خليكي دايمًا واثقة من نفسك مهما كان العلاج بيأثر على شكلك فخلي الجمال اللي جواكي يبقى كمان من براكي ... اهزمي العلاج الكيماوى».

جدول (٦)

اللغة المقدم بها الدعم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة

مؤسسة بهية		المؤسسة المصرية		اللغة المقدم بها الدعم
العدد	%	العدد	%	
١١٨	٧٠,٢	١١٣	٩٠,٤	اللهجة العامية
٤٠	٢٣,٨	٨	٦,٤	اللغة العربية
١٠	٦	٤	٣,٢	تجمع بين أكثر من لغة
١٦٨	%١٠٠	١٢٥	%١٠٠	الإجمالي

ويتفق هذا مع نتائج الدراسة الميدانية، حيث يقول القائم على صفحة المؤسسة المصرية لسرطان الثدي: «شبكات التواصل الاجتماعي لديها استراتيجياتها وليها ترنداتها، إحنا مش موقع إخباري فمش ملتزمة أتكلم باللغة العربية الفصحى، فلأزم أتكلم

بلغة قريبة من الناس، زي ما بنزل في القوافل، فلازم تكون لغتي بسيطة ومباشرة، وفي نفس الوقت كمان عشان أنا عايزة أوصل المعلومات وتكون مفهومة لكل الناس مش بس ستات، كمان رجاله وشباب فلازم تكون لغتي بسيطة وعامية، وقليل جداً لما يعتمد على اللغة العربية، لأن الأساس عامية».

كما أوضحت النتائج اعتماد مؤسسة بهية على اللغة العربية بنسبة (٢٣,٨٪) من المحتوى المقدم، وإن قلت النسبة لتصل إلى (٦,٤٪) بالنسبة للمؤسسة المصرية، ويُلاحظ أن اللغة العربية جاءت قريبة جداً من المتلقي، وذلك لتنوع مستوى المتابعين ثقافياً وتعليمياً واجتماعياً، كما يتفق مع ما جاء في بعض الدراسات العربية والأجنبية التي أوضحت نتائجها اعتماد المواقع الصحية على لغة عربية سهلة قريبة من المتابعين^(١٧).

ز - شكل المحتوى المقدم به الدعم.

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تعدد وتنوع الأشكال المقدم بها محتوى الدعم عبر صفحتي مؤسسة بهية والمؤسسة المصرية، وجاءت النصوص المصاحبة لصورة ثابتة في مقدمتها، وذلك بنسبتي (٦٩,٦٪)، (٤٤,٨٪) من عينة الدراسة؛ حيث تضمنت النصوص نصائح وإرشادات طبية ومفاهيم مغلوطة «خرافات»، يصاحبها صور ثابتة توضح الخرافة والحقيقة حول المرض. فيما ظهرت الخدمات المقدمة من المؤسسة المصرية في شكل صورة ثابتة عليها عنوان وموعد تلقي الخدمة، فضلاً عن رسائل المتعافين من محافظات مصر، والتي نُشرت على صفحة المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي.

جدول (٧)

شكل المحتوى المقدم به الدعم لمرضى سرطان الثدي عبر صفحتي الدراسة

شكل المحتوى	مؤسسة بهية		المؤسسة المصرية	
	العدد	٪	العدد	٪
نص مصاحب لصورة ثابتة	١١٧	٦٩,٦	٥٦	٤٤,٨
نص مصاحب لفيفديو	٣٨	٢٢,٦	١٦	١٢,٨
نص مصاحب لصورة متحركة	٣	١,٨	٢٩	٢٣,٢
نص مصاحب لرابط	٦	٣,٦	١٠	٨
نص فقط	٤	٢,٤	٩	٧,٢
نص مصاحب لفيفديو و رابط	--	---	٥	٤
الإجمالي	١٦٨	١٠٠٪	١٢٥	١٠٠٪

فيما اعتمدت مؤسسة بهية في المرتبة الثانية على النصوص المصاحبة لفيديو، وذلك بنسبة (٢٢,٦٪) من المحتوى المنشور، والتي تجلت في فيديوهات الندوات والزيارات والفاعليات والاحتفالات المقامة داخل مؤسسة بهية؛ حيث يقول القائم على الاتصال: «أكثر حاحه المتابعين يشاهدوها الفيديوهات، وكم ان إحنا بنشوف الترنند وجدنا إن أكثر حاحه بيقبل عليها الناس الفيديوهات، حتى لما بنزل شغلنا كقوافل، عندنا كم صور رهيب من الواقع، فأى حاحه بنعملها في قرى في أي مكان بناخد صور ليها، لكن لما بدأنا نعمل فيديوهات ونوريهم شكل المكان، والناس شكلها إيه، والمنطقة اللي نزلينها قد إيه فقيرة، النفاعل مختلف، وبعد الفيديو الصور وبعدين النص. هدفنا ازاى نجذب المتصفح عشان ناخذ منه أكشن. بنحاول دايمًا نبتكر في التصميم».

أما المؤسسة المصرية فاعتمدت على النصوص المصاحبة لصورة متحركة بالمرتبة الثانية والتي جاءت بنسبة (٢٣,٢٪) من المحتوى المنشور على الصفحة، وتتجلى في الصورة المتحركة الموضحة الممارسات الرياضية التي يجب اتباعها بعد استئصال الثدي، فضلاً عن المأكولات الصحية والمشروبات التي يجب الالتزام بها خلال فترة العلاج، والأخرى التي يجب التقليل منها، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية التي تؤكد اهتمام المواقع الصحية باستخدام الصور بوصفها مصدرًا رئيسيًا في وصول المعلومات للمهتمين والمتابعين. بينما قل اعتماد المؤسستين على النصوص المصاحبة لروابط، وأغلبها روابط خاصة بمؤسسات صحفية، أو النصوص فقط، وأغلبها كانت محتوى متعلّقًا بالدعم التقديري والعاطفي لمرض السرطان، مثل: «مرض السرطان تجربة كأى تجربة محتاجة منك قوة وشجاعة وعزيمة»، «وسط تعبك وسط ألمك... لسه عايش برضه حلمك».

كما أوضحت نتائج دراسة تحليل المحتوى تجلّي الدعم الاجتماعي في ردود المؤسستين على تعليقات الجمهور بصفة عامة، والمرضى وقاصدي الخدمة بصفة خاصة، حيث تنوع الدعم المقدم في التعليقات بين الدعم المعلوماتي والذي ظهر في الرد على استفسارات المتابعين والمتعلقة بعنوان المؤسسة، وأرقام الاتصال، وطريقة حجز الاستشارة، والكشف، فضلاً عن الاستفسارات المتعلقة بالمرض وأعراضه، وطرق تشخيصه، وعلاجه، وكان من بين هذه التعليقات: **Eman Abouelhadid**: على فكرة أنا عندي متابعة ف شهر ديسمبر وبحاول أتصل من شهر أكتوبر عشان أحجز من خلال الأرقام الخاصة بالمتابعة، ويتحط ع الانتظار وبعد كدا

الخط يقطع احنا دلوقتي ف ديسمبر وأنا بحاول من شهر أكتوبر عشرات المرات وكل مرة بعد م بتحط ع الانتظار الخط يقطع وابدأ من جديد إيه الحل؟؟ رجاء الاهتمام والرد كل حاجة عندكم جميلة ماعدا المشكلة دي رجاء الاهتمام والرد. مؤسسة بهية: رجاء التواصل على رقم ١٦٦٠٢ من الساعة ٩ الى ٥ من السبت للخميس.

ودعم معلوماتي آخر يتمثل في: **Marwa Meawad** أتابع علاجي خارج بهية هل ممكن الاستعانة بعلاج الألم والدعم النفسي من خلال بهية أم يجب الالتزام برحلة العلاج كلها بهية؟؟ **Baheya Foundation** مؤسسة بهية بالتأكيد اتصلي على ١٦٦٠٢ لتسجيل اسمك في جلسات الدعم النفسي.

كما شمل الدعم المقدم الدعم التقديري من خلال ردود المؤسسة على تعليقات بعض المرضى، منها؛ روفيدا يكر: بعد العلاج أنا وزني زاد بطريقة وحشة، وبالرغم من إن زوجي دايمًا يقول اننا جميلة، بس أنا شايفة نفسي وحشة أوووى، أعمل إيه؟؟؟ مؤسسة بهية: إنت في كل أحوالك جميلة بس لازم تحبي نفسك، وعلى فكرة فترة ومع التمارين والغذاء الصحي وزنك هيرجع ثاني. أما متابعات وتعليقات الجمهور فكان أغلبها في نطاق الدعاء المستمر للمرضى بالشفاء لمن « اللهم أنت الشافي لا شفاء إلا شفاؤك».

وسعيًا من المؤسسة إلى تقديم خدمة مميزة وتحقيق أعلى معدل للاستجابة الفورية للمرضى، لجأت المؤسسة إلى عمل مسابقة بهدف تصميم برنامج مبتكر يساعد على تيسير التغذية المرتدة والرد على استفسارات مرضى سرطان الثدي على bit.ly/BaheyaChallenge، أما المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي فقد قل تفاعل المتابعين معها، إلا فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها؛ حيث تعددت تعليقات المتابعين حول كيفية الخدمة وطرق تلقيها ومكانها وموعدها، ومنها: أنا عملت العملية من سنة أخذ الجهاز ازاوي؟؟؟ المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي The Breast Cancer Foundation of Egypt - كلمينا يافندم على

١٩٤١٧ من الساعة ٩ صباحًا وحتى ٤ عصرًا من الأحد للخميس للحجز. من خلال العرض السابق يمكن القول إن المنظمات غير الربحية استطاعت الاستفادة من مميزات الشبكات الاجتماعية المتمثلة في فوريتها في نقل المحتوى المتنوع إلى المرضى، فضلًا عن قرب لغتها؛ حيث لجأت المؤسسات إلى استخدام لغة عامية بسيطة وسهلة، إلى جانب تعدد وتنوع الأشكال التي اعتمدت عليها المؤسسات من

نص وصور ثابتة ومتحركة، وفيديو، وروابط تنقل إلى تقارير ومقالات مرتبطة بالمرض وأحدث طرق العلاج.

كما أتاحت الشبكات الاجتماعية مزية التفاعلية بين المؤسسة والمرضى، حيث تستطيع المؤسسة التواصل مع المرضى، وتقديم شتى أنواع الدعم لهم بغض النظر عن مكان وجودهم الجغرافي، وعلى الرغم من ضعف العلاقات الاجتماعية عبر الشبكات، وغياب الشعور الحميمي بين متابعي الصفحة، إلا أن هذه الروابط الضعيفة مكّنت المرضى من الوصول لآخرين، وعرض استفساراتهم وشكاواهم، والتي قوبلت باهتمام ورد فوري من قبل المؤسسة وبقية المتابعين الذين قدموا للمرضى دعمًا معلوماتيًا من خبراتهم فضلًا عن الدعم التقديري والعاطفي.

المراجع العربية والأجنبية:

- 8- Cavallo N .D., Chou S. W., McQueen, A., Ramirez. A., & Riley, T. W. (2014). Cancer Prevention and Control Interventions Using Social Media: User-Generated Approaches, Published Online First August 7; DOI: 10.1158/1055-9965.EPI, p1953-1957.
- 9 - الزهراء محمد (٢٠١٨). مرجع سابق، ص ١١٦.
- ١٠- محمد فاضل علي (٢٠١٧) دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 11- Liette, L.(2014). Creating health awareness: a social media enabled collaboration faculty of medicine, MA, McIntyre medical building, Canada.
- ١٢- إيمان الخطاف (٢٠١٤) اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الإعلام، متاح على <http://WWW.Alsharq.net.sa/2014/05/24/118381>
- 13- Mohammed, Al., & Hamza, M.(2014). Social media in Communication Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension, National center for chronic Disease prevention and
- ١ - الزهراء محمد (٢٠١٨). دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، ص ١١٦.
- ٢- داليا فاروق (٢٠١١) استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، وثقافة الطفل.
- ٣- عتمان العربي (٢٠٠٧) استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي في البداية والتغذية والرياضة: دراسة مسحية في مدينة الرياض، المؤتمر العلمي الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافي الاجتماعي للمواطن العربي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٢٣٧ - ٦٨٢.
- ٤- فاطمة منيب (٢٠١٦). دور المواقع الإلكترونية في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة، قسم الإعلام.
- ٥- داليا عبد الهادي (٢٠١٤). دوافع استخدام الجمهور المصري للمواقع الصحية على شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب.
- ٦- شري داود السنجري (٢٠١٨). الإشباع المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية، الفيس بوك أنموذجًا. مجلة الدراسات الإعلامية، آب، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ص ٤٦٩.
- ٧ - ديراج ميرثي (٢٠١٤). «تويتز: التواصل الاجتماعي في عصر تويتز»، ترجمة محمد عبدالحميد مهران، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ١٦٣.

- (2012). Perceived Social Support and Facebook Use Among Adolescents, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(1), P30-41, January-March.
- 32- Li , X., & Chen, W., Popiel, P.(2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support, *Computers in Human Behavior* 51, P106–113.
- 33- Cavallo N .D., Chou S. W., McQueen, A., Ramirez. A., & Riley, T. W. (2014). Cancer Prevention and Control Interventions Using Social Media: User-Generated Approaches, Published Online First August 7; DOI: 10.1158/1055-9965.EPI, p1953-1957.
- 34-Bender, J. L., Katz, J., Ferris, L. E.,& Jadad, A. R.(2013). What is the role of online support from the perspective of facilitators of face-to-face support groups? A multi-method study of the use of breast cancer online communities, *Patient Education and Counseling* (93), 472–479
- 35- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., & Jadad, A. Science & Medicine (131), 40-47, Contents lists available at ScienceDirec, P 41
- 27- Shensa, A., Sidani, J, E., Lin, L. L,. & Bowman, N, D.(2015). Social Media Use and Perceived Emotional Support Among US Young Adults, *J Community Health* (2016) 41:541–549, DOI 10.1007/s10900-015-0128-8
- 28- Rui, J. R., Chen, Y.,& Damiano, A.(2013)Health Organizations Providing and Seeking Social Support: A Twitter-Based Content Analysis, *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, (16) 9, p669- 673, DOI: 10.1089/cyber.2012.0350
- 29- Ure , C., , Galpin, A., Cooper-Ryan, A, M., & Condie, J.(2017). Charities' use of Twitter: exploring social support for women living with and beyond breast cancer, *Information, Communication & Society*, DOI: 10 .1080/1369118X.2017.1402943, 2-18.
- ٣٠- حدة يوسف، سعاد بن عبيد (٢٠١٧). مستوى التعاضد الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدميها دراسة تحليلية، *مجلة العلوم الإنسانية*، (٢٨)، ص ص ٢٠٣، ٢١٨.
- 31- Akbulut, Y.,& Günüç, S.

- between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page, *Telematics and Informatics* (35), 1832–1844.
- 40- Fernandez - Gomez, E., & Diaz- Campo, J.(2016) Communication about cancer on Facebook Organizations of Argentina, Chile, Colombia and Spain, *Cuadernos.info*, (38), 35-50, doi: 10.7764/cdi.38.926.
- 41- Abramson, K., Keefey, B., & Chou. S. w. (2015) Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page, *Journal of Health Communication*, 20:237–243, ISSN: 1081-0730 print/1087-0415 online, DOI: 10.1080/10810730.2014.927034, P 236-234.
- 42- ((Wen, K., McTavish, F., Kreps, G., Wise, M., & Gustafson, D.(2011). From Diagnosis to Death: A Case Study of Coping With Breast Cancer as Seen Through Online Discussion Group Messages, *Journal of Computer-Mediated Communication* (16), 331–361, doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01542.x.
- 43- Nabi, R.L., Prestin, A., & So, J., (2013) Facebook friends with
- R (2011). Seeking Support on Facebook: A Content Analysis of Breast Cancer Groups, *Journal of Medical Internet Research*; Jan-Mar, (13) 1.
- 36- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., & Ferris, L. E., Katz, J., & Jadad, A. R. (2013) Online communities for breast cancer survivors: a review and analysis of their characteristics and levels of use, *Support Care Cancer* (21), 1253–1263, DOI 10.1007/s00520-012-1655-9.
- 37- Park, M.S. & Park, H.(2016). Topical network of breast cancer information in a Korean American online community: a semantic network analysis. *Information Research*, 21(4), paper 729. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/21-4/paper729.html>
- 38- Blank, T, O., Schmidt, S. D., Stacey A. V., Monteiro, A, K, Santagata, P.V.(2010). Differences among breast and prostate cancer online support groups, *Computers in Human Behavior*, (26), 1400–1404.
- 39- Srivastava, J., Saksb, J., Weeda, A. J., Atkinsa, A.(2018) Engaging audiences on social media: Identifying relationships

10: 2045, 2060.

47- Li , X., & Chen, W., Popiel, P.(2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support, *Computers in Human Behavior* 51, P107.

48- ((Chunga, T.,& Yangb, C., Chenc, M.(2014) Online social support perceived by Facebook users and its effects on stress coping, *European Journal Of Economics and Management* (1)2, P197 .

Olson, D. A., Liu, J., & Shultz, K. S.(2012). The Influence of Facebook Usage on Perceptions of Social Support, Personal Efficacy, and Life Satisfaction *Journal of Organizational Psychology* (12) 3/4, P143.

49- ((Pei-Chen, S. & Hsing, K. C. (2007), The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based approach, *Science Direct, Computers & Education* 49 , Pp. 662–676.

٥٠-علي محمد خير، إبراهيم جابر (٢٠١٧). الإعلام الاجتماعي وشبكة المعلومات الدولية، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، ص ٢٣ .

(health) benefits? exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychol. Behav. Social Networking* 16 (10), 721–727.

44- Chen, X., Yang, L., Toso-Salman, J., Chang, Y., Schear. R., & McGoldrick, D. (2016). Social Support within Online Communities: Internet Reach and Content Analysis of a Cancer Anti-stigma Facebook Page in Mexico, This article is available in: <http://www.globalmediajournal.com> *Global Media Journal*, ISSN 1550-7521,P 1-9.

45- Pentina, I. & Zhang, L.(2016). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life, *Behaviour & Information Technology*, DOI: 10.1080/0144929X.2016.1258086 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1258086>, P 2-8.

46- Oh, S., & Sue, S. Y.(2015). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, *Journal of The Association for information and technology*, (66)

- E., Katz, J., & Jadad, A. R. (2013) Online communities for breast cancer survivors: a review and analysis of their characteristics and levels of use, *Support Care Cancer* (21), DOI 10.1007/s00520-012-1655-9., P:1253–1263.
- 58- ((<https://www.facebook.com/8A-306133842760567/>
- 59 - <https://www.facebook.com/bestbreastformever/>
- 60- <https://www.facebook.com/groups/953120314723277/>
- 61- <https://www.facebook.com/groups/1778771032175884/>
- 62- <https://www.facebook.com/groups/324883998095456/>
- 63- <https://www.facebook.com/groups/223462487744843/>
- 64- <https://www.baheya.org/ar/page/1>
- ٦٥- زينب بنت مثنى أبوطالب (٢٠١٣). شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي دراسة مسحية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (٩)، السعودية، ص ٥٩ - ١٢٠.*
- 66- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., & Ferris, L. E., Katz, J., & Jadad, A. R. (2013) Online communities for breast Charles, C., Jillips, Ph., Amy, H., Dennis, M.(2009). Richness User trust and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An experimental investigation of Visual Web Site Disclosures, Emerald Group Publishing, P36.
- 51 () Irem, S., John, A.(2004). Extending media richness theory: The Influence of a Shared Social Connection. New South Wales University, P2.
- 52- ((John, F., Johan, D., Artemio, R.(2012). Media Richness Perception as Impressions of Expected Interpersonal Communication Computer Within Relational Competence Framework, All Academic Research, P3
- ٥٣- محمد طارق هارون (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها على المعرفة البشرية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٣٤ - ٣٥.
- 54- <https://www.facebook.com/BaheyaFoundation/>
- 55- <https://www.facebook.com/BCFEgypt/>
- 56- ((<https://www.facebook.com/-1719807194971870/>
- 57- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., & Ferris, L.

- محمد فاضل على (٢٠١٧) دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 69 ((Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., & Jadad, A. R (2011). Seeking Support on Facebook: A Content Analysis of Breast Cancer Groups, Journal of Medical Internet Research; Jan-Mar, (13) 1, p1
- 67- ((Blank, T, O., Schmidt, S. D., Stacey A. V., Monteiro, A, K, Santagata, P. V.(2010). Differences among breast and prostate cancer online support groups, Computers in Human Behavior, (26), 1400-1404.
- 68- Abramson, K., Keefey, B.,& Chou. S. W.(2015) Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page, Journal of Health Communication, 20:237-243, ISSN: 1081-0730 print/1087-0415 online, DOI: 10.1080/10810730.2014.927034, P 236-234
- ٧٠- زينب بنت مثنى أبوطالب (٢٠١٣). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (٩)، السعودية.
- ٧١- داليا عبد الهادي(٢٠١٤). دوافع استخدام الجمهور المصري للمواقع الصحية على شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب.

