

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الرابع والثلاثون/ الجزء الثاني - يوليو/ سبتمبر ٢٠٢١م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية
د. مایسة حمدي زكي شلبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٩٧
- واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية
د. منة الله محمد معوض (جامعة الدار) ... ص ٤٥٧
- تأثيرات حملات فيروس كورونا التليفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية
د. نهى عادل محمد هريدي (جامعة المنوفية) ... ص ٤٨٣
- متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٥٢٥
- دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية
د. حنان موسى عبد العال (جامعة أسيوط) ... ص ٥٨٣
- اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٦٤١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA @
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي "الأولى Q1".

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الرابع والثلاثين من المجلة بجزأيه الأول والثاني نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بالعدد "الرابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعتي اليرموك بالأردن ومحمد الأول بالمغرب، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا"، وهو مقدم من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، مرام محمد ناجي عوض مناجرة من الأردن.

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: أ.م.د. **سماح محمد محمدي**، من مصر، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا".

ومن جامعة أم القرى، قدّمتا: أ.م.د. **رشا محمد مرسي** من مصر، **روان سراج عمر بخش** من السعودية دراسة مشتركة تحت عنوان: "توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إنثرائي".

أما د. **منى طه محمد طه** من جامعة المنصورة، من مصر، قدّمت: دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا".

ومن جامعة المنوفية، قدّمت د. **نها أنور سليمان**، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة".

أما د. **السيد محمد أبوشعيشع** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري".

بينما قدّمت د. **مها مدحت محمد كمال**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا".

وفي الجزء الثاني من العدد (الرابع والثلاثين) نجد بحثاً بعنوان: "دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية" قدّمته د. **مايسة حمدي زكي شلبي**، من جامعة المنصورة، من مصر.

ومن جامعة الدار، قدّمت د. **منة محمد معوض**، من مصر، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية، بعنوان: "واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا".

بينما قدّمت د. **نهى عادل هريدي**، من جامعة المنوفية، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثيرات حملات فيروس كورونا التلفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية".

ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت د. **إيناس منصور شرف**، من مصر، بحثاً بعنوان: "متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم".

وفي إطار بحوث كورونا قدّمت د. **حنان موسى عبد العال**، من جامعة أسيوط، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة بورسعيد قدّمت د. **دينا محمد عساف**، من مصر، دراسة في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام بعنوان: "اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري
أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية**

إعداد

د. حنان موسى عبد العال (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة أسيوط.

دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية

د. حنان موسى عبد العال
hanan.mousa@art.aun.edu.eg
جامعة أسيوط

المخلص:

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أوقات الأزمات، حيث يتم التطبيق على أزمة جائحة كورونا. ودور هذه الحملات في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية الخاصة بمرض كورونا، ومعرفة مدى اعتماد الجمهور على هذه الحملات في التزود بالمعلومات الصحيحة الخاصة بهذا المرض، وكذلك التعرف على دوافع وأسباب تعرض الجمهور المصري لهذه الحملات ومدى إسهامها في تنمية الوعي الصحي تجاه هذا المرض. وقياس درجة رضاهم عن المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه الحملات.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي قامت به الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري تجاه هذا المرض، وكذلك التعرف على درجة اعتمادهم على هذه الحملات في تعريفهم بالمرض وكيفية الوقاية منه وطرق علاجه.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح، أما بالنسبة لعينة الدراسة فهي عينة عشوائية غير منتظمة وبلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة، وتعد حجماً مناسباً لدراسة الجماهير غير المتجانسة في خصائصها الديموغرافية، وتم تطبيقها إلكترونياً وذلك بسبب تقشى فيروس كورونا وصعوبة تطبيقها وجها لوجه، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة ومستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة وتم تطبيق الاستمارة خلال شهرى يناير وفبراير ٢٠٢١م.

واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory حيث تعد نظرية الاعتماد من أهم النظريات التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، حيث يوجد لكل فرد أهداف ويتطلب تحقيقه لتلك الأهداف الوصول إلى مصادر يسيطر عليها وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بالموضوع الذى بحثته

وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

- الغالبية العظمى من الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا بشكل دائم، وأكثر الحملات الإعلامية الصحية التي يتذكرها أفراد العينة كانت حملة "خليك في البيت".

- أن المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا قد نجحت في التوعية الصحية أثناء فترة هذا المرض.
- فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات على المبحوثين، أظهرت النتائج أن أهم التأثيرات المعرفية للحملات على المبحوثين أن هذه الحملات صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة حول التعامل مع مرض كورونا وكيفية العزل المنزلي، وتمثلت أهم التأثيرات الوجدانية على المبحوثين أن الحملات جعلت أفراد العينة أكثر حرصًا على نشر المعلومات، في حين تمثلت أهم التأثيرات السلوكية على المبحوثين أن الحملات جعلت أفراد العينة تبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث الكليينكية التي تتم للتوصل إلى أسرار هذا المرض.
- أن ما يقرب من ٩٤٪ من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت ناجحة وقادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير حتى يستطيعوا التعامل مع هذه الجائحة بشكل صحيح.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الحكومية - الوعي الصحي - جائحة كورونا.

مقدمة:

مع بداية عام ٢٠٢٠م تصدرت أخبار فيروس كورونا المستجد جميع وسائل الإعلام، وذلك بعد ظهوره في مدينة "ووهان" الصينية في ديسمبر ٢٠١٩م؛ وذلك لأهمية وخطورة هذا الفيروس على الصعيد العالمي، وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كورونا المستجد في الحمى والارهاق والسعال الجاف، ولكن هذه الأعراض تتفاوت من حيث شدة الأعراض تبعاً لطبيعة الشخص الذي تعرض لهذا المرض وتبعاً لكمية الفيروس المتعرض له.

وقد تحول فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) إلى جائحة تؤثر على الكثير من بلدان العالم منذ أن أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) في ١١ مارس ٢٠٢٠م اعتبار فيروس كورونا المستجد كجائحة نظراً لانتشار المرض في معظم دول العالم، وأصبح أحد أهم المخاطر التي هددت البشرية على مر التاريخ، ويهدد الأنظمة الصحية على مستوى العالم، وأصبح من الضروري أن تقوم الحكومات والأنظمة الصحية في كل دول العالم باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية وإعلام الجمهور بتطورات الموقف والإجراءات التي يجب أن يتم اتخاذها لمواجهة المرض، وخلق الوعي لدى المواطنين من أجل تحفيزهم على القيام بالإجراءات الاحترازية الوقائية التي تحد من انتشار المرض.

وفي ١١ فبراير ٢٠٢٠م أعلنت وزارة الصحة المصرية ظهور أول حالة مصابة بفيروس كورونا داخل جمهورية مصر العربية، ومنذ ذلك الوقت بدأت الحكومة المصرية بتطبيق حزمة من الإجراءات الاستثنائية الاحترازية غير المسبوقة، والتي لم نعهدها من قبل داخل البلاد.

بدأت هذه الإجراءات في مصر يوم ١٦ مارس ٢٠٢٠م بإعلان رئيس الوزراء المصري بتعليق حركة الطيران، ثم تلاها إجراءات وقف الدراسة بالمدارس والجامعات، ثم تلاها مجموعة من الإجراءات الاحترازية الأكثر صرامة لوقف انتشار الفيروس، مثل إغلاق الأماكن العامة والحجر المنزلي، ثم فرض حظر التجول، ترتب على هذه الإجراءات لجوء الجمهور المصري إلى متابعة وسائل الإعلام بشكل مكثف، وذلك للحصول على المعلومات والحقائق حول المرض، وكيفية الوقاية منه، وطرق العلاج.

وهذا ما دفع الحكومة المصرية إلى إطلاق مجموعة من الحملات الإعلامية الصحية، والتي تساعد الجمهور في التعرف على كافة المعلومات والآراء والمستجدات الخاصة بهذا المرض، والذي يجهل الكثير من المواطنين الكثير عنه، فالحملات الإعلامية بوجه عام وبخاصة الصحية منها تعد من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور بوجه عام والتأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وذلك لمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد وزيادة معرفته بالأمر التي تخص الصحة، وكل مايتعلق بها، وتحقيق التوعية والتثقيف الصحي للمجتمع المصري.

ولهذا فقد اهتمت الحملات الإعلامية والتوعوية، وخاصة الحكومية منها في الفترة الأخيرة في ظل جائحة كورونا بتقديم الكثير من الموضوعات على اختلاف أنماطها وأشكالها، حيث تسهم بقدر عال في نشر الوعي الصحي والمساهمة في نشر السلوكيات الصحية السليمة، ومن هذه الحملات حملة "خليك في البيت"، حملة "احمي نفسك.. احمي بلدك"، حملة "نحمي نفسنا.. نتعلم كلنا"، حملة "لأجل الإنسانية" وغيرها من الحملات التي أدت إلى تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري في أثناء جائحة كورونا.

ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي قامت به هذه الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري تجاه هذا المرض، وكذلك التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على هذه الحملات في تعريفهم بالمرض، وكيفية الوقاية منه، وطرق علاجه.

الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل رئيس التعرف على المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، والعلاقات القائمة فيما بينها، والتعرف على أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية؛ بهدف الاستفادة منها للوقوف على أبعاد المشكلة البحثية، وأيضاً في وضع الإطار المنهجي للدراسة، وتحديد إجراءاتها واختيار العينة، وقامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية وعلاقتها بالوعي الصحي:

هدفت دراسة (ولاء فايز محمد ٢٠٢٠م) ^(١) إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا، ومعرفة تأثيرات الحملة على الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي عن طريق اختيار عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المبحوثين والمبحوثات بمدارس السادات وأشمون، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل استفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية بفيروس كورونا وفقا للمتغيرات الديموجرافية، وأوضحت النتائج كذلك وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستفادة من تعرض الطلاب لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا ومعدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية، في حين حاولت دراسة (رشا حجازي ٢٠٢٠م) ^(٢) تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة) مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية (ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، والتي طبقت على عينة عمدية (٤٠٠) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها تأكيد ٥٥.٢ % من عينة الدراسة على وجود دور مؤثر لجملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن، كما أكد ٧١.٣ % من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي، كما وافقت المبحوثات على أن الحملة تؤكد اهتمام الدولة بصحة المرأة، وقامت دراسة (Koustu V Saha,et at 2019) ^(٣) بتحليل محتوى الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالنصائح الطبية والحملات التي تُعنى بالصحة النفسية والعقلية للمرأة من خلال تحليل اللغات الطبيعية والخوارزميات، حيث استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد # My Tips for Mantel Health على تويتر حول اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية في عام ٢٠١٧م، وقام الباحثون بجمع بيانات عينة من محتوى مشاركات المستخدمين بلغت ١٤.٧١٢ مشاركة على موقع تويتر في الفترة بين سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٧م التي تحتوى على هذا الهاشتاج مع إشراك الخبراء بالمجال، وأظهرت النتائج تحديات عدم تجانس محتوى الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي والحاجة إلى طرق التعليم الآلى حسب المجال.

وهدفت دراسة (إيمان فتحي وسلوى الجيار ٢٠١٨م) (٤) إلى معرفة المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لطفل ما قبل المدرسة، وذلك من خلال رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة، والتعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل هذه الحملات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي لمسح محتوى ١٩ حملة إعلامية تم بثها عبر قنوات (المحور - الحياة - الفضائية المصرية الأولى) والتي تم بثها في الفترة من ١ / ٧ / ٢٠١٧م حتى ٣٠ / ٩ / ٢٠١٧م، واعتمدت الدراسة على تنوع القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية واحتلت قضية التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل، مقدمة القضايا الصحية تلاها الوزن الزائد وقلة الحركة، وجاء في مقدمة القضايا البيئية تلوث المياه بالخرانات الخاصة للشرب، تلاها سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية.

أما دراسة (Helena Clyson, etal 2018) (٥) فقد سعت إلى التحقق مما إذا كانت المشاركة من خلال منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واستلام رسائل مختصرة مصممة قامت بتنفيذها الحملات الإعلامية بشكل فعال في زيادة المعرفة والوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم، وقد أجريت الدراسة عبر الإنترنت على عينة عمدية قوامها ٧٨٢ مبحوثا تم تقسيمهم لمجموعات مكونة من تسعة أشخاص على منصة التواصل الاجتماعي.

وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد تغييرات ذات دلالة إحصائية في السلوكيات المعرفية والوقائية من الأساس، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم المشاركين لديهم معرفة ووعي ومشاركة كبيرة في السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالوقاية من سرطان عنق الرحم في بداية الدراسة، وأجريت دراسة (UK of Great Britain Northern 2018) (٦) لقياس مدى فاعلية استخدام الحملات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي بين النساء، وأكدت أن ٦٨ مليون شخص مستخدم لشبكة الإنترنت لأول مرة في الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠١٨م، وهو ما يُترجم إلى نمو أكثر من ١.٥% في ثلاثة أشهر فقط، كما تم التوصل إلى ٢٨٤ مليون مستخدم جديد على الإنترنت منذ سبتمبر ٢٠١٧م أي ما يعادل نمو ما يقرب من ٧%، وأظهرت الدراسة أن النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة يزيد الأمور خطورة، حيث يمتلك اليوم أكثر من ثلثي سكان العالم ثلاثة هواتف محمولة؛ مما يعني سهولة وصول حملات التوعية الصحية لشرائح أكبر من جمهور المستخدمين، وهدفت دراسة (دريال كريمة ٢٠١٨م) (٧) إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن وسائل الإعلام الأكثر تداولاً بين أفراد

العينة (المرأة) والأكثر تعرضاً لها هي الإنترنت، وأن من أكثر أسباب ودوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، ورأى أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير بشكل فعال على زيادة وعيهم الصحي، ومن بين وسائل الإعلام المتداولة يرى أفراد عينة الدراسة أن التلفزيون والإنترنت أكثر الوسائل الإعلامية المفيدة بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي لديهم.

كما أستطاعت دراسة (Okoria Nelson & Abiodun Salawu 2016) (٨)

التحقق من تأثير الحملات التوعوية الإعلامية على رفع الوعي بسرطان الثدي بين النساء، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من النساء بجنوب غرب نيجيريا قوامها ٦٣٢ مفردة عن طريق استخدام المنهج المسحي واستخدام أداة الاستبيان، بالإضافة إلى منهج مجموعات المناقشة المركزة على عينة قوامها ٣٢ مفردة بعد أن أجرت استطلاع رأي عينة الدراسة، وتم اختبار ثلاث فرضيات باستخدام الجدولة المتقطعة، وبينت النتائج الخاصة بالفرضية الأولى أن هناك اختلافاً كبيراً في مستوى المعرفة حول مرض سرطان الثدي بين النساء، وأظهرت الفرضية الثانية أنه لا يوجد فرق كبير في مستوى تعرض النساء للمعلومات الإعلامية حول رعاية سرطان الثدي، وبينت الفرضية الثالثة أن هناك فرقاً كبيراً في مصادر الوعي بين النساء، وأوصت الدراسة بضرورة تدرج رسائل وسائل الإعلام الآلية الرئيسة لتحسين التوعية بسرطان الثدي بين النساء.

وهدفت دراسة (بشير مصطفى ٢٠١٦ م) (٩) إلى التعرف على مدى إقبال الطلبة على

متابعة الحملات الإعلانية، ومعرفة أهمية دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وتم استخدام العينة الحصصية المتساوية من جمهور طلبة علوم من خلال تطبيق استمارة استبيان علي المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام الطلبة بالحملات الإعلانية جاء بدرجة متوسطة وبتأثير إيجابي، وأن الدور التوعوي للطلبة أكثر الأدوار التي تؤديها الحملات الإعلانية، وتسهم الحملات الإعلانية في نشر وعي صحي لدى الطلبة الجامعيين بدرجة مساهمة متوسطة، كما أن الحملات الإعلانية تفتح مجالاً كبيراً لإكساب المعلومات، وتقوم (دراسة بهيجة بدر ٢٠١٦ م) (١٠) بالتعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة بالتطبيق على مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى ديسمبر ٢٠١٥م، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي طبقت على ٤٥٠ سيدة مصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٥٥ من أفراد العينة يؤكدون أن الحملة الإعلامية الخاصة بالكشف المبكر لمرض سرطان الثدي أسهمت في توعيتهن، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧.٥ %، حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات، وسعت دراسة (2015 Nugroho D. Prasetyo etal) (١١) إلى قياس وتحليل تأثير الحملات عبر

السوشيال ميديا، وبالأخص موقع تويتر، فعلى الرغم من وجود الكثير من الحملات المحلية إلا أن قلة قليلة منها تجذب الجمهور العالمي، واحدة من تلك الحملات العالمية، هي حملة (Movember) وهي حملة سنوية تتم خلال شهر نوفمبر وتوجه نحو صحة النساء تجاه مرض السرطان والأمراض العقلية بشكل خاص، وتستخدم هذه الحملات الصحية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل روتيني وذلك لجذب انتباه الناس، وهو ما استدعى أن تقوم الدراسة بقياس مدى فعالية وسائل الإعلام الاجتماعية في رفع مستوى الوعي بالحملات الصحية، وأظهرت الدراسة أن المؤسسات تؤثر في مشاهير تويتر، من حيث جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني (Movember) وأنه لا يوجد أي ارتباط كبير بين العدد اليومي للتبرعات وأنشطة تويتر، وبالنظر إلى تأثير الصحة مقابل الاجتماعية أوضحت النتائج أن التغريدات الاجتماعية تظهر ارتباطاً أقوى ببيانات الزائر مقارنة بالتغريدات المتعلقة بالصحة في جميع البلدان.

وحاولت دراسة (حليمة حبوب ٢٠١٥م) (١٢) معرفة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية

في التوعية الصحية للجمهور الجزائري، واعتمدت على المدخل الوظيفي ومدخل الاستخدامات والإشباع كمدخلين نظريين مفسرين للدراسة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على ١٠٠ مفردة من المجتمع الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الصحية جعلت ٦٩٪ من المبحوثين يمارسون نشاطات صحية، وأكد ٩٠٪ أن هذه الحملات تفتح لهم مجالاً لاكتساب المعلومات، وأكد ٧٥٪ أن هذه الحملات جعلتهم يمارسون الرياضة، كما أكد ٤٠٪ أن هذه الحملات تشعرهم بالرضا، وأكد ٨١٪ من المبحوثين أن حملات التوعية تعد بديلاً للخطاب الصحي المباشر.

وهدفت دراسة (عثمان بكر عثمان ٢٠١٥م) (١٣) إلى التعرف على دور حملات التوعية

الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد الحجاج بالمعلومات الصحية، واعتمادهم على هذه الحملات لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ١٩٧٧ حاج من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٢.٤٪ من أفراد العينة يتابعون حملات التوعية الصحية المقدمة بوزارة الصحة السعودية، وأكد ٤٩.٥٪ من أفراد العينة البحثية أنهم يتابعون حملات التوعية الصحية للاستفادة من الإرشادات المقدمة بها، كما أكد ٥٢٪ من أفراد العينة أنهم يتابعون الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يتقنون في المعلومات المقدمة في هذه الحملات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا:

تكتسب دراسة وفاء صلاح (٢٠٢١م)^(١٤) أهميتها من أهمية الفترة الحالية المواقبة لتعرض دول العالم بشكل عام ومصر خاصة لفيروس كورونا وانتشاره السريع، وما يحدثه من تأثيرات صحية واقتصادية، الأمر الذي يعزز من أهمية هذه الدراسة وقيمتها، من حيث التعرف على فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني الحكومي لرفع الوعي المجتمعي لمواجهة جائحة كورونا، ولقد كشفت نتائج هذه الدراسة نجاح الممارسات الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الحكومة المصرية في التوعية بفيروس كورونا، وهدفت دراسة (Duraisamy & Brindha et al. 2020)^(١٥) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات مغلوبة من شأنها أن تضليل الجمهور فيما يتعلق بجائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة المقابلة، حيث يتم إجراء مقابلات متعمقة باستخدام السؤال المفتوح مع عدد ١٣ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين، والذين يتابعون بشكل مستمر تحديثات المحتوى المتعلق بالوباء على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بانتشار الفيروس التاجي، فإن المزيد من المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو يحرره المستخدم يسهم بشكل كبير في التضليل أكثر من المعلومات الواقعية، وأنه بالرغم من أن بعض المحتويات تفسر الوضع الفعلي، إلا أن عدداً كبيراً من المعلومات الخاطئة يتم تداولها، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور غير الواعي بالوضع الفعلي، ولذلك فعلى وسائل التواصل الاجتماعي التأكد من مشاركة المعلومات والبيانات الحقيقية من مصادر موثوقة ونشرها لخلق الوعي اللازم لتحقيق نتيجة إيجابية، ورصدت دراسة (Christian R. Mejiac et al. 2020)^(١٦) إلى أي مدى يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في نشر المعلومات حول فيروس كورونا، وما إذا كان السكان يتلقون المعلومات لتهدئتهم أم تؤدي إلى توترهم، وكذلك ما إذا كانت الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن هذا الفيروس يتناسب مع حجم القضية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك على عينة تضمنت ٣٠ خبيراً في مجال علم الأوبئة أو المجالات ذات الصلة، بالإضافة إلى ٤٠٠ شخص من ١٧ إدارة في بيرو تمثل المناطق المختلفة، وأشارت الدراسة إلى أن العدد الأكبر من الباحثين يرى أن السلطات المعنية لم تقدم المعلومات الكافية للقضاء على فيروس كورونا، وأن مبالغة وسائل الإعلام في تغطية الأزمة تسببت في مزيد من الخوف للسكان، أما دراسة (نرمين على عجوة ٢٠٢٠)^(١٧) فحاولت التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على نموذج اتصال المخاطر للطوارئ

والأزمات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه تم استخدام استراتيجية التوضيح توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر، كما توصلت النتائج إلى أنه في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام استراتيجية تقليل الغموض، حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، وتناولت دراسة (عرين عمر ٢٠٢٠م) (١٨) تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية لأزمة كورونا العالمية، وطبقت الدراسة على ٢٢٨ مفردة من النخب العربية (سياسيين/ أكاديميين / وإعلاميين) واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، كما دلت النتائج على أن أفراد النخبة العربية يفضلون القنوات الإخبارية المحلية حيث جاءت في المقدمة، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا.

في حين استهدفت دراسة (Greg Chin _ Hsin Sheen & etc.2020) (١٩)

التعرف على فهم كيفية قيام جمهور وسائل الإعلام بتحديث ثقتهم بالحكومة من خلال نقشي فيروس كورونا اعتمادًا على المعلومات التي تلقوها، وذلك من خلال دراسة تجريبية مسحية تم فيها تزويد المبحوثين بشكل عشوائي ببيان صحفي حكومي وتأيد إما من مصدر رسمي أو من غير رسمي وبيان خبير طبي إما بذكر أو عدم ذكر لقبه المتعلق بالحكومة، ولقد تم إجراء الدراسة في هونج كونج في منتصف فبراير ٢٠٢٠م وذلك على عينة قوامها ١٠١٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تأكيد المصادر غير الرسمية يمكن أن يعزز من مصداقية الحكومة لدى الجمهور، وذلك مقارنة بالمصادر الرسمية، وأنه يوجد تأثير إيجابي بين أولئك الذين يعرفون المصدر من قبل، ولا يعدون المصدر يعبر عن توجيهات الحكومة، في حين سعت دراسة (عبد الملك الشلهوب ٢٠٢٠م) (٢٠) إلى رصد ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، وذلك بالتطبيق على جهود وزارة الصحة السعودية، وذلك من خلال التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا ورؤية أفراد المجتمع السعودي حول فاعلية الوسائل الإعلامية والأنماط التكنولوجية المستخدمة من قبل الوزارة، اعتمد الباحث على أسلوب المسح الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣١٣٣ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت جاء في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أخبار فيروس كورونا، وأن ٧٣.٤% من عينة الدراسة أكدوا أنهم استفادوا بشكل

كبير من المعلومات التي وفرتها وزارة الصحة في التوعية بفيروس كورونا، **وهدف دراسة (مرتضى البشير، وخالد عبد الحفيظ، ٢٠٢٠م)**(^{٢١}) إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي وتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة، وأكدت الدراسة ضرورة استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس، والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلا لرسائل الصور الثابتة لعدم فعاليتها في التوعية الصحية، **وهدف دراسة Shalve (and Saurabh Sambhav 2020)**(^{٢٢}) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال أثناء وباء فيروس كورونا المستجد، واستخدمت الدراسة تطبيق استمارة استبيان على جمهور وسائل الإعلام الذي يتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٢٠ سنة للتعرف على هذا الدور، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك ٨٧٪ زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء فترة الإغلاق بسبب الفيروس، وأن معظم أفراد العينة يفضلون معرفة المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي بالرغم من عدم التأكد من مصداقيتها إلا بعد الرجوع إلى وسائل الإعلام الأخرى بوصفها مصادر أصلية، ويرى أغلبية العينة أن الإعلان هو الأداة الأكثر تأثيرا في توصيل الرسالة، كما يرى أغلبية المبحوثين أن وسائل الإعلام قامت بعمل رائع أثناء الحجر الصحي، حيث إنتصرت وسائل الإعلام في معركة تقديم المعلومات للناس.

وسعت دراسة (سارة سعيد عبد الجواد، ٢٠٢٠م)(^{٢٣}) إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة فيروس كورونا، ورصد المسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل، بالإضافة إلى استخلاص رؤية مستقبلية في ضوء مقترحات الجمهور حول كيفية تفعيل سبل تعزيز (الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي) للوعي الجماهيري حول جائحة فيروس كورونا، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تعرض واعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية كمصدر مهم لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، وحرصها على التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي، وقامت دراسة **(خالد فيصل الفرم، ٢٠١٧م)**(^{٢٤}) بتقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات

التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكشفت نتائج الدراسة على أن ٧٣٪ من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن ٦٠٪ من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، وهو ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- ١- ركزت معظم الدراسات على أداتي الاستبيان وتحليل المضمون في التعرف على حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام أثناء المرور بأزمة ما وخاصة عندما تكون هذه الأزمة صحية.
- ٢- حداثة الدراسات والبحوث المصرية التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للأزمات الصحية وندرتهما بصفة عامة، وخاصة التي تتناول الأمراض الوبائية مثل فيروس كورونا، مما يؤكد أهمية إجراء المزيد من الدراسات في هذا الشأن، في حين تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الأزمات الصحية الوبائية.
- ٣- تباينت الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية والتي وظفت لخدمة الأهداف البحثية ومنها (الاعتماد على وسائل الإعلام، ثراء الوسيلة الإعلامية، الأطر الإعلامية، تقبل التكنولوجيا، انتشار الأفكار المستحدثة وغيرها).
- ٤- تنوعت المناهج التي تم استخدامها في الدراسات العربية والأجنبية ومنها: (منهج العلاقات الارتباطية والمتبادلة، المنهج المسحي والوصفي ودراسة الحالة).
- ٥- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على دراسة نوع واحد من وسائل الإعلام، وبالأخص الإعلام الجديد وتأثيرها على الوعي الصحي في أثناء جائحة كورونا، وهو ما يختلف مع الدراسة التي نحن بصددتها، والتي تتناول الحملات الإعلامية الحكومية في وسائل الإعلام جميعها بدون تخصيص وسيلة دون أخرى.
- ٦- أكدت أغلب الدراسات أن حجم وأسلوب تغطية الإعلام لجائحة كورونا في الموجة الأولى سبب حالة من الذعر والخوف الزائد من الفيروس؛ مما يتوجب ضرورة إعادة النظر في الكيفية التي تتناول بها وسائل الإعلام معالجة مثل هذه الأزمات التي تتعلق بالصحة العامة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المشكلة البحثية، وكذلك صياغة الأهداف والتساؤلات، وتحديد أدوات جمع البيانات، وتحديد عينة التحليل تحديداً دقيقاً والتعرف على الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخدامها في البحث الذي نحن بصددده حالياً.
- ٢- كذلك ساعدت بعض نتائج الدراسات السابقة في التعليق على بعض نتائج الدراسة الحالية من خلال عقد مقارنات بخصوص أوجه التشابه والاختلاف في نتائج الدراسات الأخرى والدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أوقات الأزمات، حيث يتم التطبيق على أزمة جائحة كورونا، ودور هذه الحملات في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية الخاصة بمرض كورونا، ومعرفة مدى اعتماد الجمهور على هذه الحملات في التزود بالمعلومات الصحيحة الخاصة بهذا المرض. وكذلك التعرف على دوافع وأسباب تعرض الجمهور المصري لهذه الحملات ومدى إسهامها في تنمية الوعي الصحي تجاه هذا المرض، وقياس درجة رضاهم عن المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه الحملات.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي قامت به الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري تجاه هذا المرض، وكذلك التعرف على درجة اعتمادهم على هذه الحملات في تعريفهم بالمرض، وكيفية الوقاية منه، وطرق علاجه.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

- ١- أهمية الحملات الإعلامية عامة والحكومية منها بشكل خاص في مواجهة التضليل المعلوماتي، وتعريف الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات المؤكدة، بعيداً عن الشائعات والأخبار الكاذبة، وهو ما يساعد الدولة في تخطي الأزمات بأقل الخسائر وبأفضل الطرق الممكنة.
- ٢- يعد فيروس كورونا من أخطر التهديدات التي واجهت العالم في الفترة الأخيرة، حيث إنها أزمة عالمية أدت إلى خسائر فادحة على جميع المستويات الصحية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، الأمر الذي يتطلب ضرورة تكثيف الجهود البحثية في التعرف على الدور الإعلامي في التصدي لها، والخروج منها بأقل الأضرار.

- ٣- أهمية وضع إطار معرفي ونظري خاص بأنواع الحملات المصرية وخاصة الصحية منها، وذلك إيماناً من الحكومة المصرية بضرورة توعية وتشكيل الوعي الصحي للمواطنين؛ حتى يتسنى لنا أن نغرس قيماً صحية قادرة على تخطي أية أزمة مهما بلغت شدتها، مثل الأزمة الحالية التي يواجهها العالم أجمع، وهي أزمة الكورونا.
- ٤- تقدم الدراسة نتائج علمية بناء على تقييم فاعلية الحملات التي تم إطلاقها خلال جائحة كورونا، وهذه النتائج يمكن أن تفيد القائمين على الحملات في معرفة الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية، والعمل على تلافيتها وتطويرها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في:

- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها أثناء جائحة كورونا في تشكيل وعي الجمهور المصري حول الفيروس، وطرق الوقاية منه.
- وانطلاقاً من هذا الهدف الرئيس تأتي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:
- ١- التعرف على معدل متابعة الجمهور المصري لهذه الحملات.
 - ٢- التعرف على معدل استعادة الجمهور المصري من المعلومات المقدمة في هذه الحملات.
 - ٣- معرفة تأثير هذه الحملات في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى الجمهور المصري.
 - ٤- معرفة آراء واتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو هذه الحملات.
 - ٥- قياس اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على هذه الحملات في الحصول على معلومات حول هذه الجائحة.
 - ٦- قياس معدل ثقة المبحوثين عينة الدراسة بهذه الحملات وبقدرتها على مواجهة الجائحة.
 - ٧- قياس تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع موضوعات هذه الحملات.
 - ٨- التعرف على آراء الجمهور في كيفية تطوير الحملات الإعلامية الحكومية لرفع الوعي المجتمعي حول الأزمات المختلفة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدل حرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعة الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا؟
- ٢- ما أهم الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بأزمة كورونا التي تتابعها عينة الدراسة؟
- ٣- ما أسباب متابعة عينة الدراسة لهذه الحملات؟

- ٤- ما أكثر الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها أفراد العينة في متابعة هذه الحملات؟
- ٥- ما تقييم أفراد العينة للحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا بوصفها حملة إعلامية متكاملة الأركان؟
- ٦- ما العادات الصحية التي اكتسبتها أفراد العينة من متابعتها لهذه الحملات؟
- ٧- ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات على أفراد العينة؟
- ٨- ما معدل نجاح الحملات الإعلامية الحكومية في الخروج من أزمة جائحة كورونا بأقل الخسائر الممكنة؟
- ٩- ما أسباب نجاح أو عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة أثناء جائحة كورونا بوصفها حملة إعلامية متكاملة الأركان؟
- ١٠- ما أهم جوانب القصور في هذه الحملات من وجهة نظر المبحوثين بوصفها حملة إعلامية متكاملة الأركان؟
- ١١- ما مقترحات المبحوثين عينة الدراسة في تطوير هذه الحملات وتحسينها؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعة المبحوثين لهذه الحملات.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتماد المبحوثين على هذه الحملات.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعتهم لهذه الحملات.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعا لدرجة اعتمادهم على هذه الحملات.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعا لمدى متابعتهم لهذه الحملات.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعا لدرجة اعتمادهم على هذه الحملات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابه، أو التحكم فيه^(٢٥)، والظاهرة المراد دراستها هنا هي وصف وتحليل دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري وتقييم الجمهور لهذه الحملات، ومدى استفادتهم منها.

٢- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، ويتم توظيفه في هذه الدراسة من خلال المسح الميداني على عينة من الجمهور المصري للتعرف على دور الحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها أثناء جائحة كورونا في تشكيل وعيهم الصحي تجاه هذا الفيروس، ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور المصري ككل بجميع طوائفه وخصائصه المختلفة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة، وبلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة، وتعد حجما مناسباً لدراسة الجماهير غير المتجانسة في خصائصها الديموغرافية، وتم سحبها من

جميع محافظات الجمهورية بطريقة عشوائية، وذلك مع مراعاة تمثيل المتغيرات الديموغرافية المختلفة كما هو موضح في الجدول (١)، وتم تطبيقها إلكترونياً، وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا، وصعوبة تطبيقها وجها لوجه، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، ومستويات تعليمية، وفئات عمرية مختلفة؛ حتى تكون الدراسة ملائمة للمجتمع الأصلي، وتم تطبيق الاستمارة خلال شهرى يناير وفبراير ٢٠٢١م وفيما يلي توصيف عينة الدراسة.

جدول (١)

توصيف عينة الدراسة الحالية

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات عينة الدراسة	النوع
٢٧,٣	٨٢	ذكر	النوع
٧٢,٧	٢١٨	أنثى	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٥٧	١٧١	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	السن
٢٤	٧٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
١٩	٥٧	من ٤٠ فأكثر	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٢,٧	٨	متوسط	المستوى التعليمي
٣,٧	١١	فوق المتوسط	
٦٤,٣	١٩٣	جامعي	
٢٩,٣	٨٨	دراسات عليا	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٣٤,٧	١٠٤	طالب	الوظيفة
٢٦,٣	٧٩	موظف	
٨,٧	٢٦	أحد أفراد الطاقم الطبي	
١٢	٣٦	إعلامي	
١٨,٣	٥٥	لا يعمل	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٣٨,٣	١١٥	حضر	محل الإقامة
٦١,٧	١٨٥	ريف	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	

ويتبين من الجدول السابق أن أفراد العينة من المبحوثين تتمثل خصائصهم الديموجرافية في الآتي:

- من حيث النوع: جاءت نسبة الإناث ٧٢,٧ % من أفراد العينة، في حين جاءت نسبة الذكور ٢٧,٣ %.

- **من حيث السن:** جاء نسبة ٥٧٪ في الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ أي فئة الشباب، يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ بنسبة ٢٤٪، وجاء في الترتيب الأخير الفئة العمرية من ٤٠ فأكثر بنسبة ١٩٪.
- **من حيث المستوى التعليمي:** جاء في الترتيب الأول فئة الحاصلين على تعليم جامعي بنسبة ٦٤.٣٪، يليها في الترتيب الثاني فئة الحاصلين على تعليم فوق الجامعي (دراسات عليا) بنسبة ٢٩.٣٪، وربما يرجع ذلك إلى أن الحملات الإعلامية تحتاج إلى الشخص المثقف نوعا ما القادر على اتخاذ قرار بناءً على التعرض لهذه الحملات، وجاء في الترتيب الثالث فئة الحاصلين على تعليم فوق المتوسط بنسبة ٣.٧٪، في حين جاءت فئة الحاصلين على تعليم متوسط في الترتيب الأخير بنسبة ٢.٧٪، وهي نسبة ضئيلة جدا تكاد لا تذكر.
- **من حيث الوظيفة:** جاءت وظيفة (طالب) في مقدمة وظائف أفراد العينة بنسبة ٣٤.٧٪، وهذا يأتي متماشيا مع نتيجة المستوى العمري لأفراد العينة، حيث جاءت الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ في المقدمة، وجاءت وظيفة (موظف) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٣٪، يليها في الترتيب الثالث من ليس له مهنة (لا يعمل) بنسبة ١٨.٣٪، في حين جاءت وظيفة (إعلامي) في الترتيب الرابع بنسبة ١٢٪، وجاءت وظيفة (أحد أفراد الطاقم الطبي) في الترتيب الأخير بنسبة ٨.٧٪، ويمكن إرجاع ذلك إلى انشغال كل من الإعلاميين والأطعم الطبية في أداء عملهم التعريفي والتوعوي بالنسبة للإعلاميين والعلاجي بالنسبة للأطعم الطبية.
- **من حيث محل الإقامة:** جاءت فئة من يقيم في الريف في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٧٪، في حين جاءت من يقيم في الحضر في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٣٪.

٤- أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة الحالية على أداة الاستبيان، ولقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة، وبناء على فروضها والمتغيرات التي ينبغي قياسها، مع مراعاة الدراسات السابقة، وما توصلت إليه من نتائج.

وتشمل الاستمارة المحاور التالية:

- ☒ مدى حرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا.
- ☒ تأثير الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية على الوعي الصحي للمبحوثين عينة الدراسة أثناء جائحة كورونا.

☒ تقييم المبحوثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا.

٥- اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات:

يعد صدق الاستمارة العنصر الأهم لتحقيق وقياس ما صُممت من أجله، وتحديد مدى صحة النتائج، وقد راعت الباحثة أن تُمثل الأسئلة كافة الآراء والاتجاهات، وتُعطي المبحوثين الحق في اختيار ما يتفق مع آرائهم، ومدى قدرة المقياس على تحقيق ما وضع من أجله، واعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري، حيث قامت بعرضها على مجموعة من المحكمين^(*)، لإبداء الرأي والمشورة العلمية، والتأكد من صدقها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقامت بإجراء التعديلات المطلوبة، بناءً على آرائهم وتصوراتهم؛ حتى أصبحت صالحة للقياس والتطبيق في صورتها النهائية.

أمّا ثبات استمارة الاستبيان فيقصد به التأكد من أنّها قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند تكرار استخدامها أكثر من مرة، بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها، (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستمارة)، ولكي تضمن الباحثة ذلك فقد أعادت الاختبار على ١٠٪ من قيمة العينة، وعددهم (٣٠) مفردة، وتم توزيعها بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم الأولى بهدف ضمان عدم تنكّر المبحوثين لإجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات، وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستمارة الميدانية تراوحت بين (٠.٧١١ : ٠.٨٧٣)، بمتوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان بلغ قيمته (٠.٨٩٢)، وحيث إن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (٠ : ١)، وكلما اقترب من القيمة (١) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان السابقة تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

(*) تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة التاليين لتحكيمها:

- ١- الأستاذ الدكتور / محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بالشروق.
- ٢- الأستاذة الدكتورة / أميمة محمد محمد عمران أستاذ الصحافة بقسم الاعلام كلية الآداب جامعة أسيوط
- ٣- الأستاذة الدكتورة / ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٤- الأستاذ الدكتور / أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان.

٦- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحثة على (٣٠٠) استجابة صحيحة قابلة للقياس والتحليل، رمّزت الباحثة كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقم مسلسل، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ "Statistical Package For The Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent)؛ للتعرف على نسب استجابات عينة الدراسة لأسئلة الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع (grouping) والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز له باختبار (T) في متن الرسالة، والذي يفيد في التعرف على الفروق بين المتغيرات المختلفة، مثل الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والوظيفة، ومحل الإقامة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).

الإطار النظري للدراسة:

❖ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)، حيث تعد نظرية الاعتماد من أهم النظريات التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، حيث يوجد لكل فرد أهداف، ويتطلب تحقيقه لتلك الأهداف الوصول إلى مصادر يسيطر عليها وسائل الإعلام^(٢٦)، وبذلك يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام بوصفها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم،

فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، وتحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا في الوقت نفسه^(٢٧)، ونشأت هذه النظرية من الجذور نفسها التي نشأ منها مدخل الاستخدامات والإشباع، ويعدان معا أساسا ومدخلا سيسيولوجيا وظيفيا يهدف إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات قوية مباشرة، وأحيانا أخرى لا يكون لها التأثير نفسه، بل تكون ضعيفة في كثير من الأحيان، وقد قدم كل من (ساندرابول - روكيتش وديفلور) عام ١٩٧٦م أول إطار لنظرية تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام^(٢٨)، وتتلخص الفكرة الرئيسية في أن المتلقي يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر معلومات تسهم في تكوين معارفه، وترصد النظرية نوعين من دوافع الاعتماد، وهما الدوافع الطقوسية والنفعية، وثلاثة أنواع من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية^(٢٩).

وترجع أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حاجتهم إلى الحصول على المعلومات، وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم، مما يؤدي إلى خلق حاجة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة^(٣٠)، وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على أمرين^(٣١):

١- درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع، إذ تفترض النظرية زيادة الاعتماد في حالات الصراع والأزمات والأحداث الطارئة عندما لا تتوافر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في الحصول على المعلومات في هذه الحالات.

٢- حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلا عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في المجتمع.

وتقوم علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- الأهداف: حيث تشير النظرية إلى أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- المصادر: يسعى الأفراد إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، إذ تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة مصادر من مصادر المعلومات، هي: (جمع المعلومات، تنسيق المعلومات، نشر المعلومات والقدرة على توزيعها على جمهور غير محدد).

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دورا مهما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها

وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما زادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(٣٢).

وتفترض النظرية كذلك أنه كلما كان الفرد تابعا في إشباع حاجاته المعرفية إلى استخدام وسائل الإعلام زادت أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل في حياة الشخص، ومن ثم يزداد اعتماده عليها، وتأثره بما تقدمه.

كما أنه كلما زادت مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وكلما زادت درجة الاستقرار داخل المجتمع، زاد تأثير وسائل الإعلام على معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم، حيث تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، وتؤثر طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور على اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام^(٣٣).

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام^(٣٤):

أولاً- الآثار المعرفية Cognitive Effects: تشمل الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً- الآثار الوجدانية Affective Effects: تشمل الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتراب.

ثالثاً- الآثار السلوكية Behavioral Effects: تنحصر في سلوكين أساسيين، هما التنشيط، والخمول. وتتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالكثير من المزايا، أهمها أنها تقدم مدى أوسع من التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع، والتي تعتمد تأثيراتها على مجموعة من المتغيرات، ولهذه النظرية بعض نقاط الضعف تتشكل في كونها تعطي إحياء بأن وسائل الإعلام هي المصدر الذي يوفر جميع الاحتياجات، بما يعنى أن نظم وسائل الإعلام تعد بمثابة مؤسسات مهيمنة على المجتمع^(٣٥)، وتتأثر أسباب اعتماد الفرد على وسائل الإعلام بخبرته السابقة مع هذه الوسيلة، حيث إن الفرد يكون علاقة الاعتماد على الوسيلة التي يعرف أنها توفر له المعلومات التي يريد^(٣٦)، كما تتأثر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام باستخدام الفرد نفسه لهذه الوسائل، وهذا الاستخدام يُقسم إلى استخدام عام للوسيلة، وهو ما يشير إلى تعرض الفرد لكافة المضامين التي تقدمها الوسيلة، وهناك الاستخدام المركز للوسيلة ويشير إلى تعرض الفرد لمضمون محدود من الوسيلة^(٣٧).

• آليات توظيف نظرية الاعتماد والاستفادة منها في الدراسة الحالية:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة للدراسة الحالية للأسباب التالية:

١- استفادت الباحثة من هذه النظرية في اختبار مدى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا في

تشكيل وعيهم إزاء هذا المرض، وكيفية الوقاية منه، وكذلك تحديد دوافع اعتمادهم على هذه الحملات.

٢- كذلك استفادت الباحثة من هذه النظرية في تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي نتجت عن اعتماد أفراد العينة من المبحوثين على الحملات الإعلامية الصحية الحكومية في تشكيل وعيهم إزاء هذه الجائحة.

٣- استفادت الباحثة من هذه النظرية في صياغة الفروض، حيث إنها نابعة من الفروض الرئيسة للنظرية.

مفاهيم الدراسة:

- الحملات الإعلامية:

هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية؛ لحث المجتمع عامة، وبعض فئاته بشكل خاص؛ لقبول فكرة أو أفكار تتبناها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد^(٣٨).

كما يمكن تعريفها بأنها تلك الأشكال المتنوعة المخططة جيدا والمصممة باستراتيجية تامة ومصممة لزيادة الوعي والمعرفة أو لتعديل سلوك الجمهور وتغييره، والذي يعد هدف الحملات الإعلامية^(٣٩).

- الوعي الصحي:

الوعي هو القدرة على معرفة وإدراك الأحداث أو الشعور بها، أو إدراكها بشكل مباشر، أو هو حالة يكون فيها الشخص على دراية ببعض المعلومات عندما تكون هذه المعلومات متاحة بشكل مباشر للتأثير في اتجاه مجموعة واسعة من الإجراءات السلوكية^(٤٠).

أما الوعي الصحي فهي العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري^(٤١)، أو هي عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف الصحية المحيطة، وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع^(٤٢).

- الجائحة:

هي وباء ينتشر على نطاق شديد الاتساع يتجاوز الحدود الدولية، وتشمل الجائحة المراحل التالية^(٤٣):

المرحلة الأولى: مرحلة الاختبارات والفحص، والتي يتم فيها التعرف على وجود نوع جديد من الفيروسات والاختبارات المستخدمة لهذا الغرض سواء في الإنسان أو الحيوان، وفي أي مكان بالعالم، بشرط أن يكون لهذا الفيروس تأثير على صحة الإنسان.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة التعرف، وفيها يحدث ازدياد ملحوظ في عدد الحالات مع ازدياد في احتمالية نقل العدوى من شخص لآخر.

المرحلة الثالثة: وتعرف بمرحلة البدء، حيث يتم فيها تأكيد الحالات المصابة بالفيروس، مع الانتقال الفعال والدائم بين الأفراد.

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة التسارع، حيث يقوم الفيروس بإحداث العدوى للأشخاص المعرضين لذلك، وتقوم مراكز الصحة المجتمعية باتخاذ بعض الإجراءات، مثل غلق المدارس، وتشجيع التباعد الاجتماعي، وتقديم اللقاحات ومضادات الفيروسات إذا أمكن.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة التباطؤ، والتي يكون خلالها تباطؤ ملحوظ في عدد الحالات التي يتم اكتشافها.

المرحلة السادسة: مرحلة التحضير، فعلى الرغم من انحسار الجائحة فإن التحدي ما زال قائماً، والتنبؤ بإمكانية حدوث موجة أخرى من المرض.

- فيروس كورونا المستجد:

هو فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا ٢ (سارس كوف ٢) ويسمى المرض الناتج عنه مرض كورونا (كورونا ١٩)، واكتشف المرض في ديسمبر ٢٠١٩م في مدينة ووهان الصينية، ثم انتقل إلى دول العالم أجمع^(٤).

النتائج العامة للدراسة:

أولاً- الإجابة على تساؤلات الدراسة:

جدول (٢)

معدل متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	متابعة الباحثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
		٧,٣	٢٢	نادراً
		٤٨,٣	١٤٥	أحياناً
		٤٤,٣	١٣٣	دائماً
٠,٦١٧	٢,٣٧٠	١٠٠,٠٠	٣٠٠,٠٠	الإجمالي

يبين لنا الجدول (٢) أن ما يقرب من ٤٤.٣ % من الجمهور المصري عينة الدراسة تحرص على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا بشكل دائم، في حين نجد أن ٤٨.٣ % من أفراد العينة يحرصون على المتابعة ولكن بشكل متقطع نوعاً ما، في المقابل فإن ٧.٤ % من المبحوثين لا يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية الصحية إلا في أضيق الحدود وبشكل نادر.

وهذه النتيجة تدل على مدى إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لأهمية متابعة مثل هذه الحملات للوقوف على أهم المستجدات الخاصة بهذه الجائحة؛ نظراً لحدوثها، وعدم تكرارها من قبل.
وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رشا حجازي ٢٠٢٠م) (٤٥) والتي أكدت أن أكثر من ٤٦ % من أفراد العينة كن حريصات على متابعة الحملات الإعلامية الصحية بشكل دائم.

جدول (٣)

أسباب اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا

أسباب الاهتمام بمتابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا	ك	%
التعرف على كيفية التعامل مع الفيروس، وكيفية الوقاية منه	١٧٦	٥٨,٧
للقوف على أهم المعلومات والتطورات الخاصة بالجائحة	١٤١	٤٧,٠
لمعرفة كيفية التصرف عند وجود حالة قريبة مصابة بالفيروس	٨٣	٢٧,٧
للتوعية الصحية بمخاطر الإصابة بهذا المرض، وكيفية الشفاء منه	٨١	٢٧
ن = ٣٠٠		

يبين لنا الجدول (٣) أسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة (التعرف على كيفية التعامل مع الفيروس، وكيفية الوقاية منه) في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٧ %، وجاء في الترتيب الثاني عبارة (للقوف على أهم المعلومات والتطورات الخاصة بالجائحة) بنسبة ٤٧ %

ويمكن إرجاع ذلك إلى حداثة القضية التي تتناولها الحملات الإعلامية الصحية عينة الدراسة، وهي جائحة كورونا، والتي لا يعرف عنها أغلب الجمهور المصري كمًا كبيرًا من المعلومات، وكذلك يهتمون بمشاهدة هذه الحملات الإعلامية للتعرف على كل ما هو جديد حول جائحة كورونا، وكيفية التعامل مع الفيروس، والوقاية منه.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (إيمان فتحي) (٤٦)، والتي أكدت نتائج دراستها أن المبحوثين يتابعون الحملات؛ لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية، وتتفق أيضًا مع نتائج دراسة (حليمة حبوب) (٤٧)، والتي أكدت نتائجها أن ٩٠ % من الحملات عينة الدراسة تفتح للمبحوثين مجالاً لاكتساب المعلومات، في حين أنها تختلف مع نتائج دراسة (زكريا الدسوقي) (٤٨)، والتي جاءت في مقدمة الأسباب فيها تصميم إعلانات جاذبة للانتباه.

جدول (٤)

معدل تذكر المبحوثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا

تذكر الحملات الإعلامية التي قامت الحكومة المصرية بإطلاقها أثناء جائحة كورونا	ك	%
لا	٤٩	١٦,٣
نعم	٢٥١	٨٣,٧
الإجمالي	٣٠٠,٠٠	١٠٠,٠٠

يبين الجدول السابق أن ٨٣.٧ % من أفراد العينة يتذكرون الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا، في حين أن ١٦.٣ % من أفراد العينة لا يتذكرون هذه الحملات، وهذا يدل على قدرة هذه الحملات الإعلامية على الوصول إلى وعي عدد كبير من أفراد المجتمع أثناء فترة جائحة كورونا، بل وقدرتها على التأثير فيهم وجعلهم يتذكرونها، ويتذكرون الإرشادات التي تقوم ببنائها الحكومة المصرية عبر هذه الحملات الإعلامية.

جدول (٥)

مسمى الحملات الإعلامية الصحية التي يتذكرها أفراد العينة أثناء جائحة كورونا

مسمى الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها أثناء جائحة كورونا	ك	%
حملة خليك في البيت	١٤٥	٥٧,٨
حملة احمي نفسك... احمي بلدك	١٢٥	٤٩,٨
حملة نحمي نفسنا... نتعلم كلنا	٢٥	١٠,٠
حملة لأجل الإنسانية	١٦	٦,٤
ن = ٢٥١		

يبين الجدول (٥) أن من أكثر الحملات الإعلامية الصحية التي يتذكرها أفراد العينة كانت حملة "خليك في البيت"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٨ %، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن حملة "خليك في البيت"، أخذت وقتاً كبيراً جداً في العرض، وعرضت عبر مختلف وسائل الإعلام المتنوعة سواء الانترنت، أو وسائل الإعلام الجماهيرية، أو وسائل الإعلام الشخصية، وكانت منتشرة على نطاق واسع، وتم استخدام الكثير من المشاهير في عرضها؛ ولذلك حظيت هذه الحملة باهتمام الجماهير بشكل كبير، يليها حملة "احمي نفسك.. احمي بلدك"، حيث جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٤٩.٨ %.

جدول (٦)

أسباب عدم تذكر المبحوثين لمسمى الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية

أسباب عدم تذكر مسمى الحملات الإعلامية	ك	%
أهتم بالمضمون دون تذكر مسمى الحملة	٣٩	٧٩,٦
لعدم اهتمامي بالحملة أثناء المشاهدة	٦	١٢,٢
بعد الحملات الإعلامية الحكومية عن عنصر التشويق أثناء العرض	٦	١٢,٢
لأن مضمون الحملات غير مقنع بالنسبة لي	١	٢,٠
أكثر ما يلفت اهتمامي المشاهير والفنانين التي تجسد الحملات دون الاهتمام بمعرفة المضمون من هذه الحملات	٠	٠,٠
ن = ٤٩		

يتبين من الجدول السابق أن الاهتمام بمضمون الحملة دون تذكر اسمها من أهم الأسباب التي تحول بين تذكر المبحوثين لمسمى الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها أثناء فترة جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة "أهتم بالمضمون دون تذكر مسمى الحملة" في الترتيب الأول بنسبة ٧٩.٦٪، يليها عبارة "لعدم اهتمامي بالحملة أثناء المشاهدة"، وعبارة "بعد الحملات الإعلامية الحكومية عن عنصر التشويق أثناء العرض" في الترتيب الثاني بنسبة ١٢.٢٪؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى سيطرة الرهبة والخوف على حياة المواطنين في الفترة الأولى من ظهور فيروس كورونا المستجد؛ مما جعل الكثير من المواطنين غير مهتمين بالشكل المقدم في وسائل الإعلام واهتمامهم الأول بالمضمون المقدم فقط لا غير. ومن المثير للاهتمام أن عبارة "أكثر ما يلفت اهتمامي المشاهير والفنانين التي تجسد الحملات دون الاهتمام بمعرفة المضمون من هذه الحملات" لم تحظ بأي تأييد من جانب المبحوثين، وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بالمضمون وليس الشكل في فترة جائحة كورونا.

جدول (٧)

درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,٦٢٢	٢,٠٢٧	١,٣	٤	لم أتعلم عليها مطلقاً
		١٤,٠	٤٢	نادر الاعتماد عليها
		٦٥,٣	١٩٦	اعتماد جزئي
		١٩,٣	٥٨	اعتماد كلي
		١٠٠,٠٠	٣٠٠,٠٠	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن أفراد العينة اعتمدوا اعتماداً جزئياً على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا في الحصول على المعلومات الخاصة بالمرض، وطرق الوقاية منه، وكيفية العلاج، حيث جاءت عبارة "اعتماداً جزئياً" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٣٪، يليها عبارة "اعتماداً كلياً" في الترتيب الثاني بنسبة ١٩.٣٪، في حين جاءت عبارة "لم اعتمد عليها مطلقاً" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٣٪.

وهذا يدل على أن الجمهور المصري يثق ثقة عالية في الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا، وهذا ما أكدته النتيجة السابقة، حيث يعتمد عليها أكثر من ٩٨٪ من أفراد العينة على هذه الحملات في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ما بين اعتماد كلي واعتماد جزئي.

جدول (٨)

أسباب ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا

أسباب الثقة في الحملات الإعلامية الحكومية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا	ك	%
لاحتوائها على معلومات تفيد المواطن المصري وترشده نحو السلوك الصحيح الذي يجب إتباعه أثناء الجائحة	١٨٠	٦٠,٠
لأنها تناولت الموضوع بطرق مختلفة ومتنوعة	٩٠	٣٠,٠
تنوع الوسائل المستخدمة في عرض الحملات لزيادة تأثيرها	٧٥	٢٥,٠
لقدرتها على جذب انتباهي نظراً لاهتمامها بالشكل الخاص بالحملة مثل اهتمامها بالمضمون	٤٥	١٥,٠
لاستخدامها الفنانين والمشاهير لزيادة انتباه الجمهور إليها	٣٧	١٢,٣
ن = ٣٠٠		

يتبين من الجدول (٨) أن من أهم أسباب ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الصحية الحكومية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا أن هذه الحملات "تحتوي على معلومات تفيد المواطن المصري وترشده نحو السلوك الصحيح الذي يجب إتباعه أثناء الجائحة"، حيث جاء هذا السبب في الترتيب الأول بنسبة ٦٠٪، يليها في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠٪ سبب "لأن الحملات تتناول موضوع الجائحة بطرق مختلفة ومتنوعة في حين جاء سبب "استخدام الحملات للفنانين والمشاهير لزيادة انتباه الجمهور إليها في الترتيب الأخير بنسبة ١٢.٣٪.

وهذا يدل على أن الجمهور المصري في فترة جائحة كورونا كان يهتم بالمضمون وليس الشكل، وذلك لأن هذه الفترة كانت من أكثر الفترات التي كان يحتاج فيها المواطن للمعلومات الصحيحة المؤكدة، ولذلك فكان انجذابه للمضمون المقدم من هذه الحملات الصحية الإعلامية أكثر من انجذابه إلى الشكل الذي يتم به تقديم هذه الحملات، ولهذا جاء سبب استخدام المشاهير في الحملات في ذيل قائمة الأسباب التي أدت إلى ثقة عينة الدراسة في هذه الحملات.

جدول (٩)
الوسائل الإعلامية المعتمد عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا

الوسائل الإعلامية المعتمد عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	ك	%
التلفزيون	١٨٨	٦٢,٧
المواقع والصفحات الحكومية عبر الإنترنت	١٨١	٦٠,٣
المواقع والصفحات غير الحكومية عبر الإنترنت	٩٩	٣٣,٠
إعلانات الطرق والملصقات	٤١	١٣,٧
الراديو	١٧	٥,٧
الصحف والمجلات	١٠	٣,٣
ن = ٣٠٠		

يتبين من الجدول السابق أن أهم الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا كان "التلفزيون" حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٧٪، يليها "المواقع والصفحات الحكومية عبر الإنترنت" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٠.٣٪ في حين جاء في الترتيب الثالث "المواقع والصفحات غير الحكومية عبر الإنترنت" بنسبة ٣٣٪، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (جاكز وزملائه) (٢٠٢٠)، والتي أوضحت نتائجها أنه بالرغم من تعرض أفراد العينة للمعلومات والأزمات الصحية من على الإنترنت إلا أن ٩٥ % منهم يشككون في دقتها، أو من عدم القدرة على فهم محتواها.

وهذا يدل على أن الجمهور المصري يثق أكثر في الوسائل الإعلامية التابعة للحكومة المصرية، حيث إن نسبة الاعتماد على التلفزيون والمواقع والصفحات الحكومية جاءت في ترتيبات متقدمة، وبنسب اعتماد عالية من قبل المبحوثين في حين تقل نسبة الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الإعلامية غير الحكومية، حيث جاءت نسبة المواقع والصفحات غير الحكومية بنسبة ٣٣٪، وإعلانات الطرق بنسبة ١٣.٧٪، وجاء في الترتيب الأخير اعتماد المبحوثين على "الصحف والمجلات" بنسبة ٣.٣ %، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الجمهور المصري في هذه الفترة كان يحتاج إلى المعلومات السريعة، والتي يتم تحديثها أولاً بأول، وهذا لا يتوافر في المعلومات التي تقدم بالصحف والمجلات.

جدول (١٠)
الشعور أثناء متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا

الشعور أثناء متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا	ك	%
التوعية ومعرفة كيفية التصرف	١٩٢	٦٤,٠
الخوف من المرض	٩٩	٣٣,٠
الرضا على إجراءات الحكومة في مواجهة الجائحة	٤٥	١٥,٠
لا أشعر بشيء	٣٥	١١,٧
ن = ٣٠٠		

الجدول (١٠) يبين الشعور الذي يسيطر على المبحوثين عينة الدراسة أثناء متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة الجائحة جاءت عبارة "التوعية ومعرفة كيفية التصرف" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤٪، يليها عبارة "الخوف من المرض" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣٪، وهذا يدل على أن الحملات الإعلامية استطاعت أن تصل إلى الهدف المطلوب منها، وهو توعية المواطنين بمرض كورونا، وتعريفهم بكيفية التعامل مع المرض، والوقاية منه. في حين جاءت عبارة "الرضا عن إجراءات الحكومة في مواجهة الجائحة" في ترتيب متأخر نوعاً ما، وبنسبة ١٥٪، وهذا يدل على أن الجمهور المصري كان ينتظر من الحكومة المصرية حلولاً وإجراءات لمواجهة مرض كورونا أكثر مما تم أثناء الجائحة. وجاء في الترتيب الأخير، وبنسبة ضئيلة جداً ١١.٧٪ عبارة "لأشعر بشيء"، وهذا من الممكن إرجاعه إلى الرهبة والخوف الذي كان وما زال ينتاب العالم بشكل عام أثناء فترة الجائحة؛ مما جعل عددًا لا بأس به من الجمهور يشاهد الحملات الإعلامية المقدمة بدون تركيز، وهذا ينعكس على عدم شعورهم بشيء أثناء المشاهدة.

جدول (١١)

التقييم الشخصي لنجاح الدور الذي قامت به الحملات في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا بوصفها حملة متكاملة الأركان

التقييم الشخصي لنجاح الدور الذي قامت به الحملات في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا يوجد لها دور	١٠	٣,٣	٠,٦١٧	٠,٥٥١
لها دور محدود	٩٥	٣١,٧		
لها دور كبير	١٩٥	٦٥,٠		
الإجمالي	٣٠٠,٠٠	١٠٠,٠٠		

يبين الجدول السابق أن المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا قد نجحت في التوعية الصحية أثناء فترة هذا المرض حيث جاءت عبارة "لها دور كبير" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥٪، وجاءت عبارة "لها دور محدود" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٧٪، في حين جاءت عبارة "لا يوجد لها دور" في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة جداً ٣.٣٪. مما يدل على أن الغالبية العظمى من الجمهور المصري يرون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا نجحت في التوعية الصحية بمرض كورونا، وطرق الوقاية منه، وكيفية العلاج.

جدول (١٢)
الدور الذي قامت به الحملات في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا

الدور الذي قامت به الحملات في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا	ك	%
ساعدت في تعريف المواطنين بماهية المرض وأعراضه	١٨٣	٦٣,١
التعريف بالفرق بين أعراض مرض كورونا وأعراض الإنفلونزا العادية	١٢٣	٤٢,٤
وجهت المواطنين إلى اكتساب عادات صحية جديدة للوقاية من المرض	١٠٧	٣٦,٩
أدت دوراً فعالاً في تعزيز دور الوقاية من المرض	٨٦	٢٩,٧
ساعدت في انحسار المرض وعدم انتشاره	٣١	١٠,٧
ن = ٢٩٠		

يوضح الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا "ساعدت في تعريف المواطنين بماهية المرض وأعراضه"، حيث جاءت هذه في الترتيب الأول بنسبة ٦٣.١٪، يليها في الترتيب الثاني عبارة "التعريف بالفرق بين أعراض مرض الكورونا وأعراض الإنفلونزا العادية" بنسبة ٤٢.٤٪، في حين جاءت عبارة "توجيه المواطنين إلى اكتساب عادات صحية جديدة للوقاية من المرض" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٦.٩٪. وفي المقابل جاءت عبارة "ساعدت في انحسار المرض وعدم انتشاره" في الترتيب الأخير بنسبة ١٠.٧٪، وهذا يدل على أن المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية استطاعت تعريف الجمهور المصري بمرض كورونا، وأعراض المرض والتعريف بالفرق بين أعراض كورونا وأعراض الإنفلونزا العادية، واستطاعت إكساب الجمهور بعادات صحية جديدة للوقاية من الكورونا، وبالرغم من ذلك إلا أن كل ذلك لم يساعد على انحسار المرض، وعدم انتشاره؛ وذلك نظراً لأن هذا المرض هو فيروس خطير لا يمكن انحساره بالشكل الكامل، ولكن كل ما نستطيع فعله هو اتخاذ الإجراءات الوقائية العالية، وهذا ما جعلنا نسمى هذا المرض بالجائحة.

جدول (١٣)

وجهة نظر المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها خلال فترة جائحة كورونا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		وجهة نظر المبحوثين في الحملات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٦٢٥	٠,٣٥٧	١٠٠	٣٠٠	٤٣,٧	١٣١	٤٨,٣	١٤٥	٨,٠	٢٤	صدق المعلومات التي تقدم عبر هذه الحملات ساعد في انتشارها وإيصالها إلى الجمهور بشكل أكبر.
٢	٠,٧٥٣	٠,٢٦٠	١٠٠	٣٠٠	١٨,٧	٥٦	٣٦,٧	١١٠	٤٤,٧	١٣٤	من خلال الحملة استطاعت الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالفيروس محليا وعالميا.
٣	٠,٦٩٢	٠,٢٥٧	١٠٠	٣٠٠	٤٠,٠	١٢٠	٤٥,٧	١٣٧	١٤,٣	٤٣	زادت الحملات من تفاعل الجمهور مع الحكومة المصرية أثناء الجائحة.
٤	٠,٦٦٥	٠,١٨٠	١٠٠	٣٠٠	٣٢,٧	٩٨	٥٢,٧	١٥٨	١٤,٧	٤٤	استطاعت الحملة الرد على جميع الشائعات التي انتشرت حول الفيروس وتداعياته .
٥	٠,٦٨٣	٠,١٣٧	١٠٠	٣٠٠	٣١,٠	٩٣	٥١,٧	١٥٥	١٧,٣	٥٢	أسلوب الحملة خطابي وممل بعض الشيء
٦	٠,٧٥٤	٠,٠٠٧	١٠٠	٣٠٠	٢٨,٠	٨٤	٤٣,٣	١٣٠	٢٨,٧	٨٦	الحملة لم تتطرق لشرح مراحل المرض كمحور مهم يزيد من تعريف الجمهور بالمرض، وكيفية التعامل معه.

يتضح من الجدول (١٣) وجهة نظر المبحوثين تجاه الحملات، وقد وافقت العينة البحثية على أن (صدق المعلومات التي تقدم عبر هذه الحملات ساعد في انتشارها وإيصالها إلى الجمهور بشكل أكبر)، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول من بين العبارات التي تم وضعها لقياس وجهة نظر المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا، يليها في المرتبة الثانية عبارة (من خلال الحملة استطاعت الحصول على جميع المعلومات والخاصة بالفيروس محليا وعالميا)، وجاءت عبارة (استطاعت الحملة الرد على الشائعات التي انتشرت حول الفيروس وتداعياته) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة لأفراد العينة.

جدول (١٤)

التأثيرات المعرفية على المبحوثين نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها خلال فترة جائحة كورونا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		العبارات (التأثيرات المعرفية)
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٥٨٧	٠,٥٢٠	١٠٠	٣٠٠	٥٦,٧	١٧٠	٣٨,٧	١١٦	٤,٧	١٤	صححت الحملات من الكثير من المفاهيم الخاطئة حول التعامل مع مرض كورونا وكيفية العزل المنزلي.
٢	٠,٦٥٥	٠,٤٥٠	١٠٠	٣٠٠	٥٤,٠	١٦٢	٣٧,٠	١١١	٩,٠	٢٧	استطاعت الحملات تعريف المبحوثين بفيروس كورونا، وكيفية الوقاية منه.
٣	٠,٦٢٠	٠,٣٨٣	١٠٠	٣٠٠	٤٥,٧	١٣٧	٤٧,٠	١٤١	٧,٣	٢٢	ساعدتني الحملة في معرفة أهمية نشر الثقافة الصحية بين المواطنين .
٤	٠,٧٠٩	٠,٢١٣	١٠٠	٣٠٠	٣٨,٠	١١٤	٤٥,٣	١٣٦	١٦,٧	٥٠	أصبحت أكثر حرصا على متابعة الحملات المختلفة التي تطلقها الحكومة لزيادة معرفتي حول الجائحة.
٥	٠,٧٤٥	٠,٢٠٠	١٠٠	٣٠٠	٣٩,٧	١١٩	٤٠,٧	١٢٢	١٩,٧	٥٩	أسهمت في تغيير فكرة أن مرض الكورونا مرض لعين لا يمكن الشفاء منه.

يبين الجدول (١٤) والذي يقيس الأثر الذي أحدثته الحملات لدى أفراد العينة من خلال المكون

المعرفي، حيث جاءت في مقدمة العبارات عبارة "صححت الحملات من الكثير من المفاهيم الخاطئة حول التعامل مع مرض كورونا، وكيفية العزل المنزلي"، وهذا يدل على قدرة الحملات على الوصول إلى وعي المبحوثين وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول المرض، يليها في الترتيب الثاني عبارة "استطاعت الحملات تعريف المبحوثين بفيروس كورونا وكيفية الوقاية منه"، وهذا ما يعكس اهتمام الحملات بتوضيح طرق الوقاية من الفيروس؛ حتى لا يصاب به الفرد من الأساس، يليها في الترتيب الثالث عبارة "ساعدتني الحملة في معرفة أهمية نشر الثقافة الصحية بين المواطنين"، يليها في الترتيب الرابع عبارة "أصبحت أكثر حرصا على متابعة الحملات المختلفة التي تطلقها الحكومة لزيادة معرفتي حول الجائحة؛" مما يدل على اهتمام أفراد العينة بكل الحملات التي تطلقها الحكومة المصرية فيما بعد نتيجة للأثار المعرفية الإيجابية التي وصلت إليها أفراد العينة من التعرض للحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها خلال فترة جائحة كورونا، وجاء في الترتيب الخامس والأخير عبارة "أسهمت في تغيير فكرة أن مرض الكورونا مرض لعين لا يمكن الشفاء منه" وهذا يدل على قدرة الحملات ولو بنسبة قليلة في التخفيف من شعور الخوف الذي يجتاح المواطن الذي يصاب بمرض كورونا هو وأسرته وكل من حوله.

جدول (١٥)

التأثيرات الوجدانية على المبحوثين نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها خلال فترة جائحة كورونا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		العبارات (التأثيرات الوجدانية)
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٧١٨	٠,١٦٠	١٠٠	٣٠٠	٣٥,٠	١٠٥	٤٦,٠	١٣٨	١٩,٠	٥٧	الحملات جعلتني أكثر حرصاً على نشر المعلومات
٢	٠,٦٨١	٠,٣٥٣	١٠٠	٣٠٠	٤٧,٠	١٤١	٤١,٣	١٢٤	١١,٧	٣٥	الحملات تجعلني أشعر بالدور الضخم الذي تقوم به الدولة للقضاء على المرض
٣	٠,٦٧٢	٠,٣٦٠	١٠٠	٣٠٠	٤٧,٠	١٤١	٤٢,٠	١٢٦	١١,٠	٣٣	الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بمرض الكورونا.
٤	٠,٦٢٤	٠,٥٤٧	١٠٠	٣٠٠	٦١,٧	١٨٥	٣١,٣	٩٤	٧,٠	٢١	الحملات جعلتني أكثر اهتماماً بالمعلومات الخاصة بالمرض؛ حتى أستفيد وأفيد الآخرين.
٥	٠,٦٠٩	٠,٥٢٣	١٠٠	٣٠٠	٥٨,٣	١٧٥	٣٥,٧	١٠٧	٦,٠	١٨	الحملات جعلتني أشعر بالمسئولية تجاه نفسي وتجاه غيري
٦	٠,٦٠٨	٠,٥٩٣	١٠٠	٣٠٠	٦٥,٧	١٩٧	٢٨,٠	٨٤	٦,٣	١٩	الحملات جعلتني أشعر بالخوف من الإصابة بمرض الكورونا.

يبين الجدول (١٥) والذي يقيس الأثر الذي أحدثته الحملات لدى أفراد العينة من خلال المكون الوجدان، حيث جاءت في مقدمة العبارات عبارة "الحملات جعلتني أكثر حرصاً على نشر المعلومات"، وهذا يدل على قدرة الحملات على تغيير إحساس المواطنين، وحرصهم على نشر المعلومات الخاصة بالجائحة بشكل أكبر من الفترة السابقة، يليها في الترتيب الثاني عبارة "الحملات تجعلني أشعر بالدور الضخم الذي تقوم به الدولة للقضاء على المرض"، وهذا ما يعكس إحساس المواطنين باهتمام الحكومة بالحملات الإعلامية لتوضيح طرق الوقاية من الفيروس للقضاء عليه، يليها في الترتيب الثالث عبارة "الحملات جعلتني أتعاطف مع المصابين بمرض الكورونا"، يليها في الترتيب الرابع عبارة "الحملات جعلتني أكثر اهتماماً بالمعلومات الخاصة بالمرض حتى أستفيد وأفيد الآخرين"، وجاء في الترتيب الخامس عبارة "الحملات جعلتني أشعر بالمسئولية تجاه نفسي واتجاه غيري"، وجاء في الترتيب السادس والأخير عبارة "الحملات جعلتني أشعر بالخوف من الإصابة بمرض الكورونا"؛ مما يدل على أن شعور

الخوف كان في نهاية الأحاسيس التي شعر بها الأفراد خلال جائحة كورونا، وذلك نتيجة لتقنهم في الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومة المصرية للخروج من الجائحة بأقل الأضرار الممكنة.

جدول (١٦)

التأثيرات السلوكية على المبحوثين نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها خلال فترة جائحة كورونا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		العبارات (التأثيرات السلوكية)
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٧٢٨	٠,٢٢٧	١٠٠	٣٠٠	٤٠,٣	١٢١	٤٢,٠	١٢٦	١٧,٧	٥٣	الحملات جعلتني أبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث الاكلينيكية التي تتم للتوصل إلى أسرار هذا المرض.
٢	٠,٦٨٨	٠,٣٦٣	١٠٠	٣٠٠	٤٨,٣	١٤٥	٣٩,٧	١١٩	١٢,٠	٣٦	تعزيز الاهتمام بمرضى الكورونا وعدم الابتعاد عنهم.
٣	٠,٦٧٢	٠,٤٢٠	١٠٠	٣٠٠	٥٢,٣	١٥٧	٣٧,٣	١١٢	١٠,٣	٣١	مساعدة المرضى في العزل المنزلي بتوصيل احتياجاتهم والأدوية الخاصة بهم حتى أماكن عزلهم.
٤	٠,٦٣٢	٠,٤٣٠	١٠٠	٣٠٠	٥٠,٧	١٥٢	٤١,٧	١٢٥	٧,٧	٢٣	الحملات غرست لدي قيم السلوك الصحي واتباع الأساليب الصحية في حياتي.
٥	٠,٦٣٠	٠,٥٣٣	١٠٠	٣٠٠	٦٠,٧	١٨٢	٣٢,٠	٩٦	٧,٣	٢٢	الدعم النفسي والمادي لمرضى الكورونا ومن حولهم من أهل هذا المريض وكسر حاجز الخوف من هذا المرض.
٦	٠,٥٧٦	٠,٦١٠	١٠٠	٣٠٠	٦٥,٧	١٩٧	٢٩,٧	٨٩	٤,٧	١٤	الإقدام على تلقي العلاج السليم فور الإصابة سواء في المستشفيات أو عن طريق العزل المنزلي.

يبين الجدول (١٦) والذي يقيس الأثر الذي أحدثته الحملات لدى أفراد العينة من خلال المكون

السلوكي، حيث جاءت في مقدمة العبارات عبارة "الحملات جعلتني أبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث الاكلينيكية التي تتم للتوصل إلى أسرار هذا المرض"، يليها في الترتيب الثاني عبارة "تعزيز الاهتمام بمرضى الكورونا وعدم الابتعاد عنهم"، يليها في الترتيب الثالث عبارة "مساعدة المرضى في العزل المنزلي بتوصيل احتياجاتهم والأدوية الخاصة بهم حتى أماكن عزلهم"، يليها في الترتيب الرابع عبارة "الحملات جعلتني أكثر اهتماماً بالمعلومات الخاصة بالمرض حتى أستفيد وأفيد الآخرين"، وجاء في الترتيب الخامس عبارة "الدعم النفسي والمادي لمرضى الكورونا ومن حولهم من أهل هذا المريض وكسر

خاجز الخوف من هذا المرض"، وجاء في الترتيب السادس والأخير عبارة "الإقدام على تلقي العلاج السليم فور الإصابة سواء في المستشفيات، أو عن طريق العزل المنزلي".

جدول (١٧)

معدل نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للمواطن المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للمواطن المصري
٠,٥٤٨	٠,٢٤٧	٥,٧	١٧	لم تنجح على الإطلاق
		٦٤,٠	١٩٢	نجحت إلى حد ما
		٣٠,٣	٩١	نعم نجحت
		١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا نجحت إلى حد ما في تشكيل وعيهم حول المرض، وطرق علاجه، وكيفية الوقاية منه، حيث جاءت عبارة "نجحت إلى حد ما" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤ %، يليها عبارة "نجحت" بنسبة ٣٠.٣ %، وهذا يدل على أن ما يقرب من ٩٤ % من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت ناجحة وقادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير؛ حتى يستطيعوا التعامل مع هذه الجائحة بشكل صحيح، وفي المقابل يرى ٥.٧ % من المبحوثين أن الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا لم تنجح في تشكيل الوعي الصحي لديهم حول الجائحة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (وفاء صلاح)^(٥٠) التي أكدت نجاح الممارسات الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الحكومة المصرية في التوعية بفيروس كورونا.

جدول (١٨)

أسباب نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا

%	ك	أسباب نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا
٥٠,٢	١٤٢	تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات
٣٧,٨	١٠٧	وجود رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الإبلاغ عن الحالات المريضة، أو للاستفسار عن كيفية التعامل مع المرض
٣٠,٠	٨٥	شمول الحملات الإعلامية وتكرارها في كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير
٢٧,٩	٧٩	تنوع الرسائل الإعلامية التي أطلقتها هذه الحملات
٢٧,٢	٧٧	تحديد أماكن العزل وكيفية الوصول إليها من خلال الحملات
٢٥,١	٧١	تناسب مضامين الحملات مع الفترات التي تمر بها الجائحة منذ بدايتها وحتى انحسارها
ن = ٢٨٣		

يتضح من الجدول السابق أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٢٪ سبب "تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات"، مما يدل على الجهد المبذول من جهة الحكومة المصرية في نشر هذه الحملات الإعلامية الصحية بعدد كبير من الوسائل الإعلامية، وذلك لعرضها على عدد كبير من الجمهور في وقت واحد بدون معاناة، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (رشا حجازي)^(٥١)، والتي جاء بها سبب تنوع الوسائل التي استخدمتها الحملة في الترتيب الأخير من بين أسباب نجاح الحملات الإعلامية.

وجاء سبب "وجود رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الإبلاغ عن الحالات المريضة أو الاستفسار عن كيفية التعامل مع المرض"، في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٨ ٪، مما يدل على أن المبحوثين كانوا يتجهون في هذه الفترة إلى كل المضامين التي تحمل معلومات مؤكدة عن كيفية التعامل مع المريض الذي يصاب بهذا المرض، وكيفية الوصول إلى المستشفيات التي بها أماكن عزل مخصصة لهذا المرض.

في حين جاء سبب "تناسب مضامين الحملات مع الفترات التي تمر بها الجائحة منذ بدايتها وحتى انحسارها" في الترتيب الأخير بنسبة ٢٥.١ ٪.

جدول (١٩)

أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا

أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا	ك	٪
الخوف من المرض وعدم قدرة الجمهور التعامل مع الحملات في البداية	١٢	٧٠,٦
عدم مصداقية بعض المعلومات التي جاءت في الحملات مثل عدم الرد على الرقم الساخن الذي تم الإعلان عنه	١٠	٥٨,٨
نقص المعلومات وعدم كفايتها بالنسبة للعدد كبير من المبحوثين عينة الدراسة	٧	٤١,١
عدم قدرتها على إقناع الجمهور بشكل فعال	٦	٣٥,٣
عرض الرسائل الإعلامية في عدد محدود من الوسائل الإعلامية	٣	١٧,٦
ن = ١٧		

يوضح جدول (١٩) أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاء سبب "الخوف من المرض وعدم قدرة الجمهور على التعامل مع الحملات في البداية" في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٦ ٪، وربما يرجع ذلك إلى محاولة المبحوثين تبرير سبب عدم قدرتهم على متابعة الحملات ليس عيبا في الحملات ذاتها، ولكن نتيجة لخوفهم الزائد والذي أثر في مختلف مناحي الحياة لديهم في هذا الوقت.

وجاء سبب "عدم مصداقية بعض المعلومات مثل عدم الرد على الرقم الساخن" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٨.٨ %، حيث كان هذا السبب من أهم الأسباب التي أثرت في هذه الفترة بالفعل؛ وربما يرجع ذلك إلى الضغط الشديد على هذا الخط من قبل المواطنين في وقت قصير، مما أدى إلى تعطيل الخط في بعض الأوقات، وهو ما دفع الحكومة المصرية إلى تزويد الخدمة بأرقام أخرى؛ حتى يقل الضغط، وتستطيع الحكومة الرد على الاتصالات بدون مشاكل أو فترات انتظار طويلة من قبل المتصل.

جدول (٢٠)

مقترحات أفراد العينة لتحسين مستوى الحملات الإعلامية الحكومية أثناء الأزمات

ك	%	مقترحات تحسين مستوى الحملات الإعلامية الحكومية أثناء الأزمات
١٥٤	٥١,٣	تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات بها
١٣٧	٤٥,٧	تبسيط الأسلوب واللغة المستخدمة في الحملات لتصل إلى كل مستويات الجمهور المستهدف منها
١٢٨	٤٢,٧	تقديم الحملات في أوقات تتناسب مع الفئة التي تستهدفها هذه الحملات
٩٨	٣٢,٦	ضرورة تأهيل القائمين على الحملات لعمل حملة إعلامية
ن = ٣٠٠		

يوضح لنا الجدول (٢٠) مقترحات أفراد العينة لتحسين مستوى الحملات الإعلامية الحكومية أثناء الأزمات، حيث جاء مقترح "تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات بها" في مقدمة هذه المقترحات بنسبة ٥١.٣ %، وربما يرجع وضع أفراد العينة لهذا المقترح؛ لأنهم يرون أن تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم تقديم الحملات من خلالها من أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية، حيث احتلت الترتيب الأول عند السؤال عن سبب نجاح الحملات الإعلامية الخاصة بكورونا من وجهة نظرهم، يليها مقترح "تبسيط الأسلوب واللغة المستخدمة في الحملات" بنسبة ٤٥.٧ %، وجاء مقترح "تقديم الحملات في أوقات تتناسب مع الفئة التي تستهدفها هذه الحملات" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٢.٧ %، في حين جاء مقترح "ضرورة تأهيل القائمين على الحملات لعمل حملة إعلامية" في الترتيب الأخير بنسبة ٣٢.٦ %، وربما نرى هنا مدى قدرة المبحوثين على وضع مقترحات جيدة ذات قيمة تستطيع أن تبني حملات إعلامية تستهدف الخروج من الأزمات بأقل الأضرار الممكنة.

ثانيًا - الجداول الخاصة بمقاييس الدراسة:

جدول (٢١)

مقياس تأثير الحملات على وعي المبحوثين تجاه فيروس كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تأثير الحملات الصحية على وعي المبحوثين تجاه فيروس كورونا
٠,٥٨١٠٥	٢,٤٨٧	٤,٣	١٣	ضعيف
		٤٢,٧	١٢٨	متوسط
		٥٣,٠	١٥٩	عالٍ
		١٠٠,٠٠	٣٠٠,٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول (٢١) المقياس العام نحو مدى تأثير الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال جائحة كورونا على وعي المبحوثين تجاه هذا الجائحة، وقد جاء المقياس (عالٍ) بنسبة بلغت ٥٣٪، مما يدل على قدرة هذه الحملات على التأثير القوي على وعي المبحوثين، وتعريفهم بماهية المرض، وكيفية الوقاية منه، وطرق علاجه.

جدول (٢٢)

مقياس ثقة المبحوثين في الحملات الصحية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس ثقة المبحوثين في الحملات الصحية
٠,٥٢٢٣٦	١,٢٧٣	٢٠,٠	٦٠	ضعيف
		٧٦,٣	٢٢٩	متوسط
		٣,٧	١١	عالٍ
		١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول (٢٢) المقياس العام نحو مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال جائحة كورونا، وقد جاء المقياس (متوسط) بنسبة بلغت ٧٦.٣٪، وهو ما يدل على تردد بعض أفراد العينة في إعطاء الثقة التامة للحملات الإعلامية التي تقدم من خلال الحكومة.

جدول (٢٣)

مقياس تقييم المبحوثين للحملات الصحية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس تقييم المبحوثين للحملات الصحية
٠,٦٣٥٣٠	٢,٣٨٠	٨,٣	٢٥	ضعيف
		٤٥,٣	١٣٦	متوسط
		٤٦,٣	١٣٩	عالٍ
		١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول (٢٣) المقياس العام نحو تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال جائحة كورونا، وقد جاء المقياس (عالٍ) بنسبة بلغت ٤٦.٣٪، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية الحكومية التي تم إطلاقها أثناء جائحة كورونا حملات متميزة وناجحة.

ثالثاً- الجداول الخاصة باختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية

جدول(٢٤)

العلاقة بين مدى متابعة الحملات الإعلامية الصحية وبين نوع المبحوث

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	النوع	مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
٠,٢٣٦ غير دالة	١,١٨٩	٢٩٨	٠,٦٣٠	٢,٤٤	٨٢	ذكر	
			٠,٦١٢	٢,٣٤	٢١٨	أنثى	

يوضح الجدول(٢٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين متغير نوع المبحوث، وربما يرجع ذلك إلى أن نوع المبحوث لا يعد فارقاً في مدى متابعة الحملات الإعلامية.

جدول(٢٥)

العلاقة بين مدى متابعة الحملات الإعلامية الصحية وبين سن المبحوث

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	السن	مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
٠,٦٠٦ غير دالة	٠,٥٠١	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٠,٦٢٥	٢,٣٤	١٧١	من ٢٠ : أقل من ٣٠	
			٠,٥٥٠	٢,٤٢	٧٢	من ٣٠ : أقل من ٤٠	
			٠,٦٧٨	٢,٤٠	٥٧	من ٤٠ فأكثر	
			٠,٦١٧٢٨	٢,٣٧٠٠	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول(٢٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين متغير المستوى العمري

للمبحوث؛ وقد يرجع ذلك إلى أن جميع الفئات العمرية كانت مهتمة بمعرفة تفاصيل هذا المرض دون التفرقة بين الشاب والشيخ فالكمل سواء .

جدول (٢٦)

العلاقة بين مدى متابعة الحملات الإعلامية الصحية وبين المستوى التعليمي للمبحوث

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	المستوى التعليمي	مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
٠,٠١٨ دالة	٣,٤٠٤	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	٠,٨٨٦	١,٧٥	٨	متوسط	
			٠,٧٨٦	٢,٢٧	١١	فوق المتوسط	
			٠,٥٧٣	٢,٤٢	١٩٣	جامعي	
			٠,٦٣٨	٢,٣٣	٨٨	دراسات عليا	
			٠,٦١٧٢٨	٢,٣٧٠٠	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٢٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوث؛ وقد يرجع ذلك إلى أن درجة التعليم قد تكون سبباً في المتابعة بشكل مؤثر ومجدي.

جدول (٢٧)

العلاقة بين مدى متابعة الحملات الإعلامية الصحية وبين وظيفة المبحوث

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الوظيفة	متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
٠,٠٠٠ دالة	٩,٨٧٨	٤ ٢٩٥ ٢٩٩	٠,٦١٤	٢,٣٣	١٠٤	طالب	
			٠,٥٦٧	٢,٣٢	٧٩	موظف	
			٠,٤٩٦	٢,٦٢	٢٦	أحد أفراد الطاقم الطبي	
			٠,٣٧٨	٢,٨٣	٣٦	إعلامي	
			٠,٦٨٥	٢,١١	٥٥	لا يعمل	
			٠,٦١٧٢٨	٢,٣٧٠٠	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٢٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين متغير وظيفة المبحوث، وهنا

لابد من الإشارة إلى ضرورة اختلاف درجة المتابعة، حيث إن الطالب أو الموظف سيتابع الحملات بشكل يختلف عن الإعلامي أو أحد أفراد الطاقم الطبي.

جدول (٢٨)

العلاقة بين مدى متابعة الحملات الإعلامية الصحية وبين محل إقامة المبحوثين

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	محل الإقامة	مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا
٠,٠٦٦ دالة	١,٨٤٥-	٢٩٨	٠,٦١٨	٢,٢٩	١١٥	ريف	
			٠,٦١٣	٢,٤٢	١٨٥	حضر	

يوضح الجدول (٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين متغير محل إقامة المبحوث، يمكن إرجاع ذلك إلى أن قاطني الحضر يهتمون أكثر من قاطني الريف بمتابعة ما يخص الأمراض المختلفة؛ لأن قاطني الريف يتعاملون بعفوية بعض الشيء عن أمثالهم من قاطني الحضر.

ومن هنا نستطيع القول بثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين المتغيرات الديموجرافية التالية للمبحوثين (المستوى التعليمي، الوظيفة، محل الإقامة)، وفي المقابل أثبت عدم صحته بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية التالية (النوع، والمستوى العمري).

الفرض الثاني/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية

جدول (٢٩)

العلاقة بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية وبين جنس المبحوث

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	النوع	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,٠١٤ دالة	٢,٤٨٠	٢٩٨	٠,٥٨٤	٢,١٧	٨٢	ذكر	
			٠,٦٢٩	١,٩٧	٢١٨	أنثى	

يوضح الجدول (٢٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا وبين متغير نوع المبحوث، هنا قد ترجع هذه النتيجة إلى أن نوع المبحوث يختلف في درجة الاعتماد بالرغم من عدم اختلافه في درجة المتابعة؛ لأن استمرار المتابعة لكي نصل إلى الاعتماد تحتاج إلى مزيد من الوقت والترتيب، وهي الصفات التي تتمتع به الأنثى أكثر من الرجل.

جدول (٣٠)
العلاقة بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية وبين سن المبحوث

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	السن	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,٤٢٨ غير دالة	٠,٨٥٢	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٠,٥٦٤	٢,٠٠	١٧١	من ٢٠: أقل من ٣٠	
			٠,٦٣٩	٢,٠١	٧٢	من ٣٠: أقل من ٤٠	
			٠,٧٥٨	٢,١٢	٥٧	من ٤٠ فأكثر	
			٠,٦٢٢٢٩	٢,٠٢٦٧	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا وبين متغير المستوى العمري للمبحوث، وهو ما سبق أن أكدناه في الفرض السابق.

جدول (٣١)
العلاقة بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية وبين المستوى التعليمي للمبحوثين

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	المستوى التعليمي	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,١٢١ غير دالة	١,٩٥٢	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	٠,٧٥٦	٢,٠٠	٨	متوسط	
			٠,٥٢٢	٢,٤٥	١١	فوق المتوسط	
			٠,٦١٧	١,٩٩	١٩٣	جامعي	
			٠,٦٢٣	٢,٠٥	٨٨	دراسات عليا	
			٠,٦٢٢٢٩	٢,٠٢٦٧	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا وبين متغير المستوى التعليمي للمبحوث.

جدول (٣٢) العلاقة بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية وبين وظيفة المبحوثين

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الوظيفة	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,٠٠١ دالة	٥,٠٦٠	٤ ٢٩٥ ٢٩٩	٠,٥٨٦	١,٩٢	١٠٤	طالب	
			٠,٧٣٢	١,٩٥	٧٩	موظف	
			٠,٥٨٧	٢,٢٣	٢٦	أحد أفراد الطاقم الطبي	
			٠,٤٩٤	٢,٣٩	٣٦	إعلامي	
			٠,٥٠٩	٢,٠٠	٥٥	لا يعمل	
			٠,٦٢٢٢٩	٢,٠٢٦٧	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا وبين متغير وظيفة المبحوث؛ وربما يرجع إلى أن الطالب سيعتمد على الحملات بشكل تختلف عن الموظف تختلف عن الطبيب، وتختلف أيضا عن الإعلامي.

جدول (٣٣)

العلاقة بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية وبين محل إقامة المبحوثين

الدلالة المعنوية	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	محل الإقامة	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا
٠,١٢٤ غير دالة	١,٥٤٣-	٢٩٨	٠,٦٥٤	١,٩٦	١١٥	ريف	
			٠,٥٩٩	٢,٠٧	١٨٥	حضر	

يوضح الجدول (٣٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا وبين متغير محل إقامة المبحوث.

ومن هنا نستطيع القول بثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين المتغيرات الديموجرافية التالية للمبحوثين (النوع، الوظيفة)، وفي المقابل أثبت عدم صحته بالنسبة لمتغيرات الديموجرافية التالية (المستوى العمري، المستوى التعليمي، محل الإقامة).

الفرض الثالث / توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعا لمدى متابعة المبحوثين لهذه الحملات.

جدول (٣٤)

العلاقة بين أنواع تأثير الحملات الإعلامية الصحية على المبحوثين وبين مدى متابعتهم لهذه الحملات

أنواع التأثير	مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	F	الدلالة المعنوية
التأثيرات المعرفية	نادراً	٢٢	-	٢,٣٩٤٠٨	٢	١٧,٧٢	٠,٠٠٠ دالة
	أحياناً	١٤٥	٠,٢٧٢٧	٢,٣٠٨١٦	٢٩٧		
	دائماً	١٣٣	٢,٤٨٨٧	٢,١٥١٨٧	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	١,٧٦٦٧	٢,٣٦٨٧٤			
التأثيرات الوجدانية	نادراً	٢٢	-	٢,٠١٧٢٤	٢	٢٤,٢٥	٠,٠٠٠ دالة
	أحياناً	١٤٥	٠,٥٤٥٥	٢,٧٦٠٧٠	٢٩٧		
	دائماً	١٣٣	٢,٢٢٧٦	٢,٤٠٨٠٧	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	٢,٥٣٦٧	٢,٧٥٣٢٩			
التأثيرات السلوكية	نادراً	٢٢	-	١,٩٦٥٠٦	٢	٨,٦٣	٠,٠٠٠ دالة
	أحياناً	١٤٥	١,٣٦٣٦	٣,٠٠٠٥٩	٢٩٧		
	دائماً	١٣٣	٢,١٣١٠	٢,٤٥٩٨٤	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	٢,٥٨٣٣	٢,٧٧٥٢٦			
تأثير الحملات الصحية على وعي المبحوثين تجاه فيروس كورونا(التأثير العام)	نادراً	٢٢	-	٤,٤١٥٦٤	٢	٢٠,٦٢	٠,٠٠٠ دالة
	أحياناً	١٤٥	٠,٥٤٥٥	٧,١٢٧٥٥	٢٩٧		
	دائماً	١٣٣	٥,٧٧٢٤	٦,٠٦٠٩٢	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	٦,٨٨٦٧	٦,٩٢٠٥١			

يوضح الجدول (٣٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعة المبحوثين لهذه الحملات، مما يثبت صحة هذا الفرض.

الفرض الرابع / توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتماد المبحوثين على الحملات.

جدول (٣٥)

العلاقة بين أنواع تأثير الحملات الإعلامية الصحية على المبحوثين وبين درجة اعتمادهم عليها لاختلاف

أنواع التأثير	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	F	الدلالة المعنوية
التأثيرات المعرفية	لم أتعلم عليها مطلقاً	٤	١,٢٥٠٠	٠,٩٥٧٤٣	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	١٩,٩٧٤	٠,٠٠٠ دالة
	نادر الاعتماد عليها	٤٢	٠,٥٢٣٨-	٢,٥٦٨٤٦			
	اعتماد جزئي	١٩٦	١,٩٨٩٨	٢,١٨١٤٨			
	اعتماد كلي	٥٨	٢,٧٠٦٩	١,٨٤٤٩٤			
	الإجمالي	٣٠٠	١,٧٦٦٧	٢,٣٦٨٧٤			
التأثيرات الوجدانية	لم أتعلم عليها مطلقاً	٤	١,٠٠٠٠	٢,٠٠٠٠٠	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	١٨,٢٦٢	٠,٠٠٠ دالة
	نادر الاعتماد عليها	٤٢	٠,٠٩٥٢-	٢,٧٥٦٨٩			
	اعتماد جزئي	١٩٦	٣,٠٠٠٠	٢,٥٣٧٩٢			
	اعتماد كلي	٥٨	٢,٩٨٢٨	٢,٤١٦٩٨			
	الإجمالي	٣٠٠	٢,٥٣٦٧	٢,٧٥٣٢٩			
التأثيرات السلوكية	لم أتعلم عليها مطلقاً	٤	٣,٠٠٠٠	٣,٨٢٩٧١	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	٧,١٣٨	٠,٠٠٠ دالة
	نادر الاعتماد عليها	٤٢	٠,٨٠٩٥	٢,٦٠٦١٧			
	اعتماد جزئي	١٩٦	٢,٨٢٦٥	٢,٧٤١٩٨			
	اعتماد كلي	٥٨	٣,٠١٧٢	٢,٥٠٩٥٧			
	الإجمالي	٣٠٠	٢,٥٨٣٣	٢,٧٧٥٢٦			
تأثير الحملات الصحية على وعي المبحوثين تجاه فيروس	لم أتعلم عليها مطلقاً	٤	٥,٢٥٠٠	٦,٦٠١٧٧	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	١٨,٤٤٦	٠,٠٠٠ دالة
	نادر الاعتماد عليها	٤٢	٠,١٩٠٥	٦,٤٢٨٧٤			
	اعتماد جزئي	١٩٦	٧,٨١٦٣	٦,٥٢٦٢٣			

			٥,٨٢٤٩٦	٨,٧٠٦٩	٥٨	اعتماد كلي	كورونا (التأثير العام)
			٦,٩٢٠٥١	٦,٨٨٦٧	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتماد الباحثين على هذه الحملات، مما يثبت صحة هذا الفرض.

الفرض الخامس / توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعتهم لهذه الحملات.

جدول (٣٦)

العلاقة بين ثقة الباحثين في الحملات الإعلامية الصحية وبين متابعتهم لها

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	مدى متابعة الباحثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا	مقياس ثقة الباحثين في الحملات الصحية
٠,٠١٩ دالة	٤,٠٢٢	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٠,٠٠٠٠	٣,٠٠-	٢٢	نادراً	في الحملات الصحية
			١,٨٠٩٦	٢,٢٥-	١٤٥	أحياناً	
			١,٨٩٨٤	١,٩٠-	١٣٣	دائماً	
			١,٨٠٣٨	٢,١٥-	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعتهم لهذه الحملات؛ مما يثبت صحة هذا الفرض.

الفرض السادس / توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتمادهم على هذه الحملات

جدول (٣٧)

العلاقة بين مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الصحية وبين مدى اعتمادهم عليها

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	مقياس ثقة المبحوثين في الحملات الصحية
٠,٠٠٠٠ دالة	١٠,٩٩٧	٣	٢,٠٠٠٠٠	-	٤	لم أتعلم عليها مطلقاً	
			٠,٠٠٠٠٠	-	٤٢	نادر الاعتماد عليها	
			١,٦٢٦٧٠	-	١٩٦	اعتماد جزئي	
			٢,٤٦٨٦٨	-	٥٨	اعتماد كلي	
			١,٨٠٣٨٩	-	٣٠٠	الإجمالي	
				٢,٠٠٠٠			
				٣,٠٠٠٠			
		٢٩٦	١,٦٢٦٧٠	٢,٢٨٥٧			
		٢٩٩					
			٢,٤٦٨٦٨	١,١٠٣٤			
			١,٨٠٣٨٩	٢,١٥٣٣			

يوضح الجدول (٣٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى اعتمادهم على هذه الحملات، مما يثبت صحة هذا الفرض.

الفرض السابع / توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعتهم لهذه الحملات

جدول (٣٨)
العلاقة بين تقييم الباحثين للحملات الإعلامية الصحية وبين مدى متابعتهم لها

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	مدى متابعة الباحثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا	مقياس تقييم الباحثين للحملات الصحية
٠,٠٠٠ دالة	٣٠,٦٢٤	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٢,٦٨٣٩٣	- ٢,١٨١٨	٢٢	نادراً	
			٣,٠٨٧٩٠	١,٦٤٨٣	١٤٥	أحياناً	
			٣,٢١٩٣٨	٣,٢١٠٥	١٣٣	دائماً	
			٣,٤١٥٩٤	٢,٠٦٠٠	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى متابعتهم لهذه الحملات، مما يثبت صحة هذا الفرض.

الفرض الثامن/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تقييم الباحثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتمادهم على هذه الحملات

جدول (٣٩)
العلاقة بين تقييم الباحثين للحملات الإعلامية الصحية وبين درجة اعتمادهم عليها

الدلالة المعنوية	F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية في التعرف على المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	مقياس تقييم الباحثين للحملات الصحية
٠,٠٠٠ دالة	٣٩,٦٢٣	٣ ٢٩٦ ٢٩٩	٠,٠٠٠٠٠	١,٠٠٠٠٠	٤	لم أتعلم عليها مطلقاً	
			٣,٥٤٦٢٨	- ١,٧٦١٩	٤٢	نادر الاعتماد عليها	
			٢,٨٣٧٤٨	٢,١٤٢٩	١٩٦	اعتماد جزئي	
			٢,٦٦١١٤	٤,٦٢٠٧	٥٨	اعتماد كلي	
			٣,٤١٥٩٤	٢,٠٦٠٠	٣٠٠	الإجمالي	

يوضح الجدول (٣٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة اعتمادهم على هذه الحملات، مما يثبت صحة هذا الفرض.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بالموضوع الذي بحثته، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:

١- أن ما يقرب من ٤٤.٣ % من الجمهور المصري عينة الدراسة تحرص على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا بشكل دائم، في حين نجد أن ٤٨.٣ % من أفراد العينة يحرصون على المتابعة، ولكن بشكل متقطع نوعاً ما.

٢- أهم أسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا هو: (التعرف على كيفية التعامل مع الفيروس وكيفية الوقاية منه)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٧ %، وجاء في الترتيب الثاني عبارة (للقوف على أهم المعلومات والتطورات الخاصة بالجائحة) بنسبة ٤٧ %.

٣- أن ٨٣.٧ % من أفراد العينة يتذكرون الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا، في حين أن ١٦.٣ % من أفراد العينة لا يتذكرون هذه الحملات.

٤- أكثر الحملات الإعلامية الصحية التي يتذكرها أفراد العينة كانت حملة "خليك في البيت"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٨ %، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن حملة "خليك في البيت" أخذت وقتاً كبيراً جداً في العرض، وعرضت عبر مختلف وسائل الإعلام المتنوعة، سواء الانترنت، أو وسائل الإعلام الجماهيرية، أو وسائل الإعلام الشخصية، وكانت منتشرة على نطاق واسع، وتم استخدام الكثير من المشاهير في عرضها؛ ولذلك حظيت هذه الحملة باهتمام الجماهير بشكل كبير.

٥- إن الاهتمام بمضمون الحملة دون تذكر اسمها من أهم الأسباب التي تحول بين تذكر المبحوثين لمسمى الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها أثناء فترة جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة "أهتم بالمضمون دون تذكر مسمى الحملة" في الترتيب الأول بنسبة ٧٩.٦ %.

٦- إن الجمهور المصري يثق ثقة عالية في الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا، وهذا ما أكدته النتيجة السابقة، حيث يعتمد عليها أكثر من ٩٨ % من أفراد العينة على هذه الحملات في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ما بين اعتماد كلي واعتماد جزئي.

- ٧- إن من أهم أسباب ثقة الباحثين عينة الدراسة في الحملات الإعلامية الصحية الحكومية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا أن هذه الحملات "تحتوي على معلومات نقيد المواطن المصري، وترشده نحو السلوك الصحيح الذي يجب اتباعه أثناء الجائحة"، حيث جاء هذا السبب في الترتيب الأول بنسبة ٦٠٪.
- ٨- إن أهم الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا كان "التلفزيون"، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٧٪، يليها "المواقع والصفحات الحكومية عبر الإنترنت" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٠.٣٪، في حين جاء في الترتيب الثالث "المواقع والصفحات غير الحكومية عبر الإنترنت" بنسبة ٣٣٪.
- ٩- الشعور الذي يسيطر على الباحثين عينة الدراسة أثناء متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة الجائحة "التوعية ومعرفة كيفية التصرف"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٤٪، يليها "الخوف من المرض" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣٪، وهذا يدل على أن الحملات الإعلامية استطاعت أن تصل إلى الهدف المطلوب منها، وهو توعية المواطنين بمرض كورونا، وتعريفهم بكيفية التعامل مع المرض، والوقاية منه.
- ١٠- يرى الباحثون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا قد نجحت في التوعية الصحية أثناء فترة هذا المرض؛ حيث جاءت عبارة "لها دور كبير" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥٪.
- ١١- يرى أغلب أفراد العينة أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا كان لها دور كبير في "مساعدة المواطنين بماهية المرض وأعراضه"، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة ٦٣.١٪.
- ١٢- يرى أفراد العينة أن صدق المعلومات التي تقدم عبر هذه الحملات ساعد في انتشارها وإيصالها إلى الجمهور بشكل أكبر من أهم ما يلفت نظرهم في الحملات، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول من بين العبارات التي تم وضعها لقياس وجهة نظر الباحثين في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بجائحة كورونا.
- ١٣- فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات على الباحثين، أظهرت النتائج أن أهم التأثيرات المعرفية للحملات على الباحثين أن هذه الحملات صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة حول التعامل مع مرض كورونا وكيفية العزل المنزلي، وتمثلت أهم التأثيرات الوجدانية على الباحثين أن الحملات جعلت أفراد العينة أكثر حرصاً على نشر المعلومات، في حين تمثلت أهم التأثيرات السلوكية على الباحثين أن الحملات جعلت أفراد العينة تبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث الاكلينيكية التي تتم للتوصل إلى أسرار هذا المرض. "

١٤- أن ما يقرب من ٩٤٪ من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت ناجحة وقادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير حتى يستطيعوا التعامل مع هذه الجائحة بشكل صحيح.

١٥- أوضحت الدراسة أن أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا من وجهة نظر أفراد العينة سبب "تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات"، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٢٪، مما يدل على الجهد المبذول من جهة الحكومة المصرية في نشر هذه الحملات الإعلامية الصحية بعدد كبير من الوسائل الإعلامية، وذلك لعرضها على عدد كبير من الجمهور في وقت واحد بدون معاناة.

١٦- أما عن أهم أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا من وجهة نظر أفراد العينة فجاء سبب "الخوف من المرض وعدم قدرة الجمهور على التعامل مع الحملات في البداية" في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٦٪، وربما يرجع ذلك إلى محاولة المبحوثين تبرير سبب عدم قدرتهم على متابعة الحملات ليس عيباً في الحملات ذاتها، ولكن نتيجة لخوفهم الزائد والذي أثر في مختلف مناحى الحياة لديهم في هذا الوقت.

١٧- وجاء مقترح "تنوع وشمول الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات بها" في مقدمة هذه مقترحات أفراد العينة لتحسين مستوى الحملات الإعلامية الحكومية أثناء الأزمات، حيث جاء هذا المقترح في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٣٪، وربما يرجع وضع أفراد العينة لهذا المقترح لأنهم يرون تنوع وشمول الوسائل الإعلامية التي يتم تقديم الحملات من خلالها من أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية.

١٨- أما فيما يتعلق بنتائج اختبارات افروض الدراسة، فأظهرت النتائج ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين المتغيرات الديموجرافية التالية للمبحوثين (المستوى التعليمي، الوظيفة، محل الإقامة)، وفي المقابل أثبت عدم صحته بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية التالية: (النوع، والمستوى العمري)، وبذلك فإن هذا الفرض أثبت صحته جزئياً.

***وثبوت صحة الفرض الثاني** القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا وبين المتغيرات الديموجرافية التالية للمبحوثين: (النوع، الوظيفة)، وفي المقابل أثبت عدم صحته

بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية التالية: (المستوى العمري، المستوى التعليمي، محل الإقامة)،
وبذلك فإن هذا الفرض أثبت صحته جزئياً.

* وثبوت صحة الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات
الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة
كورونا تبعاً لمدى متابعة المبحوثين لهذه الحملات.

* وثبوت صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الحملات
الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري - عينة الدراسة - أثناء جائحة
كورونا تبعاً لدرجة اعتماد المبحوثين على هذه الحملات.

* وثبوت صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين
في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى
متابعتهم لهذه الحملات.

* وثبوت صحة الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين
في الحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى
اعتمادهم على هذه الحملات.

* وثبوت صحة الفرض السابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين
للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لمدى
متابعتهم لهذه الحملات.

* وثبوت صحة الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين
للحملات الإعلامية الحكومية الخاصة بتشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا تبعاً لدرجة
اعتمادهم على هذه الحملات.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بالآتي:

- ١- ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بنشر الوعي وزيادة معلومات الجمهور
حول الجائحة لضمان عرض الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام بشكل متكامل.
- ٢- وضع استراتيجية توعوية صحية تتضافر فيها جهود كل من وزارة الإعلام ووزارة الصحة؛ وذلك
في محاولة للوصول إلى حملات إعلامية توعوية لتعريف المواطنين بأهم الأمراض التي يمكن
أن يتعرضوا لها، وتعريفهم بكيفية الوقاية من هذه الأمراض، وكيفية العلاج إذا لزم الأمر.
- ٣- إجراء بحوث تقييمية مستمرة لتقييم مستوى أداء البرامج والحملات الإعلامية الصحية وذلك حتى
يتم وضع هذه البرامج والحملات على أساس سليم وتستطيع ترك الأثر الفعال في الجماهير.

٤- ضرورة اهتمام المنظمات والمؤسسات الحكومية في الدولة بوسائل الإعلام، وتوفير الدعم المادي والمعنوي اللازم لها، والذي يسهم في ظهور حملات إعلامية توعوية جيدة قادرة على تشكيل وعي المواطنين إزاء الأزمات الكبرى التي تتعرض لها البلاد، مثل الأزمة التي نحن بصدد دراستها، وهي أزمة جائحة كورونا.

خوامش الدراسة:

- (١) ولاء فايز محمد السريتي، ٢٠٢٠م، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٦٥٨ : ٢٧١٢.
- (٢) رشا حجازي، ٢٠٢٠م، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٣، الجزء الثاني، يناير، ص ص ٨٦٧ : ٩٢٨.
- (3) Koustuv Saha, et al (2019): A Computational Study Of mental health awareness campaigns on social media. Society of Behavioral Medicine Science and Public Health, Vol.3 , Issue 12.
- (٤) إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى إبراهيم الجيار(٢٠١٨م)، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، بحث منشور في المجلة المصرية للعلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد التاسع عشر، يونيو، ص ص ١٢٢ : ١٦٦.
- (5) Helena C.Lyson , etal(2018) , Social Media as a tool cervical cancer prevention study , Journal of cancer Education , Retrieved from: http://ndg.asc.upenn.edu/wpcontent/uploads/201905//lyson2018_Article_social Media As A tool to promote Hea. pdf.
- (6) United kingdom of Great Britain & Northern Ireland, 2018 , Assessing the value of social Media for Raising Awareness of SF Medical products , Retrieved from: https://www. Who.int/ medicines / regulation/ssffc/mechanism/assessing_social_media_for_S_fcomms. Pdf?ua=1.
- (٧) دريال كريمة، ٢٠١٨م، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال).
- (8) Okorie Nelson & Abiodun Salawu, 2016, Effective Use of Media Awareness campaigns for Breast cancer car among women: A comparative study, Journal of International Women's studies, Vol.17, No.4 , July, Pp: 160: 173.
- (٩) بشير مصطفى، ٢٠١٦م، دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: دراسة وصفية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة العربي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- (١٠) بهيجة بدر عبدالله بدر، ٢٠١٦م، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى ديسمبر ٢٠١٥م، رسالة دكتوراه غير منشورة (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية).
- (11) Nugroho D. Prasetyo , etal , 2015: On the impact of Twitter_ based Health campaigns: Across _ country , proceedings of the sixth International workshop on Health text Mining and Information Analysis(louhi), Lisbon, Portugal , Association for computational linguistics Analysis of movember , Retrieved from: <http://www.aclweb.org /anthology / w152607>.
- (١٢) حليلة حبوب، ٢٠١٥م، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية).
- (١٣) عثمان بكر عثمان، ٢٠١٥م، دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية (جامعة الزقازيق: مجلة كلية الآداب، العدد ٧٢) ص ٢٤٠.

(١٤) وفاء صلاح عبد الرحمن، ٢٠٢١م، فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٦، الجزء الخامس، يناير، ص ص ٢٠٦٦: ٢١٢٠.

(15) Brindha Duraisamy, Kades Waran Sengottaiyan & Jayaseelan Rathinaswamy (2020) , "Social Media Reigneed by Information or Misinformation About Covid_19: A Phenomenological Study " , SSRN Electronic Journal , 09(03).Pp.585:602.

(16) Christian R. Mejia and others, 2020, "The Media and their informative role in the face of the corona virus disease 2019(COVID 19): validation of fear perception and Magnitude of the Issue (MED_ COVID_ 19)"Electron J Gen Med ,17(6): em 239. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7946>.

(١٧) نزمين علي عوجة، ٢٠٢٠م، إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٤٣٤: ٢٤٩٤.

(١٨) عرين محمد الزغبى، ٢٠٢٠م، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الإخبارية لأزمة كورونا العالمية (دراسة ميدانية) بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١١، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص ٥١٦: ٥٣٤.

(19) Greg Chih _ Hsin Sheen, Hans H. Tung & Wen_ Chin Wu.(2020), "Citizen Journalism and Credibility Of Authoritarian Government in Risk Communication Regarding The 2020 COVID_19 outbreak: A survey Experiment " , Working Paper , New york University Abu Dhabi , Pp1: 23.

(٢٠) عبد الملك الشلهوب، (٢٠٢٠م) ، ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، تقرير عن دراسة بعنوان دراسة حالة لجهود وزارة الصحة السعودية "، بحث منشور على شبكة الإنترنت.

(٢١) مرتضى البشير، خالد عبد الحفيظ، (٢٠٢٠م) ، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة فيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجا، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، العدد ١١، ص ص ٥٥٢: ٥٧١.

(22) Shalvee and Saurabh Sambhan,(2020) , "Role Of mass media and communication during pandemic- key role at crucial stage: Categories and challenges " , International Journal of creative research thoughts(IJCRT). May, Vol.(8),No(5), Available at: www.Ijcrt.org.

(٢٣) سارة سعيد عبد الجواد، ٢٠٢٠م، اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٩، الجزء الأول، أكتوبر، ص ص ٩٥: ١٢٩.

(٢٤) خالد فيصل الفرغ، ٢٠١٧م، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع عشر، يناير / مارس، ص ص ٢٠٥: ٢٢٥.

(٢٥) سمير محمد حسين، ٢٠٠٦م، دراسات في مناهج البحث الإعلامي "بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب) ص ١٣١.

(26) Robert E. Park , 2002 ,World News 2nd ed(USA: Harvard University)P.16.

(27) Glean Lasher & Michael L.M.C. Keam, 2007 , Using Television News for Political Information , Journalism and Mass Media Quarterly , Vol.74 , No.1 , spring,Pp:70-84.

(28) William ,Loges & Sandra Rokeach. 1993 , Dependency Relations and News Paper Readership. In: Journalism Quarterly , Vol.70 , No.3 , P.603.

(29) Mcquil & WindahI ,seven, 1991,Communication Models: The study of Mass Communication(London: Longman) Pp. 65-70.

(30) Tao sun , Tsan-Kuo chang , Gouging yu , 2001 , Social Structure , Media system , and Audiences in China: Testing The Uses and Dependency Model ,Mass

(٣١) حنان محمد يوسف، ٢٠٠١م، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية، Euro News الأوروبية: دراسة مسجبة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(32) Brian, Stanly, Davis and Dennisttdk, 1995 , Mass Communication Theory Ferment and future(California: Wadsworth Publishing Company) Pp: 226 – 227.

(33)Loges William , 1994 , Perception of threat and system Dependency Relation, Communication Research, vol.1,Pp.78 – 79.

(٣٤) صفا محمود عثمان، ٢٠٠٢م، دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

(35) Denis Mquail & Suen Windhal , 2005 , Communication Models , 2nd(London &New york: London) Pp: 119 – 121.

(36) Garry A.Hollander , 1997 , Television News Exposure and foreign Affairs Knowledge , Gazette , Vol.59 , No.2 , Pp:151 -161.

(37) Glenn Lasher and Micheal L. Mckean , 1997 , Using TV News for political information During of year Electronic , Journalism and mass media Quarterly , vol.74 , No. 1 , spring , Pp.69-83.

(٣٨) فؤادة عبد المنعم البكري، ٢٠٠٧م، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب) ص ٦٢.

(39) Brian A.Day , 2000, Media Campaigns , Published by: The Academy for Educational Development , www.Pasndman.com/articles/chapter11,Pdf,P.233.

(40) Stanly J.Baran&Dennis K. Davis , 1995 , Mass Communication Theory Found Ferment & future ,(Newyork: Wads Worth Publishing) P. 226.

(٤١) رياض أحمر، ٢٠٠٦م، المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته (الأردن / عمان: دار أرم للنشر) ص ١٩.

(٤٢) بلدية فتحة نور الهدى، ٢٠١٨م، الإعلام المحلي المسموع ودوره في تثقيف وتنمية الوعي الصحي للجمهور المستمع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد ١٣، يونيو، ص ص ١٣٥ - ١٤٩.

(43) Qiang Chen , 2020, Unpacking The blac box: H0w to promote citizen engagement through the covid – 19 crisis , computer inhuman behavior.

(٤٤) نادية محمد عبد الحافظ، ٢٠٢٠م، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، الجزء الرابع، يوليو، ص ٢١٢٨.

(٤٥) رشا حجازي، مرجع سابق.

(٤٦) إيمان فتحي، مرجع سابق .

(٤٧) حليلة حبوب، مرجع سابق.

(٤٨) زكريا الدسوقي، ٢٠١٨م، دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٢، مارس، ص ص ٦٢٩-٦٨٧.

(49)Jaks Rebecca et al,2019,Parental digital health information seeking behavior in Switzerland: a cross-sectional study . BMC Public Health(2019) , vol.19,article no.225

<https://doi.org/10.1186/s12889-019-6524-8>.

(٥٠) وفاء صلاح عبد الرحمن، مرجع سابق.

(٥١) رشا حجازي، مرجع سابق.

campaigns remembered by the members of the sample was the campaign "Stay at home."

- 2 .The researchers believe that the health media campaigns launched by the Egyptian government during the Corona pandemic have succeeded in raising health awareness during the period of this disease.
- 3 .With regard to the cognitive, emotional and behavioral effects of campaigns on researchers, the results showed that the most important cognitive effects of campaigns on researchers are that these campaigns corrected many misconceptions about dealing with Corona disease and how to isolate at home, and the most important effects of conscience it is important for the researchers that the campaigns made the members of the sample more keen to spread the information, while the most important behavioral effects on the researchers were that the campaigns made the members of the sample urged in specialized sources and follow up clinical research done to reach the secrets of this disease.
4. Nearly 94% of the researchers believe that the media campaigns launched by the Egyptian government during the pandemic period were successful and able to form their health awareness in a big way so that they can deal with this pandemic properly.

Keywords: Government Information Campaigns, The Health Awareness – Corona Pandemic.

The Role of Government Information Campaigns in Shaping the Health Awareness of the Egyptian Public During the Corona Pandemic: A Field Study

Dr. Hanan Moussa Abdelal

hanan.mousa@art.aun.edu.eg

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Arts,
Assiut University

Abstract

The study tries to highlight the role of government media campaigns in shaping the health awareness of the Egyptian public in times of crisis, as the Corona pandemic crisis is applied. The role of these campaigns is to provide the public with health information about Corona's disease, to know the extent to which the public depends on these campaigns in providing the correct death of the disease, as well as to identify the motives and reasons for the exposure of the Egyptian public to these campaigns and the extent to which they contribute to the development of health awareness towards the disease.

Hence, it is possible to identify the problem of the study in monitoring and analyzing the role played by the media campaigns launched by the Egyptian government during the corona pandemic period in shaping the health awareness of the Egyptian public towards this disease, as well as identifying the degree of their dependence on these campaigns in introducing them to the disease and how to prevent it and ways of treatment.

This study belongs to descriptive research, as it depends on the survey method, but for the sample of the study is a random sample other than the system and the size of the sample (300) singles, and is a suitable size for the study of heterogeneous masses in their demographic characteristics, and was applied electronically due to the outbreak of CORONA virus and the difficulty of applying it face-to-face, and the sample of the study included different professional disciplines, educational levels and different age groups and the form was applied during January and February 2021

This study relied on media dependency theory, where the theory of accreditation is one of the most important theories that shape public relations with the media, where everyone has objectives and their achievement requires access to sources controlled by the media.

The current study has found a range of general indicators and results related to the topic it has examined, the most prominent of which are:

- 1 .The vast majority of the Egyptian public sample of the study is keen to follow the health media campaigns launched by the Egyptian government during the period of the Corona pandemic permanently, and the most healthy media

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Fourth Issue - Part 2 - July /September 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Maysa Hamdy Zaki** - *Mansoura University*
The Role of Promotional Campaigns for National Projects in Enhancing Egypt's Internal Reputation 17
- **Dr. Mena Mohamed Moawad** - *Aldar University*
The Reality of Uses of Social Networks in Teaching Media Courses Under the Corona Pandemic: A Field Study on Faculty Members in Arab Universities 18
- **Dr. Noha Adel Mohamed Haredy** - *Menofia University*
Effects of Corona Virus Television Campaigns on Egyptians' Adopting of Health Behaviors 19
- **Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf** - *Kafer El Sheikh University*
University Youth's Follow-up to News and Sports Events in Electronic Newspapers and its Relationship to their Moral Values 20
- **Dr. Hanan Moussa Abdelal** - *Assiut University*
The Role of Government Information Campaigns in Shaping the Health Awareness of the Egyptian Public During the Corona Pandemic: A Field Study 21
- **Dr. Dina Mohamed Assaf** - *Port Said University*
Adolescents' Attitudes towards the Use of Educational Platforms (within Media-Richness Theory) 23

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2021@APRA

www.jprr.epra.org.eg