

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، سواء 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@epa.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 أبوشعيش** 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

تأثيرات حملات فيروس كورونا التليفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية

إعداد

د. نهى عادل محمد هريدي (*)

(*) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

تأثيرات حملات فيروس كورونا التليفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية

د. نهى عادل محمد هريدي
Noha.adel50@media.menofia.edu.eg
جامعة المنوفية

المخلص:

تساهم حملات التوعية التليفزيونية في توعية الجمهور بمختلف القضايا الاجتماعية والصحية. لذا هدفت الدراسة إلى تطبيق نموذج المعتقدات الصحية لفهم السلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها للوقاية من فيروس كورونا الموصي بها من قبل حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية في مصر، وتكمن أهمية هذا الموضوع في إمكانية توعية الجمهور باتباع الإجراءات الاحترازية لمواجهة مخاطر فيروس كورونا. ومنهجياً، اتبعت الدراسة منهجي تحليل المضمون والاستبيان لجمع المعلومات الإمبريقية الخاصة بالدراسة التي تم تطبيقها في مصر. وتم تحليل ستة حملات توعوية تليفزيونية (متضمنة ثمانية رسائل إعلانية) تم بثها على القنوات التليفزيونية المصرية من مايو ٢٠٢٠م إلى يوليو ٢٠٢٠م. بجانب ذلك، تم تطبيق الاستبيان على ٢٠٠ مبحوث من القاهرة، تتراوح أعمارهم من ١٨ سنة فأكثر. توصلت نتائج الدراسة إلى تطبيق كل حملات التوعية التليفزيونية للمنظور الوقائي في عرضها للأساليب الوقائية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا. كما تميزت كل حملات التوعية التليفزيونية عينة الدراسة باستخدام مزيج من الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية لإقناع الجمهور بتبني السلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية. وأخيراً، ثبت علمياً وجود علاقة دالة إحصائياً بين مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية التليفزيونية وتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية التي تم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية.

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية التليفزيونية - نموذج المعتقدات الصحية - السلوكيات الصحية.

مقدمة:

استيقظ العالم في أواخر عام ٢٠١٩، في شهر ديسمبر بالتحديد على فيروس جديد لا يعرفه أحد على مستوى العالم كله. عُرف هذا الفيروس بـ«Covid-19» ويطلق عليه بالعربية فيروس كورونا المستجد. أصيب العالم بالفرع والقلق نتيجة تفشي وانتشار هذا الفيروس بكل دول العالم وتزايد عدد المصابين حتى أصبح وباءً غزا كل بلاد العالم. واتهم عدد من دول العالم دولة الصين^(١) باعتبارها المسؤولة عن تفشي وانتشار هذا الفيروس بكل دول العالم، عندما أخفت الحقيقة أو جزءاً منها فيما يتعلق بخطورة هذا الوباء حتى تتخذ باقي الدول الاحتياطات اللازمة لحماية بلادهم في الوقت المناسب قبل تفشي هذا الوباء. أعلن الرئيس الصيني شي جين بينغ أن فيروس كورونا مرض مُعدٍ ينتقل بين البشر بعد انتشاره سريعاً في خلال النصف الثاني من شهر يناير ٢٠٢٠، وفي ٢١ من شهر يناير أعلن المتحدث باسم وزير الخارجية الصيني أن بلاده أطلعت منظمة الصحة العالمية والدول المعنية حول الوباء منذ ظهوره لأول مرة، ثم تحدثت الصين فيما بعد عن إصابة ٦١٤ شخصاً في بكين بالوباء، وتوفي إثرها ١٧ شخصاً، وفرضت الصين الحجر الصحي في مدينة «ووهان»، ومع ارتفاع عدد الضحايا أدرك العالم خطورة هذا الوباء.

فيما يتعلق بمصر، ظهرت أول حالة إصابة بفيروس كورونا في نهاية شهر فبراير ٢٠٢٠م من خلال تصريح بعض الدول أن عدداً من السياح أصيب بالفيروس عندما كانوا موجودين بمصر، لكن السلطات المصرية نفت ذلك، وأكدت على أن البلاد كانت في تلك الفترة خالية تماماً من الإصابات^(٢). وحسب أرقام نقلتها «الجارديان»، فإن ٩٧ سائحاً أجنبياً على الأقل زاروا مصر منذ منتصف فبراير/ شباط الماضي، وظهرت عليهم أعراض الفيروس، وأكد الفحص إصابتهم به عندما وصلوا إلى بلدانهم، ومعظمهم قضوا بعض الوقت في سفينة على النيل، يُعتقد أنها السبب في نشر الفيروس في مدينة الأقصر، حينئذ أكدت السلطات المصرية يوم الثامن مارس/ آذار عن اكتشاف (٤٥) حالة في السفينة، ١٢ منها بين العاملين على سطحها، و٣٣ من السياح الأجانب، من أصل ١٧١ شخصاً كانوا على السفينة^(٣).

أما عن أشهر الأعراض الخاصة بفيروس كورونا فهي: ارتفاع في درجة الحرارة، ويصاحبها ضيق في التنفس، والبعض يقول إن أعراضها تتمثل في فقدان حاستي الشم والتذوق والرغبة في القيء وفقدان الشهية. نتيجة اختلاف وتعدد الأعراض وعدم اتفاق الأطباء المتخصصين على أعراض معينة ومحددة بسبب أنه فيروس جديد وغير متعارف عليه من قبل الأطباء ووجود فصائل مختلفة ومتنوعة منه، أطلق عدد من الجهات والهيئات الحكومية والخاصة حملات توعوية مختلفة على عدد من الوسائل الإعلامية، على سبيل المثال، أطلق المجلس القومي للمرأة^(٤) حملة توعوية على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمجلس، حول سبل الوقاية من فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، حرصاً من المجلس على حماية صحة المرأة والأسرة في ظل ما يشهده العالم حالياً من اجتياح الفيروس، وجاءت فكرة إطلاق الحملة من

منطلق أن المرأة هي المسئولة الأولى عن التوعية الصحية داخل أسرتها، ما ينعكس بالإيجاب على المجتمع ككل. واستهدفت الحملة تسهيل وصول المعلومات الصحيحة لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أن جميع فيديوهات الحملة تُرجمت إلى لغة الإشارة، وتضمنت هذه الحملة مجموعة فيديوهات تستعرض الفرق بين أعراض الإنفلونزا العادية وأعراض فيروس كورونا، وكيفية الحماية من الفيروس، وطرق التعامل في حالة الاشتباه في الإصابة، فضلاً عن التوعية بالسلوكيات المجتمعية السلبية التي قد تتسبب في تفاقم الأزمة، مثل شراء جميع المنتجات الصحية وغيرها بكميات كبيرة، وتجنب الاستماع إلى الشائعات التي تستهدف إثارة الذعر بين المواطنين، وعرض بعض المعلومات والإحصاءات المتعلقة بانتشار فيروس كورونا المستجد حول العالم.

بجانب هذه النوعية من الحملات التوعوية التي أذيعت على مواقع التواصل الاجتماعي، تم إذاعة عدد من الحملات التوعوية الإرشادية التليفزيونية المنتجة من قبل وزارة الصحة لتعريف الجمهور بأعراض فيروس كورونا، أساليب الوقاية من فيروس كورونا وضرورة تناول الخضروات والفواكه للحماية من هذا الفيروس اللعين ومخاطر عدم الالتزام بالتباعد الاجتماعي. كما اعتمدت هذه الحملات على عدد من الفنانين لتوعية الجمهور وجذب انتباههم لهذه الحملات، وتوعيتهم بضرورة المكوث في المنازل، وكان شعار هذه الحملات (احمي نفسك_احمي بلدك) أي كلما حافظت على صحتك ستحمي وتحافظ على وطنك بشكل كامل. ونظرًا إلى خطورة فيروس كورونا وتداعياته العديدة، يُركز هذا البحث على دور حملات التوعية التليفزيونية الوقائية التي تُبث على التليفزيون المصري في التأثير على سلوك الجمهور الوقائي نحو التعامل مع هذا الفيروس اللعين.

مشكلة البحث:

منذ انتشار فيروس كورونا في العالم منذ ديسمبر ٢٠١٩م في مدينة «ووهان» بالصين، ثم ظهوره في مصر في فبراير ٢٠٢٠م، أصبح القلق يصيب المصريين نتيجة خوفهم من هذا الفيروس الخطير، ومضاعفاته التي لا تعد على جسم الإنسان. والوضع كان ولا يزال سيئًا وخطيرًا في مصر، مثلها مثل العديد من الدول الأوروبية والأجنبية نتيجة ضعف الإمكانيات، وعدم وجود عقار محدد لعلاج هذا الفيروس، وعدم تأهيل المستشفيات الموجودة بمصر على وجه الخصوص لاستيعاب هذا العدد الهائل من المصابين بهذا الفيروس؛ لذا ظهر عدد من حملات التوعية التليفزيونية الوقائية بالتليفزيون، وانقسمت إلى عدد من الحملات:

- حملات تُقدم إرشادات عامة للجمهور لتوعيتهم بكيفية الحفاظ على صحتهم والوقاية من الفيروس المتفشي. كما قامت هذه الحملات بتوعية الجمهور بأساليب استخدام الجمهور للأساليب الوقائية للحماية من فيروس كورونا المتفشي في البلاد من خلال حملات توعية تليفزيونية تركز على (غسل اليدين بالماء والصابون بشكل دوري لمدة ٢٠ ثانية، تجنب العطس بدون استخدام منديل،

تجنب التواصل مع الحيوانات الأليفة)، وكان شعار هذه النوعية من الحملات "احمي نفسك.. احمي بلدك"، وكانت تشير هذه الحملات إلى أن الشخص إذا استطاع أن يحمي نفسه من الأمراض الخطرة المتفشية في المجتمع يستطيع أن يحمي وطنه بأكمله.

- ثم ظهرت حملات تركز على سبل انتقال عدوي من شخص لآخر فعلى سبيل المثال من خلال التواصل مع أشخاص دون وجود مسافة كافية بينهما، تناول الأكل في المطاعم، شرب الشيشة، تناول المشروبات من نفس الأدوات التي يستخدمها الآخرون.

- ثم عندما تفاقم المرض وتزايد عدد الإصابات في شهر رمضان الكريم نتيجة التجمعات الأسرية في الشهر الكريم؛ ظهرت حملات توعوية تستهدف توجيه الجمهور وإرشادهم بالمكوث في البيت، وتم الاعتماد على النجوم والمشاهير في هذه الحملات لتشجيع الجمهور بالمكوث في المنازل حتى يتجنبوا انتشار الفيروس بين المواطنين في التجمعات الكبيرة، وذلك لأن الخروج والتجمعات في مكان ما يتسبب في انتشار الفيروس في البلاد بأعداد سريعة ومخيفة.

- ثم ظهرت حملات توعي الجمهور بالأساليب الجيدة لارتداء الكمامة، والقفازات وأساليب الالتزام بالتباعد الاجتماعي عند التعامل مع الآخرين.

- وأخيراً، جاءت حملات توعي الجمهور بأساليب العزل المنزلي نظراً لزيادة عدد المصابين وعدم تمكن المستشفيات من استقبال هذا الكم الهائل من المصابين.

ففي هذا الإطار يأتي هذا البحث لرصد مدى تأثير حملات التوعية التلفزيونية الوقائية لفيروس كورونا المقدمة على التلفزيون المصري على تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية للحماية من فيروس كورونا، بالإضافة إلى التعرف على تقييم الجمهور لمدى نجاح هذه الحملات في توعيتهم بمخاطر فيروس كورونا.

أهمية البحث:

في ضوء انتشار فيروس كورونا وتوتر وقلق العالم كله بشكل عام والجمهور المصري بشكل خاص، أذيع عدد كبير من حملات التوعية التلفزيونية الوقائية لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا، وسبل الوقاية من هذا الفيروس الخطير. كما ساهمت هذه الإعلانات إلى حد ما بتعريف الجمهور بأساليب الوقاية من فيروس كورونا المستجد، والتعرف على المتغيرات المختلفة التي تؤثر على إدراك الجمهور بمخاطر هذا الفيروس؛ لذا، جاء هذا البحث لمعرفة دور هذه الحملات التوعوية -على سبيل المثال حملة: (خليك في البيت.. خليك قد المسئولية)، حملة: (احمي نفسك_احمي بلدك)، حملة: (خليك في البيت)، والتي أذيعت على التلفزيون المصري الحكومي والخاص - في تبني الجمهور للسلوكيات الصحية الوقائية التي تم الترويج لها في هذه الحملات التوعوية الوقائية، من خلال تطبيقها لمفهوم نموذج المعتقدات الصحية في هذه الحملات.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على حجم مشاهدة الجمهور لحملات التوعية الوقائية التليفزيونية ضد فيروس كورونا.
- ٢- التعرف على دور حملات التوعية التليفزيونية الوقائية في تبني الجمهور للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا من خلال تطبيق نموذج المعتقدات الصحية.
- ٣- رصد تقييم الجمهور المصري لحملات التوعية التليفزيونية الوقائية الخاصة بفيروس كورونا.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين رئيسين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت معالجة إعلانات التوعية في وسائل الإعلام المختلفة للمشكلات الصحية.

المحور الثاني: الدراسات التي استخدمت نموذج المعتقدات الصحية في مجال طرح المشكلات الصحية إعلانياً.

أولاً: الدراسات التي تناولت معالجة إعلانات التوعية للمشكلات الصحية في وسائل الإعلام المختلفة.

١- دراسة (عيشة، على ٢٠٢٠م)^(٥): هدفت الدراسة إلى اختبار إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الحديث في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر، بالإضافة إلى استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المهنة) على تشكيل الوعي الصحي للجمهور بخصوص فيروس كورونا في الجزائر، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على ١٤٠ مبحوثاً من الجزائر. وتوصلت النتائج إلى:

- أن لوسائل الإعلام الحديث دوراً كبيراً ومؤثراً في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا.
- عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الصحي لدى الجزائريين.

٢- دراسة (دريال كريمة، ٢٠١٨م)^(٦): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. والتعرف على أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً في توعية الجمهور، وتم ذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على (٦٠) سيدة بولاية سعيدة (بالجزائر). وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن حملات التوعية التي تزداد على وسائل الإعلام لها تأثير كبير وفعال على زيادة وعي المبحوثين بالكشف المبكر لسرطان الثدي.
 - أن كلاً من التليفزيون والإنترنت هما أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على وعي المبحوثين.
- ٣- دراسة (ظاهر دنيازاد، ٢٠١٨م)^(٧): وهدفت الدراسة إلى الكشف عن دور موقع «فيسبوك» في التوعية الصحية للمبحوثين، ومدى وجود فروق إحصائية بين دخول الذكور والإناث على هذه الصفحات الخاصة بالتوعية الصحية. وتم ذلك من خلال تطبيق استمارة ميدانية على (١٠٠) مبحوث من ولاية مستغانم بالجزائر. وتوصلت النتائج إلى:
- أن شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، و«فيسبوك» بشكل خاص لها دور فعال في التوعية الصحية للمواطن.
 - أن صفحات «فيسبوك» الخاصة بالمؤسسات العمومية الاستشفائية تساهم في إيصال المعلومات الصحية ونشر ثقافة التوعية الصحية لدى متصفح هذه الصفحات.
 - أن الذكور أكثر مُطالعة وتصفح عن الإناث، ويرجع هذا إلى عدم معرفة النساء بهذه الصفحات التوعوية واهتمامهم أكثر بصفحات الموضة والمطبخ.
- ٤- دراسة (جلول بن قشوة، زينب الرف، ٢٠١٥م)^(٨): وهدفت الدراسة إلى تحديد أهمية حملات التسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي لدى عينة من عمال القطاع الصحي الجزائري، وتم ذلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي الجزائري في البرامج التسويقية التوعوية الوقائية التي تقوم بها المؤسسات الصحية التابعة لها. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من أفراد العينة المستهدفة البالغ عددهم (٤٣) مبحوثاً. وتوصلت النتائج إلى:
- أن عناصر حملات التسويق الاجتماعي المتمثلة في (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) لها دور في ترشيد السلوك الصحي للأفراد.
 - أنه لا يوجد دور لبعد (التسويق الاجتماعي) في ترشيد السلوك الصحي للأفراد.
- ٥- دراسة (تبانني عيبر، ٢٠١٢م)^(٩): هدفت الدراسة إلى معرفة حجم مشاهدة السائقين لحملات التوعية الخاصة بالتوعية المرورية، والتعرف على مدى فعالية هذه الحملات الإعلامية المقدمة على إذاعة (سطيف الجهوية بالجزائر) في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات اللازمة. وتوصلت النتائج إلى أن:
- أغلبية السائقين يُفضلون مشاهدة حملات التوعية المرورية.
 - فشل هذه الحملات التوعوية في تزويد السائقين بالمعلومات الخاصة بالقواعد المرورية.
- ثانياً: الدراسات التي استخدمت نموذج المعتقدات الصحية في معالجة المشكلات الصحية.
- ١- دراسة (Abhang and Lopez, 2018)^(١٠): وهدفت الدراسة إلى تطبيق نموذج المعتقد الصحي (HBM) لفهم السلوكيات الوقائية الموصى بها من قبل منفاذي برامج التسويق الاجتماعي بين النساء

في غانا. وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات من قبل النساء في غانا، وتم تطبيق الاستبيان على (٣٦٣) امرأة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن ٢٦.٢٪ من المبحوثين يدركون أن العوامل البيئية هي السبب الرئيسي لسرطان الثدي.
- أن ٤٤.٩٪ من المبحوثين أرجعوا سبب سرطان الثدي إلى عدد من العوامل مثل الرضاعة الطبيعية.

- أن ٢٥.١٪ من المبحوثين يرون أن أفضل طريقة للوقاية من السرطان هي الصلاة، في مقابل ٦٩.١٪ من المبحوثين يدركون أن أفضل وسيلة للوقاية من سرطان الثدي هي الفحص الذاتي.

٢- دراسة (Darvishpour, Vajari, Noroozi, 2018)^(١١): أجريت الدراسة لتحديد تأثير المتبئين بسلوكيات فحص سرطان الثدي بناءً على نموذج المعتقد الصحي. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات للتعرف على تأثير نموذج المعتقدات الصحية في تغيير سلوكياتهم واهتمامهم بالفحص الذاتي لحمايتهم من سرطان الثدي على (٣٠٤) امرأة تتراوح أعمارهن بين ٢٠ إلى ٦٥ سنة في إيران. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن:

- المنافع المدركة، الكفاءة الذاتية، العواقب المدركة، تمثل تنبؤات للاهتمام بالفحص الذاتي بين النساء.

- فشل عناصر نموذج المعتقدات الصحية في المساهمة بدور التنبؤ باهتمام السيدات بفحص الثدي الإكلينيكي للحماية من سرطان الثدي.

٣- دراسة (Tweneboah-Koduah, Atsu, & Odoom, 2018)^(١٢): استهدفت فهم التغيير السلوكي في الوقاية من مرض كوليبرا مستخدماً نموذج المعتقدات الصحية من حملات التسويق الاجتماعي في سياق الدول النامية. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على ٢٥٠ مبحوثاً في غانا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن:

- هناك علاقة دالة إحصائياً بين مكونات نموذج المعتقدات الصحية (القابلية المدركة، العواقب المدركة، النية للعمل، الكفاءة الذاتية) والتغيير السلوكي للأشخاص نحو الحماية من مرض كوليبرا.

- هذه الدراسة أكدت أن نموذج المعتقدات الصحية يساهم بالفعل في الوقاية من فيروس كوليبرا.

٤ - دراسة (Adams, 2017)^(١٣): وهدفت الدراسة إلى اختبار إمكانية استخدام نموذج المعتقدات الصحية كنظرية للتنبؤ وفهم السلوك الوقائي لفيروس التهاب الكبد الوبائي في غانا، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من خلال تطبيق الاستبيان على ٤١٥ مبحوثاً وإمكانية استخدامها في التنبؤ وفهم السلوك. وتوصلت النتائج إلى:

- وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين السلوك الوقائي والإصابة بفيروس التهاب الكبد الوبائي.

▪ أن منفذي حملات التسويق الاجتماعي لفيروس التهاب الكبد الوبائي في غانا نجحوا في تسليط الضوء على طريقة انتقال المرض والتأكيد على أن جميع الأشخاص متساوون في تغيير سلوك الناس من خلال تطبيق عناصر نموذج المعتقدات الصحية (HBM).

٥- دراسة (Abolfotouh, et al, 2015)^(١٤): وهدفت الدراسة إلى اختبار إدراك السيدات السعوديات

لخطر سرطان الثدي، باستخدام نموذج المعتقدات الصحية. تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من خلال تطبيق الاستبيان على (٢٢٥) امرأة سعودية. وتوصلت النتائج إلى:

- أغلب السيدات السعوديات على دراية ووعي بفحوصات الكشف المبكر لسرطان الثدي.
- السيدات السعوديات على معرفة ضئيلة بخطورة سرطان الثدي، ولديهن اتجاهات سلبية نحو الفحص المبكر لسرطان الثدي.
- السيدات اللاتي لديهن تاريخ مرضي في أسرهن مع مرض سرطان الثدي على وعي أكبر بخطورة هذا المرض وضرورة الفحص الذاتي للثدي.
- نجاح نموذج المعتقدات الصحية في استخدامه كأداة جيدة للتنبؤ بسلوك السيدات السعوديات بالفحص الذاتي للثدي.

٦- دراسة (Evers, 2013)^(١٥): وهدفت الدراسة إلى اختبار مدى إدراك ووعي كبار السن بخطورة

مرض الربو، من خلال تحديد الفجوة المعرفية الخاصة بمرض الربو وربط إدراكهم ومعرفتهم بمفاهيم نموذج المعتقدات الصحية والتسويق الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للتعرف على إدراك كبار السن لخطر مرض الربو، من خلال تطبيق استبيان على (٤٠٦٦) شخصاً أسترالياً تبلغ أعمارهم ٥٥ سنة فأكثر، وتوصلت النتائج إلى:

- أن أغلب المبحوثين الذين يعانون من مرض الربو ليسوا على دراية كافية بأعراض هذا المرض بشكل دقيق.
- قلة المعلومات المتعلقة بمرض الربو لدى كبار السن، لذا من الضروري توعية كبار السن بهذا المرض وخطورته.
- فشل تطبيق نموذج المعتقدات الصحية في إدراك كبار السن لمرض الربو، والكفاءة الذاتية المتصورة والصحة والمزاج العام لكبار السن.

٦- دراسة (Kara, & Acikel, 2009)^(١٦): وهدفت الدراسة إلى وصف المعتقدات الصحية

وممارسات الفحص الذاتي بين طلبة التمريض الأتراك وأمهاتهم وذلك من خلال تطبيق مقياس نموذج المعتقدات الصحية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من (٣٩٢) من

طالبات التمريض التركيات وأمهاتهن، وقسمن كالتالي: (١٩٦) طالبة تمريض، و(١٩٦) سيدة (والدات الطالبات عينة الدراسة) في أنقرة. وتوصلت النتائج إلى:

- النسبة المئوية لطالبات التمريض اللاتي قمن بالفحص الذاتي للثدي بانتظام أعلى من أمهاتهن
- كانت درجات الدافع الصحي والفوائد والثقة أعلى بكثير في طالبات التمريض.
- هناك قلق كبير من جانب الأمهات فيما يتعلق بالعوائق المتصورة لديهن بشأن الفحص الذاتي أعلى بكثير من بناتهن.
- المستوى التعليمي له تأثير كبير على تكرار الفحص الذاتي لدى كل من الأمهات وبناتهن.

٧- دراسة (Gordon, McDermott, Stead, & Angus, 2006)^(١٧): وهدفت الدراسة إلى

تحديد العوامل التي تؤثر على انتباه الجمهور نحو الأعراض الأولية لسرطان الثدي من خلال نموذج المعتقدات الصحية وتزويد الجمهور بالتوصيات العملية القابلة للتنفيذ. لتقييم هذه الفروض اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات من ٦٠٠ سيدة بماليزيا من عمر ١٨ عامًا فأكثر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن العوائق المدركة بنموذج المعتقدات الصحية الخاص باهتمام النساء بالكشف المبكر لسرطان الثدي لها تأثير كبير على وعي الإناث بضرورة الكشف المبكر، تليها الشدة المدركة وقابلية التأثير على الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

- نلاحظ قلة الدراسات العربية التي تناولت حملات التوعية التليفزيونية ومعالجتها للمشكلات الصحية، وقد يرجع هذا لقلة عدد حملات التوعية التليفزيونية في التليفزيون المصري إلى حد ما.
- بعد رصد الدراسات السابقة، وجد أنه لم يقتصر الدور التوعوي لوسائل الإعلام على التليفزيون فقط كوسيلة إعلامية، بل يمتد إلى بقية وسائل الإعلام التقليدي، بجانب الإعلام الحديث. فدراسة (طاهر دنيازاد، ٢٠١٨م)^(١٨): اختبرت تأثير حملات التوعية التي نُشرت على مواقع التواصل الاجتماعي على التوعية الصحية للمواطنين.
- نلاحظ من الدراسات السابقة، تركيز عدد كبير من الدراسات على دور حملات التوعية التليفزيونية التي تعالج المشكلات المجتمعية بشكل عام (مثل دراسة تباني عبير، ٢٠١٢م)^(١٩)، بجانب الاهتمام بالمشكلات الصحية بوجه خاص. ومن أهم المشكلات الصحية التي تناولتها هذه الحملات هي مشكلة الكشف المبكر لسرطان الثدي (مثل دراسات: دريال كريمة، ٢٠١٨، Darvishpour, Vajari, Noroozi, 2018, Abolfotouh, et al, 2015, Tavafian,2009, Gordon, McDermott, Stead, & Angus,2006).

- أما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت نموذج المعتقدات الصحية، فهي ركزت على التعرف على تأثير وفعالية نموذج المعتقدات الصحية في تغيير سلوكيات وإدراك الجمهور للمشكلات الصحية التي تم تناولها إعلامياً مثل دراسة (Tweneboah-Koduah, Atsu, & Odoom, 2018) التي هدفت إلى معرفة مدى تبني الجمهور لأساليب الوقاية من مرض الكوليرا من خلال حملات التسويق الاجتماعي التي طبقت مكونات نموذج (المعتقدات الصحية - القابلية المُدركة، العواقب المُدركة، النية للعمل، الكفاءة الذاتية) لتوعية الجمهور بخطورة مرض الكوليرا في غانا. وتوصلت الدراسة إلى نجاح توظيف مكونات نموذج المعتقدات الصحية في هذه الحملات التوعوية.
- فيما يتعلق بتأثير حملات التوعية التلفزيونية على توعية الجمهور وإدراكهم لمخاطر المشكلات التي يتم معالجتها في حملات التوعية وجد أن أغلب الدراسات (دريال كريمة، ٢٠١٨م، طاهر دنيازاد، ٢٠١٨م، جلول بن قشوة، زينب الرف، ٢٠١٥م) توصلت إلى وجود تأثير كبير لحملات التوعية في توعية الجمهور بالمشكلات المجتمعية والصحية التي تم تناولها في هذه الحملات.
- فضلاً على ذلك، ركزت معظم الدراسات السابقة على الجمهور العام. كما نلاحظ أيضاً اعتماد أغلب الدراسات على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات مثل دراسات (جلول بن قشوة، زينب الرف، ٢٠١٥م، Evers, 2013، Abhang and Lopez, 2018). بينما هناك دراسة واحدة تميزت واعتمدت على أداتي الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات بالتسجيل بغرض رصد سلوك المبحوثين على أرض الواقع أثناء مشاهدتهم لحملات التوعية التلفزيونية (تباني عبير، ٢٠١٢م) (٢٠).
- وبشكل عام، استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة بدقة وتحديد جوانبها المختلفة، رصد النقاط التي تناولتها هذه الدراسات حتى لا يعاد تكرارها، التوظيف الجيد لنموذج المعتقدات الصحية، صياغة فروض الدراسة، وأخيراً المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الإطار النظري:

نموذج المعتقدات الصحية (Health Belief Model):

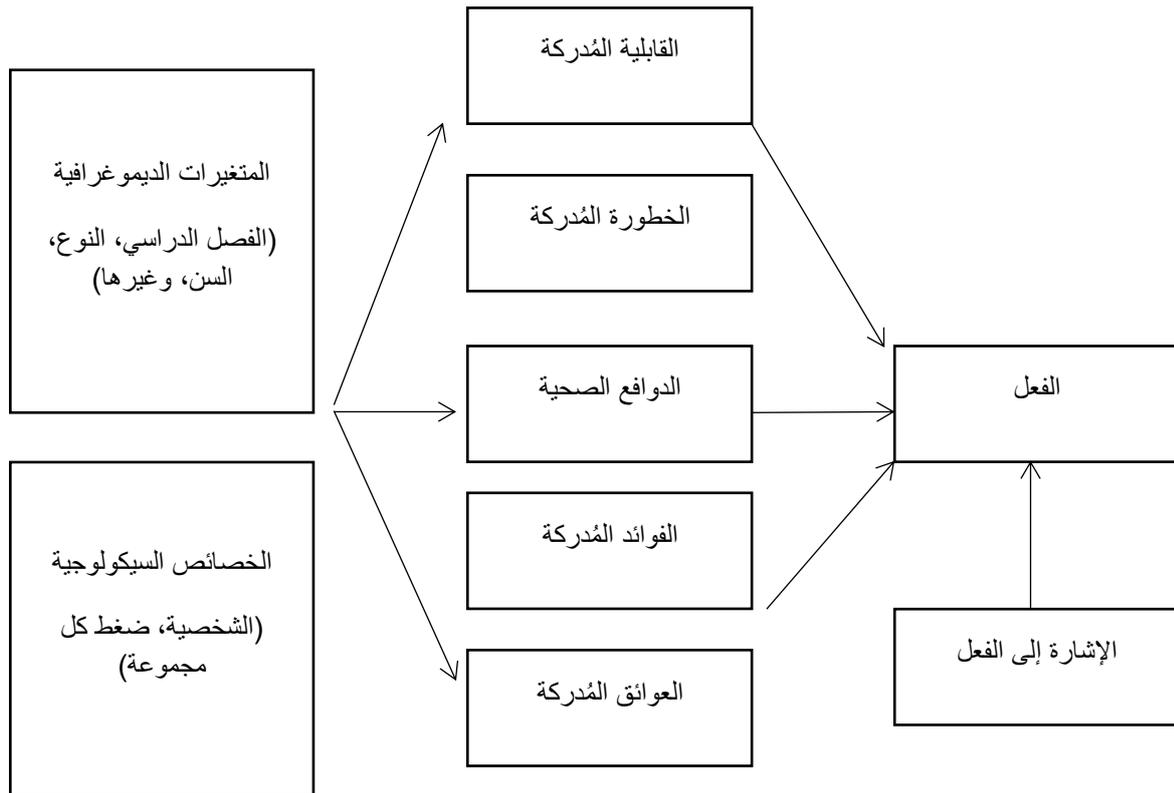
يُعد نموذج المعتقدات الصحية من النماذج التي تتبناها نظرية التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوك^(٢١)، وظهر نموذج المعتقدات الصحية في عام (١٩٦٦م) على يد (Rosenstock)، ويعد نموذج المعتقدات الصحية نموذج نفسي يحاول شرح السلوكيات الصحية والتنبؤ بها، ويتم ذلك من خلال التركيز على اتجاهات ومعتقدات الأفراد. ثم تطور النموذج على يد بيكر (Becker) عام ١٩٧٤م من قبل علماء النفس الاجتماعيين الذين يعملون في الخدمات الصحية العامة، وتم تطوير النموذج استجابةً لفشل برنامج الفحص الصحي المجاني لمرض السل، ومنذ ذلك الحين، تم تكييف نموذج المعتقدات

الصحية لاستكشاف مجموعة متنوعة من السلوكيات الصحية الطويلة وقصيرة المدى متضمنة السلوكيات الجنسية الخطيرة وانتقال فيروس نقص المناعة البشرية/ الإيدز.^(٢٢)

كما تم استخدام نموذج المعتقدات الصحية كأسلوب للتقييم أو التأثير على التغيير السلوكي للأفراد. ويلخص هذا النموذج أن سلوك الشخص قد نتبأ به من خلال الاعتماد على مدى قدرة الفرد على التغيير، ويتم التعبير عن هذا التغيير من خلال قابليته لإدراك سلوكيات جديدة، وخطورة العواقب المتتالية، وهذا يعني أن الشخص يزن التكاليف والفوائد لإيجابيات وسلبيات تغيير السلوك. على سبيل المثال، يمكن أن يشمل ذلك مدى حساسية شعورهم تجاه الإصابة بمرض ما مثل مرض النكاف، ومدى خطورة عواقب الإصابة به، أو مدى تعرضهم للإصابة. فعلى سبيل المثال، الوقوع من على دراجة دون ارتداء ملابس واقية كم ستكون العواقب وخيمة؟! لذا قرار الشخص بأن يقوم بسلوك مُعزز للصحة (أو تدميرها) سيكون بالاعتماد على مداخل للوصول إلى نتائج عملية ودقيقة. والكفاءة الذاتية هي الثقة المُدركة للشخص لقدرته على أداء هذا السلوك^(٢٣)؛ لذا يتضمن نموذج المعتقدات الصحية أربعة عوامل من أجل إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما موضح بالشكل رقم (١)^(١).

- يحتاج الشخص إلى امتلاك حافز (دافع) لتغيير سلوكه، على سبيل المثال: «حافز» الشخص للتوقف عن التدخين. قد يكون الحافز في التوقف عن التدخين هو الرغبة في عدم التدخين حول طفل؛ لأن التدخين ضار بصحة الأطفال.
- لا بد أن يشعر الشخص أن هناك خطرًا في حال البقاء على نفس السلوك (على سبيل المثال: عدم أخذ مقاييس وقائية مثل أخذ الأدوية المضادة للملاريا في منطقة سكنية ترتفع فيها نسب الإصابة بالملاريا، سيشعر الشخص بأنه سيعرض نفسه لخطر الإصابة بالملاريا).
- لا بد أن يؤمن الشخص بأن التغيير سيكون له فوائد، ولا بد أن تكون هذه الفوائد تستطيع أن تتخطى الحواجز، على سبيل المثال: قد يعتقد الشخص أن فوائد استخدام خوذة الرأس عند ركوب الدراجة تجعل الناس أقل عرضة للإصابة الخطيرة في الرأس إذا سقطوا من على الدراجة، ولكن هناك عائقًا أيضًا عند ارتداء الخوذة وهي أنه يصعب حملها طوال اليوم؛ لذا يجب أن تفوق "فوائد تغيير السلوك" على "الحواجز التي تحول دون إحداث تغيير في السلوك" حتى يتم التغيير.
- يجب أن يمتلك الشخص (الثقة) أو (الكفاءة الذاتية) لإحداث تغيير في سلوكياته، فعلى سبيل المثال: يجب أن يؤمن الشخص بأن لديه القدرة على خفض كمية الطعام الدهني للمساعدة على إنقاص الوزن، ويكون واثقًا من قدرته على القيام بذلك.

(1) Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. *Communicating health: Strategies for health promotion*, 5-31. P.16.



شكل رقم (١)
نموذج المعتقدات الصحية^(٢٤)

فضلاً عن ذلك، تم إضافة عنصر الإشارة إلى العمل (cues to action) لنموذج المعتقدات الصحية لتحفيز عملية تغيير السلوك، قد تتم عملية تغيير السلوك من خلال محادثة مع صديق أو برنامج تليفزيوني أو حملات التوعية^(٢٥). كما أن عنصر الإشارة إلى العمل هو عنصر يحفز ويشجع الشخص على إجراء تغيير صحي وتبني سلوكيات صحية جيدة^(٢٦). كما يؤكد نموذج المعتقدات الصحية أن هناك عددًا من العوامل المعدلة أو الممنهجة لتغيير السلوك، وتشمل هذه العوامل المتغيرات الديموغرافية والمتغيرات الاجتماعية النفسية والمتغيرات الهيكلية التي تؤثر على كيفية إدراك الشخص لشدة المرض وخطورته وآثاره السلبية على الصحة، ومن أمثلة هذه العوامل: السن، النوع، ضغط الأقراب، الاتصال المسبق بالمرض الذي يؤثر أيضًا على عملية اتخاذ القرار المتعلق بالتغيير السلوكي للأشخاص^(٢٧) كما هو موضح بالشكل رقم (١). ومع ذلك، لا يخلو نموذج المعتقدات الصحية من بعض الانتقادات التي وجهت له، من أهمها هو اعتماد النموذج على النهج العقلاني فقط للسلوك وإهماله للجوانب المؤثرة على السلوك مثل: الأصدقاء، والأسرة، أو الأعراف الاجتماعية^(٢٨).

انطلاقاً من تركيز الهدف الأساسي لنموذج المعتقدات الصحية (HBM) على إحداث تغيير أو تعديل في سلوكيات أفراد المجتمع من خلال البرامج التليفزيونية أو حملات التوعية التليفزيونية. ركزت هذه الدراسة على اختبار تأثير حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على تغيير سلوك

الجمهور المصري نحو التعامل مع فيروس كورونا، ومدى تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج عليها في هذه الحملات التوعوية التليفزيونية.

كما اعتمدت الدراسة على الفروض الرئيسة للنظرية التي تفترض على أنه كلما كان الفرد مدركاً لخطورة الإصابة بمرض كورونا، كلما اتبع الأساليب والسلوكيات الوقائية للحماية من هذا الفيروس. بالإضافة إلى أنه كلما أدرك الفرد مخاطر كورونا والفوائد المرجوة عند اتباع الأساليب الوقائية لفيروس كورونا للحماية من فيروس كورونا؛ سعى إلى تبني السلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية. وفي هذا الإطار تم قياس إدراك الجمهور لخطر فيروس كورونا بعد مشاهدة حملات التوعية الوقائية الصحية التليفزيونية التي تُبث على التليفزيون المصري الرسمي والخاص من خلال عدد من العبارات مثل (قد يُصاب الفرد بفيروس كورونا في حالة عدم غسل يده بالماء والصابون، كورونا مجرد مرض ينتقل عن طريق النفس، نجحت إعلانات التوعية في تنبيهه بخطورة فيروس كورونا، تُذكرك حملات التوعية الصحية التليفزيونية بخطر كورونا). كما اهتمت الدراسة بتقييم الجمهور لحملات التوعية من خلال استخدام مقياس التمييز الدلالي من خلال عدد من الصفات لهذه الحملات مثل (مفيدة، جذابة، غامضة، مبهرة، ومملة).

فروض البحث:

١. توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لاحتمالية الإصابة بفيروس كورونا وتبنيهم سلوكاً وقائياً للحماية من فيروس كورونا.
٢. توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا وتبنيهم سلوكاً وقائياً للحماية من الإصابة بفيروس كورونا.
٣. توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لفوائد اتخاذ الإجراءات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، وتبنيهم سلوكاً وقائياً للحماية من الإصابة بفيروس كورونا.
٤. توجد علاقة دالة إحصائية بين عوائق تطبيق الأساليب الوقائية نحو فيروس كورونا، وتبنيهم سلوكيات صحية وقائية للحماية من الإصابة بفيروس كورونا.
٥. توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، وتبني سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا.
٦. يختلف تبني الجمهور للسلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا باختلاف المتغيرات التالية: (النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، المستوى التعليمي)، ويتفرع عن هذا الفرض عدة فروض، وهي:

(أ) توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا.

(ب) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا.

(ت) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تهتم بتصنيف المعالجة التليفزيونية لفيروس كورونا من خلال إعلانات التوعية التليفزيونية. تم ذلك من خلال تحليل عينة من حملات التوعية التليفزيونية التي عرضت الأساليب الوقائية لفيروس كورونا، وذلك لرصد وتحليل أساليب معالجة حملات التوعية التليفزيونية لفيروس كورونا. كما تهتم الدراسة بتصنيف كثافة حجم مشاهدة الجمهور لإعلانات التوعية، وتقييم الجمهور لنجاح هذه الحملات، وإدراكهم لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا، ومدى تبني الجمهور السلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية. أما عن منهج الدراسة فتعتمد على منهج «المسح» بشقيه (الوصفي، والتحليلي)، وذلك للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة على النحو التالي:

- ١- مسح مضمون عينة من حملات التوعية التليفزيونية الوقائية لفيروس كورونا.
- ٢- مسح لعينة من مشاهدي حملات التوعية التليفزيونية الوقائية لفيروس كورونا للتعرف على مدى تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري العام من محافظة القاهرة؛ لأنها تضم مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الأدوات الآتية لجمع البيانات:

(أ) الدراسة التحليلية:

طبقت الباحثة أداة تحليل المضمون على عدد من حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، بغرض التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية والجهات المختصة بإنتاج مثل هذه الحملات التوعوية، القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإعلانية. وضمت استمارة تحليل المضمون ١٦ فئة خاصة بشكل قضية الدراسة ومضمونها، هي: (اسم الحملة، جهة إنتاج الحملة، عدد إعلانات الحملات التليفزيونية، شعار الحملة، قنوات البث، مدة الرسالة الإعلانية، الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، مقدم الرسالة الإعلانية، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات

عينة الدراسة، أساليب الجذب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور، القالب الفني المستخدم في الرسالة الإعلانية، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة، مكان التصوير، البيانات المكتوبة في الرسائل الإعلانية، الخط المكتوب به البيانات الواردة في الحملات الإعلانية، استخدام الصور والرسوم التوضيحية، أماكن تصوير الإعلان).

١- نطاق الدراسة التحليلية:

يتمثل نطاق الدراسة التحليلية في حملات التوعية التليفزيونية الوقائية لفيروس كورونا التي تُعرض على عدد من القنوات الفضائية المصرية الرسمية والخاصة ابتداء من شهر مايو ٢٠٢٠م إلى يوليو ٢٠٢٠م.

عينة الدراسة التحليلية:

استندت عملية اختيار عينة الدراسة التحليلية إلى دراسة استطلاعية تم إجراؤها في شهري مايو ويونيو ٢٠٢٠م، وتضمنت هذه الدراسة مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الوقائية الخاصة بفيروس كورونا المذاعة على عدد من القنوات التليفزيونية، هي: (CBC, DMC, ON-TV, المحور، صدى البلد، النهار)، وتمثلت الحملات التي أُذيعت في هذه الفترة في حملات (احمي نفسك_احمي بلدك، خليك_في البيت، خليك_قد_المسئولية_خليك_في البيت، حملة وزارة الصحة، حملة أبلة فاهيتا، حملة لايف بوي بلس).



حملة خليك قد المسئولية



حملة لايف بوي بلس



إعلان أبله فاهيتا



إعلان خليك قد المسؤولية (خليك في البيت)



حملة احمي_نفسك_احمي_بلدك

شكل رقم (٢)

حملات التوعية التليفزيونية عينة الدراسة

(ب) عينة الدراسة الميدانية وخصائصها: تم تطبيق الاستبيان على (٢٠٠) مبحوث، تم اختيارهم وفق التوزيع المتناسب طبقاً لحجم الذكور والإناث وفق النتائج النهائية للتعداد العام للسكان ٢٠١٩م، من الجمهور العام البالغة أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر، وتم تطبيقه إلكترونياً من خلال تطبيق جوجل (Google Form) في شهري يونيو/ يوليو ٢٠٢٠م.

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكور	١٠٤	٥٢,٠
	إناث	٩٦	٠.٤٨
	المجموع	٢٠٠	١٠٠
فئات السن	من ١٨ إلى ٢٤ سنة	٣٥	١٧,٥
	من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	٧٨	٣٩,٠
	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	٧٧	٣٨,٥
	من ٤٥ إلى ٥٤ سنة	٩	٤,٥
	من ٥٥ سنة فأكثر	١	٠,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠
المؤهل التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط	٢٢	١١,٠
	أنهى الدراسة الجامعية	١٤٣	٧١,٥
	أنهى إحدى مراحل الدراسات العليا	٣٥	١٧,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠
المرتب الشهري	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٣٩	١٩,٥
	من ١٠٠١-٢٠٠٠ جنيه	٣٥	١٧,٥
	من ٢٠٠١-٣٠٠٠ جنيه	٣٤	١٧,٠
	من ٣٠٠١-٤٠٠٠ جنيه	٢٠	١٠,٠
	من ٤٠٠١-٥٠٠٠ جنيه	٢٨	١٤,٠
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٤٤	٢٢,٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠
وظيفتك	موظف دائم	١٢٩	٦٤,٥
	موظف مؤقت	٢٤	١٢,٠
	طالب	٢٩	١٤,٥
	عامل	١٠	٥,٠
	لا أعمل	٨	٤,٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠

اختبار الصدق والثبات:

يقصد بالصدق أن تقيس الأداة ما يفترض أن يُقاس، وللتأكد من ذلك عرضت الباحثة استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والمتخصصين في مجال الإعلام بكل من جامعة القاهرة وعين شمس والمنصورة والمنوفية؛ وذلك لتقييم مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق^(٢)، وبناءً على

(٢) أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي:

- ١- أ.د/ عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د/ عبد الحكيم أبو حطب، أستاذ الصحافة المساعد بكلية التربية النوعية، جامعة طنطا.
- ٣- أ.د/ عبد الهادي أحمد النجار، أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- ٤- د/ هويدا الدر، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- ٥- د/ رالا عبد الوهاب، مدرس الصحافة بكلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة عين شمس.

اقتراحاتهم وتوجيهاتهم تم إجراء التعديلات على الاستمارة وإعدادها في صورتها النهائية لتكون جاهزة للتطبيق. فضلاً عن ذلك، قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال قياس معاملات ارتباط المتغيرات الأساسية في الدراسة، وهي: مشاهدة حملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إدراك الجمهور لمخاطر فيروس كورونا، العقبات التي تقف في مواجهة الجمهور لتغيير سلوكهم اليومي واتباع سلوك وقائي، وتقييم الجمهور لحملات التوعية التلفزيونية. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت معدلاتها مرتفعة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة، استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات، واختبار فروض الدراسة من خلال الاختبارات الإحصائية
- ١- معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman correlation Coefficient)^(٢٩): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، ويقاس وجود العلاقة من عدمها من خلال نسبة مستوى المعنوية فعندما تكون أقل من (٠.٠٥) فهناك علاقة بين المتغيرين وفي حالة ارتفاع مستوى المعنوية عن (٠.٠٥) فهذا يعنى عدم وجود علاقة بين المتغيرين.
 - ٢- اختبار «ت» للعينات المستقلة (T-Test)^(٣٠): يستخدم هذا الاختبار للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي العينات.
 - ٣- اختبار تحليل التباين، أحادي الاتجاه (One-way ANOVA)^(٣١): يُستخدم اختبار (One-way ANOVA) لتحليل التباين الأحادي إلى التحقيق من دلالة الفروق بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر في متغير واحد.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

(أ) السمات العامة والشكلية للمضمون الإعلاني لإعلانات حملات التوعية التلفزيونية:

تشمل هذه السمات خصائص حملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا عينة الدراسة، التي تتمثل في: (حملات احمي نفسك_احمي بلدك، حملة وزارة الصحة، حملة خليك في البيت، خليك في البيت خليك قد المسئولية، أبله فاهيتا، وزارة الصحة، لايف بوي بلس) عينة الدراسة، بجانب تقديم توصيف لهذه الحملات من حيث المدة الزمنية لرسائل إعلانات عينة الدراسة، شعار الرسائل الإعلانية، والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية، وأخيراً تحليل صورة الرسالة الإعلانية.

جدول رقم (٢)
خصائص حملات التوعية التليفزيونية عينة الدراسة التحليلية

اسم الحملة	جهة إنتاج الإعلان	عدد إعلانات الحملة	شعار الإعلان	قنوات البث	مدة الرسالة الإعلانية	
					ث	ق
احمي نفسك احمي بلدك	وزارة الدولة للإعلام	٢	احمي نفسك احمي بلدك	دريم ٢، CBC، DMC، النهار	٤٤	٠
					١٠	٠
حملة خليك في البيت (شملت: إعلان نجوم الفن)		٢	خليك في البيت	ON-Tv, MBC, Masr	٠٩	٣
				TEN- صدى البلد، On-TV sport، النهار	٠٦	٦
خليك قد المسئولية خليك في البيت	شركة المتحدة للخدمات الإعلامية UMS	١	خليك في البيت خليك قد المسئولية	دريم ٢، CBC، DMC، النهار	٣٥	٠
أبلة فاهيتا	لم يُذكر	١	لا يوجد	المحور، دريم ٢، صدى البلد، ON- DMC، CBC، Tv	٢٨	٠
وزارة الصحة	وزارة الصحة والسكان	١	لا يوجد	القناة الأولى، قناة الفضائية المصرية، DMC، CBC	٢٥	٠
لايف بوي بلس	شركة Unilever	١	لا يوجد	MBC, MBC Masr, DMC, CBC	١٠	٠

قامت الباحثة بتحليل ثمانية إعلانات تليفزيونية من ضمن حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بتوعية الجمهور بفيروس كورونا أذيعت على عدد من القنوات التليفزيونية المصرية، فجدد إذاعة حملة وزارة الصحة على (القناة الأولى، الفضائية المصرية، CBC، DMC) كان يتم تركيز إذاعتها على القناة الأولى باعتبارها مُقدّمة من قبل وزارة الصحة والسكان المصرية. فيما يتعلق بباقي حملات التوعية

التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا فكانت تبث على كافة القنوات التلفزيونية الفضائية بالتناوب؛ لحث الجمهور على ضرورة اتباع الإجراءات الاحترازية الوقائية لفيروس كورونا واتباع لأساليب الوقائية اليومية في التعامل مع فيروس كورونا.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد جهات إنتاج حملات التوعية التلفزيونية عينة الدراسة، فنجد بعض الحملات أنتجت من قبل شركات خاصة مثل (الشركة المصرية للخدمات الإعلامية التي أنتجت حملة خليك قد المسؤولية خليك في البيت)، بجانب الشركة العالمية (Unilever) التي أنتجت حملة لايف بوي بلس. بجانب تلك الشركات الخاصة، أنتج عدد من الوزارات حملات توعية للوقاية من فيروس كورونا، مثل (وزارة الصحة والسكان المصرية) أنتجت حملة تُسمى (حملة وزارة الصحة والسكان) لتوعية الجمهور بأساليب التوعية التي يجب اتباعها من قبل الجمهور للوقاية من فيروس كورونا. بجانب ذلك، قدمت وزارة الدولة للإعلام (حملة احمي_نفسك_احمي_بلدك) أولى حملات التوعية التلفزيونية الوقائية لفيروس كورونا؛ لذا نستطيع القول إن هناك تعاونًا بين كل من الشركات الخاصة والوزارات المعنية بالدولة لإنتاج حملات التوعية التلفزيونية وهذا يعكس تكاتف وتعاون كل من الجهات الخاصة والحكومية في مواجهة الأزمات، في الواقع، كانت حملات التوعية التلفزيونية التي أنتجت من قبل وزارة الصحة غير كبيرة في العدد، ولكن هذا يرجع للمجهود الكبير الذي كان يقع على عاتقها في ظل هذه الأزمة.

أما عن شعارات الرسائل الإعلانية في حملات التوعية، فتميزت هذه الشعارات بأنها تعكس مضمون الإعلان والهدف منه. فنجد شعار حملة (احمي_نفسك_احمي_بلدك) هو نفس اسم الحملة؛ ليؤكد على فكرة أنك في حالة حمايتك لنفسك من خطر فيروس كورونا، ستحمي وطنك بأكمله؛ لأنك إذا أصبت بالفيروس ستنتشر العدوى في كل مكان فكانت دعوة لتحفيز الجمهور بتقليل الاختلاط وضرورة البقاء في المنزل لتجنب زيادة عدد المصابين بفيروس كورونا. أما عن حملة (خليك في البيت) فشعار الحملة كان نفس اسم الحملة، ويعكس الشعار ضرورة البقاء في المنزل تجنبًا لنشر الإصابة بفيروس كورونا. أما عن حملة (خليك قد المسؤولية، خليك في البيت) فكان شعار الحملة نفس اسم الحملة أيضًا، وكانت تحث الجمهور على أن يكونوا على قدر المسؤولية وكل فرد مسئول عن أسرته للحماية من فيروس كورونا، وهذا لا يحدث إلا من خلال البقاء في المنزل تجنبًا للاختلاط والإصابة بفيروس كورونا).

أما عن مكان شعار الحملة الإعلانية في الرسائل الإعلانية، فالرسائل الإعلانية التي تضمنت شعارات كان يتم تكرارها طوال الرسالة الإعلانية حتى يتم تثبيت المعلومة في أذهان الجمهور المتلقي بخطورة الإصابة بفيروس كورونا، وضرورة اتباع الأساليب الاحترازية التي يتم الترويج إليها في هذه الحملات التوعوية.

فيما يتعلق بالمدة الزمنية للرسائل الإعلانية لحملات التوعية التلفزيونية ضد فيروس كورونا، فنجد استحواذ حملة (خليك_في_البيت) (شملت: إعلان أطباء مستشفى الدمرداش، إعلان نجوم الفن) على

المساحة الزمنية الأكبر مقارنة بكافة الرسائل الإعلانية لحملات التوعية عينة الدراسة. ويرجع ذلك لأن هذه الحملة الإعلانية أنتجت رسالتين إعلانيتين تليفزيونيتين مدتهما طويلة؛ لأنهما كانتا بمثابة ريبورتاج صغير لجمع نصائح وتوصيات من قبل الفنانين بضرورة البقاء في المنزل، ثم جاء في المرتبة الثانية من حيث المدة الزمنية للرسائل الإعلانية نجد (حملة خليك قد المسئولية خليك في البيت) فكانت مدة الرسالة الإعلانية ٣٥ ثانية.

(ت) خصائص تقديم مضمون الإعلانات التليفزيونية للأدوية:

فيما يتعلق بخصائص مضمون إعلانات الأدوية التليفزيونية المضللة عينة الدراسة، فتضمنت عدة فئات هي (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، أساليب الجذب المستخدمة في الرسائل الإعلانية، مقدم الرسالة الإعلانية، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة، القالب الفني المستخدم في الرسائل الإعلانية).

١- الجمهور المستهدف من رسائل حملات عينة الدراسة:

فيما يتعلق بالجمهور المستهدف بالرسائل الإعلانية لحملات عينة الدراسة، اتفقت جميع حملات عينة الدراسة في تقديم رسائلها التوعوية إلى الجمهور العام بمختلف فئاته. أما أسلوب المعالجة الإعلامية لموضوعات الرسائل الإعلانية للحملة؛ فاتفقت أغلب حملات التوعية التليفزيونية على اتباع الأسلوب الوقائي في معالجتها لموضوع رسائلها الإعلانية، ويرجع ذلك لأن حملات عينة الدراسة تم إذاعتها في بداية انتشار فيروس كورونا، بينما حملات التوعية التليفزيونية التي تم إنتاجها بعد زيادة عدد المصابين وعدد الوفيات قد اهتمت بمعالجة فيروس كورونا من منظور علاجي من خلال عرض أساليب العزل المنزلي في المنازل على سبيل المثال، والطرق الصحيحة للوصول إلى مستشفيات العزل المنزلي.

٢- مقدم الرسالة الإعلانية:

جدول رقم (٣)

توزيع رسائل عينة الدراسة وفق مقدمها

مقدم الرسالة الإعلانية	ك	%
شخصية كارتونية	٤	٥٠
شخصية مشهورة (فنان مشهور)	٢	٢٥
أطباء متخصصون	٢	٢٥
المجموع	٨	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الكبرى من رسائل حملات عينة الدراسة اعتمدت على الشخصيات الكارتونية، فنجد ٥٠% من عينة الدراسة اعتمدت في تقديم رسائلها لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا على الشخصيات الكارتونية. فاعتمدت حملة أبله فاهيتا على الشخصية الكارتونية الشهيرة أبله فاهيتا، بجانب الرسالتين الإعلانيتين لحملة (احمي نفسك احمي بلدك) استخدمت شخصيات كارتونية أيضاً لتوضيح أعراض فيروس كورونا، بجانب عرض أساليب الوقاية من فيروس كورونا. وأخيراً، حملة

خليك قد المسئولية اعتمدت أيضًا على الشخصيات الكارتونية لإقناع الجمهور بمسئوليتهم أمام أنفسهم للتعامل مع فيروس كورونا.

في المرتبة الثانية نجد اعتماد تقديم الرسائل الإعلانية في حملات التوعية عينة الدراسة على الشخصيات المشهورة، الأطباء المتخصصين بنسب متساوية بنسبة ٢٥٪. فنجد الرسائل الإعلانية لحملة (خليك في البيت) اعتمدت على عدد كبير من الشخصيات المشهورة، مثل: (بيومي فؤاد، أحمد السقا، إلهام شاهين، رجاء الجداوي، أحمد السقا) وغيرهم، وذلك لجذب انتباه الجمهور، باعتبار أنهم قادرون على جذب انتباه عدد كبير من الجمهور العام، والشباب بشكل خاص. أما الرسائل التي اعتمدت على الأطباء المتخصصين فهي رسالة حملة وزارة الصحة التي اعتمدت على تقديم عدد من الأطباء لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا باعتبارهم متخصصين ومُدرِّكين جيدًا لخطورة فيروس كورونا. بجانب هذه الحملة حملة لايف بوي بلس التي اعتمدت على طبيبة متخصصة في معمل تحاليل وتُخبر الجمهور بخطورة انتشار فيروس كورونا بين الأشخاص بسهولة.

٣- أساليب الجذب المستخدمة في الرسالة الإعلانية:

جدول رقم (٤)

توزيع رسائل حملات عينة الدراسة وفق أساليب الجذب المستخدمة فيها

أساليب الجذب المستخدمة في الرسالة الإعلانية	ك	%
استخدام رسوم متحركة	٤	٥٠
تقديم أشخاص مشهورة للمادة الإعلانية	٢	٢٥
تقديم متخصصين للرسالة الإعلانية	٢	٢٥
المجموع	٨	١٠٠

فيما يتعلق بأساليب الجذب المستخدمة، فاعتمدت (٥٠٪) من حملات التوعية التليفزيونية عينة الدراسة على الرسوم المتحركة (رسالتين إعلائيتين لحملة احمي نفسك احمي بلدك، حملة خليك قد المسئولية خليك في البيت، أبله فاهيتا)، وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب جذبًا لانتباه الجمهور لأن حركة الرسوم المتحركة تلفت انتباه الجمهور بشكل كبير. أما استخدام أشخاص مشهورين كوسيلة لجذب انتباه الجمهور للمادة الإعلانية وتقديم متخصصين للرسالة الإعلانية بوصفها أساليب لجذب انتباه الجمهور فجاءت بنسب متساوية بنسبة ٢٥٪. وهؤلاء الأشخاص من وجهة نظري من أهم عناصر جذب الانتباه، فالمتخصصون في المجال (الأطباء) يكون لديهم ثقة كبيرة لدى الجمهور خاصة المتعلمين؛ لأنهم مُدرِّكون جيدًا مصداقيتهم في نقل المعلومات الطبية الصحيحة للجمهور، أما الشخصيات المشهورة فنكون مصدرًا لجذب انتباه الجمهور من فئة الشباب بشكل خاص كما سبق الذكر لأنهم يعتبرون بمنزلة قدوة لهم.

٤- القالب الفني لرسائل حملات عينة الدراسة:

تساوت نسب اعتماد حملات عينة الدراسة على كلٍّ من القالب الفني الدرامي، وأفلام الكارتون. فنجد اعتماد إعلانات حملة (احمي نفسك احمي بلدك) على عرض متسلسل لعدد من الصور الكارتونية للأطفال، فتوجد صور كارتونية تعرض أعراض فيروس كورونا مثل: (ارتفاع درجة الحرارة، الإسهال، الصداع، انسداد الجيوب النفية، التشنجات)، ثم عرض صورة مكتوب أسفلها رقم الطوارئ الذي يجب التواصل عليه في حالة الشعور بصعوبة شديدة في التنفس. أما الرسالة الإعلانية الثانية لإعلان (احمي نفسك احمي بلدك) فاعتمدت أيضًا على الصور الكارتونية من خلال عرض ثلاث صور لرسوم متحركة، الصورة الأولى تعرض ازدحام الأفراد في المواصلات، الصورة الثانية عرضت لعدد من الأشخاص يسيرون في طريق مزدحم، وصورة ثالثة تعرض أسرة سعيدة خالية من الأمراض نتيجة تجنبها التزامم والنزول إلى الشوارع والاختلاط مع الآخرين لتوصيل رسالة للجمهور، وهي: كلما تجنبنا التزامم والاختلاط؛ قلّت فرص إصابتك بفيروس كورونا. وفي نهاية الإعلان جاءت صورة أسرة ترتدي «قناعاً طبياً» لتوعية الجمهور بضرورة ارتداء الأقنعة الطبية للوقاية من فيروس كورونا. أما (حملة خليك في البيت، خليك قد المسؤولية) فاعتمدت على صور كارتونية توعي الجمهور بضرورة ترك مسافات كافية بين الأشخاص، غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر، ويُفضل تجنب الخروج لقضاء أي مشاوير خارجية غير ضرورية. أما الحملة الثالثة التي اعتمدت على الشخصيات الكارتونية أيضًا هي حملة أبله فاهيتا التي اعتمدت على شخصية أبله فاهيتا الكارتونية لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا، من خلال توعيتهم بضرورة عدم النزول للشوارع والتجول في الشوارع؛ لأن فيروس كورونا مرض خطير ويجب أخذ الاحتياطات اللازمة. فيما يتعلق بالحملة الرابعة حملة وزارة الصحة فاعتمدت على القالب الدرامي، وذلك من خلال عرض قصة درامية قصيرة من خلال وقوف عدد من الأطباء أمام مستشفى الدمرداش التعليمي التابعة لجامعة عين شمس؛ لتعريف الجمهور بمخاطر فيروس كورونا وضرورة اتباع الأساليب الوقائية للوقاية من فيروس كورونا. أما حملة لايف بوي بلس، فاعتمدت على قصة درامية من خلال تقديم طبيبة لنصائح الوقاية من فيروس كورونا وذلك من خلال عرض الطريقة الصحيحة لغسل اليدين بمعقم اليدين (لايف بوي بلس). أخيرًا حملة (خليك في البيت) التي قدمها عدد من الفنانين، اعتمدت على القالب الدرامي من خلال عرض مقتطفات قصيرة على شكل حوار بين عدد من الفنانين والكاميرا لعرض نصائح للجمهور بضرورة البقاء في المنزل وعدم الاختلاط لتجنب الإصابة بفيروس كورونا.

٥- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة:

تساوت نسب استخدام الاستمالات الإقناعية في حملات التوعية التلفزيونية عينة الدراسة. فنجد اعتماد إحدى رسائل حملة (احمي نفسك احمي بلدك) على مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية. والاستمالة العقلية كانت متمثلة في عرض صور واقعية للناس وهم مزدحمون في وسائل المواصلات، بجانب عرض صور لأناس يرتدون كمادات طبية للتوعية بضرورة ارتداء الكمادات في الأماكن المزدحمة. بجانب ذلك اعتمدت هذه الحملة على الاستمالة العاطفية عن طريق استثارة المسؤولية الاجتماعية لدى كافة فئات المجتمع. أما الرسالة الإعلانية الثانية لحملة احمي نفسك احمي بلدك فاعتمدت على استمالة عقلية فقط من خلال ذكر عدد الإصابات بفيروس كورونا من خلال الإحصائيات، واستمالة الإحصائيات والأرقام من أكثر الاستمالات العقلية التي تؤثر على الجمهور؛ لأنها تعطي مصداقية أكبر للجمهور لخطورة الموقف. أما عن حملة (خليك في البيت.. خليك قد المسؤولية) فاعتمدت على استمالة عاطفية بشكل أساسي، وهي استمالة المسؤولية الاجتماعية، فكانت تؤكد على فكرة واحدة فقط، وهي أن كل شخص مسئول عن أهله وأقاربه وكل من يتعامل معهم، فعليه توخي الحذر وتجنب الاختلاط منعاً لانتشار فيروس كورونا. أما (حملة خليك في البيت) فاعتمدت على استمالة تقليد سلوك المعلن كاستمالة عاطفية لتشجيع الجمهور بشكل كبير على تقليد سلوك المعلنين (عدد من النجوم والفنانين) الذي يوعون الجمهور بضرورة البقاء في المنزل ويتجنبون الاختلاط بالآخرين. أما عن حملة (أبلة فاهيتا) فتضمنت مزيجاً من الاستمالات العقلية والعاطفية. فالاستمالة العقلية تمت من خلال عرض الإعلان لصور واقعية للناس وهم يتجولون في الشوارع بسياراتهم، وأبلة فاهيتا تحذرهم من خطر التجول في الشوارع لأنها تسبب انتشار الفيروس. أما الاستمالة العاطفية في هذه الحملة فكانت من خلال استثارة المسؤولية الاجتماعية أيضاً باعتبار أن كل فرد مسئول عن حماية نفسه وأسرته ومن ثم المجتمع بأكمله. فيما يتعلق بحملة (وزارة الصحة) فاعتمدت على الاستمالة العقلية من خلال عرض الأدلة من قبل الأطباء المتخصصين، عندما أكدوا أن الإصابات بفيروس كورونا في تزايد وضرورة التزام الجمهور بالموث في المنازل. وأخيراً حملة لايف بوي بلس، فاعتمدت على الاستمالات العقلية من خلال عرض صور واقعية لعرض الطريقة المثلى لغسل اليدين لتجنب الإصابة بفيروس كورونا، بجانب ذلك اعتمدت على عرض أدلة وبراهين تؤكد فائدة استخدام صابون (لايف بوي بلس)، واستخدام معقم اليدين، وهو أحد الإجراءات الموصى بها من قبل منظمة الصحة العالمية للوقاية من فيروس كورونا، وهذه الأدلة صادرة من قبل منظمة الصحة العالمية ومركز مكافحة الأمراض وهيئات الصحة العالمية.

ثالثاً: تحليل صورة الرسالة الإعلانية:

فيما يتعلق بتصوير إعلانات عينة الدراسة، فلم تعتمد الرسائل الإعلانية لحملة (احمي نفسك احمي بلدك) على التصوير في أماكن معينة، بل اعتمدت على الرسوم المتحركة لجذب

انتباه الجمهور، وعرضت هذه الرسوم المتحركة للأعراض المختلفة لفيروس كورونا (ارتفاع في درجة الحرارة من خلال صورة طفل يقيس درجة حرارته، رسم متحرك لطفل يعاني من تشنجات، صداع، صعوبة في التنفس) وتوصية من يعاني من هذه الأعراض بضرورة التوجه لأقرب طوارئ. أما عن الرسالة الإعلانية الثانية لإعلان لحملة (احمي نفسك_احمي بلدك)، فاعتمدت أيضًا على الرسوم المتحركة ولكنها ركزت على ضرورة لبس الكمامة لحمايتك من كورونا. فتم تصوير الرسائل الإعلانية لحملة (خليك في البيت) في المنازل الخاصة لعدد من الفنانين، وذلك لتوصيل رسالة معينة للجمهور، وهي أننا كفنانين مثلنا مثل كافة فئات الشعب جالسون في البيت للحفاظ على صحتنا، وهذا ما ندعوكم جميعًا إليه، على الرغم من أنه في واقع الأمر هؤلاء الفنانين كانوا يدعون التزامهم بالبيت ويقومون بتصوير أعمالهم الفنية لتجهيزها وعرضها في شهر رمضان الكريم. فيما يتعلق بإعلانات (خليك قد المسئولية.. خليك في البيت) فاعتمدت أيضًا على الرسوم المتحركة، واهتمت بأن كل شخص مسئول عن نفسه وعن أهل بيته، فكل شخص مسئول عن حماية محيط أسرته، وهذا لا يحدث بدون البقاء في المنزل واتباع الأساليب الوقائية التي تم عرضها أيضًا من خلال الرسوم المتحركة لغسل الأيدي، الحرص على ترك مسافات بينك وبين من حولك في حال نزولك الشارع لسبب قهري. أما عن تصوير حملة (أبلة فاهيتا)، فاعتمدت على الشخصية الكارتونية الشهيرة (أبلة فاهيتا)، وتم تصويرها في الشارع وهي تمسك ميكروفونًا تحت الجمهور على ضرورة البقاء في المنزل وخطورة فيروس كورونا، وتدعو الجمهور الذي يتجول في الشوارع بارتداء الماسكات الطبية، وضرورة العودة إلى المنازل وضرورة الالتزام بالتباعد الاجتماعي.

وفيما يتعلق بحملة وزارة الصحة، فتم تصويرها في أماكن متعلقة بمضمون الرسالة وهو مكان خارجي (مستشفى الدمرداش) أحد المستشفيات الحكومية في مصر. فكان اختيار مكان التصوير يعكس تواجد الأطباء في مستشفيات العزل لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا، وتزايد عدد المصابين بفيروس كورونا. وأخيرًا حملة لايف بوي بلس، تميزت في اعتمادها على تصوير طبيبة داخل مكان مغلق قد يكون (مُختبرًا)، واعتمدت على الترويج لصابون لغسل اليدين، وذلك لأن غسل اليدين من الأشياء الضرورية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا. بجانب عرض صورة توضيحية لفيروس كورونا على شاشة كمبيوتر موجود في الخلفية.

البيانات المكتوبة في الرسائل الإعلانية:

أما بالنسبة للبيانات المكتوبة في إعلانات عينة الدراسة، فنجد تميز كافة رسائل إعلانات حملات التوعية التليفزيونية بوضوح البيانات المكتوبة فيها، فتميزت إعلانات حملة (احمي نفسك_احمي بلدك) بوضوح كافة البيانات التي ظهرت في الرسالتين الإعلائيتين الخاصتين بالحملة، والتي تضمنت (أعراض المرض، توعية الجمهور بارتداء الكمامة، كتابة فيروس كورونا ببنت عريض لكي يشاهده المشاهد بشكل

جيد). أما حملة (خليك قد المسئولية.. خليك في البيت) فقد اعتمدت على كتابة المادة الصوتية التي تُقال في الإعلان، وهذا بغرض التأثير والتأكيد على المعلومة وتثبيتها في أذهان المشاهدين. بالإضافة إلى كتابة شعار الحملة (خليك قد المسئولية، خليك في البيت).

أما (حملة أبله فاهيتا) فلم تتضمن أية بيانات مكتوبة على الشاشة. وفيما يتعلق بـ(حملة لايف بوي بلس) تم كتابة أن منظمة الصحة العالمية تُوصي الجمهور بضرورة غسل اليدين للمساعدة في تقليل نسبة انتشار فيروس كورونا، ولكن كانت هذه الكتابة يعيها عدم الوضوح، فقد كتبت بخط لونه أبيض على خلفية ملونة، فالكتابة كانت غير واضحة نهائياً، بالإضافة إلى أن بنط الخط كان صغيراً جداً. أما عن (حملة خليك قد المسئولية) فلم يتم كتابة أي بيانات على الشاشة سوى شعار الإعلان في نهاية الإعلان تم كتابته بخط واضح وبارز.

بالنسبة للصور والرسوم التوضيحية فكانت تستخدم دائماً كوسيلة للتأكيد عن أهمية الموضوع، وخطورتها. فجدد حملة (احمي نفسك احمي بلدك)، اهتمت بعرض صور توضيحية للزحام في الشوارع، مصحوباً بقول: (عليك عدم الاستهوان في حق نفسك وحق الناس اللي حواليك)، لذلك عليك الالتزام بالإجراءات الاحترازية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا. حملة (لايف بوي بلس) استخدمت صورة توضيحية لشكل فيروس كورونا على شاشة كمبيوتر في الخلفية لتوضح للجمهور خطورة وسرعة انتشار الفيروس. أما كل من حملات (خليك في البيت، خليك قد المسئولية_ خليك في البيت، أبله فاهيتا) فلم تستخدم أيّاً من الصور أو الرسوم التوضيحية.

نتائج الدراسة الميدانية:

١- حجم مشاهدة الجمهور المصري لحملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا

جدول رقم (٥)

حجم مشاهدة الجمهور المصري للسلسلات التلفزيونية

حجم المشاهدة	ك	%
دائماً	٤٩	٢٤,٥
أحياناً	١٢٢	٦١
نادراً	٢٩	١٤,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

تتبع نتائج الجدول السابق أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يشاهدون حملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا إلى حد ما، وهذا يعكس نجاح هذه الحملات التوعوية في جذب انتباه الجمهور إليها إلى حد ما، ويرجع هذا إلى خوفهم وقلقهم من فيروس كورونا. وهذا ما توصلت إليه الدراسة أيضاً عند سؤال المبحوثين حول أسباب تذكرهم لبعض حملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، وكانت الإجابة أن أسباب تذكر ومشاهدة بعض المبحوثين لهذه الحملات هو الخوف

والقلق من الإصابة بفيروس كورونا بنسبة ٥٠٪، بجانب تقديم عدد من المشاهير لهذه الحملات مما جذب انتباه الجمهور نحو هذه الحملات. في المقابل، توصلت الدراسة إلى أن ١٤.٥٪ من المبحوثين شاهدوا هذه الحملات بشكل نادر، وذلك لأنهم وجدوا أن هذه الحملات قُدمت بشكل ممل غير جاذب للانتباه بنسبة ٦٩٪. فضلاً عن اقتناع جزء من المبحوثين بعدم وجود فيروس من الأساس يُدعي فيروس كورونا، لذلك يشاهدون هذه الحملات التوعوية بنسبة قليلة.

٢- حملات التوعية الأكثر مشاهدة بين المبحوثين:

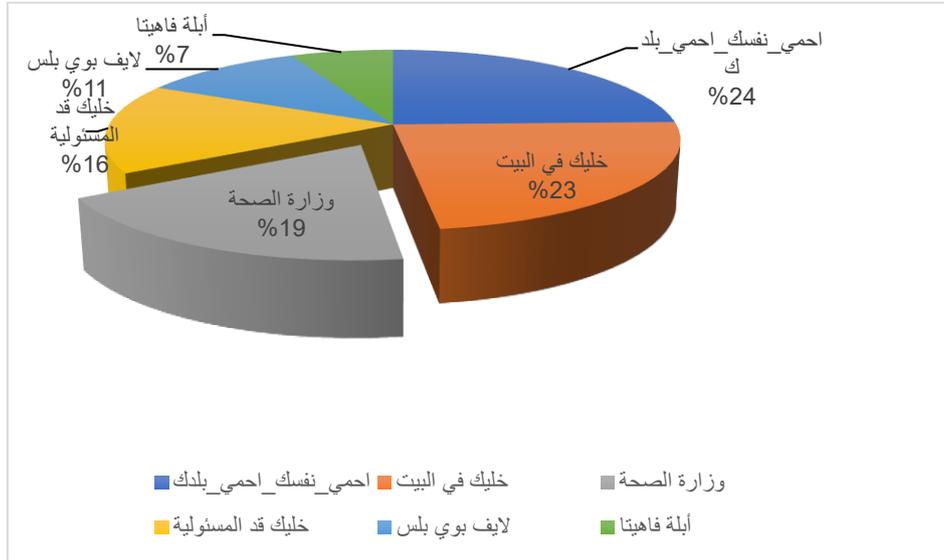
جدول رقم (٦)

حملات التوعية الأكثر مشاهدة

حملات التوعية	ك	%
احمي_نفسك_احمي_بلدك	١١٢	٢٤,٥
خليك في البيت	١٠٦	٢٣,٢٤
وزارة الصحة	٨٥	١٨,٦٤
خليك قد المسؤولية	٧٣	١٦,٠
لايف بوي بلس	٤٩	١٠,٧٤
أبله فاهيتا	٣١	٦,٧٩
المجموع	**٤٥٦	١٠٠

تفاوتت نسب مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا. جاءت حملة (احمي_نفسك_احمي_بلدك) في المرتبة الأولى في نسبة مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية بنسبة بلغت ٢٤.٥٪. وقد يرجع هذا إلى أن هذه الحملة كانت أولى الحملات التوعوية التي تم بثها على التلفزيون منذ انتشار فيروس كورونا، لذلك تركت أثراً في ذهن الجمهور. بجانب استخدام هذه الحملات للرسم المتحركة لعرض أساليب الوقاية من فيروس كورونا وهذا الأسلوب يتميز بجذب انتباه الجمهور بشكل سريع للمادة الإعلامية المُقدمة، ثم جاءت حملة (خليك في البيت) في المرتبة الثانية من حيث ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور، وقد يرجع السبب في ذلك إلى اعتماد إعلانات هذه الحملة على عدد من الفنانين كأسلوب لجذب وإقناع الجمهور بضرورة المكوث في البيت وتطبيق الإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا. وساهم في تقديم هذه الحملة كل من (ماجد المصري، رجاء الجداوي، هنا الزاهد، أحمد فهمي، أحمد السقا) وغيرهم. ثم جاءت في المرتبة الثالثة من حيث نسبة مشاهدة، حملة (وزارة الصحة) التي بلغت نسبة مشاهدة الجمهور لها ١٨.٦٤٪؛ ويرجع هذا لاعتماد الحملة على الاستعانة بأراء الأطباء والمتخصصين فيما يتعلق بخطورة فيروس كورونا وأساليب الوقاية منه. فيما يتعلق بحملة (أبله فاهيتا) فجاءت نسبة مشاهدة الجمهور لها ٦.٧٩٪ فقط، فعلى الرغم من اعتماد هذه الحملة على الشخصية الكارتونية الشهيرة (أبله فاهيتا) التي تجذب انتباه الكثير من الجمهور سواء كانوا كباراً أو صغاراً، ولكنها لم تحظَ بنسبة مشاهدة كبيرة، ويرجع هذا لقصر مدة بث هذه الحملة وبثها على عدد

محصور من القنوات التلفزيونية. وفيما يتعلق بالقنوات التلفزيونية الأكثر بثًا لهذه الحملات، جاءت قناة (MBC MASR) في المرتبة الأولى من حيث نسبة مشاهدة الجمهور لحملات التوعية على هذه القناة بنسبة ٤٧٪، تليها قناة (DMC) باختلاف طفيف في نسبة بث هذه الحملات التوعوية (حملات عينة الدراسة)، ثم قناة CBC بنسبة ٣٩٪، وأخيرًا قناة ON.TV بنسبة ٣٢٪.



شكل رقم (٣)
حملات التوعية التلفزيونية التي يشاهدها المبحوثون

٣- تقييم المبحوثين لحملات التوعية التلفزيونية:

جدول رقم (٧)
تقييم المبحوثين لحملات عينة الدراسة

المجموع	سلبى		محايد		إيجابي		الحملة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٨١,٠	١٦٢	١٥,٥	٣١	٦٢,٥	١٢٥	٣,٠	٦	احمي نفسك_احمي بلدك
٧٥,٥	١٥١	١٩,٥	٣٩	٥٢,٥	١٠٥	٣,٥	٧	خليك في البيت
٤٧,٥	٩٥	١١	٢٢	٣٢,٥	٦٥	٤,٥	٨	أبله فاهيتا
٦٠	١٢٠	٩,٠	١٨	٤٨,٠	٩٦	٣,٠	٦	خليك قد المسئولية
٥٤,٥	١٠٩	١٢,٠	٢٤	٣٩,٠	٧٨	٣,٥	٧	وزارة الصحة
٥١,٥	١٠٣	١٢,٥	٢٥	٣٧,٥	٧٥	١,٥	٣	لايف بوي بلس

تكشف بيانات الجدول السابق نتائج استخدام مقياس التمييز الدلالي لتقييم المبحوثين حملات عينة الدراسة الست من خلال عدد من الصفات الإيجابية تصف الحملة، مثل: (مفيدة، ومقنعة، وجذابة، ومبهرة)، وأخرى سلبية مثل: (غامضة ومعقدة ومملة وسخيفة). ونلاحظ ارتفاع اتجاه المبحوثين المحايد إلى حد ما نحو حملتي (احمي نفسك_احمي بلدك) و(خليك في البيت) إلى حد ما بنسبة متقاربة بلغت

٦٢.٥٪، ٥٢.٥٪ على التوالي. وترتبط هذه النتيجة بكثافة مشاهدة المبحوثين لحملة (احمي نفسك_احمي بلدك)، مثلما توصلت نتائج الدراسة، كما تم العرض في جدول رقم (٢) أن حملة احمي نفسك احمي بلدك من أكثر الحملات مشاهدة، ويؤكد هذا انجذاب الجمهور نحو مشاهدة هذه الحملة بالأخص لأنها أولى الحملات التوعوية التي تم عرضها لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا. أما عن أكثر حملات التوعية التلفزيونية التي حصلت على اتجاه سلبي من قبل المبحوثين هي حملة (خليك في البيت)، وكما سبق الحديث سلفاً لم يقتنع الجمهور ولم يصدقوها لتقديم عدد من الفنانين لهذه الحملات على التلفزيون، وفي ذات الوقت كان هؤلاء الفنانين في المصايف ويصورون أنفسهم وهم خارج منازلهم يستمتعون بأوقاتهم في الخارج.

أما عن أفضل الحملات التلفزيونية التي حظيت على أفضل تقييم من قبل المبحوثين هي حملة (أبلة فاهيتا)، ويرجع ذلك لتمييز أسلوبها في التقديم؛ لأنها اعتمدت على الشخصية الكارتونية المعروفة (أبلة فاهيتا) التي تحظى بإقبال جماهيري كبير من قبل الصغار والكبار. وعلى الرغم من الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو هذه الحملات، إلا أنها لم تحظَ بنسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور، وهذا بسبب قلة فترة بث إعلانات هذه الحملات بجانب إذاعتها على قنوات تلفزيونية محدودة مثل قناة (ON-TV)، وقناة (CBC).

٤- مقياس تبني الجمهور السلوك الوقائي:

جدول رقم (٨)

تبني الجمهور السلوكيات الصحية الوقائية

تبني السلوك الوقائي	ك	%
الرغبة في تبني السلوك بشكل منخفض	١٨	٩,٠
الرغبة في تبني السلوك بشكل متوسط	١١٩	٥٩,٥
الرغبة في تبني السلوك بشكل مرتفع	٦٣	٣١,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

تبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين (٥٩.٥٪) يميلون إلى تبني سلوكيات صحية وقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. وهذا يشير إلى أن هذه الحملات نجحت إلى حد ما في إدراك الجمهور لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا اللعين، وتوعيتهم بضرورة اتباع الأساليب الاحترازية الوقائية التي يتم الترويج لها في هذه الحملات.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لاحتمالية الإصابة بفيروس كورونا وتبنيهم سلوكًا وقائيًا للحماية من فيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman)، وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

العلاقة بين قابلية إدراك الجمهور لخطر الإصابة بفيروس كورونا وتبنى سلوك وقائي للحماية من فيروس كورونا

قابلية إدراك الجمهور لاحتمالية الإصابة بفيروس كورونا (متغير مستقل)		تبنى الجمهور لسلوك وقائي للحماية من فيروس كورونا	
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار سبيرمان	تبنى سلوكيات صحية وقائية (متغير تابع)
٢٠٠	٠,٠٠١	٠,٢٢٤	

أظهر اختبار «سبيرمان» الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لاحتمالية الإصابة بكورونا وتبنيهم سلوكيات صحية وقائية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط «سبيرمان» (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية؛ لأنها أصغر من (٠,٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى أن إدراك الجمهور لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا من خلال حملات التوعية التليفزيونية الوقائية تُسهم في تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج عنها في هذه الحملات التوعوية. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Evers, 2013)^(٣٢) التي توصلت إلى فشل تطبيق نموذج المعتقدات الصحية في إدراك كبار السن لمخاطر الإصابة بمرض الربو.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين الخطورة المدركة من قبل الجمهور بشأن الإصابة بفيروس كورونا وتبنى سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman) وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين الخطورة المدركة من قبل الجمهور بشأن الإصابة بفيروس كورونا وتبنى سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا

الخطورة المدركة للإصابة بكورونا (متغير مستقل)		تبنى سلوكيات صحية وقائية	
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار سبيرمان	تبنى سلوكيات صحية وقائية (متغير تابع)
٢٠٠	٠,٠٠٠	٠,٣٨١	

أظهر اختبار «سبيرمان» الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا وتبنيهم لسلوكيات صحية وقائية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط «سبيرمان» (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠.٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية لأنها أصغر من (٠.٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى أن إدراك الجمهور لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا تجعلهم يتبنون سلوكيات صحية وقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. وتشير هذه النتيجة إلى نجاح هذه الحملات التوعوية في تخويف وترهيب الجمهور بمخاطر الإصابة بفيروس كورونا.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لفوائد اتخاذ الإجراءات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، وتبني سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman)، وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

العلاقة بين الفوائد المدركة بمخاطر الإصابة بفيروس كورونا
وتبني سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا

الفوائد المدركة بخاطر الإصابة بفيروس كورونا (متغير مستقل)		تبني سلوكيات صحية وقائية	
قيمة اختبار سبيرمان	مستوى المعنوية	ن	تبني سلوكيات صحية وقائية
٠,١١٥-	٠,١٠٦	٢٠٠	(متغير تابع)

أظهر اختبار «سبيرمان» الموضح في الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لفوائد اتخاذ الإجراءات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، وتبني سلوكًا وقائيًا للحماية من الإصابة بفيروس كورونا، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط «سبيرمان» (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠.١٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (٠.٠٥)، وتشير هذه النتيجة إلى أن إدراك الجمهور لفوائد اتخاذ الإجراءات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا لا تؤثر على تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية للوقاية من فيروس كورونا، وتعكس هذه النتيجة أن الجمهور مُدرك جيدًا لفائدة اتباع الإجراءات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، ولكن تواجهه صعوبات في تبنيهم للسلوكيات الوقائية مثل عدم توافر الكحول بأسعار مناسبة لكافة فئات المجتمع، الاضطرار إلى التواجد في أماكن العمل المزدحمة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Tavafian, 2009)^(٣٣) التي توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الفوائد المدركة لدى النساء بشأن الكشف المبكر لسرطان الثدي بعد مشاهدتهن لحملات

التوعية التي طبقت نموذج المعتقدات الصحية لتوعية الجمهور، وتبنيهم لاتباع السلوك الصحي الوقائي وهو الفحص الذاتي لأنفسهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين عوائد تطبيق الجمهور للأساليب الوقائية نحو فيروس كورونا، وتبنيه السلوكيات الصحية الوقائية للحماية من الإصابة بفيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman)، وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين عوائد تطبيق الأساليب الوقائية نحو فيروس كورونا
وتبني سلوكًا وقائيًا صحي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا

تبني سلوكيات صحية وقائية		عوائد تطبيق الأساليب الوقائية نحو فيروس كورونا (متغير مستقل)	
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار سبيرمان	تبني سلوكيات صحية وقائية (متغير تابع)
٢٠٠	٠,٠١١	٠,١٨٠	

أظهر اختبار «سبيرمان» الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين الحواجز (العوائد) المدركة من قبل الجمهور بشأن اتباع السلوكيات الوقائية وتبني السلوكيات الوقائية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط «سبيرمان» (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٠١١)، وهي قيمة دالة إحصائية؛ لأنها أصغر من (٠,٠٥)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الحواجز المدركة من قبل الجمهور فيما يتعلق بتطبيق الأساليب الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا تؤثر على تبنيهم السلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. وتعكس هذه النتيجة وعي الجمهور بمخاطر فيروس كورونا ورغبتهم في تبني أساليب وقائية، ولكن هناك عقبات أو حواجز تعوقهم عن اتباع الأساليب الوقائية، مثل: (شراء الماسكات الطبية، الالتزام بعدم التواجد في التجمعات، صعوبة شراء الكحول والمواد المطهرة للأسطح).

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، وتبني سلوك وقائي للحماية من الإصابة بفيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط «سبيرمان» (Spearman)، وتبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين كثافة مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية التليفزيونية الوقائية الخاصة بفيروس كورونا وتبنيهم سلوكًا وقائيًا للحماية من الإصابة بفيروس كورونا

توجه الجمهور لمشاهدة المسلسلات على الإنترنت			كثافة مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية التليفزيونية (متغير مستقل)
ن	مستوى المعنوية	قيمة اختبار سبيرمان	تبني سلوكيات صحية وقائية (متغير تابع)
٢٠٠	٠,٠٠١	٠,٢٣٩	

أظهر اختبار «سبيرمان» الموضح في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الوقائية الخاصة بفيروس كورونا وتبني الجمهور للسلوكيات الصحية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط «سبيرمان» (١) عند مستوى معنوية بلغ (٠,٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائية؛ لأنها أصغر من (٠,٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى نجاح حملات التوعية الوقائية في إقناع الجمهور إلى حد ما في تبني الجمهور للسلوكيات الصحية الوقائية التي تم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية؛ وقد يرجع هذا إلى نجاح هذه الحملات في جذب انتباه الجمهور لهم بشكل كبير. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Tweneboah-Koduah, Atsu, & Odoom, 2018)^(٣٤) التي توصلت إلى وجود علاقة وثيقة بين مشاهدة المبحوثين في غانا لحملات التوعية التليفزيونية الوقائية نحو مرض الكوليرا، وتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية لتجنب الإصابة بمرض الكوليرا. اتفقت أيضًا هذه النتيجة مع دراسة (Adams, 2017)^(٣٥) التي توصلت إلى نجاح حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بتوعية الجمهور بمرض التهاب الكبد الوبائي في تبنيهم للسلوكيات الوقائية التي يتم الترويج لها في هذه الحملات التوعوية في غانا. كما اتفقت أيضًا هذه النتيجة مع دراسة (Abolfotouh, et al, 2015)^(٣٦) التي أثبتت نجاح نموذج المعتقدات الصحية في استخدامه كأداة جيدة للتنبؤ بسلوك السيدات السعوديات بالفحص الذاتي للثدي لتجنب الإصابة بسرطان الثدي.

الفرض السادس:

١. يختلف تبني الجمهور للسلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا باختلاف المتغيرات التالية:
(النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، المستوى التعليمي) ويتفرع عن هذا الفرض عدة فروض

هي:

(أ) توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا.

جدول رقم (١٤)

الفروق بين النوع وتبني الجمهور للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا

النوع	مشاهدة الجمهور لحملات التوعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور (١٠٤)		٢,٢٨٨٥	٦٠٢١٥٠.	١,٥٧١	١٩٨	٠,٠٩٩
إناث (٩٦)		٢,١٥٦٣	٥٨٦٣٠٠.			

اتضح من خلال اختبار (T-Test) لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في تبنيهم للسلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا بعد مشاهدة حملات التوعية التلفزيونية عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث النوع فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الوقائية التي تم مشاهدتها في حملات التوعية التلفزيونية الوقائية. بلغت قيمة اختبار (T-Test) (1.571) عند مستوى معنوية بلغ (٠.٠٩٩)، وهي قيمة غير دالة إحصائية؛ لأنها أكبر من (٠.٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى تساوي كل من الذكور والإناث في تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التلفزيونية الوقائية لفيروس كورونا.

(ب) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية فيما يتعلق بتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One-Way ANOVA) وتوضح نتائجه في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٥)

اختبار (One-Way ANOVA) لمعنوية الفروق بين المبحوثين من المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في مدى تبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية

تبني الجمهور للسلوكيات الوقائية	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	٣,٣٥٩	٢	١,٦٧٩	٤,٩٠٠	٠,٠٠٨
داخل المجموعات	٦٧,٥١٦	١٩٧	٣٤٣.		
المجموع الكلي	٧٠,٨٧٥	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة اختبار (One-Way Anova) هي (٤.٩٠٠) بدرجة حرية (٢) عدد العينات ناقصاً (١)، وأن قيمة مستوى المعنوية هي (٠.٠٠٨)، أي أصغر من قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٥) الذي طُبِّق في هذا البحث. وبالتالي توجد فروق دالة إحصائية بين

المبجوثين من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي فيما يتعلق بتبنيهم سلوكيات وقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا بعد مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الوقائية؛ لذا تقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمبجوثين فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. وهذه نتيجة متوقعة لأن من يملك المال يستطيع أن يتبع السلوكيات الوقائية التي يتم الترويج لها مثل: شراء الكمامات، الكحول والمواد الواقية من فيروس كورونا. ولكن الجمهور من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة لا يملكون النقود الكافية لشراء مثل هذه العناصر التي يتم الترويج لها؛ لذا نستطيع القول إنه كلما كان الشخص ذا مستوى اجتماعي واقتصادي مرتفع؛ استطاع تبني السلوكيات الوقائية التي يتم الترويج عنها في حملات التوعية التليفزيونية.

(ج) توجد فروق دالة إحصائية بين المبجوثين من ذوي المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بتبنيهم السلوكيات الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار (One-Way ANOVA)، وتتضح نتائجه في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٦)

اختبار (One-Way ANOVA) لمعنوية الفروق بين المبجوثين من المستويات التعليمية المختلفة في مدى تبنيهم للسلوكيات الوقائية بعد مشاهدة حملات التوعية التليفزيونية الوقائية

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تبني سلوكيات صحية
٠,٤٧٥	٠,٧٤٦	٢٦٦.	٢	٥٣٣.	بين المجموعات
		٣٥٧.	١٩٧	٧٠,٣٤٢	داخل المجموعات
			١٩٩	٧٠,٨٧٥	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة اختبار (One-Way ANOVA) هي (٠.٧٤٦) بدرجة حرية (٢) عدد العينات ناقصاً (١)، وأن قيمة مستوى المعنوية هي (٠.٤٧٥)، أي أكبر من قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٥) الذي طُبِّق في البحث. وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبجوثين من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا؛ لذا نرفض صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للمبجوثين فيما يتعلق بتبنيهم للسلوكيات الصحية الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا. وهذه نتيجة مفاجئة وغير متوقعة؛ لأن المستوى التعليمي من المتوقع أن يؤثر بشكل كبير على تبني وإدراك واقتناع الجمهور للسلوكيات الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التليفزيونية، فالمتعلم ليس مثل الأمي في أسلوب تبنيه السلوكيات الوقائية. ولكن قد يرجع تساوي المبجوثين بمختلف مستوياتهم التعليمية في تبنيهم السلوكيات الصحية الوقائية إلى خوفهم وقلقهم من الإصابة بفيروس كورونا؛ لذا اتفقوا في اتباع وتبني الأساليب الصحية الوقائية واتباع الإجراءات الاحترازية الوقائية.

مناقشة أهم النتائج:

نظرًا لانتشار فيروس كورونا وتعدد مخاطره على الصحة في مختلف بلدان العالم، تناولت هذه الدراسة تأثير حملات التوعية التلفزيونية -التي قُدمت لتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا- على تبني الجمهور للسلوكيات الصحية الوقائية؛ لتجنب الإصابة بفيروس كورونا. **منهجياً**، تم تحليل ستة حملات إعلانية توعوية - (ثمانية رسائل إعلانية) - تم بثها على عدد كبير من القنوات الفضائية المصرية الخاصة والرسمية، مثل: (القناة الأولى، CBC، DMC، ON Tv، MBC MASR، صدى البلد، النهار) وغيرها، في الفترة من مايو ٢٠٢٠ إلى يوليو ٢٠٢٠، بجانب ذلك، تم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (٢٠٠) مبحوث من الجمهور العام البالغة أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر، وضرورة أن يكون من مشاهدي حملات التوعية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا. وتمت هذه الدراسة الميدانية في إطار تطبيق هذه الحملات التوعوية نموذج المعتقدات الصحية، بغرض تبني الجمهور السلوكيات الصحية الوقائية التي يتم الترويج لها. واتفقت جميع الحملات التوعوية عينة الدراسة في أنها تكون متبعة المنظور الوقائي في أسلوب تناولها لفيروس كورونا، وذلك بغرض توعية الجمهور بالأساليب الوقائية نحو التعامل مع فيروس كورونا، ولكن هذه الحملات لم تحظ بإقبال جماهيري كبير من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة، فكان أكثر من نصف المبحوثين (٦١%) منهم يشاهدون هذه الحملات بشكل غير دائم، على الرغم من اعتماد عدد كبير من هذه الحملات على أساليب جيدة لجذب انتباه الجمهور، مثل: (الرسوم المتحركة، الاستعانة بالمشاهير في تقديم الرسائل الإعلانية). كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة حملات التوعية التلفزيونية الوقائية وتبني سلوكيات صحية وقائية، وذلك لأنها لم تجذب الانتباه من البداية لمشاهدة هذه الحملات.

بالإضافة إلى ذلك، نجد تميز حملات عينة الدراسة باستخدام مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية؛ لتؤثر في إدراك ووعي الجمهور بمخاطر الإصابة بفيروس كورونا، وبالفعل هذا ما توصلت إليه الدراسة الميدانية، بوجود علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة المبحوثين لحملات التوعية عينة الدراسة، وإدراكهم مخاطر الإصابة بفيروس كورونا، بجانب إدراكهم فوائد تطبيق الأساليب الاحترازية الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التلفزيونية عينة الدراسة. وفيما يتعلق بتبني الجمهور السلوكيات الوقائية التي يتم الترويج لها في حملات التوعية التلفزيونية نجد أن أكثر من نصف المبحوثين (٥٩.٥%) يميلون إلى تبني سلوكيات صحية وقائية إلى حد ما بعد مشاهدة حملات التوعية التلفزيونية الوقائية الخاصة بفيروس كورونا، ولكن هناك عقبات تواجه المبحوثين في تبنيهم السلوكيات الوقائية (وهو ما يُطلق عليه في نموذج المعتقدات الصحية: حواجز (عوائق) تبني السلوكيات الصحية التي يتم الترويج لها في الحملات التوعوية)، مثل صعوبة تجنب التواجد في الأماكن المزدحمة، فالكثير من المبحوثين يضطرون لركوب المواصلات للذهاب إلى أماكن عملهم، أو شراء أغراضهم الضرورية. كما

أن ارتداء الكمادات يعد عقبة أيضًا لدى الكثير من المبحوثين، فهناك أشخاص يصابون بضيق تنفس عند ارتدائهم لهذه الكمادات. لذلك توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين الحواجز المدركة من قبل الجمهور بشأن اتباع السلوكيات الوقائية وتبنيهم للسلوكيات الوقائية للحماية من الإصابة بفيروس كورونا.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، تُقدم الباحثة عددًا من التوصيات:

- تقديم وزارة الإعلام موارد مادية كافية لإنتاج عدد أكبر من حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا.
- الاستعانة بالمتخصصين في المجال الإعلاني لإنتاج حملات إعلانية توعوية متميزة مبتكرة جاذبة لانتباه الجمهور.
- الاستعانة بالأطباء المتخصصين بشكل أكبر في حملات التوعية التليفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؛ لإقناع الجمهور بشكل أكبر بمخاطر فيروس كورونا.

هوامش البحث:

^١ - غبشي، بوعلام. (٧مايو ٢٠٢٠م). تاريخ ظهور فيروس كورونا.. اللغز الذي يحير العالم. موقع فرانس ٢٤. استرجع في [shorturl.at/uJMT4](https://www.shorturl.at/uJMT4) من ٢٠٢٠/٦/٣٠

^٢ - عزام، إسماعيل. (١٦ مارس ٢٠٢٠م). سيناريو مخيف عن فيروس كورونا في مصر حسب دراسة كندية. موقع دويتش فيلبي Deutsche Welle. استرجع في ٢٠٢٠/٦/٣٠ من <https://p.dw.com/p/3ZWAY>

^٣ - سكاى نيوز. (٦ مارس ٢٠٢٠م). مصر.. اكتشاف ١٢ حالة إصابة بكورونا على متن باخرة نيلية. استرجع في ٢٠٢٠/٧/١ من [shorturl.at/opISW](https://www.shorturl.at/opISW)

^٤ - العمروسي، نور. (١٦ مارس ٢٠٢٠م). "قومي المرأة" يطلق حملة توعية للوقاية من فيروس كورونا. موقع مصر اوي. استرجع في ٢٠٢٠/٧/٣ من [shorturl.at/kwDJK](https://www.shorturl.at/kwDJK)

^٥ - عيشة، علي. (٢٠٢٠). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد- ١٩) "دراسة ميدانية". مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي. ع ١١٤. ص ص ٤٩٦-٥١٥.

^٦ - دريال كريمة. (٢٠١٨م). دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة سعيدة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

^٧ - طاهر دنيزاد. (٢٠١٨م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (فيسبوك نموذجًا). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية.

^٨ - جلول بن قشوة، زينب الرف. (٢٠١٥م). دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لأراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التوعوية للصحة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. ع ٤٥٤. ص ٢١٥-٢٤٥.

- ^٩ - تبناني عبير. (٢٠١٢م). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر، جامعة محمد خيضر - كلية العلوم الإنسانية.
- ¹⁰ - Abhang, N., & Lopez, J. (2018). Health Belief Model for Social Marketing of Breast Self-Examination-A Review of Literature. *Asian Journal of Management*, 9(1), 493-499.
- ¹¹ - Darvishpour, A., Vajari, S. M., & Noroozi, S. (2018). Can health belief model predict breast cancer screening behaviors? *Open access Macedonian journal of medical sciences*, 6(5), 949.
- ¹² - Tweneboah-Koduah, E. Y., Atsu, N., & Odoom, R. (2018). Using the health belief model in social marketing for cholera prevention. *International Journal of Behavioral and Healthcare Research*, 6(3-4), 183-199.
- ¹³ - Adams, M. (2017). *The Health Belief Model in Social Marketing Interventions on Hepatitis B Preventive Behaviour in Ghana* (Doctoral dissertation, University of Ghana).
- ¹⁴ - Abolfotouh, M. A., Ala'a, A. B., Mahfouz, A. A., Al-Assiri, M. H., Al-Juhani, A. F., & Alaskar, A. S. (2015). Using the health belief model to predict breast self-examination among Saudi women. *BMC Public Health*, 15(1), 1163.
- ¹⁵ - Evers, U. K. (2013). 'Get Your Life Back': The development, implementation, and evaluation of a social marketing campaign to increase awareness of asthma among older adults.
- ¹⁶ - Kara, B., & Acikel, C. H. (2009). Health beliefs and breast self-examination in a sample of Turkish nursing students and their mothers. *Journal of Clinical Nursing*, 18(10), 1412-1421.
- ¹⁷ - Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, 120 (12), 1133-1139.
- ^{١٨} - طاهر دنيا زاد. (٢٠١٨م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (فيسبوك نموذجًا). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية.
- ^{١٩} - تبناني عبير. (٢٠١٢م). مرجع سابق.
- ^{٢٠} - تبناني عبير. (٢٠١٢م). المرجع السابق.
- ²¹ - Lefebvre, R. C., Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011). Social models for social marketing: social diffusion, social networks, social capital, social determinants and social franchising. *The Handbook of Social Marketing*, Sage, Newburg Park, CA.P.32.
- ²² - Communication Science research departments, Bachelor's program communication science, Master's program communication studies. (2019) Communication theories. University of Twente in Enschede. The Netherlands.
- ²³ - Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. *Communicating health: Strategies for health promotion*, 5-31.
- ²⁴ - Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. *Cambridge handbook of psychology, health and medicine*, 113, 117.P.115.
- ²⁵ - Corcoran, N. *Ibid.*, P.16.
- ²⁶ - Okorie, N. (2013). Mass media strategies for creating awareness of breast cancer. *Public Knowledge Journal*.p.8
- ²⁷ - Lefebvre, RC (2000). In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA: Sage Publications.P.3.

²⁸-Corcoran, N. (2007). *Ibid*.p.17.

^{٢٩} - صالح العقيلي، سامي الشايب. (١٩٩٨م). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

^{٣٠} - عماد نشوان. الدليل العلمي لمقرر الإحصاء التطبيقي. القدس: جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٥م. متاح على الموقع الإلكتروني الآتي:

. www.qou.edu/portal/alMouqarrat/pdfFiles/Statistics.pdf

^{٣١} - المبادئ العامة للاختبارات الإحصائية. متاحة على الموقع الآتي:

<http://bit.ly/2lnx74l>

³² -Evers, U. K. (2013). *Ibid*.P.90.

³³ - Tavafian, S. S., Hasani, L., Aghamolaei, T., Zare, S., & Gregory, D. (2009). Prediction of breast self-examination in a sample of Iranian women: an application of the Health Belief Model. *BMC women's health*, 9(1), 37.

³⁴ - Tweneboah-Koduah, E. Y., Atsu, N., & Odoom, R. (2018). *Ibid*.P.190

³⁵ - Adams, M. (2017). *Ibid*. P.93.

³⁶- Abolfotouh, M.et-al. (2015). *Ibid*. P.1163.

Effects of Corona Virus Television Campaigns on Egyptians' Adopting of Health Behaviors

Dr. Noha Adel Mohamed Haredy

noha.adel50@media.menofia.edu.eg

*Assistant Professor of Radio & Television,
Radio & Television Department,
Faculty of Mass Communication,
Menofia University*

Abstract

The television awareness campaigns participate in audience awareness in different social and health issues. Therefore, the objective of this study is applying the health belief model (HBM) to understand corona virus protective behaviors that recommended by implementations of television social marketing campaigns in Egypt. The importance of this topic lies in the possibility to raise people's awareness about following the precautionary measures to confront the Corona virus risks. Methodologically, a mixed method approach, including a content analysis and survey, was used to collect empirical data, which was applied in Egypt as an important case of TV corona virus awareness campaigns. The content analysis was conducted on six awareness campaigns (included eight advertised messages) that were broadcasted between May 2020 to July 2020 on Egyptian TV channels, while the questionnaire was administered to 200 Egyptians aged 18 and above years old. The results showed that all of the television corona virus awareness campaigns applied the protective method in presenting these campaigns. All of the awareness campaigns used both of emotional and logical persuasive appeals to persuade audience about the risks of the Corona virus. Many of respondents did not interest in watching the television corona-virus awareness campaigns. Significantly, there is a relationship between watching corona virus awareness campaigns and adopting the protective health behaviors.

Keywords: Television Awareness campaigns, Health Belief Model (HBM)- Health behaviors.

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 e s e a r c h

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