

المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات بالتطبيق على جائحة كورونا في مصر وإندونيسيا (دراسة ميدانية)

رسالة مقدمة إلى / قسم دراسات وبحوث المكتبات والمعلومات والإعلام

كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في شعبة الإعلام

إعداد / سماح حامد أبو المعاطي إبراهيم

إشراف /

أ.م. د/ انتصار محمد السيد سالم

أ.د/ حسن عبد العليم يوسف

أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام

الأستاذ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية وعميدها الأسبق

كلية التربية النوعية

مستشار رئيس الجامعة لمعهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا

جامعة الزقازيق

مدير مركز البحوث والدراسات الإندونيسية

جامعة قناة السويس

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى رصد المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات من خلال التطبيق الميداني على عينة من الجمهور الأفروآسيوي في كل من مصر وإندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة (٧٧٨) مفردة انقسمت إلى (عدد ٤٥٠ مفردة من جمهورية مصر العربية استهدفت عدد ١٥٠ مفردة من الوجه البحري ممثلة في محافظة بورسعيد وعدد ١٥٠ مفردة من العاصمة ممثلة في محافظة القاهرة وعدد ١٥٠ مفردة من الوجه القبلي ممثلة في محافظة بني سويف) وعدد (٣٢٨) مفردة من جمهورية إندونيسيا بمنطقة الجزر الشمالية والعاصمة جاكرتا ومنطقة الجزر الجنوبية).

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي استهدفت الكشف عن المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية (ممثلة في الحملات التي تطلقها الدولة خلال القنوات المختلفة (إعلام تقليدي وإعلام جديد) خلال الأزمات (ممثلة في جائحة كورونا) والقوالب المستخدمة للتواصل مع الجمهور أثناء الجائحة، إضافة إلى

وصف وتحليل مستويات اعتماد الجمهور على التعرض لهذه الحملات أثناء جائحة كورونا، ودوافع وتأثيرات هذا التعرض وذلك تطبيقاً على عينة من الجمهور المصري والإندونيسي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن آراء العينة حول الدرجة التي يصف بها الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات أثناء فترة جائحة كورونا جاءت بدرجة اعتماد كبيرة بنسبة ٨٢,٦٥ %، كما جاء توزيع استجابات عينة الدراسة حول قدرة الحملات الإعلامية في تلبية الاحتياجات من المعلومات الثقافية والصحية جاءت بنسبة ٧٥,١ % إنها دائماً تلبي هذه الاحتياجات، كما أثبتت الدراسة أن درجة تفاعل العينة محل الدراسة جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٦,٤ % مع مضمون الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا عبر وسائل الإعلام.

كما أثبتت الدراسة أن آراء العينة حول مدى نجاح الحملات الإعلامية في الحد من انتشار فيروس كورونا، كانت فعالة بنسبة ٩٤ % إلى نسبة ٦ % من آراء العينة أنها غير فعالة، كما أثبتت الدراسة أن شمول وتكرار الحملات الإعلامية في كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير جاء في مقدمة أسباب نجاح تلك الحملات بنسبة ١٦,٥٠ %، ويليه الإعلان عن توفير خدمة العلاج والفحص بشكل مجاني بنسبة ١٥,٣٩ %، كما توصلت الدراسة إلى أن آراء العينة حول درجة مصداقية الحملات الإعلامية الصحية بشأن فيروس كورونا جاءت أنها صادقة بدرجة كبيرة بمتوسط عام ١,٣٨.

الكلمات المفتاحية: المتغيرات - الحملات الإعلامية - الأزمات - جائحة كورونا

Thesis Abstract

The objective of this thesis is to study the factors affecting the media campaigns in Afro-Asian communities during crisis, by field application on sample of Afro-Asian subject (public) in Egypt and Indonesia. The sample is composed of some (٧٥٠) individuals, divided into: (٤٥٠ persons from the Arab Republic of Egypt, targeting (١٥٠) from the Northern Area in Port Said, (١٥٠) from Cairo, and ١٥٠ persons from Upper Egypt, Beni Suef governorate), and three hundred (٣٠٠) individuals from Indonesia represent Northern Area, Jakarta, and Southern Islands of Indonesia.

The thesis is descriptive study, which explores the variables affecting media campaigns (launched by the country through different channels) whether traditional and new media) during the crisis (epidemic crisis of COVID ١٩), the models used to reach the public during the epidemic, in addition to describing and analysis the public subjects) credibility level of exposure to such campaigns during COVID epidemic, the incentives and effects of such presentation, in application on the Egyptian and Indonesian public.

The thesis concluded that the credibility of media means as a basic source of information, in the view of the sample, represents ٨٢,٦٥%; the response of the subjects of study about the capability of media campaigns in meeting health and cultural needs information, representing ٧٥,١%, believing that the campaign always meet the needs. The thesis concluded also that interaction of the studies subjects (sample) show that percentage of interaction of to the media campaign and coverage of CORONA virus in such campaigns represent ٦٦,٤%.

The thesis concluded, trough the views of subjects of the study on how far the media campaigns was successful to eliminate the spread of COVID virus, about ٩٤% believe that the campaign was successful in this while ٦% said the campaigns were ineffective. The comprehensiveness and reputation techniques used in media campaign were main reasons for the success of such campaign, representing ١٦,٥% at top factors, followed by advertising that free check and treatment availability represents ١٥,٣٩%. The thesis concluded that the views of health media campaign related the Corona virus information were, to great extent accurate, with average of ١,٣٨. Keywords: variables - media campaigns - crises - Corona pandemic

مقدمة

تعرضت دول العالم للعديد من التحديات خاصة بعد جائحة كورونا، التي كشفت لنا أوجه جديدة للدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام بكافة أنواعها، بعد أن أصبحت المؤثر الرئيسي في حياة الشعوب، وأصبح الإعلام بكافة وسائله التقليدية والجديدة أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري، وقد لعب دورًا كبيرًا في حياة المجتمعات الإنسانية؛ حيث إن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على تشكيل عقول وأفكار الأفراد وتوجيه سلوكياتهم وتغيير معتقداتهم.

ومن هنا ظهر الدور الرئيسي للحملات الإعلامية، حيث باتت مشكلة الوعي محورًا أساسياً لحياة البشر جميعاً وليس فقط في مدينة ما أو دولة معينة؛ وإنما حياة البشر في كل دول العالم، يتأثر من يعيش في مصر بما يفعله مواطنو دولة كالصين، ويتأثر مواطنو أوروبا بما يفعله مواطنو الولايات المتحدة الأمريكية، أو بمعنى آخر تتأثر الدول المتقدمة بما تفعله الدول النامية والعكس، ومن المثير للتساؤلات عدم وجود مؤشر حقيقي في أساليب مواجهة هذا الفيروس.

وتعدّ الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتكيز عال، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب لإحداثه، ما يجعل من تصميم الحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح له، لأن نجاح دور الإعلام في مواجهة أزمة كأزمة انتشار فيروس كورونا وغيرها من الأزمات المماثلة في المستقبل يتطلب العمل على توفير البيئة التي تضمن له القيام بمهامه على الوجه الأمثل لمواجهة التحديات التي تؤثر على قيامه بدوره المنوط به.

من هنا جاءت فكرة إجراء هذه الدراسة، لرصد أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات حيث ظهرت الحاجة لأن توظف وسائل الإعلام بشكل مكثف لإدارة كثير من الأزمات التي تواجهها الدول، وذلك لضمان تعامل أكثر كفاءة مع هذه الأزمات ومواجهتها على النحو الأمثل، حيث تعد مهمة قنوات الإعلام القيام بتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية السليمة، وتوظيف الأساليب الإقناعية لأجل تغيير اتجاهات وتعديل سلوكيات لتبني أنماط سلوكية صحية

جديدة تتفق مع طبيعة المعلومات الصحية السليمة، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على فعالية الدور الذي قامت به وسائل الإعلام المتمثلة في الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها أثناء جائحة كورونا، كما تبحث أيضاً المتغيرات المؤثرة في فعالية تلك الحملات لتحقيق بالغ الأثر خاصة أثناء الأزمات وذلك بالتطبيق على المجتمع المصري ممثلاً للمجتمعات الأفريقية والمجتمع الإندونيسي ممثلاً للمجتمعات الإندونيسية.

الدراسات السابقة

بعد الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة والدوريات العربية والأجنبية، تم رصد عدد من الدراسات يتعلق بموضوع الدراسة الحالية وقد تم عرض الدراسات السابقة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، من خلال المحورين التاليين:

المحور الأول: دراسات عيّنت بدراسة دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بشكل عام.

المحور الثاني: دراسات عيّنت بدراسة معالجة وسائل الإعلام لأزمة كورونا.

ولاً: المحور الأول: دراسات عيّنت بدراسة دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بشكل عام:

١ - دراسة "رشا عبد الله أحمد موسى ٢٠٢١" (١) بعنوان دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة من خلال مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر على عينة مكونة من (٣٨٦) مبحوثة من المرأة في كل من الريف والحضر، وقد تم مراعاة التنوع في خصائص العينة من حيث الخصائص الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - الاقتصادي والاجتماعي) من محافظات (القاهرة - الجيزة - المنصورة - سوهاج) من أجل التعرف على مدى متابعة المرأة المصرية بكل من الريف والحضر للحملات الإعلامية الصحية، وتم استخدام استبيان يقيس أثر الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة من إعداد الباحثة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة

بين الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة من خلال مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر.

٢- دراسة "هاجر مجدي عبده الحمامي ٢٠٢١" (١) دور وسائل

التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية:

يهدف البحث إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تمثلت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة من مواطني الشعب المصري (ذكور وإناث) من كل من المحافظات التالية (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) وتمثل العينة في ٤٠٠ مفردة.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعيها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميته، جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية بوزن مئوي ٢٣,٣٧ %، جاءت (مبادرة ١٠٠ مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٨٣,٣ %، كان من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة عن تعرض المبحوثين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل (تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعي بالمبادرات الصحية) بمتوسط حسابي ٢,٥٨، ومن أهم التأثيرات الوجدانية (اتخاذ الحذر والحيطه من الإصابة بمرض ما) بمتوسط حسابي ٢,٥١، ومن أهم التأثيرات السلوكية (أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقا للمعلومات الصحية للمبادرات).

٣- دراسة "صبري خالد عبد الهادي ٢٠٢١" (٢) دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري :

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يتناول التوعية الصحية، وهو الأمر الذي يطرح نفسه بإلحاح في الآونة الأخيرة مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض المتوطنة، التي تحاول مصر جاهدة القضاء عليها خاصة فيما يتعلق بالأمراض الفيروسية، وتقديم بعض المؤشرات عن التوجهات الصحية للحملات الإعلامية ودورها كمصدر للمعلومات الصحية للجمهور.

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمد فيها الباحث على منهج المسح، باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، للحصول على نتائج الدراسة من خلال عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة وأوضحت أنه أغلب عينة الدراسة بنسبة ٨٧,٨٪ أنهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته ١٢,٢٪ أنهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تمدهم بالمعلومات، كما تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة ٨٩,٨٪، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة ٧٥,٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على "فيروس سي" بنسبة ٢٥,١٪، يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار بنسبة ١٢,٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم.

٤- دراسة (ريم نجيب الزناتي ٢٠٢١) (١) التماس المعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي وعلاقته بالرضا عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن معدل التماس المرأة المصرية للمعلومات حول إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي، وعلاقته برضاء المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، في إطار نظرية التماس المعلومات، وباستخدام المنهج المسحي، وبالتطبيق على عينة من المبحوثات بلغت ٤٩٨ مفردة متنوعة من حيث العمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ومحل

الإقامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أنه جاء الفيسبوك في مقدمة الوسائل الإعلامية بشكل عام التي تتابعها وتفضلها المرأة المصرية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالكشف المبكر عن أورام الثدي، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تهتم بموضوع إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي من وجهة نظر المبحوثات (عينة الدراسة).

من أهم أسباب عدم رضا المرأة المصرية عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تناول موضوع إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي أنه: "ليس هناك حملات توعية قوية عبر وسائل الإعلام"، ويأتي في الترتيب الثاني "عدم تقديم المعلومات الكافية عن أهمية وكيفية إجراء الكشف المبكر عن أورام الثدي".

توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات من حيث خصائصهن الديموغرافية فيما يتعلق بالتماس المعلومات حول إجراء الكشف المبكر على أورام الثدي عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

٥- دراسة "رشا عبد الرحمن حجازي ٢٠٢٠"^(١) دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة"

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي طبقت على عينة عمدية (٤٠٠) مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ فأكثر، واستغرقت مدة الدراسة ٣ شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر ٢٠١٩ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: حيث أكد ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعي

الصحي لديهن، كما أكد ٧١,٣٪ من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما، وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة.

٦- دراسة "دانا خليل بشير الشلول ٢٠٢٠" (٢) دور الحملات

الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى

معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد: دراسة ميدانية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان وتأثيرها على معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد، والتعرف إلى أهداف هذا الاعتماد، والآثار المترتبة عليه، وتقييمهن لهذه الحملات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة وأهمها؛ أن نسبة تعرض معلمات المدارس الحكومية لحملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية كانت (٦٨,٢٪)، وأن ما نسبته (٦,١٪) من عينة الدراسة لا يتعرضن لحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي بسبب الخوف من التعرض لهذا النوع من الحملات، وأن درجة اعتماد معلمات المدارس الحكومية على حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي، كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي (كبيرة) وبنسبة (٤١,٤٪)، بالإضافة لكون ثقة معلمات المدارس الحكومية بالمعلومات التي تقدمها حملات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية بسرطان الثدي كبيرة وبنسبة (٤٤,٤٪)، وأن بساطة المعلومات التي تقدمها حملات مؤسسة الحسين للسرطان من أكثر الأسباب والدوافع التي تدفع معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد إلى الاعتماد على الحملات التوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي من مؤسسة الحسين للسرطان، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول الذي تعتمد عليه معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد في التعرف إلى الحملات التوعية للكشف المبكر لسرطان الثدي من مركز الحسين للسرطان بنسبة (٢٣٪).

٧- دراسة (مها مختار حسن ٢٠٢٠) (١) أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون

صحة في المواقع الإخبارية المصرية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أطر تقديم حملة (١٠٠) مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لرصد وتحليل المحتوى الخبري لحملة (١٠٠) مليون صحة المقدم في المواقع الإخبارية. وتمثلت أدوات الدراسة في أسلوب تحليل الخطاب، وأداة تحليل المضمون، تم تطبيقهم على عينة مكونة من (٢٦٠) مادة المواد المنشورة في اليوم السابع، و(٢٥٠) مادة من موقع مصراوي، وهم أشهر المواقع المصرية الإخبارية وأكثر المواقع الإخبارية تصفحاً لدى الجمهور المصري، وذلك في الفترة من شهر سبتمبر (٢٠١٨) حتى نهاية شهر مايو (٢٠١٩). وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) بين موقعي اليوم السابع ومصراوي، ولذلك لصالح موقع مصراوي.

٨- دراسة (تقوى آدم حسن آدم، ومعاوية مصطفى بابكر ٢٠١٩ م)^(٢) بعنوان الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية للتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة تعزيز الصحة في التوعية الصحية بولاية القضارف بالسودان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، كما توصلت أن المحطات الإذاعية من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية بنسبة بلغت ٩٦٪. وأكدت أن أكثر الرسائل الصحية التي يستقبلها المجتمع هي الرسائل المتعلقة بصحة البيئة. وقدمت توصيات أهمها: ضرورة تأهيل وتدريب الأطر البشرية وتأهيل بيئة العمل التي لها أثر فعال في رفع الروح المعنوية والإبداعية لدي العاملين في تعزيز الصحة، واختيار التوقيت المناسب لتنفيذ البرامج الصحية مع مراعاة عادات وتقاليد المجتمع مع استخدام اللهجة المحلية للمجتمع، واستخدام التقنيات الحديثة لمواكبة وتطور العمل الصحي.

٩- دراسة (كاميليا عبد السلام محمد محمود ٢٠١٩)^(١) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة: دراسة ميدانية:

سعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في أثناء إطلاق حملة ١٠٠ مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية. وتعد الدراسة دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة. توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة حملة ١٠٠ مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة الباحثين لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة الباحثين لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الباحثين لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمزايا التي يرونها في الحملة.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص الباحثين على متابعة حملة ١٠٠ مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها.

١٠- دراسة (لدمية عابدي ٢٠١٨)^(١) دور الإعلام المحلي في التنقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إذاعة تبسة الجهوية في التثقيف الصحي لأهم شريحة في المجتمع وهي المرأة من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة لإذاعة تبسة ومعرفة دوافعها من هذا الاستخدام والوقوف عند أهم المضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعة بهدف التثقيف الصحي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة أداة استمارة الاستبيان على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجهوية حيث بنينا دراستنا على نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات. وفي الأخير توصلت الدراسة على أن إذاعة تبسة الجهوية تساهم في تثقيف المرأة صحيا لكن نوعا ما، لأن مضامينها الصحية غير كافية ولا تشبع حاجة المرأة في هذا المجال.

١١- دراسة (الزهراء محمد أحمد طه ٢٠١٨)^(٢) بعنوان دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الصفحات الصحية على موقع "الفيس بوك" في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أظهرت الدراسة التحليلية أن من أسباب تعرض المراهقون للصفحات الصحية على "الفيس بوك" هو الحصول على معلومات صحية عامة، تلاها زيادة ثقافتهم الصحية، ثم المساعدة على حل بعض المشكلات الصحية، كما جاءت في مقدمة المميزات من وجهة نظر المراهقين أن هذه الصفحات تقدم معلومات مفيدة، تلتها أن اللغة سهلة وبسيطة، ثم أن المصطلحات مبسطة ومفهومة، كما أشارت نتائج الدراسة التحليلية للصفحات الصحية الثلاث إلى أن اللغة المستخدمة في نشر المضمون الصحي جاءت في المرتبة الأولى اللغة العربية الفصحى، تلاها في المرتبة الثانية اللغة العامية، وفي المرتبة الثالثة اللغتان: العربية والإنجليزية معا، وجاء في المرتبة الأولى للهدف من نشر المعلومات الصحية هي: تقديم المعلومات الصحية العامة، تلاها في المرتبة الثانية تقديم الإرشاد للمتابعين، ثم التوعية، وأخيرا تصحيح المعلومات الصحية الخاطئة.

جاءت أهم الموضوعات الصحية التي تطرحها الصفحات - عينة الدراسة - في المرتبة الأولى التغذية، تلاها مشاكل البشرة والشعر، ثم الأمومة والطفولة، جاء في

المرتبة الأولى للمصادر التي اعتمدت عليها الصفحات الصحية في نشر المضمون الصحي: الطبيب المختص، ثم الأبحاث الصحية والطبية، ثم الجرائد والمجلات الطبية، وأخيراً الاعتماد على المنظمات الصحية العالمية.

١٢- دراسة (وفاء محمود نصار عبد الرازق ٢٠١٧)^(١) دراسة تقويمية للدور الإعلامي لحمالات التوعية سرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات:

يتناول البحث موضوع على درجة كبيرة من الخطورة والأهمية حيث يرتبط بمرض سرطان الثدي وهو من الأمراض الخطيرة التي تتعرض لها النساء في الآونة الأخيرة، ونظراً لأن التوعية الإعلامية تعتبر أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها في نشر الوعي والثقافة الصحية التي تتعلق ببعض المشكلات والقضايا الصحية فهي قد تلعب دوراً هاماً في التوعية بمرض سرطان الثدي والوقاية منه أو الكشف عنه في المراحل الأولى أو الشفاء منه، ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مدى وعي منسوبات الجامعة بمرض سرطان الثدي في ضوء عدد من المتغيرات. ولتحقيق هذا، تم تصميم مقياس الوعي بسرطان الثدي وتم التحقق من الخصائص السيكومترية للمقياس من صدق وثبات. وتكونت عينة الدراسة من (٢١١) منسوبة من منسوبات جامعة الملك سعود من عضوات هيئة التدريس والإداريات، تم اختيارهن بطريقة عشوائية منهن (١٠٠) عضوة هيئة تدريس من الكليات العلمية (كلية العلوم، كلية الحاسب الآلي) والكليات الإنسانية (كلية الآداب، كلية التربية) و(١١١) إدارية من منسوبات الجامعة.

وقد أفادت نتائج الدراسة أن مستوى الوعي لدى منسوبات الجامعة من عضوات هيئة التدريس والإداريات متوسط كما أفادت النتائج بوجود قصور في القيام بحملات توعوية بهذا المرض وكذلك التوعية بالمشكلات التي تنتج عن مرض سرطان الثدي، وكذلك قلة الوعي بالآثار السلبية الناتجة عن الإصابة بالمرض. كما أشارت إلى وجود فروق بين عضوات هيئة التدريس والإداريات في مستوى الوعي بسرطان الثدي وأن هذه الفروق لصالح عضوات هيئة التدريس وقد أوصت الدراسة بزيادة عدد حملات التوعية بسرطان الثدي وتفعيل دورها التوعوي.

١٣- دراسة "بھجة بدر عبد الله بدر ٢٠١٦" (١) دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٥م:

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على الحملات التي تقوم بها جمعية مجموعة المبادرات النسائية ومدى إسهامها في رفع الوعي الصحي للمرأة وخلق سلوكيات إيجابية في هذا الإطار، وفعالية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات والجمعيات التي تتناول قضايا المرأة الصحية، والتعرف على الإسهامات الطوعية للمرأة السودانية من خلال قيامها وتقديمها لبرامج التوعية الصحية. تم استخدام المنهج الوصفي وذلك من أجل التعرف على دور حملات التوعية الصحية للمرأة بجمعية مجموعة المبادرات النسائية، وتمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً عن طريق تحليلها وفق التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك باستخدام نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتتكون عينة الدراسة من خمسين مفردة يمثلون عينة عمدية (قصدية) من مجتمع الدراسة، توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أنه بينت الدراسة أن نسبة ٨٤٪ من الباحثين يؤكدون على أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية.

وأوضحت الدراسة أن نسبة ٩٠٪ يتابعون موضوعات التثقيف الصحي المتعلقة بالبرامج العلاجية والوقائية. ٣. ٩٠٪ من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون على حصولهم على المعلومات الصحية نتيجة متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام. ٤. ٧٥٪ من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشاف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة ٨٧,٥٪ حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات.

١٤- دراسة (نايف بن عبد العزيز بن محمد آل سعود ٢٠١٤) (٢) تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية

من بين الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها التعرف على مدى حرص الجمهور السعودي على متابعة وسائل الإعلام المختلفة لزيادة الوعي الصحي لديهم، والتعرف على النشاط المدعم والمعوق للجمهور السعودي في تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة، لزيادة الوعي الصحي لديه. وقد تمّ اختيار عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة للأسر السعودية من الآباء والأمهات السعوديين بالرياض في المملكة العربية السعودية، وذلك من المتزوجين على طوارئ مستشفى الملك خالد الجامعي ومستشفى الملك عبد العزيز الجامعي. وأسفرت أهم نتائج الدراسة على:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور السعودي، ومستوى المعرفة الصحية لديهم.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض (الهادفة والطقوسية) لتعرض الجمهور السعودي لوسائل الإعلام وأنماط النشاط المدعم الذي يمارسونه عند التعرض.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور السعودي الهادفة لوسائل الإعلام المختلفة في زيادة وعيهم الصحي، وأنماط النشاط المعوق الذي يمارسونه عند التعرض، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور السعودي لطقوس وسائل الإعلام المختلفة في زيادة وعيهم الصحي، وأنماط النشاط المعوق الذي يمارسونه عند التعرض.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي (الهادفة - الطقوسية) لوسائل الإعلام المختلفة، ومستوى المعرفة الصحية لديهم.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الاتصالية (الرضا - التفاعل الاجتماعي - الواقعية) الناتجة عن تعرض الجمهور السعودي لوسائل الإعلام المختلفة ومستوى المعرفة الصحية لديهم.
- ومن بين المقترحات التي قدمتها الدراسة:
- تشجيع وسائل الاتصال التي تسعى إلى زيادة الوعي الصحي للجمهور السعودي.

- الإكثار من المواقع الإلكترونية التي تهدف إلى توعية الجمهور بمخاطر العادات الغذائية الخاطئة، وضرورة الحفاظ على الصحة العامة.
- ضرورة قيام المؤسسات الحكومية بتدعيم وسائل الإعلام التي تبث موادًا تدعو الشباب إلى الحفاظ على صحتهم، وحثّها على الكفّ عن الدور التدميري الذي لا يساعد إلا على خلق جيل هش وضعيف البنيان .. وأي أمة تُبتلى بمثل هذا الجيل هي أمة لا مستقبل لها.

١٥- دراسة (عثمان بن محمد العربي ٢٠١٤)^(١) استخدام الشباب

السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط

البدني: دراسة مسحية في مدينة الرياض

تأتى أهمية هذا البحث من ثلاث نقاط هي: انتشار البدانة في المملكة العربية السعودية وارتفاع معدلات الإصابة بأمراضها خاصة السكري وأمراض القلب، وضرورة بناء أساس معرفي تقوم عليه حملات التثقيف الصحي المحلية حتى يتسنى توعية الجماهير بمخاطر البدانة وتعديل سلوكيات الناس الغذائية والحركية للوقاية منها، وأهمية توعية الشباب بشكل خاص بهذه المخاطر فهذه الفئة تشكل نسبة عالية من السكان في السعودية ولها أهمية كبيرة في البناء الوطني. وقد اعتمد الباحث على المسح الاستقصائي لجمع بيانات البحث، واختار عينة عشوائية مكونة من مئتي طالب وطالبة من كليتين نظريتين في جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، ووزعت الاستثمارات في المادتين العامتين في الكليتين، فبلغ مجموع الاستثمارات أربعمائة استثمارة، وأضيف إليهم مائتي موظف تقل أعمارهم عن ٣٦ عاما في شركات سابق والاتصالات السعودية والمجموعة السعودية للأبحاث والتسويق، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل ٥١٦ استبانة بنسبة ٨٦٪.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول العلاقة بين استخدام الشباب لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والرياضة: أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الشباب السعودي مصدرا للثقافة والمعلومات الصحية هي التلفزيون ثم الصحف اليومية ثم الإنترنت، وترتيب الشباب للوسائل من حيث الأهمية لديهم كان على النحو التالي: الفضائيات ثم الإنترنت ثم المحطات التلفزيونية السعودية ثم الصحف اليومية السعودية. من حيث متابعة الشباب

للبرامج الصحية جاءت برامج التلفزيون أولاً، تليها الصفحات الصحية في الصحف اليومية ثم البرامج الصحية بالإذاعة. ووجدت الدراسة أن الإناث يتابعن البرامج الصحية التلفزيونية والإذاعية أكثر من الذكور، والمستويات التعليمية العليا تتابع البرامج والصفحات الصحية أكثر من الدنيا. كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب لديهم وعي متوسط عن مخاطر البدانة وأسس التغذية وأسس النشاط الرياضي، وأن وعيهم الصحي يتأثر بالجنس والتخصص والوزن وإصابة أحد أفراد أسرته بمرض، لكنه لا يتأثر بالعمر ولا بالمستوى التعليمي. توصلت الدراسة إلى عدم وجود ارتباط بين استخدام وسائل الإعلام والوعي إلا في حالتين هما الإذاعة والمجلات وكانت العلاقة سلبية وضعيفة. وجدت الدراسة أن الذين يشاهدون البرامج الصحية لديهم مستوى وعي أعلى من غير المشاهدين في مجالي الوعي بالتغذية والوعي بالرياضة.

المحور الثاني:

دراسات عنيت بدراسة معالجة الإعلام لأزمة كورونا:

١٦- دراسة "عبد الهادي بن محمد بن عبد الله آل مفلح ٢٠٢٢" (١)

الحمالات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية بهدف تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد "فيروس كورونا"، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن الدراسة توصلت إلى أن صور كبار مسؤولي الدولة كان لها بالغ الأثر في تحفيز المبحوثين لاتخاذ قرار أخذ "لقاح كورونا"، كما أكدت أن حملات وزارة الصحة قد أسهمت - إلى حد كبير - في تعزيز ثقة المبحوثين لأخذ اللقاح.

١٧- دراسة "سهير سيف الدين - إيمان إبراهيم ٢٠٢٢" (٢) دور حملات

التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا) دراسة ميدانية:

هدف البحث إلى رصد الدور الذي تلعبه حملات التوعية الصحية في مواجهة أهل الصعيد للأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا)، رصد سبل النهوض بالوعي الصحي في الصعيد المصري. وأوضحت النتائج أن حملات الوعي الصحي تساهم في رفع الوعي الصحي بين سكان صعيد مصر حول فيروس كورونا (كوفيد ١٩)، أن الفيس بوك يأتي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها أهل الصعيد كوسيلة إعلامية للوصول إلى المعلومات الصحية حول فيروس كورونا (كوفيد ١٩)، في حين يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية، وجاءت كل من الصحف والراديو في المرتبة الثالثة متساوين، وأشارت النتائج لاهتمام أهل الصعيد بمتابعة الموضوعات الصحية خاصة خلال فترة أزمة فيروس كورونا المستجد، كما أكدت النتائج على الدور المحوري للحملات الإعلامية في رفع الوعي الصحي والوعي لسكان الصعيد بشكل عام والتي يمكن تبنيها كوسيلة لحل ومعالجة المشكلات التي تخص صعيد مصر.

١٨ - دراسة "مها علي الشعبي ٢٠٢٢"^(١) استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي بالملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩ :

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وإمكانية استخدام ذلك في ترويج حملات العلاقات العامة، انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتيادا لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، يظهر أن أغلب المواقع استخدمت في المملكة العربية السعودية (انستقرام، تويتر، سناب شات)، أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، هناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يعزى لأسباب رقابية، وأوصت الباحثة في نهاية الدراسة بعمل دراسة استقصائية على عينة تجريبية (مركزة) تركز على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على موضوع الذكاء الاجتماعي في حال الاستخدام وعدم الاستخدام، عمل دراسة عن إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات، والتسويق الرقمي، والتكسب المالي منها، عمل دراسة تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة العقل الجمعي.

١٩ - دراسة "فؤاد علي حسين سعدان ٢٠٢٢" (٢) اعتماد الجمهور
اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة
كورونا

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد خلال الجائحة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تصدر (واتساب) وسائل التواصل الاجتماعي، التي اعتمد عليها الجمهور اليمني، في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، فيما جاء (فيسبوك) في الترتيب الثاني، أما تطبيق (يوتيوب) فقد حل في الترتيب الثالث. تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور اليمني، لوسائل التواصل الاجتماعي في: المزايا الفريدة، التي تمتلكها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال، تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؛ إذ تفوقت (التأثيرات المعرفية) على (التأثيرات الوجدانية والسلوكية)، وتبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية، بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي، وبين التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ وهذا يعني أن التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية تزيد عند اعتماد الجمهور اليمني، على وسائل التواصل الاجتماعي.

٢٠ - دراسة "سالم بن ناصر الشريف ٢٠٢٢" (١) اعتماد الجمهور
السعودي على المصادر المفتوحة للحصول على المعلومات تجاه متحور
جائحة كورونا أو ميكرون: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على المصادر المفتوحة للحصول على المعلومات تجاه متحور جائحة كورونا أو ميكرون، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على ما يقارب من ثلثي أفراد العينة يعتمدون على المصادر المفتوحة في الحصول على معلومات حول متحور أوميكرون بدرجة عالية ومتوسطة، وتصدر منصة تويتر على المرتبة الأولى من بين المصادر المفتوحة التي يعتمد عليها الباحثون، وزيادة اعتماد الجمهور على المصادر المفتوحة كلما زادت حاجتهم

للمعلومات. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء لجنة رقابية تابعة لوزارة الصحة تشرف وتحلل وتراقب ما يُنشر عبر مصادر المفتوحة في أوقات الأزمات الصحية وانتشار العدوى والأوبئة.

٢١- دراسة "أحمد عيسى الزغول" ٢٠٢٢^(٢) دور شبكات التواصل

الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، وأظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دورٌ كبير في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، وأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، وملتغير الكلية ولصالح طلبة الكليات الإنسانية، وملتغير المستوى الدراسي لصالح طلبة السنة الدراسية الأولى، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) تعزى لمتغيري الجامعة (جامعة مؤتة، وجامعة الشرق الأوسط) والمستوى العلمي في تنمية الوعي الصحي، وبناءً على تلك النتائج يوصي الباحث بضرورة التركيز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي للمشكلات الصحية الأكثر شيوعاً.

٢٢- دراسة "هنيدة قنديل أبو بكر" ٢٠٢١^(١) توظيف البرامج التفاعلية في

مواجهة الأزمات:

يتسم العصر الحالي بالتفاعل المتزايد بين الجمهور ووسائل الإعلام، وقد شهد التفاعل أشكالاً وصوراً متعددة جعلت منه صانعاً للمحتوى، وفي ذات الوقت زادت نسبة الاهتمام بتفاعل الجمهور وكيفية توظيفه لخدمة المجتمع وزيادة توعية، تهدف هذه الدراسة بصفة أساسية إلى تحديد العلاقة بين فعالية البرامج التفاعلية بوسائل الإعلام العربية في مواجهة الأزمات، من خلال مضامين الرسائل التفاعلية (التليفزيونية علي وجه الخصوص) لتفشي فيروس (Covid-19) وفعاليتها في مواجهة الأزمات

الصحية، وإلى أي مدى تسهم مضامين الرسائل التفاعلية في ترسيخ قيم التوعية والتنوير العلمي عند حدوث الأزمات؟ وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد البرنامج على تقديم التوعية والتنوير للجمهور مع الحرص على سلامة الجانب النفسي وتعزيز قيم الإيجابية، وهي نتيجة توضح دورًا مهمًا يمكن لوسائل الإعلام القيام به في ظل الأزمات، وتزويد الجمهور وسبل مواجهتها.

٢٣- دراسة (حنان موسى عبد العال ٢٠٢١) (٢) دور الحملات

الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا:

يتم تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي قامت به الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية خلال فترة جائحة كورونا في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري تجاه هذا المرض، وكذلك التعرف على درجة اعتمادهم على هذه الحملات في تعريفهم بالمرض وكيفية الوقاية منه وطرق علاجه، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة وتمثل أبرز هذه النتائج في أن الغالبية العظمى من الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة جائحة كورونا بشكل دائم، وأكثر الحملات الإعلامية الصحية التي يتذكرها أفراد العينة كانت حملة "خليك في البيت" وأن المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء جائحة كورونا قد نجحت في التوعية الصحية أثناء فترة هذا المرض. و أن ما يقرب من ٩٤٪ من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت ناجحة وقادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير حتى يستطيعوا التعامل مع هذه الجائحة بشكل صحي.

٢٤- دراسة "منى طه محمود طه ٢٠٢١" (١) دور الحملات الإعلامية

لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الصحية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا في إطار نظريتي التماس المعلومات وثرء الوسيلة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: ارتفاع نسبة من يستخدمون الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيسبوك لمتابعة أخبار جائحة كورونا، وأن أغلب الباحثين تابعوا الحملات الإعلامية التي قدمتها وزارة الصحة والسكان على صفحتها حول الجائحة، وأن أكثر الحملات متابعة تلك المرتبطة بكيفية التعامل مع الجائحة والمصابين وطرق الوقاية من العدوى، كان لتلك الحملات تأثيرات إيجابية عديدة سلوكية ومعرفية، وأدت لتعديل بعض سلوكيات الباحثين الغذائية والاجتماعية والصحية، وكانت الحملات الأقل أهمية للباحثين حملة # وريد ووريدة #، وحملات التعريف بالجهود الرسمية لمواجهة الجائحة.

٢٥- دراسة "مها مدحت محمد كمال ٢٠٢١" (٢) استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا:

هدفت الدراسة للوقوف على مدى استخدام واعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في توعيتهم بمخاطر فيروس كورونا المستجد، ولأي مدى كان لذلك تأثير على وعى ومعرفة واتجاهات الشباب المصري نحو فيروس كورونا المستجد، والتعرف على اتجاهات الشباب نحو الأطراف الفاعلة، كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع تأثير عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة عن الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ارتفع معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي واعتبروها المصدر الأساسي للمعلومات عن الجائحة، وكشفت النتائج كذلك عن تزايد متابعة الشباب للأخبار الرسمية عن الجائحة عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ثم الفيديوهات الرسمية يليها صفحات وتغريدات الأطباء عن الجائحة ثم صفحات منظمة الصحة العالمية، وجاءت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الأطراف الفاعلة في مواجهة كورونا ففي المرتبة الأولى مؤسسات المجتمع المدني ثم إجراءات الحكومة.

٢٦- دراسة "محمد أحمد التجاني طه وآخرون ٢٠٢١" (١) بعنوان دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا: دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإرشادات الصحية وطرق انتقال جائحة كورونا والتأكيد على فعالية الحملات الإعلامية في التأثير على سلوك الفرد للاستجابة للتعليمات، ظهرت مشكلة الدراسة في التعرف على القصور الذي صاحب تنفيذ الحملات الإعلامية التزويد بمعلومات كافية عن جائحة كورونا. وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: الحملات الإعلامية للتوعية بجائحة فيروس كورونا لعبت دورا فاعلا في زيادة الوعي بجائحة كورونا، اتباع المواطنين للإرشاد والتوجيهات والتباعد الاجتماعي وأدت إلى التقليل من انتشار الجائحة بولاية الخرطوم.

٢٧- دراسة "الرشيد داؤد آدم سليمان ٢٠٢١" (٢) بعنوان دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التي نفذتها وزارة الصحة في التوعية الصحية للحد من انتشار فيروس كورونا في ولاية الخرطوم، والتعرف أيضا على أكثر الوسائل الإعلام فاعلية في نشر الرسالة الصحية بين المواطنين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومن أهمها أن الحملات الإعلامية التي نفذتها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة لها دورا كبيرا في الحد من انتشار فيروس كورونا في ولاية الخرطوم، كما كشفت نتائج الدراسة أن شبكات مواقع التواصل الاجتماعي من أسرع الوسائل فاعلية في نشر الرسائل والإرشادات الصحية إلى مواطني ولاية الخرطوم كشفت نتائج الدراسة أن إدارة الإعلام والعلاقات العامة لم تستعين بـخبراء في مجال الإعلام والاتصال لوضع خطط وإستراتيجيات واضحة لتنفيذ الحملات الإعلامية ولصيغة الرسائل الصحية بطرق مقنعة وبأسلوب بسيط ومفهوم لمختلف فئات ومكونات المجتمع داخل ولاية الخرطوم.

٢٨- دراسة "هبة محمد فهمى العطار ٢٠٢١" (١) دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا:

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا. وجاءت أهم نتائج البحث أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف - الحضر) على وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والإناث) في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم. اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا. اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا.

٢٩- دراسة "هبة عاطف لبيب ٢٠٢١" (٢) دور وسائل الإعلام المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التطعيم ضد فيروس كورونا: برامج التوك شو نموذجاً

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التطعيم ضد فيروس كورونا ببرامج التوك شو نموذجاً. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، تم تطبيقها على عينة مكونة من (٢٠٠) فرد من الجمهور من سن (١٨) لأكبر عاماً، منهم (١٤٢) من الإناث، و(٥٨) من الذكور. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات اتجاهاتهم نحو الحصول على طعم كورونا بوجه عام، أو في متوسطات مكونات الاتجاه "السلوكي، المعرفي، الوجداني". كما أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة بداخل العينة

في متوسطات درجات اتجاهاتهم نحو الحصول على طعم كورونا بوجه عام، أو في متوسطات مكونات الاتجاه السلوكي والمعرفي والوجداني.

٣٠- دراسة "مروى السعيد السيد حامد ٢٠٢١" (١) اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، والتعرف على الإستراتيجيات التي استخدمها المتحدث في إدارة الأزمة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (١٧٠) مفردة من النخبة الإعلامية، والأكاديمية، والسياسية، والطبية، والاقتصادية. وأشارت النتائج إلى تأثير المتحدث الرسمي على تشكيل الرأي العام وتوجيهه في الأزمات وصد الشائعات ومواجهتها، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستراتيجيات التي يستخدمها المتحدث الرسمي في إدارة أزمة كورونا واتجاهات النخبة نحو دوره في إدارة الأزمة.

٣١- دراسة "محمد مرضي مناور الشمري ٢٠٢٠" (٢) حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا

الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها حرص الجمهور الكويتي على متابعة حملات التوعية الصحية، وجاءت بنسبة ٩٥,٤٪، وتتمثل دوافع الاهتمام في المحافظة على الصحة وصحة أفراد الأسرة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل وسائل الاتصال متابعة، يليها التلفزيون، وأقر الجمهور بأن حملات التوعية الصحية تقدم معلومات وافية ومفيدة عن جائحة كورونا المستجد.

٣٢- دراسة "دعاء عادل وآخرون ٢٠٢٠" (١) رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا ١٩ في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وكانت أهم النتائج أن نسبة ٩٢,٣% من العينة توضح نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار ٥٩,٤% أنها ناجحة، ونسبة ٣٢,٩% أنها ناجحة جداً، كما أوضح نسبة ٨٤,٩% في جازان أن جهود التوعية بفيروس كورونا ساعدتهم في الوقاية من العدوى، وجاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية إيجابية، وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى والتأثيرات السلوكية الأقل.

٣٣- دراسة "Chen Q" ٢٠٢٠" (٢) الصينية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة المواطنين خلال أزمة فيروس كورونا للجنة الصحة الوطنية Sina Weibo باستخدام بيانات حساب رسمي لـ (١٩-Covid) في الصين:

أشارت النتائج إلى أن حلقة الحوار التي قدمتها لجنة الصحة الوطنية على موقع التواصل الاجتماعي Weibo تسهل المشاركة وتتيح للجمهور إمكانية التحدث مع المنظمة والرد على الأسئلة والاهتمامات العامة، وتعمل كل هذه الإجراءات على تحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور وتعزيز مشاركة المواطنين تدريجياً. وتؤثر المعلومات المتعلقة بأخبار حول أزمة فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية على مشاركة المواطنين، كما تكشف نتائج الدراسة أن المنشورات التي تحتوي على صور ومقاطع فيديو مرفقة تتعلق بأحدث المعلومات حول الوباء لا تزال تجذب معظم المواطنين.

٣٤- دراسة "نرمين علي عجوة، ٢٠٢٠" (١) إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا "دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية":

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أهم إستراتيجيات اتصال المخاطر، التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة "كورونا" في المراحل المختلفة للأزمة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه تم استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر، وأن إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية قد احتلت المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلاها إستراتيجية تخفيض الغموض، ثم إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، تلا ذلك إستراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام إستراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في هذه المرحلة وما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة؛ وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات نتيجة الغموض مع اندلاع الأزمة.

أما في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام إستراتيجية تخفيض الغموض؛ حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين تعد هدفاً أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، تلاها إستراتيجية تقديم النصائح.

التعليق على الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين؛ تضمن المحور الأول الدراسات التي تناولت دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا الصحية، وتضمن المحور الثاني معالجة وسائل الإعلام بكافة أنواعها لأزمة كورونا وحرصت الباحثة على أن تتميز معظم الدراسات بالحدوث في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢ في المحور الخاص بمعالجة وسائل الإعلام لأزمة كورونا، كما شملت هذه الدراسات العديد من البلدان نظراً لعالمية الحدث مع التركيز على الدول الأفروآسيوية كمجال لدراسة الباحثة،

وللتوصل لأهم نتائج هذه الدراسات وربطها بالهدف البحثي من الدراسة وهو الوصول لأهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات.

وفيما يلي نقدم عرضاً لبعض ملاحظات الباحثة حول أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، ثم توضيح الفجوة العلمية الناتجة عن هذا الاختلاف وأوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- تتفق معظم الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو مناقشة دور الحملات الإعلامية أثناء أزمة كورونا (مثل دراسة حنان موسى ٢٠٢١ - رشا عبد الرحمن حجازى ٢٠٢٠)، بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية هذه الحملات.
- تتفق معظم الدراسات في اعتمادها على منهج المسح واختيار العينة العشوائية غير المنتظمة لاستهدافها جماهير غير متجانسة مما يتفق مع الدراسة الحالية.
- تم تطبيق معظم الدراسات السابقة إلكترونياً نظراً لظروف جائحة كورونا واختلفت عنها الدراسة الحالية بعد تطور الظروف الصحية للأفضل وإتاحة الفرصة للتطبيق الميداني المباشر وبشكل أكثر دقة للتعرف على المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية من المبحوثين بشكل مباشر، وقد حرصت الباحثة أيضاً على التواصل مع بعض الباحثين الإندونيسيين الدارسين بمعهد الدراسات الأفروآسيوية لمساعدتها في التطبيق بدولة إندونيسيا.
- تتفق معظم الدراسات في استخدامها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث تعد من أهم النظريات التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، تليها في الاستخدام نظرية التماس المعلومات وثرء الوسيلة.
- توصلت دراسة (الرشيد داؤد آدم سليمان ٢٠٢١ ودراسة هاجر مجدى عبده الحمامي ٢٠٢١ ودراسة ريم نجيب الزناتي ٢٠٢١ ودراسة كاميليا عبد السلام محمود ٢٠١٩ وغيرها من الدراسات) إلى ارتفاع تأثير عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة عن الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ارتفع معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي واعتبروها المصدر الأساسي للمعلومات عن الجائحة.
- تتفق دراسة كل من (سهير سيف الدين ٢٠٢١) و(حنان موسى ٢٠٢١) وعدد من الدراسات الأخرى حول أهمية دراسة فعالية مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل عام وفعالية رسائل الحملات الصحية التي تخدم الصحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص، وهي مسألة تتطلب العناية الكبيرة بمجموعة من المحددات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي مما أفاد الباحثة في تحديد أهداف الدراسة الحالية.

كما توصلت نتائج معظم الدراسات إلى التحول الأساسي للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الجديد في الحصول على المعلومات عن القضايا المختلفة لأهداف تتعلق بالفهم بدرجة مرتفعة ولأهداف تتعلق بالتوجيه بدرجة متوسطة ولأهداف تتعلق بالتسليية بدرجة منخفضة، وهو ما تم تفسيره بأنه يوفر للمتلقي سهولة الرجوع إلى أي مادة خيرية متعلقة بالحدث، وهي سمة مصاحبة لشبكة الإنترنت بشكل عام والصحف الإلكترونية بشكل خاص، وتُعدُّ من السمات الاتصالية الثرية، حيث أصبحت هذه الحملات من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وبالرغم من أهميتها إلا أن هذه الحملات تبقى رهينة المحتويات والمضامين الصحية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي، مما أكد للباحثة أهمية المشكلة البحثية وأهمية التوصل للعوامل والمتغيرات المؤثرة في قوة فعاليتها ودراسة نوعية الرسالة المطلوبة ووصول رسائلها للجمهور بجميع فئاته مسألة تتطلب العناية الكبيرة بمجموعة من المحددات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف التي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي.

لاحظت الباحثة بعض النتائج التي من الممكن ان نستخلص منها بعض احتياجات الباحثين واستفادات منها في صياغة بعض التساؤلات في استمارة الاستبيان كالتالي:

- توصلت دراسة (مروى السعيد حامد ٢٠٢١) إلى تأثير المتحدث الرسمي على تشكيل الرأي العام وتوجيهه في الأزمات وصد الشائعات ومواجهتها، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستراتيجيات التي

يستخدمها المتحدث الرسمي في إدارة أزمة كورونا واتجاهات النخبة نحو دوره في إدارة الأزمة.

● توصلت دراسة (نومين عجوة ٢٠٢٠) إلى أنه تم استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، يليها إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر. مما ساعد الباحثة في تحديد المشكلة بصورة أوضح وصياغة التساؤلات بما يتناسب مع الاحتياجات المطروحة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار الإطار النظري الملائم للدراسة وهو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وكيفية تطبيقها على موضوع الرسالة، وفي تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة التساؤلات والفروض، وأسهمت في تحديد نوع العينة المدروسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات.

وأفادت الباحثة في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

هذا وقد لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات قد اهتمت بدراسة مجتمع واحد فقط واهتمت الدراسة الحالية بالمقارنة بين المجتمعات ممثلة لإحدى الدول الإفريقية وإحدى الدول الآسيوية في دراسة المتغيرات المؤثرة على فعالية تلك الحملات.

كما أكدت هذه الدراسات على أهمية الوعي خاصة أثناء الأزمات مما يعطى أهمية لبحث احتياجات الجمهور من الرسائل الإعلامية.

مشكلة الدراسة:

يلعب الإعلام دورا هاما في رفع مستوى الوعي والفهم والتذكر والإدراك واتخاذ القرارات، وظهرت الحاجة الحقيقية لتأثير الإعلام بجميع قنواته خلال ما تعرض له العالم أثناء جائحة كورونا، وفي ظل انتشار الشائعات والكثير من المعلومات الخاطئة حول انتشار الفيروس، يعد تسليط الضوء على هذه الموضوعات والقضايا مع توظيف

الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والقضايا خاصة أثناء الأزمات، لذا فإنه يجب عند نشوء أزمة صحية تقييم خطورة الأحداث، وتحديد أولويات للتعامل مع الأزمة، من خلال تأمين صحة الناس والتوازن في استخدام الموارد المتاحة لحل الأزمة؛ فالأزمات الصحية عادة تكون معقدة، لذلك تحتاج إلى اتخاذ قرارات سريعة وبواقعية ودقة.

وتعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة لنقل المعلومات من المصدر إلى الجمهور المستهدف في محاولة لتعديل سلوك معين أو تشكيله، أو التوعية بقضية ما، أو الترويج لبعض السياسات والإجراءات التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة، حيث تعتبر الحملات التوعوية الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية، القيمة وحتى الحضارية.

كما تعد التوعية الصحية التي ظهرت الحاجة لها مؤخراً، في ظل انتشار جائحة كورونا محور الاهتمام الأول للدول والعديد من المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات الصحية إلى نشر الوعي الصحي، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في ضرورة بحث أهم المتغيرات المؤثرة على فعالية الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات.

ونستنتج من ذلك أن المشكلة البحثية تتمثل في رصد أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات من خلال التطبيق الميداني على عينة من الجمهور المصري ممثلاً لأفريقيا وعينة من الجمهور الإندونيسي ممثلاً لآسيا.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تبحث الدراسة أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات على المستوى الدولي (المجتمعات الأفريقية - الآسيوية) مما يسمح بتوافر معلومات أكاديمية عن أهم المتغيرات المؤثرة في جمهور المجتمعات

الأفروآسيوية عند توجيه رسائل إعلامية لضمان التأثير المرجو منها على الجمهور.

- على المستوى الأكاديمي سوف تضيف الدراسة الحالية رصيذا معرفيا حول أهم المتغيرات التي تؤثر في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات وارتباطها بالمتغيرات الوسيطة كمدى الثقة في الوسيلة وارتباط ذلك بمدى مصداقية الوسيلة.
- بحث أهم المتغيرات المؤثرة في تحقيق أعلى معدل للاستجابة من جانب الأفراد عند التعرض للحملات الإعلامية خاصة في وقت الأزمات كجائحة كورونا.
- دراسة مدى فعالية الحملات الإعلامية ودورها في رفع الوعي لدى أفراد المجتمع.

الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في الاستفادة من فهم المتغيرات المؤثرة على فعالية الحملات الإعلامية في رفع وعي أفراد المجتمع، خاصة وأن الأزمة لازالت مستمرة، مما يفيد في الوصول لأفضل الإستراتيجيات لتطبيقها في المستقبل.
- كما يمكن أن تفيد الدراسة القوائم بالاتصال في الإعلام الجديد والتقليدي في توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة نحو الجمهور المستهدف المناسب لكل وسيلة حسب احتياجات كل فئة لتحقيق أعلى درجة من الفعالية والقبول.
- ومن الممكن أيضاً أن تستفيد الأجهزة الرسمية خاصة المؤسسات الصحية والطبية من نتائج الدراسة عند تصميم وتوجيه حملات إعلامية أثناء الأزمات الصحية.
- كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لأجهزة الدولة الرسمية وغير الرسمية عند توجيه رسائل للمجتمعات الأفريقية والآسيوية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الهدف الرئيسي التالي: دراسة أهم المتغيرات المؤثرة على فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات، وذلك بالتطبيق على عينة من المجتمع المصري والإندونيسي كعينة ممثلة للمجتمعات الأفروآسيوية.

وينبثق من الهدف الرئيسي للدراسة الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على حجم ومعدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
٢. التعرف على دوافع اعتماد الباحثين على الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة.
٣. الوقوف على أهم المصادر والقوالب الفنية الأكثر تفضيلاً للباحثين عند متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد.
٤. قياس درجة اعتماد الباحثين على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات مع انتشار فيروس كورونا المستجد والتعرف على أشكال ودرجة تفاعل الباحثين مع مضمون الحملات الإعلامية التي تزداد من خلال هذه الوسائل.
٥. التعرف على رصد وتقييم الباحثين لأهم الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية فيروس كورونا لنشرها بين المواطنين.
٦. قياس نتائج وآثار اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام (معرفية، وجدانية، سلوكية) كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا.
٧. اختبار تأثير المتغيرات الاتصالية والوسيطية والديموغرافية على فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا.
٨. قياس اتجاهات الجمهور نحو فعالية رسائل الحملات الإعلامية الخاصة بأزمة كورونا والوقوف على مقترحاتهم لتطوير تلك الرسائل.

فروض الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات الصحية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض الرئيسي الثاني:

تؤثر المتغيرات الاتصالية (مستوى التعرض/ نوع وطبيعة الوسيلة - اتصال مباشر - إعلام تقليدي - إعلام جديد) في العلاقة بين دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية أثناء الأزمات (نفعية - طقوسية)، وتأثيرات الاعتماد (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الفرض الرئيسي الثالث:

تؤثر المتغيرات الوسيطة (الثقة في الوسيلة - الخبرة المباشرة بالقضية) في العلاقة بين دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات أوقات الأزمات الصحية وتأثيرات الاعتماد (المعرفية/ الوجدانية / السلوكية)

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين المحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية النوع / العمر / مستوى التعليم / منطقة السكن / المستوى الاجتماعي والاقتصادي) في الاعتماد على الحملات الإعلامية أثناء الأزمات الصحية كمصدر للمعلومات وتأثيرات الاعتماد المعرفية والوجدانية والسلوكية.

متغيرات الدراسة: يمكن تقسيم متغيرات الدراسة إلى الآتي:

- المتغير المستقل: الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات.
- المتغير التابع: فعالية الحملات الإعلامية وتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام.
- المتغير الوسيط: المتغيرات المؤثرة على فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات (اتصالية - وسيطة - ديموغرافية).

تساؤلات الدراسة:

يمكن صياغة تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيسي هو: ما أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما حجم ومدى متابعة الباحثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
٢. ما دوافع اعتماد الباحثين على الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة؟ وما أشكال ودرجة تفاعلهم مع مضمون الحملات الإعلامية التي تداع من خلال تلك الوسائل؟
٣. ما أهم المصادر والقوالب الفنية التي يفضلها الباحثون لمعرفة المعلومات بشأن فيروس كورونا المستجد؟
٤. إلى أي مدى يعتمد الباحثون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات مع انتشار فيروس كورونا المستجد؟ وما أشكال ودرجة تفاعلهم مع مضامين الحملات الإعلامية التي تداع من خلال تلك الوسائل؟
٥. ما درجة تقييم الباحثين ورصدهم لأهم الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا لنشرها بين المواطنين؟
٦. ما نتائج وآثار اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام (معرفة، وجدانية، سلوكية) كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا المستجد؟
٧. كيف تؤثر المتغيرات الاتصالية والوسيطية والديموغرافية على فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد؟
٨. ما اتجاهات الجمهور نحو فعالية رسائل الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد وما مقترحاتهم لتطوير تلك الرسائل؟

أدوات الدراسة: استمارة استبيان:

استخدمت الدراسة أداة استمارة الاستبيان لتطبيقها على عينة ممثلة من المجتمع المصري والإندونيسي للتعرف على أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى الوصول لأهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا أثناء الأزمات.

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية أثناء أزمة كورونا، وبالتالي فإن المنهج المناسب هو منهج المسح بالعينة وذلك على عينة من المجتمع المصري ممثلاً لإفريقيا والمجتمع الإندونيسي ممثلاً لآسيا من سن ١٨ عاماً فما فوق، للتعرف على أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات وذلك بالتطبيق على جائحة كورونا.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من المجتمع المصري والإندونيسي كالتالي: يمثل مجتمع الدراسة المحافظات والمناطق التي تمثل:

- المجتمع المصري: محافظة القاهرة باعتبارها العاصمة.
محافظة بورسعيد ممثلة للوجه البحري.
محافظة بنى سويف ممثلة للوجه القبلي.
- المجتمع الإندونيسي: مدينة جيو جاكرتا باعتبارها العاصمة وتمثل الشمال أيضاً.
إقليم جاوة الوسطى وتقع في وسط جزيرة جاوة.
جزيرة سولو وتقع في الجنوب.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية بسيطة قوامها (٧٧٨) مفردة من المجتمعين المصري والإندونيسي من سن ١٨ عاماً فما فوق وقد تم اختيار العينة كالتالي:

- ٤٥٠ مفردة من المجتمع المصري كعينة للمجتمع الإفريقي كالتالي:
 - ١٥٠ مفردة محافظة القاهرة "العاصمة"
 - ١٥٠ مفردة محافظة بورسعيد "الوجه البحري"
 - ١٥٠ مفردة محافظة بنى سويف "الوجه القبلي"
- ٣٢٨ مفردة من المجتمع الإندونيسي كعينة للمجتمع الآسيوي كالتالي:
 - ١٢٨ مفردة من العاصمة جيو جاكرتا في الشمال.*
 - ١٠٠ مفردة من منطقة جاوة الوسطى.**

- ١٠٠ مفردة من منطقة سولو*** في الجنوب.

وقد ساعد الباحثة في تطبيق الاستمارة بإندونيسيا مجموعة من الباحثين
الدارسين**** بمرحلة الماجستير والدكتوراه بمعهد الدراسات العليا الأفروآسيوية نظرا
لصعوبة السفر.

*هي عاصمة إندونيسيا وتقع علي الساحل الشمالي الغربي لجزيرة جاوة وهي أهم مدنها وأكثرها
اكتظاظا بالسكان.

** تعد الجزيرة الأكثر اكتظاظا بالسكان في العالم مساحتها ١٣٢٠٠٠ كم٢ و عدد
سكانها ١٢٧ مليون نسمة

*** تقع جنوب مقاطعة جاوة الوسطى ويبلغ عدد سكانها أكثر من ٥٥٥.٠٠٠ نسمة
وهي مدينة مكتظة بالسكان وتتميز بأن لديها أجواء اجتماعية.

**** أسماء الباحثين الإندونيسيين بمعهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا.
جامعة قناة السويس؛ الذين ساعدوا الباحثة في تطبيق استمارة الاستبيان في دولة إندونيسيا:

١- برهان يوسف جيبى (باحث دكتوراه لغة عربية لغير الناطقين بها) معهد الدراسات العليا
الأفروآسيوية.

٢- تشود اينداتج فوسفاسارس (باحثة دكتوراه دراسات إسلامية) معهد الدراسات العليا
الأفروآسيوية.

٣- عبد الحكيم عبد الرحمن حسين (باحث دكتوراه لغة عربية لغير الناطقين بها) معهد
الدراسات العليا الأفروآسيوية.

٤- عبد الوهاب نفعان (باحث دكتوراه شعبة أدب) معهد الدراسات العليا الأفروآسيوية.

حلود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات
الإعلامية أثناء الأزمات بالتطبيق على جائحة كورونا.
- الحدود البشرية: المجتمع المصري والإندونيسي من عمر ١٨ سنة فما فوق.
- الحدود المكانية: مصر: محافظة القاهرة ممثلة للعاصمة، محافظة بورسعيد ممثلة للوجه
البحري ومحافظة بنى سويف ممثلة للوجه القبلي.

- إندونيسيا: ممثلة في (مدينة جيو جاكرتا للعاصمة في الشمال - إقليم جاوة الوسطى ممثلاً لمنطقة وسط إندونيسيا - جزيرة سولو ممثلة للجنوب.
- الحدود الزمانية: تطبيق أداة الدراسة الميدانية خلال فترة زمنية من ٢٠٢٢/٧/١ وحتى ٢٠٢٢/٧/٣٠.

قياس الصدق والثبات:

المؤشرات السيكمترية لاستبانة المتغيرات المؤثرة في الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية بالتطبيق على جائحة كورونا في مصر وإندونيسيا، في العمليات الإحصائية للدراسة الاستطلاعية تم استخدام برنامج SPSS.

أولاً: التحقق من مؤشرات الصدق:

١. **صدق المحكمين***: تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين والخبراء من أساتذة الإعلام والإعلاميين العاملين في المجال، لإبداء آراءهم فيها، ودراسة الشكل العام للاستمارة، ومراجعة صياغة الأسئلة، وكذلك المادة العلمية الواردة بها، ومدى كفاءتها لتحقيق أهداف الدراسة حتى أصبحت الاستمارة صالحة للتطبيق.

٢. **الصدق الإحصائي**: تم عمل تجربة استطلاعية في الفترة من (٧ يونيو ٢٠٢٢) إلى (١٥ يونيو ٢٠٢٢)، وذلك على عينة استطلاعية بلغ قوامها (١٠٠) مفحوصاً وموزعة على النحو التالي (٦١) مصرياً، و(٣٩) إندونيسياً، وللتحقق من الصدق تم حساب الاتساق الداخلي بين مفردات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تعكس معاملات الارتباط للاتساق الداخلي وجود النسق العام لمفردات الاستبانة في قياس توافق مفردات الاستبانة في قياس مضمون الاستجابة لمتغيرات المؤثرة في الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية بالتطبيق على جائحة كورونا في مصر وإندونيسيا، وكانت النتائج على النحو التالي:

ثانياً: التحقق من مؤشرات الثبات:

تم عمل تجربة استطلاعية في الفترة من (٧ يونيو ٢٠٢٢) إلى (١٥ يونيو ٢٠٢٢)، وذلك على عينة استطلاعية بلغ قوامها (١٠٠) مفحوصاً وموزعة على

النحو التالي (٦١) مصرىا، و(٣٩) إندونىسىا، وللتحقق من الثبات تم حساب الثبات من خلال حساب معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) ومعامل التجزئة النصفية، وقد بلغت قيم مؤشرات الثبات على النحو التالي:

١. حساب الثبات الكلى باستخدام معامل ألفا كرو نباخ (٠,٩٦٣).
 ٢. حساب الثبات باستخدام التجزئة النصفية (٠,٨٠٢).
- ويعطى مؤشري الثبات سواء المحسوب باستخدام معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) ومعامل التجزئة النصفية مؤشرات تمتع الاستبانة بدرجة مقبولة من الثبات الكلى.

*أسماء الأساتذة المحكمين:

- ١- أ.د / عبد الهادي النجار - أستاذ الصحافة - كلية الآداب - جامعة المنصورة
- ٢- أ.د / عبد الصادق حسن - أستاذ الإعلام المشارك - الجامعة الاهلية - مملكة البحرين
- ٣- أ.م. د / محمود جمال - أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة بني سويف
- ٤- أ.م. د / شيرين سلامة السعيد - أستاذ مساعد فى قسم الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة
- ٥- أ.م. د / منال منصور - أستاذ الإعلام المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد
- ٦- أ.م. د / دينا محمد عساف - أستاذ الإعلام المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد
- ٧- د / سمر ابراهيم عثمان - مدرس الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد
- ٨- د / رامى عطا - رئيس قسم الصحافة بالمعهد الدولى للإعلام بالشروق.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١)

كما تقوم على عدة فروض فرعية أخرى هي:

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.^(٢)
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.^(٣)

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرى بعض الباحثين أن التساؤل الأساسي لنظرية الاعتماد هو تفسير متى؟ ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، وإجابة ذلك يعد تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات يمكن تصنيفها على النحو التالي:

- أولاً: التأثيرات المعرفية
- ثانياً: التأثيرات العاطفية (الوجدانية)

• ثالثاً: التأثيرات السلوكية

أسباب اختيار نظرية وسائل الإعلام مدخلا نظريا لهذه الدراسة:

وجدت الباحثة أن الدراسة تستند في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تتمثل في اختلاف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم، كما تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن المجتمعات المعاصرة تتسم بأخسار الخبرات الذاتية والمباشرة للجمهور مع القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة، وإزاء ذلك يعتمد أفراد الجمهور على وسائط الخبرات غير المباشرة، وأبرزها وسائل الإعلام، وذلك لاستقاء المعلومات عن أهم الأحداث الراهنة^(١).

كما أرادت الباحثة الإجابة على بعض التساؤلات حول المبالغة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، وذلك في حالة أن تكون وسائل الإعلام محايدة وتمثل مصدر غير سياسي.

كما وجدت الباحثة في الظروف أثناء جائحة كورونا اختلفت إلى حد م ، حيث ظهر من جديد دور رئيسي للاتصال المباشر نتيجة ظروف العزل، حيث إنه على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث إن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

مدى استفادة الدراسة الحالية من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- إن نظرية الاعتماد تقوم بدراسة دلالة علاقة الاعتماد التي من المفترض أن تنشأ بين الفرد ووسائل الإعلام بكافة أنواعها، نتيجة لكونها وسائل يعتمد عليها لطلب المعلومات بمختلف أنواعها وخاصة المعلومات الصحية.
- حيث تهتم هذه الدراسة برصد وتحليل مدى اعتماد الباحثين عينة الدراسة على وسائل الإعلام والوقوف على أي من الوسائل الاتصالية يثق بها المتلقي

- ودرجة اعتمادهم عليه وقياس المتغيرات المؤثرة في درجة التعرض وبناء عليه استعانت الباحثة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- كما تعتمد رؤية الباحثة في أن النظرية هي أنسب مدخل لبحث الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من حيث التأثيرات المعرفية ومحاولة كشف الغموض في المعلومات المتضاربة ومحاولة تشكيل الاتجاه وترتيب الأولويات، خاصة وأن موضوع الدراسة كان في مقدمة أولويات الجميع في دول العالم، بالإضافة أيضاً للتأثيرات الوجدانية والتي كانت تتطلب من الجمهور الشعور بالقلق عند التعرض لوسائل الإعلام نظرًا لخطورة القضية محل الدراسة، كما رأت الباحثة أيضاً أن الهدف من دراسة أثر المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملة الإعلامية هي في الأساس تغيير السلوك إلى الإيجابية مما يؤكد أن النظرية هي أنسب مدخل لدراسة القضية محل الدراسة.
 - ساعدت النظرية في وضع فروض الدراسة الميدانية والتعرف على ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرات بجميع أنواعها وتأثيرها في فعالية الحملات الإعلامية أثناء الأزمات الصحية.

أهم النتائج العامة للدراسة الميدانية:

توصيف العينة : أولاً وصف العينة :

جدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير الرئيسي للعيينة	التوزيع	العدد	النسبة	
النوع	ذكور	٣١٣	%٤٠,٢٣	
	إناث	٤٦٥	%٥٩,٧٧	
	المجموع	٧٧٨	%١٠٠	
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	٢٢٩	%٢٩,٤٣	
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عامًا	٣٣٣	%٤٢,٨٠	
	من ٤٥ عامًا فأكثر	٢١٦	%٢٨	
	المجموع	٧٧٨	%١٠٠	
المستوى التعليمي	متوسط أول أقل من المتوسط	٢٢٨	%٢٩,٣٠	
	جامعي	٤٦٠	%٥٩,١٢	
	فوق جامعي	٩٠	%١١,٥٦	
	المجموع	٧٧٨	%١٠٠	
المستوى المهني	طالب	٧٥	%٩,٦٦	
	موظف حكومي	٣٢٩	%٤٢,٣١	
	موظف قطاع خاص	٣١٠	%٣٩,٩٤	
	لا يعمل	٦٤	%٨,٢٤	
	المجموع	٧٧٨	%١٠٠	
المستوى الاجتماعي والاقتصادي *تم الأخذ في الاعتبار الفروق في قيمة العملة الإندونيسية	*الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ جنيها	٢٧٣	%٣٥,٠٨
		من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ جنيها	٣٩٠	%٥٠,١٢
		أكثر من ٦٠٠٠ جنيها	١١٥	%١٤,٧٨
		المجموع	٧٧٨	%١٠٠

٣٦,٥٠ %	٢٨٤	يملك	امتلاك سيارة	والمصرية، وقد تم تحديد القيمة بالروبية الإندونيسى بما يعادل الجنيه المصرى
٦٣,٤٩ %	٤٩٤	لا يملك		
١٠٠ %	٧٧٨	المجموع		
٣٠,٥٩ %	٢٣٨	ريف	محل الإقامة	
٦٩,٤٠ %	٥٤٠	حضر		
١٠٠ %	٧٧٨	المجموع		
٦٢,٨٨ %	٤٨٨	تمليك	ملكية السكن	
٣٧,٣١ %	٢٩٠	إيجار		
١٠٠ %	٧٧٨	المجموع		
٥٧,٨٤ %	٤٥٠	مصري	الجنسية	
٤٢,٢٦ %	٣٢٨	إندونيسي		
١٠٠ %	٧٧٨	المجموع		

يوضح الجدول (١) المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي والمستوى المهني والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وذلك على النحو التالي:

- ١- خصائص العينة وفقا للنوع: نسبة الذكور في العينة ٤٠,٢٣ % مقابل ٥٩,٧٧ % للإناث.
- ٢- خصائص العينة وفقا للعمر: جاءت فئة من (١٨ إلى أقل من ٣٠ عاما) بنسبة ٢٩,٤٣ %، وفئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥) بنسبة ٤٢,٨٠ %، وجاءت فئة (من ٤٥ إلى أكثر) بنسبة ٢٨ %.

٣- خصائص العينة وفقا للمستوى التعليمي: نسبة (٢٩,٣٠٪) للتعليم المتوسط وأقل من الجامعي، ونسبة (٥٩,١٢٪) للتعليم الجامعي ونسبة (١١,٥٦٪) للتعليم فوق الجامعي.

٤- خصائص العينة وفقا للمستوى المهني: نسبة (٩٠,٦٦٪) طالب، نسبة (٤٢,٣١) موظف حكومي، ونسبة (٣٩,٩٤٪) موظف قطاع خاص، ونسبة (٨٠,٢٤٪) لا يعمل.

٥- خصائص العينة وفقا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

- وفقا لمستوى الدخل: نسبة (٣٥,٠٨٪) أقل من ٣٠٠٠ ج، ونسبة (٥٠,١٢٪) من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ج، ونسبة (١٤,٧٨٪) أكثر من ٦٠٠٠ ج.

- وفقا لامتلاك سيارة: نسبة (٣٦,٥٠٪) يمتلك سيارة، ونسبة (٦٣,٤٩٪) لا يمتلك سيارة.

- وفقا لمحل الإقامة: نسبة (٣٠,٩٥٪) من الريف، نسبة (٩٦,٤٠٪) من الحضر.

- وفقا لملكية السكن: نسبة (٦٢,٨٨٪) تملك، ونسبة (٣٧,٣١٪) إيجار.

٦- خصائص العينة وفقاً للجنسية: نسبة (٥٧,٨٤٪) مصري، نسبة (٤٢,٢٦٪) إندونيسي.

ثانياً: التحقق من أهداف الدراسة:

١- حجم ومدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للحملات

الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام

المختلفة:

جدول رقم (٢) يوضح حجم متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة

نوع القناة	توزيع استجابات عينة الدراسة حول حجم المتابعة
------------	--

فئة المتوسط	المتوسط الموزن	نادرا (١)		أحيانا (٢)		دائما (٣)			
		%	ع	%	ع	%	ع		
أحيانا	٢,١٩	%٢٠,٤	١٥٨	%٤٠,٦	٣١٦	%٣٩	٣٠٤	القنوات التلفزيونية الرسمية	
دائما	٢,٤٣	%١٨,٥	١٤٤	%٢٠,٤	١٥٩	%٦١,١	٤٧٥	القنوات التلفزيونية الخاصة	
نادرا	١,٦١	%٥٠,١	٣٩٠	%٣٩,١	٣٠٤	%١٠,٨	٨٤	القنوات الإذاعية الرسمية	
نادرا	١,٤٧	%٦٤,٩	٥٠٥	%٢٢,٨	١٧٧	%١٢,٣	٩٦	قنوات إذاعية خاصة	
دائما	٢,٧٢	%٢,٣	١٨	%٢٣,٣	١٨١	%٧٤,٤	٥٧٩	الإنترنت	
أحيانا	٢,١٦	%١٩,٦	١٥٣	%٤٤,٥	٣٤٦	%٣٥,٩	٢٧٩	المواقع الإلكترونية الإخبارية	
أحيانا	١,٨٦	%٣٤,١	٢٦٥	%٤٦,١	٣٥٩	%١٩,٨	١٥٤	الصحف الإلكترونية	
أحيانا	٢,٠٦	المتوسط العام							

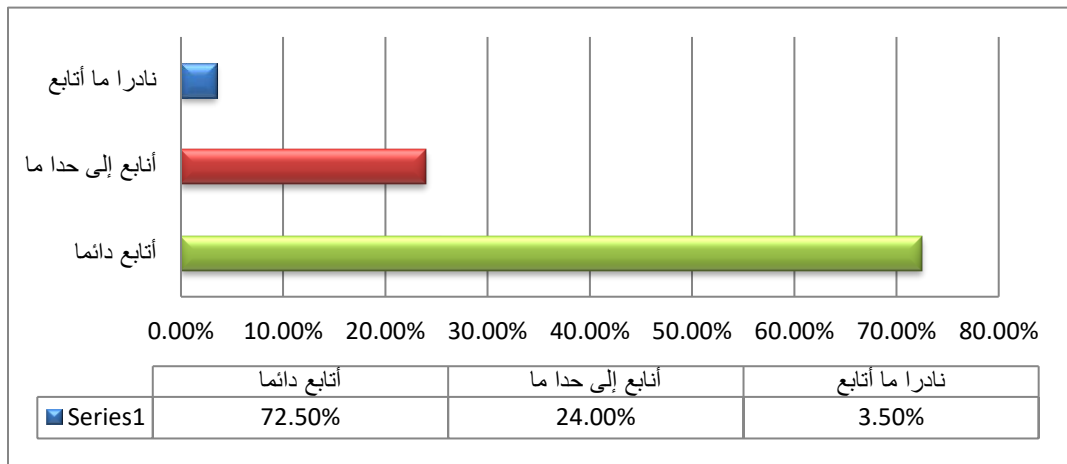
يوضح الجدول رقم (٢) جاءت الاستجابة حول حجم المتابعة لوسائل الإعلام بدائماً لصالح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٤,٧٪)، ثم الإنترنت بنسبة (٧٤,٤٪)، مقابل انخفاض حجم المتابعة بنادرا لصالح القنوات الإذاعية الرسمية بنسبة (١٠,٨٪) والقنوات الإذاعية الخاصة بنسبة (١٢,٣٪)، الأمر الذي يمكن

تفسيره بتراجع حجم متابعة الوسائل التقليدية مقابل وسائل الإعلام الجديد مع احتفاظ القنوات التلفزيونية الخاصة ببعض نسب الثبات في المتابعة (٦١,١٪) لبعض الفئات كما سيتضح فيما بعد.

ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة لمعرفة تطورات أزمة فيروس كورونا، حيث جاء نسبة المتابعة بدائما (٧٢,٥٠٪) مقابل نسبة المتابعة بنادراً (٣,٥٪)، مما يشير إلى ارتفاع نسبة المتابعة لوسائل الإعلام خاصة أثناء الأزمات - المستحدثة بالأخص - كجائحة كورونا.

جدول رقم (٣) يوضح استجابات عينة الدراسة حول متابعة التطورات حول جائحة كورونا

فئة المتوسط	المتوسط الموزون	توزيع استجابات عينة الدراسة حول متابعة التطورات					
		نادرا ما أتابع (١)		أتابع إلى حد ما (٢)		أتابع دائما (٣)	
		%	ع	%	ع	%	ع
أتابع دائما	٢,٦٩	٣,٥%	٢٧	٢٤,٠%	١٨٧	٧٢,٥%	٥٦٤



جاءت الأخبار اليومية بشأن تطورات انتشار الفيروس في مقدمة المضامين التي يحرص المبحوثين على متابعتها من خلال وسائل الإعلام التفضييات للعيينة بنسبة (٢٣,٧٤٪) يليها متابعتهم للتقارير التي توضح جهود الدولة للحد من انتشار الفيروس بنسبة (١٨,٤٥٪)، مما يشير إلى دور الأزمة في ترتيب المضامين المفضلة لدى الأفراد حيث كانت جهود الدولة في الترتيب الثاني ونرى تفسير ذلك لارتباطها بمشكلة حياتية خطيرة تمس الجميع، بينما جاءت المعلومات المتعلقة باللقاحات والأدوية المعتمدة التي يمكن استخدامها بنسبة (١٦,٧٨٪) في الترتيب الثالث والإحصاءات حول إعداد المصابين وحالات الوفاة في الترتيب الرابع بنسبة (١٦,٣٢٪) بين القوالب المفضلة، يليها البرامج الصحية والطبية بنسبة ١٥,٩١٪. يليه جهود منظمة الصحة العالمية بنسبة ٨,٨١٪.

أظهرت النتائج ارتفاع درجة متابعة الحملات الإعلامية مع انتشار فيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة بشكل دائم تصل لنسبة (٦٨,٦٠٪).

٢- ترتيب دوافع اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا:

جاءت توزيع استجابات المبحوثين حول دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية الخاصة بالحد من انتشار فيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي جاءت بالاستجابة بالموافقة بنسب مرتفعة سواء في حالة الدوافع النفعية مثل "تكوين رأي محدد بكيفية التصرف في حال تمت إصابتي أو أحد أفراد أسرتي" بنسبة (٩١,٦٪)، ومعرفة المعلومات حول تطورات انتشار الفيروس بنسبة (٨٨,٢٪) ومعرفة أماكن العزل في محافظتي وآليات التواصل في حالة الإصابة بنسبة (٨٤,٦٪)، بينما انخفضت إلى حد ما في حالة الطقوسية مثل أخبر أفراد أسرتي وأصدقائي بآخر التطورات وإرشادهم لاتخاذ السلوكيات الصحيحة. بنسبة (٨٦,٦٪) وتساوت إلى حد كبير في استجاباتهم حول تخفيف الضغوط والتوتر بنسبة (٦٠,٥٪)، تبديد المخاوف من خطر الأزمة بنسبة (٧٣,٣٪). وتزيد اقتناعي بعدم

النزول من المنزل إلا في حالات الضرورة بنسبة (٦٠,٥٪). ومتابعة الشائعات خاصة حول توافر وأنواع اللقاحات بنسبة (٧٠,٨٪).

تساوي درجة الموافقة على أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام ما بين (الوقوف على أهم المعلومات والتطورات الخاصة بالجائحة ومعرفة كيفية التصرف عند وجود حالة قريبة مصابة بالفيروس) بأعلى درجة موافقة ٩٢,٤٪، بينما جاء سبب (الاستعانة بالفنانين والمشاهير) بأقل نسبة موافقة (١٦,٦٪) مما يعطي إشارة بإعادة ترتيب الأولويات عند الجمهور في حالة الأزمة ومراعاة ذلك عند تخطيط الحملات الإعلامية التي تمس حياة المواطن عنها في حالة الأزمات أو أدوات التجميل.

جاءت نتيجة درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بدرجة كبيرة بنسبة (٨٢,٦٥٪) كمصدر رئيسي للمعلومات أثناء انتشار جائحة كورونا مما يصل لنفس النتيجة وهي طبيعة الأزمة وارتباطها بأهمية رسائل الحملات الإعلامية.

٣- أهم المصادر التي يلجأ إليها المبحوثون لمعرفة المعلومات بشأن فيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (٣) ترتيب المصادر التي يلجأ إليها المبحوثون

فئة المتوسط	المتوسط الموزون	توزيع استجابات عينة الدراسة حول المصادر						المصادر
		نادرا (٠)		أحيانا (١)		دائما (٢)		
		%	ع	%	ع	%	ع	
دائماً	١,٤٣	٧,٨٪	٦١	٤١,٠٪	٣١٩	٥١,٢٪	٣٩٨	القنوات التلفزيونية الوطنية

أحياناً	٠,٨٨	%٣٣,٥	٢٦١	%٤٥,٢	٣٥٢	%٢١,٢	١٦٥	القنوات الأجنبية الموجهة التي تبث بلغة محلية
أحياناً	١,١١	%٢٠,٦	١٦٠	%٤٨,٣	٣٧٦	%٣١,١	٢٤٢	المواقع والصفحات الرسمية للدولة
أحياناً	٠,٨٩	%٣٨,٨	٣٠٢	%٣٢,٩	٢٥٦	%٢٨,٣	٢٢٠	المواقع لصحية المتخصصة
أحياناً	١,٢٨	%١٩,٨	١٥٤	%٣٢,٦	٢٥٤	%٤٧,٦	٣٧٠	المواقع الإخبارية بشكل عام
نادراً	٠,٤٨	%٦٦,٦	٥١٨	%٢٤,٠	١٨٧	%٩,٤	٧٣	الجرائد والمجلات المطبوعة
نادراً	٠,٤٨	%٦٣,١	٤٩١	٢٧,٠٠ %	٢١٠	%٩,٩	٧٧	الإذاعات الوطنية
نادراً	٠,٥٠	%٦١,٥	٤٧٨	%٢٧,١	٢١١	%١١,٤	٨٩	الإذاعات العالمية
دائماً	١,٧٧	%٣,٦	٢٨	%١٦,٢	١٢٦	%٨٠,٢	٦٢٤	مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك - تويتر - يوتيوب
أحياناً	١,٠٢	%٢٣,٢	١٨٠	%٥١,٩	٤٠٤	%٢٤,٩	١٩٤	الندوات والمؤتمرات
أحياناً	٠,٩٢	%٣٥,٦	٢٢٧	%٣٦,٩	٢٨٧	%٢٧,٥	٢١٤	الاتصال المباشر مع العاملين في مجال التوعية الصحية
دائماً	١,٦٤	%٣,٧	٢٩	٢٨,١٢ %	٢١٩	%٦٨,١	٥٣٠	الأهل والأصدقاء والزملاء
أحياناً	١,٠٣	المتوسط العام						

جاءت آراء الباحثين حول المصادر التي يتم اللجوء إليها لمعرفة المعلومات بشأن انتشار فيروس كورونا المستجد Covid 19 بارتفاع درجة تفضيلهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠,٠٢٪ وذلك للتغطية الفورية وسرعة الانتشار، وعلى جانب آخر جاء الأهل والأصدقاء والزلاء في الترتيب الثاني للمصادر التي اعتمدت عليها العينة كمصدر للمعلومات بنسبة ٦٨,١٪ مما يعطي نفس صفة الاستثنائية في الحدث خاصة في ظل العزل المنزلي في ظل جائحة كورونا، وتلا ذلك القنوات التلفزيونية الوطنية في الترتيب الثالث بنسبة ٥١,٢٪ مما يعطي إشارة هامة للباحثة بنفس النتيجة التي تم التوصل إليها وهي الطبيعة الاستثنائية للحدث التي تستدعي التحقق للوصول لأهم متطلبات الجمهور المستهدف في ظل طبيعة الأزمات باختلاف أنواعها وما تستدعيه حيث تميزت جائحة كورونا بخصوصية في ارتفاع نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ويلبها الأهل والأصدقاء والزلاء وهذا يستدعي وقفة من المتخصصين، لأن هذا يمثل ظاهرة خطيرة؛ نتيجة تميز هذا المصدر بعدم الموثوقية والمصادقية في حين كانت نسبة الاعتماد على القنوات التلفزيونية الوطنية في الترتيب الثالث مطمئن إلى حد ما ومقنع ومعتبر عن رغبة الأفراد في الاطمئنان والتأكد من صدق المعلومة وترى الباحثة ضرورة التركيز بشكل مكثف في تلك القنوات على إطلاق العديد من رسائل التوعية من خلال الحملات الإعلامية في حالة الأزمات، لاعتماد الأفراد عليها للوصول لصاحب القرار كمصدر موثوق منه، كما توصى بإطلاق حملات مماثلة ومناسبة لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي لتلائم جميع فئات الجمهور.

٤- ترتيب الباحثين لأهم المضامين والعناصر الجاذبة للانتباه عند متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا:

جاء موضوع الحملة وأهدافها في مقدمة العناصر الجاذبة للانتباه عند متابعة الحملات الإعلامية بنسبة (٢٧,٢٥٪)، وتبين أيضاً كما سبق أن ذكرنا أن الاستعانة بالشخصيات العامة والمشاهير في الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات لم يعد مرغوباً لدى عدد كبير من فئات العينة والذي جاء في الترتيب الأخير بنسبة (٧,٤٩٪) مما يستدعي إعادة النظر في متطلبات الجمهور وأن هذه الشخصيات لم تعد تمثل القدوة - كما كان متبع في نظريات الإعلان المختلفة - ولم تعد من

العناصر الجاذبة في الحملات الإعلامية وذلك بالتأكيد يرجع للعديد من الاعتبارات من وجهة نظر الباحثة منها دخول عدد من الشخصيات مجال الفن والشهرة دون قاعدة جماهيرية عامة وإنما باعتمادها على عوامل أخرى مستحدثة (كالتيك توك - أغاني مهرجانات - مسلسلات مشفرة) مما يفقدها عناصر الجذب المعتادة، بل إنها من الممكن أن تؤدي دور معاكس وهو انصراف الجمهور المستهدف عن الحملة، وتم التوصل أيضا من خلال الدراسة إلى أن وضوح اللغة المستخدمة والبساطة والابتكار في الفكرة من أهم العناصر الجاذبة عند متابعة الحملات الإعلامية.

٥- أهم القوالب الفنية الأكثر تفضيلا للمبحوثين عند متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (٤)

القوالب الفنية الأكثر تفضيلا في متابعة الحملات الإعلامية الخاصة*	ع	%
القلب الدرامي	٢٨٤	١٠,٢٥%
القلب الغنائي	١٣٤	٤,٧٧%
القلب الحوارى	٣٩٩	١٤,٣٣%
قلب الحديث المباشر	٤٣٩	١٥,٧٨%
أفلام وثائقية قصيرة	١٧٠	٦,٠٦%
انفوجرافيك	٢٣٠	٨,٢٣%
القلب الإخبارى	٤٤٢	١٥,٨١%
قلب المناقشة	٣٥٨	١٢,٨٢%
البرنامج متعدد الفقرات	٣٣٣	١١,٩٥%
مجموع الاستجابات	٢٧٨٩*	١٠٠%

جاء اختيار آراء المبحوثين حول القوالب الفنية الأكثر تفضيلا في متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد Covid١٩، كان القلب الإخبارى بنسبة (١٥,٨١%) وقلب الحديث المباشر بنسبة (١٥,٧٨%) في مقدمة القوالب المفضلة يليه القلب الحوارى بنسبة (١٤,٣٣%)، مما يثبت ما تم التوصل إليه خلال النتائج السابقة باختلاف متطلبات الجمهور تبعاً لنوع الجائحة حيث يميل

أكثر للشكل الخبري والحديث المباشر وعرض الحقائق بعيدا عن القلب الدرامي (١٠,٥٢٪) والغنائي (٤,٧٧٪) الذي كان يفضله الكثيرون في الوقت السابق وفي موضوعات أخرى لا تتعلق بالأمور الحياتية الخطرة.

٦- رصد وتقييم المبحوثين لأهم الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة الإعلامية فيروس كورونا لنشرها بين المواطنين:

تم التوصل من آراء المبحوثين أن أكثر الرسائل الصحية التي هدفت الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا المستجد Covid ١٩ لنشرها بين المواطنين: أن اتباع الإرشادات كاتباع الإرشادات مثل ارتداء الكمامة وغسل الأيدي والتباعد الاجتماعي كانت من أكثر الرسائل التي استهدفتها الحملات بنسبة (٢٦,١١٪).

إذا نظرنا بنظرة تحليلية لآراء المبحوثين حول قدرة الحملات الإعلامية في تلبية الاحتياجات من المعلومات الثقافية والصحية للجائحة يتبين أنها كانت تلبى هذه الاحتياجات دائما بنسبة (٧٥,١٠٪) مما يؤكد النتائج السابقة بفاعلية هذه الحملات أثناء الأزمات.

جاء توزيع استجابات المبحوثين حول درجة التفاعل مع مضمون الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ عبر وسائل الإعلام كانت بدرجة كبيرة بنسبة (٦٦,٤٠٪) مما يؤكد ما توصلنا إليه فيما سبق.

٧- قياس نتائج وآثار اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام - معرفية، وجدانية، سلوكية - كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا:

إن تفاعل المبحوثين بالاختيار "أسهمت في توعية عائلتي وأصدقائي وزملاء العمل بالمعلومات التي اكتسبتها من الحملة " جاء بنسبة (٨٦,٠٤٪) وتبين تقارب أشكال التفاعل مع مضمون الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ عبر وسائل الإعلام في باقي الاختيارات، مما يشير إلى أن

دور الحملات يتعدى وسائل الإعلام إلى الاتصال المباشر حيث يتحول المتلقي إلى مرسل للرسالة مما يدل على أهمية الاتصال المباشر بشكل ثابت مع تغير درجة الاعتماد على الوسائل الأخرى.

وتأكيداً لما تبين أن توزيع استجابات المبحوثين حول مدى مناقشة الآخرين حول المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ بالاختيار دائماً بنسبة (٦٠,١٠٪) مما يعطي إشارة إلى أن الاتصال المباشر أصبح في مرحلة لاحقة بعد التعرض للحملات الإعلامية مما يؤكد ضرورة الاختيار الجيد لرسائل الحملة ومناسبتها للجمهور المستهدف حتى يستطيع توصيلها بالشكل الصحيح في مرحلة لاحقة.

كما اتضح من النتائج أن طبيعة من تتم مناقشتهم عن المعلومات المكتسبة من الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ جاء الأهل والأقارب في المقدمة بنسبة (٤٣,٧٨٪) ويليه الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٢٣,٥٩٪) وتوصلت الباحثة إلى أن ذلك يرجع لسياسة العزل المنزلي التي تم تطبيقها في هذه المرحلة مما رفع من درجة التواصل مع الأهل والأصدقاء وعبر مواقع التواصل في مقابل رفقاء النادي أو المقهى أو المواصلات والأماكن العامة الذي جاء بنسبة (١٠,٧٠٪).

كما جاء توزيع استجابات المبحوثين حول مدى الاستفادة التي تحققت من الحملات الإعلامية بالتأثيرات المعرفية بأعلى درجة موافقة على اختيار (تكون لدى وعي بالقضايا لصحية المتعلقة بأزمة كورونا المثارة محلياً وعالمياً) بنسبة (٩٦,٣٪)، يليه اختيار (صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى حول التعامل مع لفيروس وكيفية العزل المنزلي) بنسبة (٩٢,٣٪)، بينما جاءت درجة الموافقة بنسبة أقل نوعاً في حالة التأثيرات الوجدانية باختيار (جعلتني أشعر بالمسئولية تجاه نفسي وتجاه غيري) بنسبة (٩١,١٪) يليه التأثيرات السلوكية باختيار (غيرت سلوكيات خاطئة عندي ونقلتها للمقربين لي) واختيار (أصبحت أقوم بتنفيذ كافة الإجراءات الاحترازية بدقة) بنسبة متساوية (٨٨,٣٪) مما يوضح تقارب درجة الموافقة للتأثيرات المختلفة مما يعطي

إشارة للباحثة بقوة تأثير الحملات الإعلامية أثناء الأزمات من جهة التأثيرات (المعرفية) و(الوجدانية) و(السلوكية).

تبين من آراء الباحثين حول الوظائف التي تحققها الحملات الإعلامية بشأن فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ عبر وسائل الإعلام جاءت موافق بمتوسط عام (١,٧٨) بأعلى درجة موافقة باختيار (التوعية بخطورة الوباء وكيفية الوقاية منه) بنسبة (٩٣,٩٪) يليها (وظيفتها في بث روح المسؤولية لمكافحة الوباء) بنسبة (٨٤٪)، يليها بالتساوي فعاليتها في (كسب التأييد لجهود الدولة في مكافحة الوباء وخلق وعي الجمهور بها ومحاربة الشائعات من خلال المصادر الموثوقة) بنسبة (٨٣,٩٪)، بينما جاءت آراء العينة حول (الإخبار الفوري والدقيق بتطورات الوضع) بأقل درجة موافقة (٥,٤٪) مما يعطي إشارة للباحثة بأن التحديث المستمر لرسائل الحملة كان في مقدمة متطلبات الجمهور أثناء الأزمات.

توضح آراء الباحثين حول ما اكتسبوه من معلومات حول كيفية الوقاية من فيروس كورونا المستجد Covid ١٩ عبر وسائل الإعلام أن النسبة الأكبر لآراء العينة مالت للموافقة بالتعبير بالاختيار (نعم) مقارنة بالاستجابات بالرفض، حيث جاءت أكثر المفردات التي نالت الموافقة (غسل اليدين باستمرار بالماء والصابون) بنسبة (٩,٢١٪) و(ضرورة تلقي التحصينات المناسبة بعد إجراء الفحوصات الطبية اللازمة) بنسبة (٩,٢٠٪)، وجاءت باقى العبارات بنسب متقاربة مما يدل على اكتسابهم العديد من المعلومات نتيجة تعرضهم لهذه الحملات.

ظهر تباين واضح في الاستجابات حول إدراك العينة لعدد من الأعراض الشائعة من خلال الحملات الإعلامية وظهر ذلك من خلال ارتفاع نسبة الاستجابة (بنعم) على الاختيار ارتفاع درجة حرارة الجسم وفقدان حاسة الشم والتذوق والشعور بضيق النفس والشعور بألم حاد في الحلق، بينما جاءت الاستجابة بالرفض (لا) حول المعرفة بعدد من الأعراض غير الشائعة في الحملات الإعلامية مثل الاختيار (وجود طفح جلدي واصفرار الوجه والعينين وحدوث نقص في وزن الجسم) مما يؤكد للباحثة فاعلية الحملات الإعلامية في توصيل حقائق تثبت في ذهن الجمهور.

٨- قياس اتجاهات الجمهور نحو فعالية رسائل الحملات الإعلامية الخاصة بأزمة كورونا والوقوف على مقترحاتهم لتطوير تلك الرسائل:

جاء توزيع استجابات المبحوثين حول فعالية الحملات الإعلامية بنسبة استجابة عالية بالموافقة لصالح وصفها بأنها (تشجع على الالتزام) بنسبة ٨٧,٤٪، ووصفها بأنها (تحث على تحمل المسؤولية) بنسبة (٨٧,٨٪)، بينما جاء الاختيار بالاستجابة بمحايد في وصفها بأنها (شيقة) بنسبة (٥٩٪) وأنها (تدعو للتفاؤل) بالنسبة (٥١٪) مما يتبين للباحثة ضرورة إعادة النظر في مضمون رسائل الحملات الإعلامية لتتضمن عناصر جاذبة للجمهور لأن عنصر الأزمة بمفرده يثير قلق المتلقي مما ينتج عن ذلك حاجته للاطمئنان وبث التفاؤل بشكل أكبر.

كما اتضح من النتائج اتفاق معظم المبحوثين على نجاح الحملات الإعلامية في الحد من انتشار فيروس كورونا بنسبة ٩٤٪، مما يدل على ضرورة التركيز على مضمون هذه الحملات لتوصيل الرسائل بشكل صحيح لأكثر عدد من الفئات المستهدفة.

جاء عنصر الشمول والتكرار في كافة الوسائل الإعلامية كان في مقدمة الأسباب التي اختارها أفراد العينة من أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية بنسبة (١٦,٥٠٪)، يليه (الإعلان عن توفير خدمة العلاج والفحص بشكل مجاني) بنسبة (١٥,٣٩٪)، وجاء بنسبة متقاربة (تحديد أماكن العزل وكيفية الوصول إليها) بنسبة (١٤,٠٩٪) مما يشير إلى أولويات التركيز بالنسبة للمتلقي ومتطلباته الفورية عملياً، في حين تقاربت النسب بشكل كبير حول العناصر الأخرى كتتنوع الرسائل وتناسب مضمونها مع الفترة التي تمر بها.

أوضحت النتائج أن عدم التوافر الحقيقي لكثير من الخدمات الصحية المعلن عنها بالحملات الإعلامية في مقدمة أسباب عدم نجاح الحملات من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (٢٦,٧٣٪)، وترى الباحثة أن ذلك لا يرجع لخطأ في رسائل الحملة وإنما لعدم القيام بمتابعة مصداقية هذه الرسائل واختبارها بشكل دوري لتلافي فقد عنصر المصداقية.

٩ - اختبار تأثير العوامل الوسيطة على فعالية الحملات الإعلامية الخاصة

بفيروس كورونا:

أظهرت آراء الباحثين حول مصداقية الحملات الإعلامية الصحية بشأن فيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام بوصفها (بدرجة مصداقية كبيرة) وجاء تأكيد عينة الدراسة على المفردة (معلوماتها صادقة) بأعلى درجة بنسبة (٥٩,٥%) ويليها اختيار المفردة (اعتمدت على الأدلة والحجج والبراهين في تقديمها للمعلومات) بنسبة (٥٨,٩%) مما يؤكد على النتائج السابقة بمتطلبات الجمهور أثناء الأزمات وفي مقدمتها الحقائق بالأدلة والبراهين.

جاءت معظم المقترحات لتطوير الحملات الإعلامية متوافقة مع نتائج الدراسة باختيار المفردة (اتباع سياسة المصارحة مع متلقى الرسالة للحصول على الثقة والمصداقية وتحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية للحملة) بنسبة (٣٠,٧٥%)، يليه اختيار المفردة (تنويع شكل الرسالة الإعلامية لتناسب مع كل فئة مستهدفة عن الفئة الأخرى) بنسبة (٢٧,٠٠%) وهذا ما سعينا له من خلال الدراسة للتوصل لأهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات.

أهم النتائج العامة لفروض الدراسة:**الفرض الرئيسي الأول:**

كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0,01$) بين كل من أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا (النفعية / الطقوسية / والدوافع ككل) وأبعاد تأثيرات الاعتماد (المعرفية / الوجدانية / السلوكية / والتأثيرات ككل).

الفرض الرئيسي الثاني:

يؤثر نوع وطبيعة الوسيلة (اتصال مباشر / إعلام جديد / إعلام تقليدي) على كل من أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا (النفعية / الطقوسية / والدوافع ككل) وأبعاد تأثيرات الاعتماد

(المعرفية / الوجدانية / السلوكية / والتأثيرات ككل) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,01$) لصالح الإعلام الجديد.

تؤثر مصداقية الوسيلة [عالي / متوسط / منخفض] على كل من أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا (النفعية / الطقوسية / والدوافع ككل) وأبعاد تأثيرات الاعتماد (المعرفية / الوجدانية / السلوكية) والتأثيرات ككل) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,01$) لصالح المصدقية العالية في الوسيلة الإعلامية.

الفرض الرئيسي الثالث:

تؤثر المتغيرات الوسيطة كالخبرة المباشرة بالقضية (تعرض للإصابة بفيروس كورونا/لم يتعرض للإصابة) في: بعد الدوافع النفعية كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الأشخاص الذين لم يتعرضوا للإصابة بفيروس كورونا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$)، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للدوافع الطقوسية والدوافع ككل، كما تؤثر المتغيرات الوسيطة (الخبرة المباشرة بالقضية) في التأثيرات الوجدانية كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الأشخاص الذين لم يتعرضوا للإصابة بفيروس كورونا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$)، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات المعرفية والسلوكية والتأثيرات ككل.

الفرض الرئيسي الرابع:

يؤثر النوع (ذكر / أنثى) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الذكور عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) على الأبعاد (النفعية والدوافع ككل) وعند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للدوافع الطقوسية، كما يؤثر النوع (ذكر / أنثى) في التأثيرات الوجدانية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية

كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الذكور عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) وعند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات السلوكية، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات المعرفية.

تؤثر الجنسية (مصري / إندونيسي) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح المصريين عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) على الأبعاد (النفعية والطقوسية الدوافع ككل) كما تؤثر الجنسية (مصري / إندونيسي) في التأثيرات الوجدانية والسلوكية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح المصريين عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$)، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات المعرفية.

يؤثر مستوى التعليم (متوسط أو أقل / جامعي / فوق الجامعي) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) على الأبعاد (النفعية والدوافع ككل) لصالح مستوى التعليم متوسط أو أقل بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للدوافع الطقوسية، كما يؤثر مستوى التعليم (متوسط أو أقل / جامعي / فوق الجامعي) في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح مستوى التعليم متوسط أو أقل عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$).

يؤثر المستوى الاجتماعي والاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الذكور عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) على الأبعاد النفعية لصالح المستوى (متوسط) بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للدوافع الطقوسية والدوافع ككل، كما يؤثر المستوى

الاجتماعي والاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع) في التأثيرات الوجدانية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح المستوى (منخفض) عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) وعند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات المعرفية بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للتأثيرات السلوكية.

لا يؤثر متغير محل الإقامة (ريف / حضر) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية (النفعية والطقوسية الدوافع ككل) كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح المصريين عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) كما لا يؤثر متغير محل الإقامة (ريف / حضر) في التأثيرات المعرفية الوجدانية والسلوكية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح المصريين عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$).

يؤثر العمر (١٨ لأقل من ٣٠ / ٣٠ لأقل من ٤٥ / ٤٥ فأكثر) في أبعاد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$) على الأبعاد (النفعية والدوافع ككل) لصالح الفئة العمرية من ١٨ - لأقل من ٣٠ عاما بينما لصالح الفئة العمرية ٣٠ - لأقل من ٤٥ عاما بالنسبة للدوافع الطقوسية، كما يؤثر العمر (١٨ لأقل من ٣٠ / ٣٠ لأقل من ٤٥ / ٤٥ فأكثر) في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية والتأثيرات ككل كأحد دوافع الاعتماد على الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات وقت أزمة كورونا لصالح الفئة العمرية من ١٨ - لأقل من ٣٠ عاما عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,01$).

وتستنتج الدراسة من ذلك:

جاءت معظم آراء الباحثين حول المصادر التي يتم اللجوء إليها لمعرفة المعلومات بشأن انتشار فيروس كورونا المستجد بارتفاع درجة تفضيلهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠,٠٢٪ وذلك للتغطية الفورية وسرعة الانتشار، وعلى جانب آخر جاء الأهل والأصدقاء والزملاء في الترتيب الثاني للمصادر التي

اعتمدت عليها العينة كمصدر للمعلومات بنسبة ٦٨,١ % مما يعطي نفس صفة الاستثنائية في الحدث خاصة في ظل العزل المنزلي في ظل جائحة كورونا، وتلا ذلك القنوات التلفزيونية الوطنية في الترتيب الثالث بنسبة ٥١,٢ % مما يعطي إشارة هامة للباحثة بنفس النتيجة التي تم التوصل إليها وهي الطبيعة الاستثنائية للحدث التي تستدعي التحقق للوصول لأهم متطلبات الجمهور المستهدف في ظل طبيعة الأزمات باختلاف أنواعها وما تستدعيه حيث تميزت جائحة كورونا بخصوصية في ارتفاع نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ويليها الأهل والأصدقاء والزملاء، وهذا يستدعي وقفة من المتخصصين، لأن هذا يمثل ظاهرة خطيرة؛ نتيجة تميز هذا المصدر بعدم الموثوقية والمصادقية في حين كانت نسبة الاعتماد على القنوات التلفزيونية الوطنية في الترتيب الثالث مطمئناً إلى حد ما ومقنع ومعبر عن رغبة الأفراد في الاطمئنان والتأكد من صدق المعلومة وترى الباحثة ضرورة التركيز بشكل مكثف في تلك القنوات على إطلاق العديد من رسائل التوعية من خلال الحملات الإعلامية في حالة الأزمات، لاعتماد الأفراد عليها للوصول لصاحب القرار كمصدر موثوق منه، كما توصي بإطلاق حملات مماثلة ومناسبة لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي لتلائم جميع فئات الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من (مروة محمد غانم الديب ٢٠٢١) و(سهير سيف الدين ٢٠٢١) و(حنان موسى ٢٠٢١) و(صبري عبد الهادي ٢٠٢١) وعدد من الدراسات الأخرى حول أهمية دراسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفعالية رسائل الحملات الصحية التي تخدم الصحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص، وهي مسألة تتطلب العناية الكبيرة بمجموعة من المحددات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي مما أفاد الباحثة في تحديد أهداف الدراسة الحالية.

إن موضوع الحملة وأهدافها كان في مقدمة العناصر الجاذبة للانتباه عند متابعة الحملات الإعلامية بنسبة (٢٧,٢٥٪)، وتبين أيضاً أن الاستعانة بالشخصيات العامة والمشاهير في الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات لم يعد مرغوباً لدى عدد كبير من فئات العينة والذي جاء في الترتيب الأخير بنسبة

(٧,٤٩٪) مما يستدعى إعادة النظر في متطلبات الجمهور وأن هذه الشخصيات لم تعد تمثل القدوة - كما كان متبع في نظريات الإعلان المختلفة - ولم تعد من العناصر الجاذبة في الحملات الإعلامية، وذلك بالتأكيد يرجع للعديد من الاعتبارات من وجهة نظر الباحثة منها دخول عدد من الشخصيات مجال الفن والشهرة دون قاعدة جماهيرية عامة وإنما باعتمادها على عوامل أخرى مستحدثة (كالتيك توك - أغاني مهرجانات - مسلسلات مشفرة) مما يفقدها عناصر الجذب المعتادة، بل إنها من الممكن أن تؤدي دور معاكس وهو انصراف الجمهور المستهدف عن الحملة، وتم التوصل أيضا من خلال الدراسة إلى أن وضوح اللغة المستخدمة والبساطة والابتكار في الفكرة من أهم العناصر الجاذب معظم المقترحات لتطوير الحملات الإعلامية متوافقة مع نتائج الدراسة باختيار المفردة (اتباع سياسة المصارحة مع متلقى الرسالة للحصول على الثقة والمصادقية وتحقيق الهدف من لرسالة الإعلامية للحملة نسبة (٣٠,٧٥٪)، يليه اختيار المفردة (تنويع شكل الرسالة الإعلامية لتناسب مع كل فئة مستهدفة عن الفئة الأخرى) بنسبة (٢٧,٠٠٪) وهذا ما سعينا له من خلال الدراسة للتوصل لأهم المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية خاصة أثناء الأزمات، مما اتفق مع عدد من الدراسات التي سبق ذكرها.

الهوامش

- (١) رشا عبد الله أحمد موسى: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٢٤، ٢٠٢١م، الصفحة ٥٧٧-٦٠٥.
- (١) هاجر مجدي عبده الحمامي: دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية مج ١٠ عدد ٣٥١ ٢٠٢١ رسالة ماجستير - كلية آداب جامعة دمياط، ص ١٨٧-٢١٤.
- (٢) صبري خالد عبد الهادي: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري "دراسة ميدانية" مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١، ص ١٩٠٩ - ١٩٥٠.
- (١) ريم نجيب الزناتي: التماس المعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي وعلاقته بالرضا عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٩ ج ٣، ٢٠٢١، ص ١٣٧٠-١٢٨٩.
- (١) رشا عبد الرحمن حجازي: دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، ٥٣-٢٠٢١، يناير ٢٠٢٠، الصفحة ٩٢-٨٦٧.
- (٢) دانا خليل بشير الشلول: دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد، الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ٢٠٢٠، ص ١٣٤-١.
- (١) مها مختار حسن: أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة العربية للعلوم الاتصال والإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ٢٨، ٢٠٢٠، ص ٦٣٨ - ٦٨١.
- (٢) تقوي آدم حسن (مؤلف). معاوية مصطفى بابكر (م. مشارك): الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية رسالة ماجستير، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، عدد ٤، ٢٠١٩، ص ١٢٣ - ١٤٠.

- (١) كاميليا عبد السلام محمد محمود ٢٠١٩: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩، ص ٣٢١-٣٨٧
- (١) لدمية عابدى ٢٠١٨: دور الإعلام المحلى في التثقيف الصحى للمرأة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع ١٤، الجزائر، ٢٠١٨، ص ٤٧-٦٣
- (٢) الزهراء محمد أحمد طه: دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحى لدى المراهقين، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٨.
- (١) وفاء محمود نصار عبد الرازق: دراسة تقييمية للدور الإعلامى لحمالات التوعية سرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات، مجلة الطفولة والتربية، جامعة الإسكندرية، مجلد ٩، عدد ٣٢، ٢٠١٧، ص ٨٥ - ١٤٥.
- (١) بهجة بدر عبد الله: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة، رسالة دكتوراة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، ٢٠١٦، ص ١-٢٤٩.
- (٢) نايف بن عبد العزيز بن محمد آل سعود: تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحى لدى المجتمع السعودي، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود - كلية الآداب، مج ٢٦، ع ٣، ٢٠١٤، ص ٢٥٧-٣٠٥.
- (١) عثمان بن محمد العربي: استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحى عن البدانة والتغذية والنشاط البدني، المجلة العربية للعلوم والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٤، ع ١٢، ص ١١-٨٨.
- (١) عبد الهادى بن محمد بن عبد الله آل مفلح: الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا، مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام، مج ٧، ع ١، ٢٠٢٢، ص ٤١-٨٠.

(٢) سهير سيف الدين - إيمان إبراهيم: دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ٧٦٢-٨١٤.

(١) مها على الشعبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩: مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢١، ع ١، ٢٠٢٢، ص ٧٧٥-٧٠٢.

(٢) فؤاد على حسين سعدان: اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، ع ٣٨، ٢٠٢٢، ص ٥١-٨٩.

(١) سالم بن ناصر الشريف: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٦، ٢٠٢٢، ص ٤٩-٤.

(٢) أحمد عيسى الزغول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، رسالة الماجستير، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠٢٢، ص ١-٨٥.

(١) هنيذة قنديل أبو بكر: توظيف البرامج التفاعلية في مواجهة الأزمات، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد ١٦، ٢٠٢١، ص ٢٣-١.

(٢) حنان موسى عبد العال: دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤، ٢٠٢١، ص ٥٨٣-٦٣٩.

(١) منى محمود طه: دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بفيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤، ٢٠٢١، ص ١٤١-٢١٤.

(٢) منى محمود طه: دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بفيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة

- العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤٤، ٢٠٢١، ص ١٤١ - ٢١٤.
- (١) محمد أحمد التجاني طه (مؤلف) العبيد الطيب عبد القادر (م. مشارك): دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر - مجلة القلزم العلمية، العدد ١٠، ٢٠٢١، ص ٣٥ - ٦٤.
- (٢) الرشيد داؤد آدم سليمان: دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة كسلا - مجلة القلزم للدراسات الإسلامية، العدد: ٥، ٢٠٢١، ص ١٤٩ - ١٧٨.
- (٢) هبة عاطف لبيب: دور وسائل الإعلام المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التطعيم ضد فيروس كورونا: برامج التوك شو نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠٢١، ص ٨٤ - ١٣٣.
- (١) مروى السعيد السيد حامد: اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع ٥٦٤، ج ٣، ٢٠٢١، ص ١١٤٩ - ١٢٠٦.
- (٢) محمد مرضى مناور الشمري: حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، الحولية ٤١، ٢٠٢٠، ص ٩ - ١١٠.
- (١) دعاء عادل وآخرون: اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا Covid-١٩ في منطقة جازان، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، ٢٠٢٠، ص ٢٠٥٤ - ٢٧١٣.
- (٢) Chen Q, Min C, Zhang W, Wang G, Ma X, Evans R. Unpacking the black box - How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-١٩ crisis, *Comput Human Behav*

[published online ahead of print, Apr ١٢].

٢٠٢٠;١١٠:١٠٦٣٨٠. doi:١٠,١٠١٦/j.chb.٢٠٢٠,١٠٦٣٨٠

(١) نرمين على عجوة: إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، ٢٠٢٠، ص ٢٤٣٣ - ٢٤٩٤.

(١) حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع السلسلة، سلسلة الدار العربية للنشر والتوزيع للتعليم، ٢٠٠٩، ص ١٢٧.

(٢) حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، ٠٣ نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥٧.

(٣) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ١٩٧٨ ص . .

(١) حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ٤٥.

المراجع

- ١- رشا عبد الله أحمد موسى: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٢، ٢٠٢١، الصفحة ٥٧٧-٦٠٥.
- ٢- هاجر مجدي عبده الحمامي: دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية مج ١٠ عدد ٣، ٢٠٢١، رسالة ماجستير - كلية آداب جامعة دمياط، ص ١٨٧-٢١٤.
- ٣- صبري خالد عبد الهادي: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري "دراسة ميدانية" مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١، ص ١٩٠٩-١٩٥٠.
- ٤- ريم نجيب الزناتي: التماس المعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي وعلاقته بالرضا عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٩، ج ٣، ٢٠٢١، ص ١٣٧٠-١٢٨٩.
- ٥- رشا عبد الرحمن حجازي: دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، ٥٣- ج ٢، يناير ٢٠٢٠، الصفحة ٩٢-٨٦٧.
- ٦- دانا خليل بشير الشلول: دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد، الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ٢٠٢٠، ص ١-١٣٤.
- ٧- مها مختار حسن: أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة العربية لعلوم الاتصال والإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ٢٨، ٢٠٢٠، ص ٦٣٨-٦٨١.
- ٨- تقوى آدم حسن (مؤلف) - معاوية مصطفى بابكر (م. مشارك): الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية رسالة ماجستير، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، عدد ٤، ٢٠١٩، ص ١٢٣-١٤٠.
- ٩- كاميليا عبد السلام محمد محمود ٢٠١٩: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة، المجلة

- العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩، ص ٣٢١-٣٨٧.
- ١٠- لدمية عابدي ٢٠١٨: دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع ١٤، الجزائر، ٢٠١٨، ص ٤٧-٦٣.
- ١١- الزهراء محمد أحمد طه: دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٨.
- ١٢- وفاء محمود نصار عبد الرازق: دراسة تقييمية للدور الإعلامي لحمالات التوعية سرطان الثدي في نشر الوعي المرتبط بالمرض لدى منسوبات جامعة الملك سعود في ضوء بعض المتغيرات، مجلة الطفولة والتربية، جامعة الإسكندرية، مجلد ٩، عدد ٣٢، ٢٠١٧، ص ٨٥ - ١٤٥.
- ١٣- بهجة بدر عبد الله: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، ٢٠١٦، ص ١-٢٤٩.
- ١٤- نايف بن عبد العزيز بن محمد آل سعود: تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود - كلية الآداب، مج ٢٦، ع ٣، ٢٠١٤، ص ٢٥٧ - ٣٠٥.
- ١٥- عثمان بن محمد العربي: استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني، المجلة العربية للعلوم والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٤، ع ١٢٤، ص ٨٨-١١١.
- ١٦- عبد الهادي بن محمد بن عبد الله آل مفلح: الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام، مج ٧، ع ١٤، ٢٠٢٢، ص ٤١ - ٨٠.
- ١٧- سهير سيف الدين - إيمان إبراهيم: دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ٧٦٢-٨١٤.

- ١٨- مها على الشعبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩: مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢١، ع ١، ٢٠٢٢، ص ٧٧٥-٧٠٢.
- ١٩- فؤاد على حسين سعدان: اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، ع ٣٨، ٢٠٢٢، ص ٥١-٨٩.
- ٢٠- سالم بن ناصر الشريف: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٦، ٢٠٢٢، ص ٤٩-٤.
- ٢١- أحمد عيسى الزغول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، رسالة الماجستير، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠٢٢، ص ١-٨٥.
- ٢٢- هنيذة قنديل أبو بكر: توظيف البرامج التفاعلية في مواجهة الأزمات، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد ١٦، ٢٠٢١، ص ٢٣-١.
- ٢٣- حنان موسى عبد العال: دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤، ٢٠٢١، ص ٥٨٣-٦٣٩.
- ٢٤- منى محمود طه: دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بفيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤، ٢٠٢١، ص ١٤١-٢١٤.
- ٢٥- منى محمود طه: دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بفيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٤، ٢٠٢١، ص ١٤١-٢١٤.

- ٢٦- محمد أحمد التجاني طه (مؤلف) العبيد الطيب عبد القادر (م. مشارك): دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر- مجلة القلزم العلمية، العدد، ١٠، ٢٠٢١، ص ٣٥ - ٦٤.
- ٢٧- الرشيد داؤد آدم سليمان: دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي للحد من انتشار فيروس كورونا مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة كسلا - مجلة القلزم للدراسات الإسلامية، العدد: ٥، ٢٠٢١، ص ١٤٩ - ١٧٨.
- ٢٨- هبة محمد فهمى العطار: دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٠، ع ١، ٢٠٢١، ص ٢٢٩-٢٧٣.
- ٢٩- هبة عاطف لبيب: دور وسائل الإعلام المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التطعيم ضد فيروس كورونا: برامج التوك شو نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠٢١، ص ٨٤ - ١٣٣.
- ٣٠- مروى السعيد السيد حامد: اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع ٥٦، ج ٣، ٢٠٢١، ص ١١٤٩ - ١٢٠٦.
- ٣١- محمد مرضى مناور الشمري حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، الحولية ٤١، ص ٩-١١٠.
- ٣٢- دعاء عادل وآخرون: اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا Covid-١٩ في منطقة جازان، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، ٢٠٢٠، ص ٢٠٥٤ - ٢٧١٣.
- ٣٣- Chen Q, Min C, Zhang W, Wang G, Ma X, Evans R. Unpacking the black box - How to

promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, Comput Human Behav [published online ahead of print, Apr 12]. 2020;110:106380. doi:10.1016/j.chb.2020.106380

٣٤- نرمين على عجوة: إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، ٢٠٢٠، ص ٢٤٣٣ - ٢٤٩٤.

٣٥- هويدا مصطفى: الإعلام والأزمات المعاصرة، دار مصر المحروسة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٣.

٣٦- محمود عبد السلام على: الحملة الإعلامية، المعتمز للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ١٠٢.

٣٧- حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع السلسلة، سلسلة الدار العربية للنشر والتوزيع للتعليم، ٢٠٠٩، ص ١٢٧.

٣٨- حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، ٠٣ نوفمبر ٢٠١٤، ص ٢٥٧.

٣٩- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ١٩٧٨ ص . .

٤٠- حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ٤٥.