

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديرة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٦٣٥ فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام ١٤٤٢
أ.م.د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٨١ تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ مروى السعيد السيد
- ١٧٣٣ توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٧٨٥ توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا «دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات»
د. مصطفى شكري محمد علون
- ١٨٥٣ اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص «دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض»
د. شجاع بن سلطان البقمي
- ١٩٠٩ دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية» د. صبري خالد صبري عبد الهادي
- ١٩٥١ الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي
د. رانية محمد السقاف

- إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية» د. إيمان صابر صادق شاهين
١٩٨٥
-
- فاعلية استخدام الإنفوجرافيك عبر منصات التعليم الإلكتروني في التدريس لطلاب قسم الإعلام التربوي خلال جائحة كورونا د. أحمد محمد صالح العميري
٢٠٤١
-
- أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان
٢٠٧٩
-
- دور منتديات الإعلام التربوي الإلكترونية في تعزيز الأداء المهني لأخصائي الصحافة المدرسية (دراسة ميدانية) د. شيماء محمد متولي
٢٠٢١
-
- اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي د. آلاء عزمي محمد فؤاد
٢١٨٣

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإلآعآن	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإلآعآن بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإلآعآن و عظم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و عظم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعدآه تقففر المجلات المحلية المصرية دورىآ فى شهر بونرر من كل عام و يكون التقففر الجدرر سارىآ للسهة التالفة للنشر فى ههه المجلات.

**دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات
الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية»**

- **The role of television advertising campaigns
in raising awareness of health crises to
the Egyptian Public (A Field study)**

د. صبري خالد صبري عبد الهادي

مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام

جامعة سيناء - القنطرة شرق

E-Mail: sabry.khaled@su.edu.eg

ملخص الدراسة

تكمن 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 جاهده 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 web Questionnaire للحصول على نتائج الدراسة من خلال عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- 1- أوضح أغلب عينة الدراسة بنسبة 87.8% أنهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته 12.2% أنهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تمدهم بالمعلومات.
 - 2- تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 89.8%، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة 75.3%، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة 100 مليون صحة للقضاء على «فيروس سي» بنسبة 25.1%، يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار بنسبة 12.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم بنسبة 3.2%.
- ❖ الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية التلفزيونية - الأزمات - التوعية الصحية

Abstract

The importance of this research lies in the fact that it deals with health awareness, which presents itself with urgency in recent times with the vast and extensive spread of endemic diseases that Egypt is trying hard to eradicate. Especially concerning viral infections, and to provide some indications about health trends for media campaigns and their role as a source of health information for the public.

This study falls within the descriptive research in which the researcher relied on the survey method, using the web questionnaire to obtain the study results through a simple random sample of (400) individuals. The study concluded:

- 1- Most of the study sample، 87.8%، indicated that they watch Egyptian satellite channels. In comparison, 12.2% indicated that they do not prefer watching Egyptian satellite channels and rely on other sources that provide them with information.
- 2- The health campaigns followed by the public varied, but the national campaign to vaccinate against the Coronavirus came in the first place with 89.8%, followed by the national movement to eliminate endemic diseases with 75.3%. In addition, in the third-place came the 100 million-health campaign to stop Hepatitis C with a percentage of 25.1%, followed by the President's initiative to eliminate waiting lists with 12.4%, and in the last place came the National Campaign for Early Detection of Obesity and Stunting with 3.2%.

•keywords: TV media campaigns -crises -health awareness

عرف مصطلح الأزمة أول استخداماته في المجال الطبي خلال العصور الإغريقية القديمة، ونُقل مدلول هذا المصطلح من المجال الطبي إلى مجال الدراسات الاجتماعية، والأزمة في هذا الإطار تعني تلك المرحلة المريرة التي يمر بها المريض.

والأزمة هنا مصطلح مرادف للشك والقلق في انتظار حل قريب للحالة المرضية التي يمكن أن تنتهي بأمرين: إما تدهور للحالة الصحية فتكون الأزمة بذلك مؤشراً لوجود يأس من احتمال العودة إلى الحالة الصحية السابقة (الشفاء)، وإما العودة للحالة الصحية (الشفاء والتعافي من الأزمة)، والأزمة من هذا المنظور مؤشر لمقاومة المرض كون الجهاز العضوي لم يفقد القدرة الكلية على إدارة الاختلالات التي تواجهه.

ومن أشهر تعريفات الأزمة: أنها تلك الوضعية أو الحالة التي تهدد الأجهزة الرئيسية لوحداث اتخاذ القرار، فتقلص من حجم الوقت الكافي لاتخاذ القرارات، وفوق ذلك تفاجئ المسؤولين، فالأزمة حالة من الاختلال تمس النشاط العادي لعمل المؤسسات، كما تؤدي لتطور الأحداث التي تولد توترات قد تتجم عنها مخلفات مأساوية.

وتعمل الطبيعة الحيوية في مجال الرعاية الصحية والتطورات الدولية والإقليمية في مجال الصحة، وتزايد السكان، وكذلك التهديدات الصحية المحتملة، على توجيهنا لضرورة تنظيم النظام الصحي نحو إدارة الأزمات الصحية؛ فعند وجود إدارة لمواجهة الأزمات الصحية فإننا نضمن وجود خطة عمل فعالة تُنفذ في حالة وجود تهديد على صحة الناس وعلى النظام الصحي.

وهنا يضطلع العامل البشري بدور كبير في تنظيم إدارة الأزمات الصحية؛ فالمؤثر الحقيقي في هذا التنظيم هو القرارات الحاسمة التي يتخذها وزير الصحة الذي يتعامل مع الأزمة في القطاع الصحي، الذي يجب أن يكون على علم تام بجميع مجالات القطاع الصحي، وأن يملك الخبرة الكافية التي تجعله قادراً على التكيف مع طبيعة الأزمة.

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 في العادة تكون معقدة، لذلك تحتاج إلى اتخاذ قرارات بسرعة وبواقعية وبدقة.

يجدر الإشارة هنا إلى واحدة من أخطر الأزمات الصحية التي تمر بها مصر والعالم أجمع، لأنها تهدد حياة الملايين على هذا الكوكب، وهي جائحة فيروس كورونا المعروفة أيضاً باسم (كوفيد-19)، وهي أزمة عالمية مستمرة حالياً لمرض فيروس كورونا. وتفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، وأعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير أن تفشى الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول التفشى إلى جائحة يوم 11 مارس 2020، وأبلغ عن أكثر من 23.6 مليون إصابة بكوفيد-19 في أكثر من 188 دولة ومنطقة حتى تاريخ 25 أغسطس 2020، تتضمن أكثر من 814.000 حالة وفاة، إضافة إلى تعافي أكثر من 15,3 مليون مصاب، وتعد الولايات المتحدة أكثر الدول تضرراً من الجائحة، فقد سجلت أكثر من ربع مجموع عدد الإصابات المؤكدة.

وسبب الوباء أضراراً اجتماعية واقتصادية عالمية بالغة، تتضمن أضخم ركود اقتصادي عالمي منذ الكساد الكبير، إضافة إلى تأجيل الأحداث الرياضية والدينية والسياسية والثقافية أو إلغائها، ونقص كبير في الإمدادات والمعدات نتيجة حدوث حالة من هلع الشراء، وأغلقت المدارس والجامعات على مستوى العالم في 190 دولة؛ ما أثر على نحو 73.5% من الطلاب في العالم، كما انتشرت العديد من المعلومات الخاطئة والشائعات حول الفيروس⁽¹⁾.

ولذلك، فإن توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا يعد خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والقضايا، فمن المهم جداً للإعلام مواكبة الأحداث وتسليط الضوء على هذه الموضوعات والقضايا في إطار معالجتها، والبحث عن سبل لتفاديها والوقاية منها، أو الحد من انتشارها.

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 يرى من خلالها إمكانية تحقيق بعض الأهداف، التي تعود بالنفع على عامة الشعب، وإن لم تظهر نتائجها بشكل سريع أو مباشر، وتُشر الحملات الإعلامية في جميع وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

ونظراً للدور الذي تحتله الحملات الإعلامية، فإنها أصبحت من أهم الوسائل والسبل التي يمكن أن تُستغل في جميع مجالات الحياة، ومن قبل جميع الأشخاص والمؤسسات والهيئات والحكومات، لتحقيق أهدافها وسياساتها المختلفة.

مشكلة الدراسة:

مع زيادة نمط الحياة وتعقدها، وزيادة المنافسة والصراع، تفشت الأمراض العضوية وازداد انتشارها، وأصبحت هناك العديد من أمراض العصر؛ كمرض الالتهاب الكبدي الوبائي، وأمراض القلب، وضغط الدم.

ولما للتثقيف الصحي من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، اتجهت الدولة إلى القيام بالحملات الإعلامية في وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون؛ لتوعية الجمهور المصري بالأزمات الصحية وكيفية الوقاية، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها، كل ذلك دفع بنا لمعرفة السبب الحقيقي الذي تقوم به الحملات الإعلامية عبر القنوات الفضائية في التوعية بالأزمات الصحية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الحملات الإعلامية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري؟

ومن ثم تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط هي:

تكمن 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 جاهده القضاء عليها خاصة فيما يتعلق بالأمراض الفيروسية.

- تقديم بعض المؤشرات عن التوجهات الصحية للحملات الإعلامية ودورها كمصدر للمعلومات الصحية للجمهور.

- معرفة معوقات التلقي والاتصال لدى الجمهور مع الحملات الإعلامية، كي تكون ضمن مقترحات الدراسة ليأخذ بها القائمون بالاتصال.

- الوقوف عن قرب على هذه الحملات، ومعرفة مدى إقبال الجمهور المصري (عينة الدراسة) عليها، وما يتحقق منها.

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية المرحلة التي تعيشها مصر، ولما تقوم به الحكومة من إجراءات جادة في مجال مكافحة الأمراض المتوطنة وتحديد النسل باتباع سياسات خاصة تتوافق مع مستجدات الوقت الراهن، وما تواجهه مصر من تحديات داخلية وخارجية.

- تعد الصحة المحرك الأساسي لبقية الأنشطة الاجتماعية، فإذا اختل القطاع الصحي تبعته بقية القطاعات في المجتمع.

- دراسة الدور الذي تقوم به حملات التوعية الصحية ومدى إقبال الجمهور عليها ومدى الاستفادة المتحققة منها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للجمهور المصري (عينة الدراسة).
- الكشف عن عادات وأنماط مشاهدة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لهذه الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية.
- معرفة ما إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تحقق المعرفة الصحية للمشاهدين.
- رصد مدى إقبال الجمهور المصري على هذه الحملات والدوافع الحقيقية لهذا الإقبال.
- معرفة مدى تأثير حملات التوعية الصحية على مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور المصري.
- تحديد الجمهور المستهدف من خلال هذه الحملات الإعلامية.

الدراسات السابقة:

يمكن تناول الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بمحور الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية والأزمات الصحية.

1- دراسة Rajvikram Madurai Elavarasan (2020)⁽²⁾، وهدفت للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة كورونا، إضافة للتعرف على التقنيات التكنولوجية التي استُعين بها في التواصل مع الجماهير المتنوعة للوقاية من انتشار فيروس كورونا، واعتمد الباحث على منهج المسح، باختيار عينة مكونة من 856 مفردة من مناطق متعددة في الهند باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى اتجاه منظمة الصحة العالمية إلى استخدام استراتيجية الصدمة، وذلك بغرض التعريف بحجم الكارثة التي أحدثها الفيروس، الذي أصبح ينتشر في كل بقاع العالم، وذلك بغرض بث حالة من الخوف الذي يمنع الجمهور من القيام بالعادات اليومية التي قد تؤدي إلى زيادة تفشي الفيروس، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار فيروس كورونا؛ الأمر الذي أسهم في الحد من انتشار الفيروس.

2- دراسة Marc-André Kaufhold (2020)⁽³⁾، التي استهدفت التعرف على الدور الذي تقوم به المنظمات الطبية العالمية في مواجهة الفيروسات الحديثة، إضافة للتعرف على التحديات التي تواجه تلك المنظمات في نشر الوعي بين الجماهير فيما يتعلق بالفيروسات الحديثة، وكذلك التعرف على دور وسائل الاعلام فيما يتعلق بتوظيفها في الحملات التي تسهم في الحد من انتشار تلك الفيروسات والأوبئة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث على منهج المسح باختيار عينة من خبراء المنظمات الصحية العالمية قوامها 35 خبيراً، مستخدماً المقابلة المتعمقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن من بين الاستراتيجيات المتبعة في محاربة الأزمات والأمراض والفيروسات سريعة الانتشار ضرورة التكامل والتنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بنشر الوعي وزيادة معلومات الجمهور فيما يتعلق بتلك الأمراض، وأشارت النتائج أيضاً لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الحد من انتشار تلك الفيروسات، من خلال نشر فيديوهات تعليمية وقائية للحفاظ على صحة الجماهير بالتعرف على سبل الوقاية وكيفية حمايتهم من وصول العدوى إليهم.

3- دراسة أمل إبراهيم (2019)⁽⁴⁾، التي استهدفت رصد واقع التغطية الصحفية للأوبئة والأمراض المزمنة والمعنية بالتنظيف الصحي للجمهور المصري، وذلك من خلال تحليل المادة الصحفية المقدمة، واستطلاع رأى الجمهور، وكذلك استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الخاصة بالمضمون الصحي، ومعرفة العوقات التي تواجهه، وقد توصلت الدراسة إلى تفوق المواقع الإلكترونية على الصحف الورقية وذلك في حجم المضامين الطبية، كما أشارت الدراسة إلى تصدر موضوعات طبية مثل مرض السكري والسرطان، كما توصلت الدراسة إلى اعتماد الصحف على أكثر من مصدر للمعلومات، وأتى الأطباء بالمركز الأول كمصدر للمعلومات الطبية.

4- دراسة حازم أحمد (2019)⁽⁵⁾، وهدفت إلى التعرف على مستوى إدارة الأزمات في الكشف عن مستوى إدارة الأزمات وتحسين جودة الخدمات الصحية في مستشفى دار السلام، واختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، وقد بلغ عددها ٤٠ موظفاً وموظفة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات، والإنذار المبكر، والاستعداد، واحتواء الأضرار، واستعادة النشاط، والتعلم وتحسين جودة الخدمات الصحية في مستشفى دار السلام، بينما تمثلت أهم المقترحات في ضرورة الإفادة من أساليب معالجة الأزمات بالإدارات في الدول الأخرى ذات التجارب المشابهة للتخفيف من آثار الأزمة والحد من استمرار حدوثها.

5-دراسة هناء عكاشة طالبة (2018م)⁽⁶⁾ التي هدفت إلى رصد مضمون الحملات الإعلانية التلفزيونية والتعرف على طبيعة الجمهور المستهدف منها، والتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلانية التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقية الميداني والتحليلي، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان ودليل المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الإعلانات التي تستحوذ على اهتمام الباحثين عينة الدراسة وفقاً للنوع في الترتيب الأول إعلانات الإصلاح ومحاربة الفساد التي جاءت بنسبة 76.1% موزعة بين 73.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 78.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وأن الحملات الإعلانية بشكلها البسيط والشيق تفتح الباب أمام المواطنين لتعديل اتجاهاتهم واعتناق أفكار وسلوكيات جديدة.

6-دراسة محمد فاضل على (2017م)⁽⁷⁾، وقد استهدف الباحث من خلالها التعرف على رأى المتخصصين في وزارة الصحة الأردنية بما تنشره شبكة الفيس بوك من معلومات صحية، والموضوعات الأكثر جذباً من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان بواقع 273 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر ما تتسم به موضوعات الإعلام الصحي في شبكة الفيس بوك هي ميزة التنوع، أيضاً هناك اهتمام من منشورات الشبكة بموضوعات تتصل بفوائد الغذاء، والطب التجميلي، والثقافة الصحية العامة، والاكتشافات الطبية الحديثة، فضلاً عن الطب العربي.

7-دراسة عيسى عبد الرازق (٢٠١٧)⁽⁸⁾، واستهدفت التعرف على الأسباب الفعلية للأزمات بالمراكز الصحية التابعة لإدارة الخدمات الصحية بمحافظة درنة الليبية من وجهة نظر مديريها، وكيفية التعامل معها بالطرق والأساليب العلمية الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل لها دور كبير في إحداث أزمات في الأنظمة الداخلية بالمراكز الصحية العامة، من أهمها: سوء الفهم الناتج عن نقص المعلومات أو تعارضها، أو سوء عملية الاتصال، أو إصدار قرارات سريعة وغير دقيقة، واليأس والإحباط نتيجة غلاء المعيشة وانخفاض الأجور وسوء البيئة المادية للعمل، وعدم العدالة في توزيع الحوافز، والإشاعات المغرضة.

8-دراسة بهجة بدر عبد الله (2016م)⁽⁹⁾، واستهدفت الباحثة من خلالها دراسة مقومات الحملة الإعلامية وعناصرها، وفاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات والجمعيات التي تتناول قضايا المرأة الصحية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت إلى أن ما نسبته 84% من العينة موضوع البحث أكدوا أن متابعتهم لبرامج

التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية، وأيضاً ما نسبته 74% أكدوا متابعتهم لبرامج التوعية الصحية المقدمة عن طريق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

9-دراسة ماجدة أحمد عبد القادر (2016م)⁽¹⁰⁾، التي هدفت إلى قياس تأثير الحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك الجمهور المستهدف، والتعرف على الأثر المعنوي للحملات الإعلانية على المواطن، ورصد أوجه الاختلاف في تأثير الحملات الإعلانية القومية باختلاف مراحل تغيير السلوك الخاص بالمواطن المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان، وقد شملت الدراسة عينة ميدانية قوامها 400 مفردة من الجمهور العام، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري.

10-دراسة فاطر سليطين (2016م)⁽¹¹⁾ وقد هدفت إلى التعرف على كيفية تقييم فاعلية الحملات الاعلانية عموماً، ثم ركزت على أهم النماذج المستخدمة في تقييم هذه الفاعلية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية من 387 مستهلكاً في مدينة اللاذقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة الإعلانية حققت الفاعلية في مجالي جذب انتباه المستهلك إليها، وإثارة اهتمامه بموضوعها، بينما لم تحقق الحملة الإعلانية الفاعلية في مجالي خلق الرغبة لدى المستهلك بالشراء، ودفعة للشراء الفعلي أو للتفكير بالشراء مستقبلاً.

11-دراسة Farooq et al (2015م)⁽¹²⁾ التي هدفت إلى اختبار تأثير الإعلان التلفزيوني ببعديه الفكاهي والجدي على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات الباكستانية باستخدام نموذج AIDA، وقد توصلت الدراسة إلى تفوق الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الفكاهي على الإعلانات ذات الطابع الجدي في تحقيق الفاعلية في مراحل النموذج الأربع، ولم توجد فروق جوهرية في التأثير تبعاً لعامل الجنس.

12-دراسة محمد الفياض (2015)⁽¹³⁾، وقد استهدف الباحث من خلالها معرفة استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وأكثر المواقع متابعة بخصوص الوعي الصحي، والدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية والإشباع المتحققة من ذلك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل بنسبة

95.7%، وأن أكثر دوافع تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هي: للتثقيف والتوعية الصحية، ولتصحيح السلوك الصحي والوقائي.

13-دراسة Anushia Inthiran (2015)⁽¹⁴⁾، التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين كل من انخفاض محو الأمية الصحية وقدرة الأفراد على تقييم المعلومات الصحية عبر الإنترنت، والجودة المدركة للمعلومات الصحية عبر الإنترنت، وقد بحثت في خمس قواعد بيانات أكاديمية: (الميادين - المعلومات النفسية - موقع العلوم - CINAHL - الاتصالات ووسائل الإعلام الجماهيرية الكاملة)، وقد توصلت الدراسة إلى أن انخفاض محو الأمية الصحية يرتبط بشكل سلبي بالقدرة على تقييم المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وأيضاً في الثقة في المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وأن الدليل على العلاقة أو الارتباط بين الجودة المدركة للمعلومات الصحية عبر الإنترنت واستخدام معيار التقييم ما زال غير حاسم.

14-دراسة نديم الروابدة (2015)⁽¹⁵⁾ التي هدفت إلى معرفة درجة اعتماد المشاهدين على برامج التلفزيون الأردني في الحصول على المعلومة الصحية، وكذلك معرفة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة اعتماد المشاهدين على البرامج الصحية، ومعرفة أكثر الأمراض التي أسهم التلفزيون الأردني في زيادة الوعي الصحي حولها، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن (43.3%) من أفراد العينة غالباً يشاهدون المضامين الصحية، وأن (33.3%) نادراً، بينما جاءت دائماً في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.6%)، ولاحظ الباحث أن أفراد العينة الذين لا يشاهدون المضامين الصحية في التلفزيون الأردني ويفضلون الأطباء للحصول على المعلومات الصحية نسبتهم (30.9%)، ثم الإنترنت بنسبة (18.5%)، والأصدقاء بنسبة (13%)، بينما جاءت الإذاعة في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.9%).

15-دراسة Jaehee Cho (2015)⁽¹⁶⁾ التي هدفت إلى دراسة التغطية الإعلامية كعامل تفسيري للأفراد عبر الاختلافات الوطنية في التقييم الذاتي للصحة العامة، وكذلك سعت إلى دراسة الفرضيات بناء على الأدوار الوسطى للعزل الاجتماعي (متلازمة العالم)، إضافة إلى الدور الوسطي لأنظمة وسائل الإعلام المختلفة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي الأوروبي الذي يغطي حوالي 25 دولة أوروبية، وقد توصلت إلى أن التعرض للتلفزيون يرتبط ارتباطاً سلبياً بالصحة العامة، بينما التعرض للراديو والصحف يرتبط بشكل إيجابي مع الصحة.

16-دراسة Chudzian & Chrzanowska (2014م)⁽¹⁷⁾ التي هدفت إلى قياس فاعلية الإعلان في سوق منتجات الألبان البولندي باستخدام نموذج AIDA، ثم اختبار تأثير الإعلانات تبعاً للوسيلة المستخدمة، وتبعاً لخصائص الإعلان في كل مرحلة من مراحل النموذج الأربع. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى في إثارة اهتمام المستهلك، بينما كان للموسيقى المستخدمة في الإعلان، وكمية ونوعية المعلومات التي يتضمنها التأثير الأكبر على فاعلية الإعلان في مراحل النموذج المختلفة.

17-دراسة Sanayei et al (2013م)⁽¹⁸⁾ التي استهدفت تقويم فاعلية الإعلان التلفزيوني وتحليل تأثيره على الإيداع في حسابات التوفير في مصارف أنصار في مدينة أصفهان، وقياس فاعلية الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بموضوع البحث استناداً إلى الاستجابة السلوكية للعملاء، كما تظهر وفقاً للمراحل المتدرجة في نموذج AIDA. وقد توصلت الدراسة إلى تحقق فاعلية الإعلانات في كل مرحلة من مراحل النموذج المذكور، كما توصلت إلى أن أكثر خصائص الرسائل الإعلانية فاعلية هي: الوضوح، والجاذبية، والمحتوى.

18-دراسة Yi – Lin (2013م)⁽¹⁹⁾ التي تناولت الإعلانات المطبوعة المختلطة التصميم بالدمج بين أنماط التصوير الفوتوغرافي والإيضاحات الرقمية، وتقويم الإعلانات المطبوعة عن السلع الاستهلاكية في تايوان، كما تناولت استجابة المستهلكين نحو هذا النوع من الإعلانات بهدف تقويم فاعليتها، وفقاً لمراحل التأثير المتدرج المتبع في نموذج AIDA، وقد بينت النتائج وجود علاقة معنوية بين الإعلانات محل البحث والاستجابة السلوكية في كل مرحلة من مراحل النموذج المستخدم.

19-دراسة جعفر فارس وآخرون (2013)⁽²⁰⁾ التي هدفت إلى التعرف على مستوى الوعي الصحي ومصادر الحصول على المعلومات الصحية لدى طلبة جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن، وتبعاً لمتغيرات الجنس والمستوى الدراسي (السنة الأولى- الثانية- الثالثة- الرابعة) والتفاعل بينهما، استخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة البلقاء التطبيقية من مستوى درجة البكالوريوس ولجميع السنوات الدراسية من الجنسين ومن جميع الكليات التابعة لها، وقد بلغ عددهم (6156) طالباً وطالبة، واختيرت عينة عشوائية بسيطة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المصادر التي يحصل منها الطلبة على المعلومات الصحية هي وسائل الإعلام، كما أن مستوى الوعي

الصحي العام جاء عالياً للاستجابة، وأن الوعي الصحي يتباين تبعاً لمتغيرات (الجنس، والمستوى الدراسي).

20-دراسة هالة سمير (2010) (21) التي استهدفت معرفة دور وسائل الاتصال في إكساب الجمهور معلومات عن إنفلونزا الطيور والتبرع بالدم، ومدى ارتباط هذه المعرفة بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي ودرجة التعليم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستقصاء، وتوصلت إلى ارتفاع كثافة التعرض للموضوعات الصحية في وسائل الاتصال، كما تصدرت الفضائيات الترتيب الأول بين الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور متابعتها.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

حظيت البحوث المتعلقة بالأمراض والأوبئة باهتمام بحثي واسع في التراث العربي والأجنبي، وقد تزايد هذا الانتشار والاهتمام البحثي الواسع في الآونة الأخير نظراً للتغيرات المتلاحقة في هذا الصدد، وقد شهد كثيراً من التطورات في الموضوعات والاهتمامات، وذلك على مستوى المشكلات والطرح المثار حول الموضوعات، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في:

- 1-تحديد المشكلة البحثية وصياغتها، وكذلك تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، كما ساعدت أيضاً في تحديد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة.
- 2-تحديد الأدوات التي يمكن للباحث من خلالها جمع بيانات الدراسة، وذلك باستخدام استمارة الاستبيان وأداة تحليل المضمون.
- 3-استفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة والنظريات الأدبية المتعلقة بها التي يمكن أن تفيد البحث وتثريه.
- 4-ساعدت الدراسات السابقة الباحث في وضع المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم. والفكرة الأكثر أهمية في النظرية هي أن مثل هذا المجتمع يصبح فيه الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام بشكل متزايد لأغراض التوجيه والمعرفة لما يحدث في

مجتمعهم، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم⁽²²⁾.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما⁽²³⁾:

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

المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشر المعلومات.

لذلك فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام توجد بين المصادر والأهداف، فالنظام الإعلامي لديه مصادر المعلومات Information resources التي تحتاجها الأنظمة الأخرى والمجموعات والأفراد لتحقيق أهدافهم⁽²⁴⁾.

وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي:

أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل مميز وكثيف، وهذا الاحتمال تزداد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، إضافة إلى ذلك، فإن فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع⁽²⁵⁾.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1- الفهم Understanding:

مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم والجماعات المحلية وتفسيرها، وهو يشمل الحاجة إلى فهم الذات، ويسمى Self-Understanding؛ أي مساعدة الفرد لكشف قدراته ودعمها لاستخدامها في تفسير معتقداته والمفاهيم الخاصة عن الذات وإدراك جوانبه الشخصية بشكل عام⁽²⁶⁾.

2- التوجيه Orientation:

الذي يعني تصرف الفرد بطريقة تتفق مع معاييره الاجتماعية؛ أي استخدام وسائل الاعلام لتوجيه العمل وصنع القرارات السلوكية، إضافة إلى التفاعل Interaction الذي يتضمن طرق التصرف والسلوك نحو الآخرين الذي يكون الفرد قريباً منهم، مثل أصدقائه وعائلته وزملائه، ونحو الأفراد البعيدين عنه، الذي يشملهم الإطار المجتمعي والثقافات الأخرى، ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن نقرر ماذا تشتري وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة⁽²⁷⁾.

3- التسلية:

وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة، والاسترخاء، والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة⁽²⁸⁾.

الفروض التي تقوم عليها نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات كالتالي⁽²⁹⁾:

- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- يزيد اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.

أسباب اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً نظرياً لهذه الدراسة:

تستند الدراسة 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 بانحسار الخبرات الذاتية والمباشرة للجمهور مع القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة، وإزاء ذلك يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الخبرات غير المباشرة، وأبرزها وسائل الإعلام، وذلك لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا⁽³⁰⁾.

وتتمتع نظرية الاعتماد بعدد من المزايا تتلخص في:

1- تقديم مدى واسع من التأثيرات المحتملة، وتتجنب التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع، وقد كان هذا سبباً في تسميتها في بعض الأحيان بالنموذج العارض Contingency model؛ إذ أن تأثيراتها تعتمد على مجموعة من المتغيرات - قليلة أحياناً وكثيرة أحياناً أخرى - التي تسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يخفي التغيير باختفاء هذه المتغيرات.

2- توجيه النظر إلى الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية والشخصية، ولذلك فهي أصلح النماذج الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.

3- تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة ثانية⁽³¹⁾.

تساعد النظرية على اختبار درجة اعتماد الجمهور المصري على الحملات الإعلامية بوصفها من مصادر الحصول على المعلومات حول الأزمات الصحية المختلفة، وتوضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام درجة مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور، إذ يطور الأفراد درجات اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لآرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء معلوماتهم، وبذلك سيؤثر على درجة تأثرهم بها مما يتجلى واضحاً في سلوكهم واتجاهاتهم.

فوسائل الإعلام يمكن أن تساعد على تطوير بعض الاتجاهات والمواقف، وتخلق عديداً من المشاعر المختلفة مثل: الخوف، والقلق، والسعادة، وتروج لتغييرات سلوكية تغير من عمل أعضاء الجمهور⁽³²⁾.

تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما دور الحملات الإعلامية في التوعية بالأزمات الصحية؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية أهمها:

- 1- ما القنوات الفضائية المصرية التي يفضل الجمهور متابعة الحملات الإعلامية من خلالها؟
- 2- ما معدل مشاهدة تلك القنوات الفضائية المصرية؟
- 3- كيف يتابع الجمهور عينة الدراسة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 4- ما أهم حملات التوعية الصحية التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة؟
- 5- ما الأسباب (الدوافع) التي تجعل المبحوثين عينة الدراسة يتابعون الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 6- ما أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 7- ما العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 8- ما تقييم الجمهور عينة الدراسة للحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 9- ما التأثيرات التي قد تحدث عند متابعة الحملات الإعلامية المهمة بالتوعية الصحية؟
- 10- ما أنسب الطرق التي يمكن أن تؤثر على اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الأزمات الصحية؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات الصحية.
- 2- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل التعليمي، ومكان الإقامة) في درجة الوعي بالمعلومات الصحية المقدمة من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية.
- 3- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية وطبيعة الاتجاه نحو الأزمات الصحية موضوع الدراسة.
- 4- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات الناتجة عنها.

نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو أوضاع أو أحداث.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً يقوم على جمع البيانات عن ظاهرة ما وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها.

أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء الإلكترونية web Questionnaire: هي أداة تتميز عن غيرها من الأدوات الأخرى، وذلك لسهولة استخدامها في جمع بيانات الظاهرة محل الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ضمن مجموعة محاور، وهي من أكثر الأدوات شيوعاً واستخداماً في البحوث الوصفية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجماهير المصرية التي تتعرض للحملات الإعلامية من عمر 18 سنة حتى سن 60 عاماً.

عينة الدراسة:

طبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة حتى 60 سنة، تنوعت بين الحضر والريف لمعرفة الاختلافات بين الباحثين.

خصائص عينة الدراسة من متابعي الحملات الصحية:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	148
	أنثى	135
السن	20 : 29 سنة	110
	30 : 39 سنة	144
	40 : 49 سنة	29
المؤهل	مؤهل متوسط	20
	مؤهل جامعي	196
	مؤهل فوق الجامعي	67
مكان الإقامة	ريف	111
	حضر	172

توضح بيانات الجدول السابق توزيع الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور 52.3%، بينما بلغت نسبة الإناث 47.7% من إجمالي عينة الدراسة.

- من حيث السن: بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية 20 : 29 سنة 38.9%، بينما بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية 30 : 39 سنة 50.9% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية 40 : 49 سنة 10.2%.

- من حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية الباحثين بنسبة 69.2% من الحاصلين على مؤهل جامعي، يليهم من حيث العدد الباحثون الحاصلون على مؤهل فوق جامعي بنسبة 23.7%، ثم جاء الباحثون الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة 7.1%.

- من حيث مكان الإقامة: بلغت نسبة المبحوثين الذين يقيمون في الحضر 60.8%، بينما ما نسبته 39.2% يقيمون في الريف.

إجراءات الصدق والثبات:

لتوفير صدق البيانات عرضت الاستمارة الميدانية على مجموعة من المحكمين**، وقد أبدوا بعض الملاحظات القيمة، وفي ضوء توجيهاتهم عدلت صياغة الأسئلة وإضافة أو حذف بعضها، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما أجرى الباحث اختباراً قبلياً للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10%، أي ما يعادل 40 مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وفهمها، ومن ثم إعادة صياغتها في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المحكمين.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التعرض للحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية.
المتغيرات الوسيطة: النوع (ذكر - أنثى)، والسن، والتعليم (مرتفع - متوسط - منخفض)، ومكان الإقامة (ريف - حضر).

المتغير التابع: الوعي بالأزمات الصحية والاتجاه نحوها.

مفاهيم الدراسة:

الحملات الإعلامية: تعرف على أنها عبارة عن برنامج إعلامي موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعادة تغطي الحملة الإعلامية فترة زمنية يركز خلالها على عدد من الرسائل الإعلامية، وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة⁽³³⁾.

الأزمة: تمثل الأزمة موقفاً غير اعتيادي وغير متوقع شديد الخطورة والسرعة وذو أحداث متلاحقة، تتداعى فيه النتائج وتختلط أسبابها، ويهدد قدرة الفرد أو المنظمة أو المجتمع على البقاء. والأزمة هي موقف يواجهه متخذ القرار يفقد فيه القدرة على السيطرة عليه أو على اتجاهاته المستقبلية⁽³⁴⁾.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، أُدخلت -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، المعروف باسم SPSS اختصاراً ل: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 5- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- 7- اختبار مان ويتني Mann Whitney لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين رتبيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع الرتبة (Ordinal).
- 8- اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الرتبية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع الرتبة (Ordinal) وقد قُبلت نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

1-مشاهدة القنوات الفضائية المصرية:

جدول (2)

هل تشاهد القنوات الفضائية المصرية

مدى المشاهدة	ك	%
نعم	351	87.8%
لا	49	12.2%
الإجمالي	400	100%

توضح بيانات الجدول (2) مشاهدة الباحثين عينة الدراسة للقنوات الفضائية المصرية، وقد أوضح أغلب عينة الدراسة بنسبة 87.8% أنهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته 12.2% أنهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تمدهم بالمعلومات التي يمكن أن تمدهم بها القنوات الفضائية، مثل مواقع الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي المختلفة. وقد أوضحت دراسة محمد الفياض (2015) ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وكانت أهم دوافعهم التثقيف والتوعية الصحية، ثم لتصحيح السلوك الصحي والوقائي.

2-معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية:

جدول (3)

معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية

معدل المشاهدة	ك	%
من ساعة: 3 ساعات	199	56.7%
من 3 ساعات: 5 ساعات	143	40.7%
5 ساعات فأكثر	9	2.6%
الإجمالي	351	100%

توضح بيانات الجدول (3) معدل مشاهدة الباحثين عينة الدراسة للقنوات

الفضائية المصرية، وقد جاء في الترتيب الأول من يشاهدون هذه القنوات من ساعة حتى 3 ساعات بنسبة 56.7%، بينما جاء في المرتبة الثانية من يشاهدون القنوات الفضائية المصرية من 3 ساعات حتى 5 ساعات بنسبة 40.7%، وجاء أخيراً من يشاهدون القنوات الفضائية المصرية لأكثر من 5 ساعات بنسبة 2.6%.

3-مدى متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية:

جدول (4)

مدى متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية

المتابعة	ك	%
أحياناً	216	61.5%
لا	68	19.4%
دائماً	42	12%
نادراً	25	7.1%
الإجمالي	351	100%

توضح بيانات الجدول (4) مدى متابعة الباحثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية بالقنوات الفضائية المصرية، وجاءت أحياناً أتابع هذه الحملات في المرتبة الأولى بنسبة 61.5% بينما جاءت في المرتبة الثانية لا أتابع هذه الحملات بنسبة 19.4%، يليها في المرتبة الثالثة من يشاهدون هذه الحملات بصورة دائمة بنسبة 12%، وأخيراً من يشاهدونها نادراً بنسبة 7.1%، وهذا يدل على شدة اهتمام الباحثين بمتابعة حملات التوعية الصحية.

4- حملات التوعية الصحية محل المتابعة:

جدول (5)

حملات التوعية الصحية محل المتابعة (ن=283)

الحملة	ك	%
الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا	254	89.8%
الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة	213	75.3%
حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي	71	25.1%
مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار	35	12.4%
حملة السند مش في العدد 2 كفاية	26	9.2%
الحملة القومية للتوعية بمخاطر نقص فيتامين "د"	17	6%
مبادرة القضاء على السمنة	15	5.3%
حملة توعية ضد التحرش الجنسي	11	3.9%
الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم	9	3.2%

توضح بيانات الجدول (5) حملات التوعية الصحية التي يحرص الباحثون عينة الدراسة على متابعتها في القنوات الفضائية المصرية، وقد جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 89.8%، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة 75.3%، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي بنسبة 25.1%، يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار بنسبة 12.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم.

5- أسباب متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية: جدول (6)

أسباب متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية (ن=283)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الدرجة أسباب المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.3%	1.1%	3	8.8%	25	90.1%	255	تُعد الحملات الإعلامية مصدراً مهماً للمعلومات الصحية.
2	95.9%	1.4%	4	9.5%	27	89%	252	لمعرفة الهدف من هذه الحملات.
3	92.8%	3.2%	9	15.2%	43	81.6%	231	الحملات تقدم جميع المعلومات الممكنة عن الأزمة الموجودة.
4	92.5%	0.7%	2	21.2%	60	78.1%	221	تقدم الحملة حلولاً لبعض هذه الأزمات.
5	87.6%	3.9%	11	29.3%	83	66.8%	189	أهتم كثيراً بمتابعة الحملات الإعلامية عموماً.
6	63%	31.8%	90	47.4%	134	20.8%	59	أتابع هذه الحملات بدافع الفضول.
7	61.6%	32.2%	91	50.8%	144	17%	48	أتابع الحملات الإعلامية للتسلية.
8	59.2%	41.3%	117	39.6%	112	19.1%	54	أتابع هذه الحملات لقضاء أوقات الفراغ.

توضح بيانات الجدول (6) أسباب متابعة الباحثين عينة الدراسة للحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية، وقد جاء في الترتيب الأول "تُعد الحملات الإعلامية مصدراً مهماً للمعلومات الصحية" بنسبة 96.3%، بينما جاء في الترتيب الثاني "لمعرفة الهدف من هذه الحملات" بنسبة 95.9%، ثم جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 92.8% "الحملات تقدم جميع المعلومات الممكنة عن الأزمة الموجودة"، وفي الترتيب الرابع "تقدم الحملات حلولاً لبعض هذه الأزمات" بنسبة 92.5%، وفي المرتبة الأخيرة "أتابع الحملات الإعلامية لقضاء أوقات الفراغ" بنسبة 95.2%. وهو ما يتفق مع ما أورده دراسة بهجة بدر عبد الله (2016)، من أن ما نسبته 84% من العينة موضوع البحث

أكدوا أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية.

6- أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية:

جدول (7)

أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية (ن=68)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الدرجة أسباب عدم المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%81.1	%21.2	28	%14.4	19	%64.4	85	لا أهتم بمتابعة الحملات الإعلامية
2	%81	%19.5	25	%18	23	%62.5	80	وقت العرض لا يناسبني
3	%80.7	%19.8	24	%18.2	22	%62	75	المحتوى يتسم بالملل
4	%79.2	%21.1	27	%20.3	26	%58.6	75	لا أثق في المعلومات الموجودة بهذه الحملات
5	%78	%23.6	30	%18.9	24	%57.5	73	تقدم الحملات الإعلامية أشياء غير مفيدة بالنسبة لي
6	%77.9	%25	32	%16.4	21	%58.6	75	الرسالة تتسم بالغموض

توضح بيانات الجدول (7) أسباب عدم متابعة الجمهور عينة الدراسة للحملات الإعلامية التلفزيونية التي تعرض بالقنوات الفضائية المصرية المهمة بالتوعية الصحية، وقد أرجع الباحثون أهم هذه الأسباب إلى أنهم لا يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 81.1%، وفي المرتبة الثانية "وقت العرض لا يناسبني" لعينة الباحثين بنسبة 81%، بينما جاء في المرتبة الثالثة "محتوى هذه الإعلانات يتسم بالملل" بنسبة 80.7%، ثم جاء في المرتبة الرابعة "لا أثق في المعلومات الموجودة بهذه الحملات" بنسبة 79.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أن "الرسالة الإعلامية تتسم بالغموض" وذلك بنسبة 77.9%.

7- قنوات متابعة الحملات الإعلامية المهمة بالتوعية الصحية:

جدول (8)

القنوات الفضائية التي يتابع من خلالها المبحوثون الحملات الإعلامية

الحملة	القنوات	CBC	DMC	الحياة	الفضائية المصرية	النيل للأخبار	اكسترا نيوز	صدى البلد
مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار	ك	19	12	15	9	12	11	9
	%	6.7	4.2	5.3	3.2	4.2	3.9	3.2
حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي	ك	111	108	98	78	43	10	21
	%	39.2	38.2	34.6	27.6	15.2	3.5	7.4
الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا	ك	142	97	78	85	67	39	11
	%	50.2	34.3	27.6	30	23.7	13.8	3.9
مبادرة القضاء على السمعة	ك	4	6	5	3	2	2	4
	%	1.4	2.1	1.8	1.1	0.7	0.7	1.4
الحملة القومية للكشف المبكر عن السمعة والتقدم	ك	7	3	2	5	2	1	1
	%	2.5	1.1	0.7	1.8	0.7	0.4	0.4
الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة	ك	3	4	2	1	1	1	1
	%	1.1	1.4	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4
حملة توعية ضد التحرش الجنسي	ك	1	4	3	2	2	1	2
	%	0.4	1.4	1.1	0.7	0.7	0.4	0.7
الحملة القومية للتوعية بمخاطر نقص فيتامين "د"	ك	24	19	17	10	4	11	3
	%	8.5	6.7	6	3.5	1.4	3.9	1.1
حملة السند مش في العدد 2 كفاية	ك	2	4	1	1	3	2	1
	%	0.7	1.4	0.4	0.4	1.1	0.7	0.4

توضح بيانات الجدول (8) القنوات الفضائية التي تابع من خلالها المبحوثون الحملات الإعلامية المختلفة، وقد جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى، وتفوقت فيها قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة 50.2%، يليها قناة DMC بنسبة 34.3%، ثم القناة الفضائية المصرية بنسبة 30%، بينما جاءت قناة صدى البلد في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.9%. وجاءت حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي في المرتبة الثانية، وقد تفوقت فيها قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة 39.2%، يليها قناة DMC بنسبة 38.2%، ثم قناة الحياة بنسبة 34.6%، بينما

جاءت قناة صدى البلد في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.4%. وجاءت الحملة القومية للتوعية بمخاطر نقص فيتامين "د" في المرتبة الثالثة، وتفوقت فيها قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة 8.5%. يليها قناة DMC بنسبة 6.7%. ثم قناة الحياة بنسبة 6%. بينما جاءت قناة صدى البلد في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.1%. وجاءت مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار في المرتبة الرابعة، وتفوقت فيها قناة CBC على نظيراتها وذلك بنسبة 6.7%. يليها قناة الحياة بنسبة 5.3%. ثم قناة DMC بنسبة 4.2%. بينما جاءت قناة صدى البلد والفضائية المصرية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.2%. وجاءت الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة في المرتبة الأخيرة، وتفوقت فيها قناة DMC على نظيراتها وذلك بنسبة 1.4%. يليها قناة CBC بنسبة 1.1%. ثم قناة الحياة بنسبة 0.7%. بينما جاءت قنوات صدى البلد والفضائية المصرية والنيل للأخبار واكسترا نيوز في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.4%.

8- موقف المبحوثين من مجموعة العوامل التي تجذبهم لمتابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية:

جدول (9)

موقف المبحوثين من مجموعة العوامل التي تجذبهم لمتابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية (ن=283)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف عوامل الجذب
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.8%	0.4%	1	6%	17	93.6%	265	الموضوع الذي تقدمه الحملة من اهتماماتي الشخصية
2	95.4%	0.4%	1	13.1%	37	86.6%	245	شعار الحملة دفعني لمتابعتها
3	94%	0.4%	1	17.3%	49	82.3%	233	اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة
4	93.6%	3.2%	9	12.7%	36	84.1%	238	التنوع في طريقة العرض بين الأغاني والموسيقى
5	93.5%	1.4%	4	16.6%	47	82%	232	وجود شخصيات مشهورة في الحملة الإعلامية
6	92.9%	1.8%	5	17.7%	50	80.5%	228	مدة الحملة قصيرة ولا تأخذ وقتاً لمشاهدتها
7	91.8%	1.1%	3	22.6%	64	76.3%	216	شعار الحملة دفعني للاشتراك فيها

توضح بيانات الجدول (9) مجموعة العوامل التي تجذب الجمهور عينة الدراسة لمتابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية المهتمة بالتوعية الصحية، وجاء في المرتبة الأولى

"الموضوع الذي تقدمه الحملة من اهتماماتي الشخصية" بنسبة 97.8%، بينما جاء في المرتبة الثانية "شعار الحملة دفعني لتابعها" بنسبة 95.4%، وفي المرتبة الثالثة "اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة" بنسبة 94%، يليه في المرتبة الرابعة "التنوع في طريقة العرض بين الأغاني والموسيقى" بنسبة 93.6%، ثم جاء في المرتبة الخامسة "وجود شخصيات مشهورة في الحملة" بنسبة 93.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة "شعار الحملة دفعني للاشتراك فيها" بنسبة 91.8%.

9-موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية:

جدول (10)

موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	لا أستطيع التحديد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	العبارة
2	86.1%	-	4	17	151	111	ك	تقدم الحملات الإعلامية معلومات تناسبني.
		-	1.4%	6%	53.4%	39.2%	%	
1	87.4%	1	1	18	135	128	ك	توضح الحملات التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية الأزمات الواجب التعامل معها.
		0.4%	0.4%	6.4%	47.7%	45.2%	%	
3	84.1%	1	3	48	116	115	ك	تعرض الحملات الحقائق المتعلقة بالأزمات الصحية بالأرقام.
		0.4%	1.1%	17%	41%	40.6%	%	
4	80%	-	10	58	137	78	ك	الحملات الإعلامية تنقل الصورة كما هي.
		-	3.5%	20.5%	48.4%	27.6%	%	
8	53.9%	11	113	120	29	10	ك	الحملات الإعلامية تحتوي على كثير من وسائل الخداع.
		3.9%	39.9%	42.4%	10.2%	3.5%	%	
7	56%	10	107	117	28	21	ك	كثرة عرض الحملات الإعلامية يجعلني أمل رؤيتها.
		3.5%	37.8%	41.3%	9.9%	7.4%	%	
6	58.8%	7	81	124	64	7	ك	تبالغ الحملات الإعلامية في إبراز المزايا.
		2.5%	28.6%	43.8%	22.6%	2.5%	%	
5	77.4%	-	13	36	209	25	ك	تساعدني الحملات الإعلامية على اتخاذ قراري بالاشتراك في الحملة أو عدم الاشتراك.
		-	4.6%	12.7%	73.9%	8.8%	%	

توضح بيانات الجدول (10) تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية، وجاءت في المرتبة الأولى "توضح الحملات التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية الأزمات الواجب التعامل معها" بنسبة 87.4%، بينما جاءت في المرتبة الثانية "تقدم الحملات الإعلامية معلومات تناسبي" بنسبة 86.1%، وجاءت في المرتبة الثالثة "تعرض الحملات الحقائق المتعلقة بالأزمات الصحية بالأرقام" بنسبة 84.1%، يليها في المرتبة الرابعة "الحملات الإعلامية تنقل الصورة كما هي" بنسبة 80%، ثم في المرتبة الخامسة "تساعدني الحملات على اتخاذ قراري بالاشتراك في الحملة أو عدم الاشتراك" بنسبة 77.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة "الحملات الإعلامية تحتوي على كثير من وسائل الخداع" بنسبة 53.9%.

10- الهدف من الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية:

جدول (11)

الهدف من الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية (ن=283)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف	الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	93.3%	1.8%	5	16.6%	47	81.6%	231	الإسهام في إيجاد حلول لتلك الأزمات	
2	87%	2.1%	6	34.6%	98	63.3%	179	تحقيق تنمية صحية شاملة	
3	86.2%	3.5%	10	34.3%	97	62.2%	176	الحد من الأمراض المتوطنة في مصر	
4	85.6%	3.5%	10	36%	102	60.4%	171	تحسين البنية الصحية والمجتمعية	
5	85.2%	4.2%	12	36%	102	59.7%	169	تخفيف حدة الكثافة السكانية	

توضح بيانات الجدول (11) الهدف من الحملات الإعلامية التلفزيونية المهمة بالتوعية الصحية، وقد جاء في المرتبة الأولى "الإسهام في إيجاد حلول لتلك الأزمات" بنسبة 93.3%، بينما جاء في المرتبة الثانية "تحقيق تنمية صحية شاملة" بنسبة 87%، يليه في المرتبة الثالثة "الحد من الأمراض المتوطنة في مصر" بنسبة 86.2%، وفي المرتبة الرابعة جاء "تحسين البنية الصحية والمجتمعية" بنسبة 85.6%، وفي المرتبة الأخيرة جاء

"تخفيف حدة الكثافة السكانية" بنسبة 85.2%. وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة ماجدة عبد القادر (2016) بوجود تأثير معنوي للحملات القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري.

11- موقف الباحثين من التأثيرات التي قد تحدث عند متابعة للحملات الإعلامية المهتمة بالتوعية الصحية:

جدول (12)

التأثيرات التي قد تحدث عند متابعة للحملات الإعلامية المهتمة بالتوعية الصحية (ن=283)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.8%	2.5%	7	31.8%	90	65.7%	186	تجعلني أفهم طبيعة وحجم هذه الأزمات بعمق.
2	82.3%	3.2%	9	46.6%	132	50.2%	142	يصبح لدي خلفية ثقافية صحية واسعة.
3	79.5%	1.1%	3	59.3%	168	39.6%	112	أفهم من خلالها الأسباب والنتائج المترتبة على تلك الأزمات الصحية.
4	78.4%	2.8%	8	59%	167	38.2%	108	تدفعني للتفكير باهتمام لإيجاد حلول لهذه الأزمات.
5	46.2%	69.6%	197	22.3%	63	8.1%	23	تجعلني لا أهتم بتلك الأزمات وأفقد الأمل في حلها.

توضح بيانات الجدول (12) التأثيرات التي قد تحدث للجمهور عينة الدراسة عند متابعة الحملات الإعلامية المهتمة بالتوعية الصحية، وجاء في المرتبة الأولى "تجعلني أفهم طبيعة وحجم هذه الأزمات بعمق" بنسبة 87.8%، بينما جاء في المرتبة الثانية "يصبح لدي خلفية ثقافية صحية واسعة" بنسبة 82.3%، يليه في المرتبة الثالثة "أفهم من خلالها الأسباب والنتائج المترتبة على تلك الأزمات الصحية" بنسبة 79.5%، وفي المرتبة الرابعة جاء "تدفعني للتفكير باهتمام لإيجاد حلول لهذه الأزمات" بنسبة 78.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة "تجعلني لا أهتم بتلك الأزمات وأفقد الأمل في حلها" بنسبة 46.2%.

12- أنسب الطرق التي يمكن أن تؤثر على الاتجاه نحو الأزمات الصحية:

جدول (13)

الطرق التي يمكن أن تؤثر على الاتجاه نحو الأزمات الصحية (ن=283)

الطرق	ك	%
استخدام الأدلة والبراهين العلمية	170	60.1%
استخدام الإحصائيات والأرقام	141	49.8%
استخدام الرسوم والخرائط والصور	113	39.9%
النقل عن مصادر موثوق فيها وشخصيات في مواقع المسؤولية	87	30.7%
عرض وجهات نظر مختلفة	59	20.8%
استمالة مشاعر الجمهور نحو قضية أو موضوع أو رأي أو شخصية	113	39.9%

توضح بيانات الجدول (13) أنسب الطرق التي يمكن من خلالها التأثير على اتجاهات الجماهير عينة الدراسة نحو الحملات الإعلامية المهمة بالتوعية بالأزمات الصحية، وقد جاء في المرتبة الأولى "استخدام الأدلة والبراهين العلمية" بنسبة 60.1%، وفي المرتبة الثانية جاء "استخدام الإحصائيات والأرقام" بنسبة 49.8%، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من "استمالة مشاعر الجمهور نحو قضية أو موضوع"، و"استخدام الرسوم والخرائط والصور" بنسبة 39.9%، ثم جاء في المرتبة الرابعة "النقل عن مصادر موثوق فيها وشخصيات في مواقع المسؤولية" بنسبة 30.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "عرض وجهات نظر مختلفة" بنسبة 20.8%. وهو ما يختلف نسبياً مع ما أشارت إليه دراسة هناء عكاشة (2018)، فقد توصلت إلى أن الحملات الإعلامية بشكلها البسيط والشيق تفتح الباب أمام المواطنين لتعديل اتجاهاتهم واعتناق أفكار وسلوكيات جديدة.

نتائج اختبار صحة الفروض

1- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات الصحية.

جدول (14)

معنوية الارتباط بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات الصحية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.247**

** دال عند مستوى معنوية 0.01

توضح بيانات الجدول (14) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية من جانب ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على معلوماتهم الصحية من الجانب الآخر، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون 0.247، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ما يعني أنها علاقة شديدة المعنوية.

2- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل التعليمي، ومكان الإقامة) في درجة اعتمادهم على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية.

جدول رقم (15)

مستوى المعنوية	إحصائى الاختبار	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
0.239	T= 1.181	281	0.585	1.57	148	ذكر	النوع
			0.531	1.49	135	أنثى	
0.089	T= 1.708-	281	0.518	1.46	111	ريف	مكان الإقامة
			0.582	1.58	172	حضر	
0.000	F= 9.291	280	0.554	1.36	110	20 : 29 سنة	السن
			0.543	1.61	144	30 : 39 سنة	
			0.511	1.76	29	40 : 49 سنة	

مستوى المعنوية	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات
0.482	F=	2	0.503	1.40	20	مؤهل متوسط
			0.575	1.55	196	مؤهل جامعي
			0.533	1.51	67	مؤهل فوق الجامعي
	0.729 %	280				المؤهل

توضِّح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد الجمهور على قناة الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية بحسب متغيرات النوع، ومكان الإقامة، والمؤهل التعليمي، وقد كانت قيمة مستوى المعنوية مع هذه المتغيرات الديموغرافية أكبر من 0.05، ما يعني أن درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية التلفزيونية لم يتدخل أي من متغيرات النوع، مكان الإقامة، المؤهل التعليمي في تقرير الاختلافات فيها.

بينما ظهرت فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية بحسب متغير السن، وكانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهي فروق يمكن بالنظر إلى المتوسطات الحسابية تحديد أنها لصالح الفئة العمرية (20:29 سنة)، فقد كانوا الأكثر اعتماداً عليها. وبناء على ذلك، تكون قد ثبتت صحة الفرض بشكل جزئي بالنسبة لمتغير السن، بينما لم تثبت صحته بالنسبة لمتغيرات النوع، والعمر، والمؤهل التعليمي.

3- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية وطبيعة الاتجاه نحو الأزمات الصحية موضوع الدراسة. جدول (16)

معنوية الارتباط بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية وطبيعة الاتجاه نحو الأزمات الصحية موضوع الدراسة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.320	0.049

توضِّح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية وطبيعة الاتجاه نحو الأزمات الصحية موضوع الدراسة، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.049، وهي قيمة

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.320، ما يعني أنها علاقة شديدة المعنوية، فكلما زاد التعرض ازدادت إيجابية الاتجاه نحو القضية.

4- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات الناتجة عنها.

جدول (17)

معنوية الارتباط بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات الناتجة عنها

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.315**

** دال عند مستوى معنوية 0.01

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو التوعية بالأزمات الصحية من جانب ودرجة الاعتماد على الحملات الإعلامية التلفزيونية كمصدر رئيسي للمعلومات من الجانب الآخر، وقد بلغت قيمة معامل بيرسون 0.315، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ما يعني أنها علاقة شديدة المعنوية.

خاتمة الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري يساهم في تحديد متغيرات الدراسة وصياغة فروضها واختبارها، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان إلكترونية على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي، وقد أكدت نتائج الدراسة ما يلي:

- أوضح أغلب عينة الدراسة بنسبة 87.8% أنهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته 12.2% أنهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تدممهم بالمعلومات التي يمكن أن تدممهم بها القنوات الفضائية، مثل: مواقع الإنترنت، وصفحات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- بالنسبة لمعدل مشاهدة القنوات الفضائية، جاء في الترتيب الأول من يشاهدون هذه القنوات من ساعة حتى 3 ساعات بنسبة 56.7٪، بينما جاء في المرتبة الثانية من يشاهدون القنوات الفضائية المصرية من 3 ساعات حتى 5 ساعات بنسبة 40.7٪، وجاء أخيراً من يشاهدون القنوات الفضائية المصرية لأكثر من 5 ساعات بنسبة 2.6٪.
- من حيث متابعة هذه الحملات الإعلامية، جاءت أحياناً أتابع هذه الحملات في المرتبة الأولى بنسبة 61.5٪، بينما جاء في المرتبة الثانية لا أتابع هذه الحملات بنسبة 19.4٪، يليها في المرتبة الثالثة من يشاهدون هذه الحملات بصورة دائمة بنسبة 12٪، وأخيراً من يشاهدونها نادراً بنسبة 7.1٪.
- تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 89.8٪، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة 75.3٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة 100 مليون صحة للقضاء على فيروس سي بنسبة 25.1٪، يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار بنسبة 12.4٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرزم بنسبة 3.2٪.
- بالنسبة لأسباب المتابعة، جاء في الترتيب الأول أن الحملات الإعلامية تعد مصدراً مهماً للمعلومات الصحية بنسبة 96.3٪، بينما جاء في الترتيب الثاني لفهم الهدف من هذه الحملات بنسبة 95.9٪، ثم جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 92.8٪ الحملات تقدم جميع المعلومات الممكنة عن الأزمة الموجودة، وفي الترتيب الرابع تقدم الحملات الإعلامية حلولاً لبعض هذه الأزمات بنسبة 92.5٪، وفي المرتبة الأخيرة أتابع الحملات لقضاء أوقات الفراغ بنسبة 95.2٪. وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة بهجة بدر عبد الله (2016)، إذ أن ما نسبته 84٪ من العينة موضوع البحث أكدوا أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية.
- أرجع الباحثون أهم أسباب عدم متابعتهم للحملات الإعلامية إلى أنهم لا يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 81.1٪، بينما جاء في المرتبة الثانية وقت العرض لا يناسبني لعينة الباحثين بنسبة 81٪، بينما جاء في المرتبة الثالثة محتوى هذه الحملات يتسم بالملل بنسبة

7.80.، ثم جاء في المرتبة الرابعة لا أتق في المعلومات الموجودة بهذه الحملات بنسبة 2.79.، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أن الرسالة الإعلامية تتسم بالغموض وذلك بنسبة 9.77. .

- ومن حيث العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة هذه الحملات الإعلامية، جاء في المرتبة الأولى الموضوع الذي تقدمه الحملة من اهتماماتي الشخصية بنسبة 8.97.، بينما جاء في المرتبة الثانية شعار الحملة دفعني لمتابعتها بنسبة 4.95.، وفي المرتبة الثالثة اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة بنسبة 4.94.، يليه في المرتبة الرابعة التنوع في طريقة العرض بين الأغاني والموسيقى بنسبة 6.93.، ثم جاء في المرتبة الخامسة وجود شخصيات مشهورة في الحملة بنسبة 5.93.، بينما جاء في المرتبة الأخيرة شعار الحملة دفعني للاشتراك فيها بنسبة 8.91. .

- وجاء في المرتبة الأولى من حيث تقييم المبحوثين للحملات الإعلامية أن الحملات الإعلامية المهتمة بالتوعية الصحية توضح الأزمات الواجب التعامل معها بنسبة 4.87.، بينما جاء في المرتبة الثانية تقدم الحملات الإعلامية معلومات تناسبني بنسبة 1.86.، وجاء في المرتبة الثالثة تعرض الحملات الإعلامية الحقائق المتعلقة بالأزمات الصحية بالأرقام بنسبة 1.84.، يليها في المرتبة الرابعة الحملات الإعلامية تنقل الصورة كما هي بنسبة 0.80.، ثم في المرتبة الخامسة تساعدني الحملات على اتخاذ قراري بالاشتراك في الحملة أو عدم الاشتراك بنسبة 4.77.، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الحملات الإعلامية تحتوي على كثير من وسائل الخداع بنسبة 9.53. .

- من حيث الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية المهتمة بالتوعية الصحية لتحقيقها، جاء في المرتبة الأولى الإسهام في إيجاد حلول لتلك الأزمات بنسبة 3.93.، وجاء في المرتبة الثانية تحقيق تنمية صحية شاملة بنسبة 7.87.، يليه في المرتبة الثالثة الحد من الأمراض المتوطنة في مصر بنسبة 2.86.، وفي المرتبة الرابعة جاء تحسين البنية الصحية والمجتمعية بنسبة 6.85.، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تخفيف حدة الكثافة السكانية بنسبة 2.85. .

- وجاء في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات التي قد تنتج عن متابعة هذه الحملات الإعلامية أنها تجعلني أفهم طبيعة وحجم هذه الأزمات بعمق بنسبة 8.87.، وجاء في المرتبة الثانية يصبح لدي خلفية ثقافية صحية واسعة بنسبة

- 82.3%، يليه في المرتبة الثالثة أفهم من خلالها الأسباب والنتائج المترتبة على تلك الأزمات الصحية بنسبة 79.5%، وفي المرتبة الرابعة جاء تدفني للتفكير باهتمام لإيجاد حلول لهذه الأزمات بنسبة 78.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تجعلني لا أهتم بتلك الأزمات وأفقد الأمل في حلها بنسبة 46.2%.
- جاء في المرتبة الأولى من حيث أنسب الطرق التي يمكن أن تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية المهمة بالتوعية الصحية استخدام الأدلة والبراهين العلمية بنسبة 60.1%، وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الإحصائيات والأرقام بنسبة 49.8%، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من استمالة مشاعر الجمهور نحو قضية أو موضوع، واستخدام الرسوم والخرائط والصور بنسبة 39.9%، ثم جاء في المرتبة الرابعة النقل عن مصادر موثوق فيها وشخصيات في مواقع المسؤولية بنسبة 30.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاء عرض وجهات النظر المختلفة بنسبة 20.8%.
 - ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات الصحية.
 - ثبتت صحة الفرض الثاني بشكل جزئي بالنسبة لمتغير السن، بينما لم تثبت صحته بالنسبة لمتغيرات النوع، والعمر، والمؤهل التعليمي.
 - ثبتت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلامية التلفزيونية وطبيعة الاتجاه نحو الأزمات الصحية موضوع الدراسة.
 - ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات الناتجة عنها.

توصيات الدراسة:

- مراعاة التصميم الجيد للحملات الإعلامية؛ فجاذبية الحملة هي النقطة الأولى في جذب انتباه الجمهور، وهي نقاط تتعلق بطريقة العرض والعبارة المستخدمة والمؤثرات الصوتية والصورة والحركة والألوان.
- توفير معلومات وحقائق جاذبة للانتباه ومثيرة للاهتمام بما يتفق مع وقت الحملة القصير.

- يمكن أن يؤدي شعار الحملة الإعلامية دوراً في تلخيص أهم المزايا والفوائد.
- ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة هذه الأيام في إنتاج حملة إعلامية أكثر جاذبية.
- تطوير رسالة الحملة الإعلامية المستخدمة بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف لهذه الحملات، مع التركيز على فوائد الحملة وذكر الخصائص المتوفرة فيها.
- مراعاة توقيت عرض هذه الحملات على القنوات الفضائية، فهو عنصر مهم وأساسي لنجاح أي حملة.
- أهمية تكرار عرض الحملات فهو يساهم في ترسيخ الرسالة الإعلامية في ذهن المتلقي بشرط ألا تدعو للملل.
- صياغة عبارات بسيطة يسهل حفظها وتكون مرتبطة باسم الحملة حتى يستطيع المشاهد تذكرها بسهولة.

المراجع:

- 1- Online at: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200816-covid-19-sitrep-209.pdf>
- 2- Rajvikran .M. (2020). Restructured Society and environment: A review on potential technological strategies to control the covid -19 pandemic, science of the total Environment.
- 3- Marc. A. (2020). Empirical insights for designing information and communication technology for International Journal of Disaster Risk Reduction.
- 4- أمل إبراهيم حسن. (2019). تغطية الصحافة المصرية للأزمة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- 5- حازم أحمد فروانة. (2019)، أهمية إدارة الأزمات في تحسين جودة الخدمات الصحية للمرضى في المستشفيات الخاصة بقطاع غزة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع 10، ص 233-260.
- 6- هناء عكاشة طلبة. (2018). العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر: دراسة للمضمون والجمهور والنخبة. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة سوهاج. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- 7- محمد فاضل علي. (2017). دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور "دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- 8- عيسى عبد الرازق الشلوي. (2017). الأسباب الفعلية للأزمات بالمراكز الصحية العامة من وجهة نظر مدراءها -دراسة ميدانية على المراكز الصحية التابعة لإدارة الخدمات الصحية. المجلة للبيئية العالمية. جامعة بنغازي. كلية التربية بالمرج. ع 33، ص 1-15.

9- بهجة بدر عبد الله. (2016). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية المبادرات النسائية من الفترة من يناير 2013م -ديسمبر 2015م. رسالة دكتوراه غير منشورة. السودان. جامعة أم درمان الإسلامية. كلية الإعلام.

10- ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي. (2016). تأثير الحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري، بالتطبيق على الحملات الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنصورة. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال.

11- فاطم سليطين. (2016)، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادًا إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابة المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. 38 (6).

12- Farooq, q. & shafique, n. & khurshid, m. M. & Ahmad, n. (2015). Impact of comic factor in TV ads on buying behavior of university students. *International letters of social and humanistic sciences*. Vol.49, 12-20. Online at: <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.49.12>

13- محمد الفياض. (2015). دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين -دوافع التعرض والإشباع المتحققة. دراسة مقدمة إلى المؤتمر الصحي الأول. جامعة الشرق الأوسط. عمان.

14- Anushia, I & Saadat .M & Pervaiz K & Ahmed. A. (2015). Search assisting features when searching for a personal health task, *Journal of Management*. vol.67, No.2. Pp159-181.

15- نديم الروابدة. (2015). اعتماد المشاهدين على برامج التلفزيون الأردني في اكتساب المعلومات الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون.

16- Jaehee .C & H. Erin Lee & Margarwt. (2015). Complementary Relationships between Traditional Media and Health Apps among American College Students ، *Journal of American College Health*. vol. 63.No.4. Pp. 248-257.

17- Chudzian. J. & Chrzanowska. M. (2014). Parametric and Non-Parametric Regression Methods in Identifying an Impact of Components of Advertising on Consumers Behaviour. *Ekonometria Econometrics*. 3(45). 56-70.

18- Sanayei. A. & Shahin. A. & Amirosadt. S. (2013). Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in The City of Isfahan. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. Vol.2. No.2. Pp 53-58.

19- YI-LIN. Y. (2013). Mixed Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan. *International Journal of Asia Digital Art & Design*. Pp. 50-59.

20- جعفر فارس العرجان وآخرون. (2013) مستوى الوعي الصحي ومصادر الحصول على المعلومات الصحية لدى جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن. مجلة العلوم التربوية والنفسية. 14(1).

21- هالة سمير محمود. (2010). دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو القضايا الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام.

22- Denis .M& Seven W. (1995). *Communication models. For the study of communications*. 2nd Edition New York. Long man. p.112

- 23- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- 24- Jennifer H. (1996). Body Image, Woman and Media; a Media System Dependency Theory Perspective “. *PhD Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Taxes Austin*, p.20.
- 25- محمود حسن إسماعيل. (1998). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*. ط1. القاهرة. مكتبة الدار العالمية.
- 26- Stephanie A. & David P. (1998). “Individual Media Dependency Relation within television shopping programming “*Journal of communication research*. Vol 25. No.2. p 203
- 27- August E. &K. Kendall &Sandra J. (1991). “Television shopping media system dependency perspective” *Journal of communication research*. vol. 18. No.6. PP 779.
- 28- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. مرجع سابق. ص 320.
- 29- Stanly J. Baran & Dennis K. Davis. (1995) *Mass communication theory. Foundation, ferment & future*. Cengage Learning publishing company. p 227.
- 30- عادل عبد الغفار. (2002). الشباب المصري والتلفزيون محددات السلوك الاتصالي وعاداته. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 3(3). ص 329.
- 31- عبد المحسن حامد أحمد. (2010). اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصادقية التلفزيون المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية النوعية. جامعة المنصورة. ص 54.
- 32- المرجع السابق نفسه، ص 44.
- 33- محمد فريد الصحن. (2004). *مبادئ التسويق*. الإسكندرية. الدار الجامعية. ص 254.
- 34- صلاح عباس. (2004). *إدارة الأزمات في المنشآت التجارية*. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة.

References

- 1- Online at: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200816-covid-19-sitrep-209.pdf>
- 2- Rajvikran .M. (2020). Restructured Society and environment: A review on potential technological strategies to control the covid -19 pandemic. *science of the total Environment.*
- 3- Marc. A. (2020). Empirical insights for designing information and communication technology for *International Journal of Disaster Risk Reduction.*
- Hasan, A. (2019). taghtiat alsahafat almisriat lil'azmat wal'amrad almutawatinat wadawruha fi alta'athyr ealaa almaerifat aleilmiat liljumhur almisrii. risalat majistir ghayr manshur. kuliyyat Al'ielami. jamieat Alqahira.
- Farwana, H. (2019), Ahamyat 'iidarat al'azamat fi tahasuyn jawdat alkhadamat alsahyt lilmardaa fi almustashfayat alkhassat biqitae ghaza. majalat aiqtisadiaat almal wal'aemali. almarkaz aljamieia eabd alhafyz bualsuwf mayla. mahad aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyr, 10, 233-265.
- Tolba, H. (2018). aleawamil almuathirat fi faeiliat alhamalat al'ielaniat fi masra: dirasat lilmadmun waljumhur walnukhbati. risalat dukturah ghayr manshuratin. jamieat Suhaj. kuliyyat aladab. qism al'ielami.
- Ali, M. (2017). dawr shabakat alfisbuk fi taeziz altaweat alsihiyat ladaa aljumhur - "dirasat mushiat min wijhat nazar almukhtasiyn fi wizarat alsihat al'urduniyati. risalat majistir ghayr manshuratin. Al'urdun. kuliyyat al'ielami. jamieat Alsharq Al'awsata.
- Alshalawi, E. (2017). al'asbab alfieliat lil'azamat bialmarakiz alsahyt aleamat min wajaht nazar mudara'iha -dirasat muydaniyt ealaa almarakiz alsihiyat altaabieat li'iidarat alkhadamat alsahyta. almajalat allaybiyt alealamiy. jamieat Benghazi. kuliyyat altarbiat bialmarji. e 33, sa1-15.
- Abdullah, B. (2016). dawr alhamalat al'ielamiat fi altaweat alsihiyat lilmar'ati: dirasat tatbiqiat tahliliat ealaa jameiat almubadarat alnisayiyat min alftrat min yanayir 2013m - disambir 2015m. risalat dukturah ghayr manshuratin. Alsuwdan. jamieat 'Om Dirman al'iislamiati. kuliyyat al'ielami.
- Alhajrsi, M. (2016). tathir alhamalat al'ielaniat alqawmiat ealaa marahil taghyir suluk almuatin almisrii, bialtatbiq ealaa alhamalat alsihiyati. risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat almansura. kuliyyat altijarati. qism 'iidarat al'aemali.
- Silitin, F. (2016), taqwm faealiat alhamalat al'ielaniat astnadan 'iilaa alaistijabat alsulukiyaat lilmustahlik dirasatan mushiatan liaistijabat almustahlikin fi madinat allaadhhiyat nahw 'iielanat altalfaz alsuwrii ean allisaqat altaaqiti. majalat jamieat tishrin lilbuhuth waldirasat aleilmiati. silsilat aleulum alaiqtisadiat walqanuniati. 38 (6).
- 12- Farooq, q. & shafique, n. & khurshid, m. M. & Ahmad, n. (2015). Impact of comic factor in TV ads on buying behavior of university students. *International letters of social and humanistic sciences.* Vol.49, 12-20. Online at: <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.49.12>
- Alfayaad, M. (2015). dawr al'ielam aljadid fi taeziz alwaey alsihiyi ladaya alshabab fi mamlakat albahrayn -dawafie altaearud wal'iishbaeat almutahaqiqati. dirasatan muqadimatan 'iilaa almutamar alsihiyi al'awala. jamieat Alsharq Al'awsat. Amman.
- 14- Anushia. I & Saadat .M & Pervaiz K & Ahmed. A. (2015). Search assisting features when searching for a personal health task, *Journal of Management.* vol.67, No.2. Pp159-181.

- Alrawabida, N. (2015). aietimad almushahidin ealaa baramij altilfizyun al'urduniyi fi aiktisab almaelumat alsihiyati. risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat alyrmwk. kuliyat al'ielami. qism Alezaa wa Altelefezyoun.
- 16- Jaehee .C & H. Erin Lee & Margarwt. (2015). Complementary Relationships between Traditional Media and Health Apps among American College Students ، *Journal of American College Health*. vol. 63.No.4. Pp. 248-257.
- 17- Chudzian. J. & Chrzanowska. M. (2014). Parametric and Non-Parametric Regression Methods in Identifying an Impact of Components of Advertising on Consumers Behaviour. *Ekonometria Econometrics*. 3(45). 56-70.
- 18- Sanayei. A. & Shahin. A. & Amirosadt. S. (2013). Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in The City of Isfahan. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. Vol.2. No.2. Pp 53-58.
- 19- YI-LIN. Y. (2013). Mixed Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan. *International Journal of Asia Digital Art & Design*. Pp. 50-59.
- Al-Arjan, J. (2013) mustawaa alwaey alsihiyi wamasadir alhusul ealaa almaelumat alsihiyat ladaa jamieat Albalqa' alatbiqiat fi Al'urdun. majalat aleulum altarbawiat walnafsiati. 14(1).
- Mahmud, H. (2010). dawr wasayil alaitisal fi tashkil maearif waitijahat aljumhur nahw alqadaya alsahy. risalat majistir ghayr manshura. jamieat Alqahira. kulyt al'ielami.
- 22- Denis .M& Seven W. (1995). *Communication models. For the study of communications*. 2nd Edition New York. Long man. p.112
- Mikawi, H., Alsayid, L. (2001). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu. ta2. Alqahira. aldaar Almisriat Allubnania.
- 24- Jennifer H. (1996). Body Image, Woman and Media; a Media System Dependency Theory Perspective “. *PhD Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Taxes Austin*, p.20.
- Ismaeil, M. (1998). mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathiri. ta1. alqahirati. maktabat Aldaar Alealamia.
- 26- Stephanie A. & David P. (1998). “Individual Media Dependency Relation within television shopping programming “*Journal of communication research*. Vol 25. No.2. p 203
- 27- August E. &K. Kendall &Sandra J. (1991). “Television shopping media system dependency perspective” *Journal of communication research*. vol. 18. No.6. PP 779.
- 29- Stanly J. Baran & Dennis K. Davis. (1995) *Mass communication theory. Foundation, ferment & future*. Cengage Learning publishing company. p 227.
- Abd Alghafa, A. (2002). alshabab almisriu waltilfizyun muhadadat alsuluk alaitisalii waeadatuhu. jamieat Alqahira. kuliyat al'ielami. bahath manshur bialmajalat almisriat libuhuth alraay aleama. 3(3). 329.
- Ahmed, A. (2010). aietimad aljumhur ealaa alfadayiyat alearabiat al'iikhbariat waealaqatih bimisdaqiat altilfizyun almisrii. risalat majistir ghayr manshur. kuliyat altarbiat alnaweiyati. jamieat Almansura. 54.
- Alsahn, M. (2004). mabadi altaswiqi. Al'iiskandiria. Aldaar aljamieiyati. 254.
- Abbas, S. (2004). 'iidarat al'azamat fi alminshat altijariati. al'iiskandiriati. muasasat shabab aljamieiyati.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 59 October 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.