

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



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

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الرابع - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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 عبدالله (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، 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./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

■ التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية  
أ.م.د. نشوة سليمان عقل  
٢٠٣٧

■ اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد  
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ  
٢٠٩٣

■ اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية  
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي  
٢١٦٩

■ توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها - دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية  
د. محمد بسيوني جبريل  
٢٢٢٧

■ معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) «دراسة تحليلية»  
د. ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم  
٢٢٩١

■ تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا - تقييم مرحلي  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان  
٢٣٥٣

■ استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)  
د. نرمين علي عجوة  
٢٤٣٣

- ٢٤٩٥ ■ دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا  
د. أحمد محمد صالح العميري
- 
- ٢٥٣٧ ■ التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم  
د. إيمان عاشور سيد حسين
- 
- ٢٦٠٥ ■ اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم  
د. حسام فايز عبد الحي
- 
- ٢٦٥٧ ■ دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية  
د. ولاء فايز محمد السريتي
- 
- ٢٧١٣ ■ اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-١٩) في منطقة جازان  
د. دعاء عادل، وآخرون
- 
- ٢٧٥٥ ■ توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية- دراسة تحليلية  
د. سمير محمود

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



# استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا

(دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)

- **Health Risk Communication Strategies  
on Social Media Towards Covid-19 Pandemic**  
(Analytical study on Egyptian Ministry of Health official pages)

● د. نرمين علي عجوة

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة

Email: [nermeen@me.com](mailto:nermeen@me.com)

## ملخص الدراسة

تتعدد مشكلة الدراسة في التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر، التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة «كورونا» في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر.

- احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلاها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة، تلا ذلك استراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية 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 استراتيجية 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 استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعّالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين تعد هدفاً أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، تلاها استراتيجية تقديم النصائح.

الكلمات المفتاحية: اتصال مخاطر - صحة - كورونا - أزمة - جائحة

## Abstract

Research problem is to identify key risk communication strategies utilized by the Egyptian Ministry of Health and Population to communicate with the Egyptian public on Facebook during various stages of Corona pandemic crisis. The study uses the Crisis and Emergency Risk Communication Model (CERC). The most prominent results of the study are:

- Clarification of government measures Strategy was ranked first in the initial events phase of the crisis, followed by the uncertainty reduction strategy, then the efficacy strategy, followed by the reassurance strategy. The strategy of Correcting Misunderstanding and Rumors was used more often during this phase and pre-crisis phase than in crisis phase, which indicates an increase in rumors due to ambiguity as crisis outbreak.

- As crisis phase started, the use of uncertainty reduction strategy prevailed, it was ranked first through publishing daily case reports regularly with numbers of cases, death and recovery, informing public of official information sources, and inviting them to present their inquiries. Efficacy strategy came in the second rank, which indicates that Educating public about effective behaviors to prevent the spread of the disease; and avoid harming others was a primary goal during crisis phase, followed by Providing Recommendations strategy.

Keywords: Risk communication, Health, Coronavirus, Covi-19, Crisis, Pandemic



فيروسات "كورونا" هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددًا من فيروسات "كورونا" تسبب لدى البشر أمراضًا تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية "ميرس" والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة "سارس"، وقد ظهرت في ديسمبر ٢٠١٩ سلالة جديدة من "فيروس كورونا" تسبب في مرض "كوفيد-١٩"، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر ٢٠١٩، وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعًا لمرض "كوفيد-١٩" في الحمى والإرهاق والسعال الجاف، ولكن الأعراض تشتد لدى شخص واحد تقريبًا من بين كل ٥ أشخاص مصابين بمرض "كوفيد-١٩" فيعاني من صعوبة في التنفس، وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين المسنين والأشخاص المصابين بمشاكل صحية أخرى مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب والرئة أو السكري أو السرطان<sup>(١)</sup>.

وقد تحوّل "كوفيد-١٩" إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم، حيث أعلنت منظمة الصحة العالمية في ١١ مارس ٢٠٢٠ "فيروس كورونا" المستجد كجائحة نظرًا لانتشار المرض في معظم دول العالم، وأصبح أحد أهم المخاطر التي هددت البشرية على مر التاريخ، ويهدد الأنظمة الصحية وصحة المواطنين على مستوى العالم، وأصبح من الضروري أن تقوم الحكومات والأنظمة الصحية في كل دول العالم باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية، وإعلام الجمهور بتطورات الموقف والإجراءات التي تم اتخاذها، وخلق الوعي لدى المواطنين من أجل تحفيز الجمهور للقيام بالإجراءات الوقائية التي تحد من انتشار المرض.

وقامت الحكومة المصرية بشكل عام ووزارة الصحة والسكان المصرية بشكل خاص باتخاذ مجموعة إجراءات للاستعداد للأزمة قبل ظهور المرض في مصر، استمرت هذه الإجراءات مع ظهور أول حالة إصابة بالمرض لشاب صيني يعمل في إحدى الشركات

الصينية في مصر، وتساعدت الإجراءات المتخذة مع تصاعد الأزمة وتزايد الأعداد تدريجيًا لتقليل المخاطر إلى أقصى حد.

ومع ذلك، فإن هذه الإجراءات وحدها لا تكفي للتصدي للأزمة ما لم يكن هناك دور للمواطن في الاستعداد للأزمة وتقليل حدة المخاطر من خلال تبني السلوكيات الوقائية التي تحد من انتشار الفيروس، ولذلك من الضروري أن تقوم مؤسسات الدولة، وعلى رأسها وزارة الصحة، بالاتصال بالجمهور كأحد أهم المصادر الرسمية الموثوق بها بهدف توعية الجمهور بالسلوكيات الفعّالة للوقاية من الفيروس والإعلام عن المستجدات أولاً بأول فيما يتعلق بالأزمة.

وقد أثبت عدد من الدراسات<sup>(٢)</sup> أنه في أوقات الأزمات والطوارئ يتزايد إقبال المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات، ولذلك من الضروري أن تقوم مؤسسات الدولة، وعلى رأسها وزارة الصحة، بالاتصال بالجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يحصل الجمهور على المعلومات التي يحتاجها حول الوباء من الأجهزة الرسمية الموثوق بها بشكل منتظم وفوري وبما لا يتيح الفرصة لانتشار الشائعات.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على موقع الفيس بوك، أثناء جائحة "كورونا" في المراحل المختلفة للأزمة.

#### الدراسات السابقة:

تم تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين؛ تمثل المحور الأول في الدراسات التي تناولت اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتناول هذا المحور اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات الصحية أو عبر مناقشات الجمهور أثناء أزمات تفشي الأوبئة، أما المحور الثاني فتمثل في الدراسات التي تناولت المخاطر الصحية عبر وسائل الاتصال التقليدية، ويتناول هذا المحور اتصالات المخاطر الصحية للمنظمات الصحية بشكل عام، وتغطية وسائل الإعلام التقليدية للمخاطر الصحية (الأوبئة) وتأثير التغطية الإعلامية على وعي وسلوكيات الجمهور.

## المحور الأول: الدراسات التي تناولت اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتعرف على المعلومات الموقفية التي تم نشرها من قبل الجمهور خلال أزمة وباء "كورونا"، وفهم كيف يمكن انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعادة النشر، هدفت دراسة "Li, 2020"<sup>(3)</sup> لتحليل المناقشات حول المعلومات المتعلقة "بفيروس كورونا" على موقع التواصل الاجتماعي "Weibo" في الصين، وتم تقسيم هذه المعلومات إلى سبع معلومات موقفية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خصائص للمعلومات التي تم إعادة نشرها، أهمها احتوائها على مستجدات الموقف والتبرعات ونقد السلطات الصحية، كما تبين وجود ارتباط بين وجود "الهاشتاج" في المنشور وإعادة "التغريد".

ومن أجل فهم الكيفية التي يتحدث بها الجمهور عن استجابته للرسائل المتعلقة بـ"ايبولا" قامت دراسة "Guidry, 2020"<sup>(4)</sup> بتحليل مناقشات الجمهور حول وباء "ايبولا" "Ebola" على منصتين لمواقع التواصل الاجتماعي هما تويتر وبنترست "Pinterest"، حيث تم تحليل ٨٠٠ تغريدة و٧٠٠ بين "Pin" تحتوي على هاشتاج "Ebola Outbreak #Ebola"، وتوصلت الدراسة إلى احتواء بنترست على نسبة أعلى من الرسائل المتعلقة بـ"ايبولا"، وأن هناك اختلاف بين المنصتين من حيث عوامل إدراك المخاطر، حيث احتوت بنترست على رسائل أكثر في هذا المجال، متمثلة في الخوف، والخطر، وعدم الثقة بالمؤسسات، وطبيعة "ايبولا" من حيث عدم السيطرة، وكثرة الوفيات الناجمة عن "ايبولا"، وأشارت الدراسة إلى أنه وفقاً لوجود عوامل إدراك المخاطر بشكل واضح في بنترست فإنه ينبغي اعتبار بنترست منصة اتصالية صحية فعّالة.

وهدف دراسة "Chen, 2018"<sup>(5)</sup> إلى التعرف على التغييرات في نشاط التغريدات لمركز الوقاية والسيطرة على الأمراض فيما يتعلق بمرض "زيكا" Zika خلال عام ٢٠١٦ وعلاقتها باستجابة الجمهور لهذه الرسائل، من خلال التعرف على التغييرات في اندماج الجمهور معها، وتوصلت الدراسة إلى أن مركز الوقاية والسيطرة على المعلومات كان أكثر فاعلية في مرحلة الإنذار المبكر لوباء "زيكا" القادم، وأنه نجح في جذب انتباه الجمهور خلال الربع الأول من عام ٢٠١٦، بينما وجد أنه عندما زاد عدد حالات "زيكا" بشكل حاد في الربع الثاني والثالث من عام ٢٠١٦ فإنه قد قلّ عدد التغريدات المتعلقة بزيكا بشكل ملحوظ ولم تتوافق مع أعداد الحالات.

وللتعرف على كيفية توظيف السلطات الصحية في سنغافورة لمواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة "Lwin, 2018"<sup>(٦)</sup> بدراسة استراتيجيات الاتصال المستخدمة في "الفييس بوك" للرسائل المتعلقة بوباء "زيكا" لثلاث مؤسسات صحية أساسية في سنغافورة، هي: وزارة الصحة، والوكالة القومية للبيئة، ومجلس التوعية الصحية، وذلك خلال عام، وقد أشارت الدراسة إلى أنه تم استخدام "الفييس بوك" للاتصال بشكل استراتيجي بما يتوافق مع نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات "CERC"، كما تبين أن هناك استخدامات حديثة للفييس بوك للاتصال بشأن تفشي الأوبئة، التي تتضمن ترويج المسؤولية المشتركة للجمهور للوقاية من المرض، والتعبير عن الامتنان والشكر لتعاون الجمهور أثناء الأزمة، كما أشارت النتائج إلى أن رسائل الاستعداد للأزمة أكثر فاعلية حيث أنها حققت مستوى عالٍ من اندماج الجمهور معها.

وسعت دراسة "Vijaykumar, 2017"<sup>(٧)</sup> للتعرف على استخدام كل من وزارة الصحة "MOH" ووكالة البيئة الوطنية "للفيس بوك" من أجل التوعية بمرض "زيكا" من ١ مارس ٢٠١٥ إلى ١ سبتمبر ٢٠١٦، والتعرف على استجابة الجمهور لهذه الجهود، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التقارب الشديد بين المنظمين في التوعية، فإن منشورات وزارة الصحة قد حظيت بعدد أكبر من الإعجابات ومشاركة الجمهور، بينما حظيت منشورات وكالة البيئة الوطنية بعدد أكبر من التعليقات، وجاءت غالبية المنشورات الخاصة بها عن الوقاية من المرض، بينما جاءت غالبية منشورات وزارة الصحة عن مستجدات الموقف.

وسعت دراسة "Strekalova, 2017"<sup>(٨)</sup> لدراسة خصائص السلوك الاتصالي لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي استجابة للأخبار بشأن وباء "ايبولا"، وذلك من خلال تحليل 809 منشورات على صفحة "الفييس بوك" لمركز الوقاية والسيطرة على الأمراض و 35,916 تعليقًا، واتضح وجود اختلافات في سلوك المعلومات للجمهور الإلكتروني وفقًا للرسائل التي تناولت وباء ايبولا والرسائل التي تناولت تعزيز الصحة بشكل عام، واتضح أنه على الرغم من قلة عدد الرسائل التي تناولت وباء "ايبولا" مقارنة بالرسائل التي تناولت تعزيز الصحة فإن الموضوعات الخاصة بوباء "ايبولا" قد حظيت بجذب انتباه أكبر من قبل المستخدمين، كما اتضح أن الجمهور الذي قام بالتعليق على أخبار وباء "ايبولا" جمهور متجانس، وأنه اختلف في درجة مشاركة المعلومات.

وللتعرف على كيفية توظيف المنظمات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي وقت انتشار الأوبئة الصحية، وكيف يمكن أن تؤثر على استجابة الجمهور للأزمة داخل وخارج مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة "Guidry, 2017"<sup>(٩)</sup> بدراسة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي لثلاث منظمات صحية أساسية، هي: مركز الوقاية والسيطرة على الأمراض "CDC"، ومنظمة الصحة العالمية "WHO"، وأطباء بلا حدود "MSF" على "تويتر" و"انستجرام"، وقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصحية الثلاث قامت بتوظيف "انستجرام" من أجل إقامة اتصال تفاعلي ذي معنى مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية، واتضح وجود مستوى مرتفع من اندماج الجمهور مع رسائل المنظمات الثلاث، كما اتضح أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر رسائل المخاطر يكون أكثر فاعلية عندما يكون من قبل منظمات صحية مألوفة للجمهور، وعند استخدام مبادئ اتصال المخاطر مثل وضع حلول في الرسائل، واستخدام لغة إيجابية من خلال الصور، والتعامل مع مخاوف واهتمامات الجمهور.

واستخدمت دراسة "Strekalova, 2016"<sup>(١٠)</sup> منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض في الفترة من ١٨ مارس حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١٤ من أجل التعرف على اندماج وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض نشرت عددًا أقل من الرسائل عن مرض "الايبولا" مقارنة بالرسائل عن الموضوعات الأخرى، وعلى الرغم من ذلك فإن تفاعل الجمهور مع رسائل "الايبولا" كان أعلى بشكل واضح، واتضح أن الرجال كانوا أكثر اهتمامًا برسائل ايبولا حيث قاموا بنشر تعليقات أكثر من النساء.

وللتعرف على خصائص تغريدات مكاتب الصحة المحلية حول "ايبولا"، سعت دراسة "Wong"<sup>(١١)</sup> للتعرف على كيفية استخدام هذه المؤسسات لتويتر في نقل المعلومات عن وباء "ايبولا" خلال فترة تفشي الوباء في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٤، وتوصلت الدراسة إلى أن مكاتب الصحة المحلية قد استخدمت "تويتر" بشكل كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات العامة حول "ايبولا" ومصادر المعلومات، من خلال إلحاق التغريدات بروابط لمواقع على الإنترنت أو لمواد مرئية مثل الرسوم البيانية، وتبين وجود ارتباط قوي بين أكثر من نصف التغريدات التي تتضمن روابط أو وسوم "Hashtags" وإعادة تغريد هذه الرسائل، وهو ما يمكّن من نشر المعلومات بشكل أسرع طالما يتم نقل الرسالة الأصلية لمتابعي من يقوم بإعادة التغريد.

ولتقييم محتوى الرسائل التي تم إرسالها عبر تويتر أثناء أزمة انفلونزا الطيور H1N1 اهتمت دراسة "Vos & Banker, 2016"<sup>(12)</sup> بدراسة ما إذا كان مضمون الرسائل المتعلقة بالأزمة يسمح للأفراد بإدراك الأزمة والاستجابة لها بفاعلية، وذلك باستخدام نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، حيث تم تحليل 25,098 تغريدة عن فيروس "انفلونزا الطيور" في أبريل 2013، واتضح أن هناك نسبة كبيرة من الرسائل تحتوي معلومات تسهم في إدراك الجمهور للأزمة، وأن نسبة قليلة من التغريدات تحتوي على معلومات عن السلوكيات الفعّالة التي تؤدي إلى استجابة الأفراد للأزمة بشكل صحيح.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المخاطر الصحية عبر وسائل الاتصال التقليدية

هدفت دراسة (أمل إبراهيم، 2019)<sup>(13)</sup> للتعرف على التغطية الصحفية للأوبئة والأمراض المتوطنة والمعنية بالثقيف الصحي للجمهور المصري، من خلال تحليل مضمون عينة من الصحف اليومية، منها الأهرام والوفد والمصري اليوم وروز اليوسف، إلى جانب مجلتي العلم وطبيبك الخاص، وتوصلت الدراسة إلى الاهتمام بقضايا صحية بعينها مثل مرض السكري والسرطان، وإغفال قضايا الصحة الإنجابية وأمراض العظام، وكذلك الفيروسات التي ظهرت مؤخرًا كفيروس زيكا وكورونا وسارس والايبولا، التي انتشرت في القارة الأفريقية.

وهدف دراسة "Qui et al, 2017"<sup>(14)</sup> لمقارنة نقاط القوة والضعف لاتصال المخاطر الذي تم إجراؤه لمنع والسيطرة على وبائي "سارس" SARS و"انفلونزا الطيور" H7N9 في الصين، وذلك من خلال استخدام ثماني مبادئ لاتصال المخاطر تم اختيارها لتشكيل إطار مرجعي للتحليل المقارن، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف ملحوظ في اتصال المخاطر الذي تم إجراؤه في الحالتين، حيث اتضح نقص خبرة الصين في اتصال المخاطر الخاص بسارس، بينما تطورت بشكل ملحوظ استراتيجيات اتصالات المخاطر الحكومية خلال تفشي وباء "انفلونزا الطيور"؛ حيث تحولت إدارة المخاطر من مدخل رد الفعل لانتظار الأحداث قبل التعامل معها إلى المدخل الوقائي من خلال التركيز على الاستعداد للتعامل معها، كما تبين أنه خلال تفشي "وباء سارس" لم يكن هناك شفافية حيث تم الإعلان عنه متأخرًا، ولم تستمع الحكومة جيدًا للقطاعات الأخرى أو

الجمهور؛ بينما في حالة التعامل مع وباء "انفلونزا الطيور" أصبح للحكومة الصينية نظام قوي للمعلومات وتم عرض التقارير الدقيقة بشفافية وفي وقتها.

وفيما يتعلق بعدد ومحتوى المكالمات التليفونية لمراكز المعلومات كمؤشر لإدراك الجمهور للمخاطر بشأن "انفلونزا الخنازير"، قارنت دراسة "Rousseau, 2015"<sup>(١٥)</sup> العلاقة بين حجم الاتصالات العامة وإدراك المخاطر وسلوك التطعيم في كل من "كيبك وفرنسا"، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن نسب حالات الإصابة بفيروس "انفلونزا الخنازير" H1N1 متشابهة في كل من "كيبك وفرنسا"؛ إلا أن حجم المكالمات كان مختلفاً تماماً حيث تزايد بشكل ملحوظ في "كيبك" أكثر من "فرنسا"، وتوصلت الدراسة إلى أن نقل المعلومات الواضحة والتنسيق بين السلطات الصحية ووسائل الإعلام يؤدي إلى تعزيز السلوك الوقائي، بينما تبين أن المبالغة في تصوير المخاطر وضعف الإجراءات يؤدي إلى تقليل مصداقية السلطات الصحية.

ولدراسة التغطية الصحفية لوباء انفلونزا الخنازير في ألمانيا، قامت دراسة "Husemann, 2015"<sup>(١٦)</sup> بتحليل مضمون ٤٠ مقالاً، وتوصلت الدراسة إلى أن ٣٢,٩٪ من المقالات تضمنت معلومات حول التطعيم، وأن حوالي نصف المقالات ٤٨,٦٪ تضمنت تقارير عن الحالات، وأن استمالات الخوف قد استخدمت في ١٠,٧٪ فقط من المقالات، وأن ٣٢,٩٪ من المقالات تضمنت السلوكيات الفعّالة.

وللتعرف على كيفية إدراك مخاطر "ايبولا" في الولايات المتحدة، والإجراءات المتخذة لحماية الأفراد وأسرههم، قامت دراسة "Kelly, 2015"<sup>(١٧)</sup> بدراسة ميدانية على عينة قوامها ١٠١٨ مفردة للتعرف على المعلومات، ومدى إدراك المخاطر والنوايا السلوكية لدى أفراد العينة خلال تفشي وباء "ايبولا"، وتبين أن ٦٨٪ يعلمون أن "ايبولا" يمكن أن ينتقل عن طريق الدم وسوائل الجسم، وأن هناك نسبة كبيرة من العينة لديها معلومات غير دقيقة، وأن ١٩٪ يعتقدون أن "ايبولا" يمكن أن ينتشر بالولايات المتحدة الأمريكية، وأن نسبة ٦٣٪ من المبحوثين يفضلون الحجر الصحي الإلزامي، و٥٥٪ يفضلون حظر السفر، وأن الثقة في قدرة وسائل الإعلام والحكومة في نقل المعلومات بدقة أو منع حدوث الوباء على التوالي كانت قليلة، كما تبين أن ٥٢٪ من المبحوثين لديهم النية للانخراط في أنشطة مثل تجنب وسائل المواصلات العامة.

وهدفت دراسة "Sandell, 2013"<sup>(١٨)</sup> لمقارنة الاختلافات بين أطر رسائل وسائل الإعلام حول وباء "انفلونزا الخنازير" في كل من صحافة استراليا والسويد وعلاقتها

بإدراك الجمهور للمخاطر وتناول التطعيمات، وذلك من خلال تحليل مضمون كمي لـ ٨١ مقالاً، واتضح أن تشابه اتصال المخاطر في كلا الصحافتين، مع وجود اختلاف في تأطير الوباء وفقاً للمسئولية والسلوكيات الفعالة والغموض، حيث تم تصوير المسئولية بشكل سلبي في استراليا من خلال إلقاء اللوم على المنظمات لنقص المعلومات، مقارنة بالسويد حيث تم تصوير المسئولية في ضوء مسئولية المجتمع للمساعدة في حماية الصحة العامة، وتم عرض السلوكيات الفعالة بشكل محدود في الصحافة الاسترالية مقارنة بنظيرتها في السويد، بينما كانت الأخيرة أكثر شفافية فيما يتعلق بغموض المعلومات حول الوباء، وقد تبين من الدراسة وجود علاقة بين أطر الرسائل الصحية في وسائل الإعلام وإدراك الجمهور للمخاطر والسلوكيات المرتبطة به.

ولتقييم نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي الصحية في تحقيق التأثير المرغوب منها، قامت دراسة "إيمان أسامة، 2013"<sup>(١٩)</sup> بتحليل مضمون إعلانات حملة "انفلونزا الخنازير"، وتوصلت الدراسة إلى تركيزها على نوعية محددة من الرسائل هي المعلومات المتعلقة بكيفية الحصول على مزيد من التفاصيل بخصوص المرض أو الحملة، والمعلومات المتعلقة بكيفية التصرف في حالة الإصابة بالمرض أو رعاية شخص مريض، والمعلومات المتعلقة بطرق الوقاية من الإصابة بالمرض، وتبين أن المعلومات المتعلقة بالتعريف بالمرض وأعراضه، وكذلك المعلومات المتعلقة بالفئات الأكثر عرضه للإصابة بالمرض كانت أقل المعلومات التي تم عرضها في إعلانات الحملة، وتبين من الدراسة الميدانية ارتفاع فاعلية الحملة لارتفاع مستوى معرفة عينة الدراسة بالمعلومات المتعلقة بالفيروس، كما اتضح ارتفاع نسبة الاستجابة السلوكية لعينة الحملة إلى حد كبير.

وللتعرف على دور الصحف المصرية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالتوعية الصحية، خاصة فيما يتعلق "بانفلونزا الخنازير"، قامت دراسة "حنان جنيد، 2010"<sup>(٢٠)</sup> بتحليل مضمون ثلاث صحف يومية، هي: جريدة الأهرام القومية، والوفد الحزبية، والمصري اليوم الخاصة، خلال ثلاثة أشهر عام ٢٠٠٩، وتوصلت الدراسة إلى تركيز التغطية الإعلامية للصحف الثلاث على الإجراءات التي اتخذتها الحكومة المصرية لمواجهة المرض وتطوراتها، وتوفير اللقاح، وللتخلص من الخنازير، وتلا ذلك في الأهمية معدلات انتشار المرض داخل مصر وعلى مستوى دول العالم، وتم تهميش الحديث عن التجهيزات والاستعدادات المتاحة بالمستشفيات، وتبين من الدراسة ارتفاع نسبة المواد الخبرية في مقابل انخفاض نسبة المواد التفسيرية.



## التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تتناول الدراسات العربية استخدام المنظمات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات المخاطر الصحية بشأن الأوبئة السابقة مثل "انفلوانزا الطيور" و"انفلوانزا الخنازير"، وركزت الدراسات العربية على تناول الأوبئة عبر وسائل الإعلام التقليدية، أو التعرف على تأثير تناول وسائل الإعلام للأوبئة على وعي وسلوكيات الجمهور تجاه هذه الأوبئة.
- تناولت الدراسات الأجنبية اتصالات المخاطر الصحية التي تتعلق بالأوبئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن ركزت غالبية هذه الدراسات على تحليل مضمون مناقشات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تفاعل الجمهور عبر الصفحات الرسمية للمنظمات الصحية بشأن الأوبئة، وتناول قلة منها تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الصحية.
- قلة عدد الدراسات التي استخدمت نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات "CERC" في اتصال المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغلب تطبيق النموذج على اتصالات المخاطر بشكل عام على الرغم من تضمينه لأهم الممارسات الفعالة التي تؤدي إلى نجاح جهود الاتصال أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح، وأهمية تضمين هذه الممارسات في الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونشر المعلومات الهامة للجمهور بشكل فوري من أجل زيادة إدراك الجمهور للمخاطر والتأثير على استجابته للمخاطر.

## مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة و السكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع "فيس بوك" أثناء جائحة "كورونا" في المراحل المختلفة للأزمة.

وقد اختارت الباحثة موقع الفيس بوك باعتباره أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارًا في مصر، ويقدر عدد مستخدمي "فيس بوك" في مصر في مارس ٢٠٢٠ بنحو ٤٣.٨ مليون مستخدم، واختارت الباحثة صفحتي وزارة الصحة المصرية والمتحدث الرسمي باسمها باعتبارهما الجهات الرسمية المسؤولة عن نقل المعلومات للجمهور إزاء جائحة "كورونا"، ووصل عدد المتابعين لصفحة وزارة الصحة أكثر من ٦ ملايين متابع، كما

وصل عدد المتابعين لصفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة إلى مليون متابع تقريبًا في نهاية مدة الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

- تعد جائحة كورونا من أخطر التهديدات البشرية في السنوات الأخيرة؛ حيث أنها أزمة عالمية أدت إلى خسائر فادحة على المستوى الصحي والاقتصادي والتعليمي والاجتماعي؛ مما يستلزم ضرورة دراسة الدور الإعلامي في توعية الجمهور بالمخاطر والسلوكيات الفعّالة للحد من انتشار المرض.
- أهمية التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانياتها التفاعلية في التواصل بشكل فوري مع الجمهور من أجل تقديم المعلومات ومستجدات الموقف أولاً بأول أثناء الأزمات الصحية لتحقيق الشفافية، فضلاً عن أهمية التفاعل مع الجمهور لتحقيق "الاتصال ذو الاتجاهين".

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال المخاطر أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح.
- تحديد الممارسات الفعّالة من قبل وزارة الصحة لاتصال المخاطر في المراحل المختلفة لأزمات تفشي الأوبئة والجوائح.
- التعرف على دور وزارة الصحة في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة.
- التعرف على فاعلية تطبيق نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Emergency Risk Communication "CERC" في اتصالات المخاطر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح.
- التعرف على مستوى تفاعل واندماج الجمهور مع رسائل المخاطر من أجل تقييم فاعلية استراتيجيات المخاطر للمؤسسات الصحية أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح.

#### الإطار العلمي للدراسة:

##### أولاً - الإطار المعرفي للدراسة: اتصال المخاطر الصحية:

يعرف اتصال المخاطر بالجهود المقصودة لإعلام الجمهور بالمخاطر وإقناع الأفراد بتعديل السلوك من أجل تقليل المخاطر، ويشترك كل من اتصال المخاطر واتصال الأزمات في هدف أساسي هو الحد من المخاطر واحتوائها، ولكن يتميز اتصال المخاطر بالطبيعة

الإقناعية<sup>(٢١)</sup>، حيث أن الهدف الأساسي لاتصال المخاطر هو إقناع الأفراد بممارسة السلوكيات الفعّالة التي تسهم في تقليل المخاطر، بينما يركز اتصال الأزمات بشكل أكبر على حاجة الجمهور للمعلومات بشكل فوري<sup>(٢٢)</sup>.

وفي حالة القضايا ذات الضغط العالي، مثل الأوبئة، يعد اتصال المخاطر أساسيًا لنقل الأشخاص من مرحلة الوعي إلى مرحلة الأفعال<sup>(٢٣)</sup>، حيث يحتاج الجمهور لمعرفة ما هي المخاطر الصحية التي يواجهونها؟ وما هي الأفعال التي يجب أن يقوموا بها لحماية أنفسهم وحياتهم؟ وتمكن المعلومات الدقيقة التي تقدم مبكرًا وبلغة يسهل فهمها الأفراد من القيام بالأفعال الضرورية لحماية أنفسهم وأسرهم والمجتمعات من أخطار التهديدات الصحية<sup>(٢٤)</sup>.

ويتطلب اتصال المخاطر إمداد الجمهور بمعلومات آنية وموثوق فيها للإشارة إلى أن السلطات تستطيع أن تتحكم في الوضع تحت السيطرة، وباستخدام هذه المعلومات يستطيع الجمهور تفسير مخاطر الطوارئ واتخاذ القرارات فيما يتعلق بأفعالهم أو استجاباتهم، ويهدف اتصال المخاطر لزيادة الوعي بشأن مخاطر الطوارئ وتحذير الجمهور، كما يهدف إلى تخفيض الغموض وتجنب ردود الأفعال المتصاعدة، ويعد تصوير المخاطر بدقة أحد أهم أهداف الاتصال أثناء تفشي الأوبئة<sup>(٢٥)</sup>، وفي نفس الوقت تجنب المبالغة في الطمأنة أو بث الرعب لدى الجمهور<sup>(٢٦)</sup>.

بناء الثقة هو أساس اتصال المخاطر، وتتسأ الثقة من خلال الحفاظ على الشفافية والوضوح والاندماج مع الجمهور من أجل تلبية احتياجاتهم من المعلومات<sup>(٢٧)</sup>، ومن ثم يجب أن يكون هناك شفافية قدر الإمكان من خلال الإعلام عما تعرفه المنظمات الصحية وما لا تعرفه أيضًا، وغياب المعلومات وعدم انتظامها سوف يؤدي إلى فقد ثقة الجمهور، ومن ثم فإن احتواء المخاطر الصحية أو السيطرة عليها بنجاح يعتمد على الاتصال الفعال مع الجمهور بشأن المخاطر وعوامل الوقاية<sup>(٢٨)</sup>.

ثانياً - الإطار النظري للدراسة: نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Reynolds & Seeger Emergency Risk Communication Model (CERC):

تم وضع نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات بواسطة (Reynolds & Seeger, 2005)، ويستخدم هذا النموذج من قبل مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض كأداة لتشكيل وإدارة أنشطة اتصال المخاطر أثناء الطوارئ الصحية مع الجمهور، ويحدد هذا

النموذج الممارسات الفعّالة خلال الأزمة، حيث يحدد عناصر الممارسة الجيدة لاتصال المخاطر خلال المراحل المختلفة للأزمة<sup>(٢٩)</sup>، وفيما يلي النموذج، ويتضح فيه أهداف الاتصال والممارسات الفعّالة في المراحل المختلفة للأزمة<sup>(٣٠)</sup>:

المرحلة	أهداف الاتصال والممارسات الفعّالة
١ مرحلة ما قبل الأزمة Pre- crisis	رسائل المخاطر، والتحذيرات، والاستعداد، وحملات الاتصال والتعليم الموجهة لكل من الجمهور ومجتمع الاستجابة للأزمة لتسهيل: - رصد والتعرف على المخاطر المستجدة - فهم الجمهور العام للخطر - استعداد الجمهور لاحتمالية حدوث أحداث سيئة - التغييرات في السلوك لتقليل احتمالية الإصابة (Self-efficacy) - رسائل تحذيرية محددة فيما يتعلق ببعض التهديدات الوشيكة - التعاون والتنسيق مع الوكالات والمنظمات والجماعات - تطوير توصيات متفق عليها من الخبراء والمستجيبين الأوائل للأزمة - تطوير الرسائل واختبارها للعمل بها في المرحل التالية
٢ مرحلة الأحداث الأولية للأزمة Initial events	تخفيض الغموض، والسلوكيات الفعّالة لتقليل المخاطر (self-efficacy)، والطمأننة، والاتصال السريع بالجمهور العام والمتأثرين بالأزمة بغرض إقامة: - التعاطف والطمأننة وتقليل الاضطراب العاطفي - تحديد المتحدثين الرسميين للأزمة / للهيئات، وتحديد طرق وقنوات الاتصال الرسمية - الفهم العام والشامل لظروف الأزمة وتبعاتها والنتائج المتوقعة وفقاً للمعلومات المتاحة - تخفيض الغموض المرتبط بالأزمة - فهم استجابة المجتمع الطبي وإدارة الطوارئ - فهم السلوكيات الفعّالة لتقليل المخاطر وأنشطة الاستجابة الفردية
٣ مرحلة استمرار الأزمة Mainten ance	الاستمرار في تخفيض الغموض، والسلوكيات الفعّالة لتقليل المخاطر (self-efficacy)، والطمأننة، والاتصال بالجمهور العام بهدف تسهيل: - مزيد من فهم الجمهور بدقة أكثر للمخاطر القائمة - فهم خلفية القضايا والعوامل المتعلقة بالأزمة - التعاون والدعم الشامل لجهود الاستجابة والعلاج - رصد رجع الصدى للجمهور المتأثر بالأزمة، وتصحيح أي سوء فهم أو شائعات - التكرار والشرح المستمر للسلوكيات الفعّالة وأنشطة الاستجابة اللازمة - إعلام الجمهور باتخاذ القرارات بناء على تفهم المخاطر/ المنافع.

أهداف الاتصال والممارسات الفعّالة	المرحلة
<p>المستجدات فيما يتعلق بالحلول، والمناقشات حول الأسباب والمخاطر المحدثة/ الفهم المحدث للمخاطر، والاتصال بالجمهور، والحملات الموجهة للجمهور العام بهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلام والإقناع باستمرار التطهير، ووجوه معالجة الأزمة والتعايف وإعادة البناء</li> <li>- تسهيل المناقشات الشاملة والأمانة والحلول حول قضايا مثل الأسباب وإلقاء اللوم والمسؤولية وكفاءة الاستجابة</li> <li>- تحسين/ تكوين فهم محدث للجمهور للمخاطر الجديدة وفهم جديد للخطر إضافة إلى سلوكيات تجنب المخاطر وإجراءات الاستجابة المحدثة</li> <li>- ترويج أنشطة وقدرات المنظمات من أجل تدعيم صورة وهوية مؤسسية إيجابية</li> </ul>	<p>٤</p> <p>مرحلة حل الأزمة</p> <p>Resolution</p>
<p>مناقشات كفاءة الاستجابة، والتوافق على الدروس المستفادة والفهم المحدث للمخاطر، والاتصال الموجه للهيئات ومجتمع الاستجابة بهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تقييم وتقدير كفاءة الاستجابة وتتضمن فاعلية الاتصال</li> <li>- تسجيل وتوثيق ونشر الدروس المستفادة</li> <li>- إقرار إجراءات محددة لتحسين اتصال الأزمات وقدرات الاستجابة للأزمات</li> <li>- خلق ترابط مع أنشطة ما قبل الأزمة في المستقبل</li> </ul>	<p>٥</p> <p>مرحلة تقييم الأزمة</p> <p>Evaluation</p>

#### مدى الاستفادة من النموذج:

تم وضع نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات من أجل تحديد الممارسات الفعّالة لاتصال المخاطر الصحية لمنظمات الصحة العامة بشكل عام، وذلك قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت الباحثة بالاعتماد عليه من أجل تحديد استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية الفعّالة في الاتصال بالجمهور أوقات الأوبئة والجوائح، كما تم تقسيم مراحل الأزمة إلى ثلاث مراحل وفقاً للتقسيم الوارد في النموذج، وهي: مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة، ومرحلة الأزمة.

#### مفاهيم الدراسة:

##### أولاً: المفاهيم النظرية للدراسة:

#### Risk Communication Strategies: استراتيجيات اتصالات المخاطر:

تعرف استراتيجيات اتصالات المخاطر بأنها الأفعال والأساليب التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخطط لها، مع الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر على إمكانية تطبيقها بشكل فعلي.

## ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

وقد حددت الباحثة استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية في حالة الأوبئة أو الجوائح بالاستعانة بنموذج الدراسة والدراسات السابقة، وفيما يلي المفاهيم الإجرائية لاستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية، التي تم تحديدها في تسع استراتيجيات أساسية على النحو الآتي:

### ١- رسائل المخاطر: Risk Messages

رصد والتعريف بالمخاطر من حيث التعريف بالمرض وأعراض المرض وآليات انتقاله.

### ٢- التحذيرات من المخاطر: Warnings

ويقصد بها التحذيرات من خطورة المرض، خاصةً على الفئات الأكثر عرضة للمخاطر والتحذيرات العامة بأن بعض الأضرار التي ينبغي التحذير منها.

### ٣- تخفيض الغموض: Uncertainty Reduction

يقصد بها إزالة الغموض من خلال نشر البيانات الرسمية أو تقارير الحالات سواء حالات الإصابة أو الوفاة أو الشفاء، كما تتضمن تحديد مصادر المعلومات الرسمية التي يمكن للجمهور الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، إضافة إلى دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم حول الوباء والجائحة.

### ٤- ترويج السلوكيات الفعالة: Efficacy

يقصد بها تعليم الجمهور الإجراءات الشخصية التي يجب أن يحرص الأفراد على الإلتزام بها لتقليل المخاطر، إضافة إلى إجراءات المسؤولية المشتركة لحماية المجتمع وعدم الإضرار بالآخرين.

### ٥- توضيح الإجراءات الحكومية: Clarification of government measures

وتعني إعلام الجمهور بإجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة قبل حدوثها، وإجراءات التعامل مع الأزمة عند حدوثها، إضافة إلى جهود التنسيق والتعاون مع الأجهزة أو الوزارات أو التنسيق والتعاون بين الدول أو المنظمات لمكافحة الوباء أو الجائحة.

### ٦- الطمأنينة: Reassurance

ويقصد بها تهدئة الجمهور وتقليل الاضطراب العاطفي لديه من خلال إعلامه ببعض الرسائل التي تبث الأمل والطمأنينة لديه.

## ٧- تقديم النصائح والتوصيات: Providing Recommendations

يقصد بها تقديم النصائح والتوصيات التي تساعد الجمهور في التغلب على الآثار السلبية للأزمة.

## ٨- التعاطف والتشجيع: Empathy and Encouragement

تشجيع الممارسات الفعّالة للاستجابة للأزمة سواء من المستجيبين للأزمة أو المتأثرين بالأزمة من خلال تقدير هذه الجهود وشكر القائمين عليها، كما تتضمن تقديم رسائل عاطفية عن التضحيات المقدمة، أو التعاطف مع المرضى، أو نعي بعض الوفيات من المرضى أو الأطباء.

## ٩- تصحيح الشائعات وسوء الفهم: Correcting Misunderstanding and Rumors

ويقصد بها إعلام الجمهور بالشائعات التي يتم ترويجها خلال الأزمات الصحية وتصحيح هذه الشائعات من خلال إعلام الجمهور بالمعلومات الصحيحة.

### تساؤلات الدراسة:

- ما الشكل المستخدم لمنشورات وزارة الصحة عبر موقع الفيس بوك في مراحل الأزمة الثلاث (نص فقط- نص وصورة- نص وفيديو)؟
- ما نسبة تناول الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا مقارنة بموضوعات تعزيز الصحة العامة في المراحل المختلفة للأزمة؟
- ما أهم استراتيجيات اتصالات المخاطر المستخدمة في المراحل المختلفة للأزمة؟
- هل اختلفت استراتيجيات المخاطر الصحية المستخدمة باختلاف مراحل الأزمة؟
- ما أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في مراحل الأزمة الثلاث؟
- ما درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في مراحل الأزمة الثلاث؟

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي، فضلاً عن مسح مضمون منشورات صفحتي وزارة الصحة والسكان المصرية والمتحدث الرسمي باسمها على موقع "الفيس بوك"، وذلك بغرض التعرف على استراتيجيات اتصالات المخاطر التي تم استخدامها في مواجهة جائحة كورونا، وتقييم دور وزارة الصحة والسكان المصرية في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة.

## مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من منشورات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على دور الوزارة في اتصال المخاطر الصحية بالجمهور المصري أثناء جائحة كورونا .

## عينة الدراسة:

### أولاً: العينة المكانية:

تتمثل عينة الدراسة في صفحتي المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان، وصفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على موقع "الفييس بوك"، وقد اختارت الباحثة موقع الفييس بوك باعتباره أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في مصر، كما اختارت الباحثة صفحتي وزارة الصحة المصرية والمتحدث الرسمي باسمها باعتبارهما الجهات الرسمية المسؤولة عن نقل المعلومات للجمهور إزاء جائحة "كورونا"، وكان المنشور هو وحدة التحليل.

### ثانياً: العينة الزمانية:

تم تحديد العينة الزمانية بفترة ستة أشهر من ١ يناير ٢٠٢٠ حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٠ وذلك حتى تغطي المراحل الأولى للأزمة، وهي: مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة، ومرحلة الأزمة، وفيما يلي تحديد للفترات الزمنية لمراحل الأزمة وفقاً لنموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات "CERC" ووفقاً للتطورات التي مرت بها الأزمة:

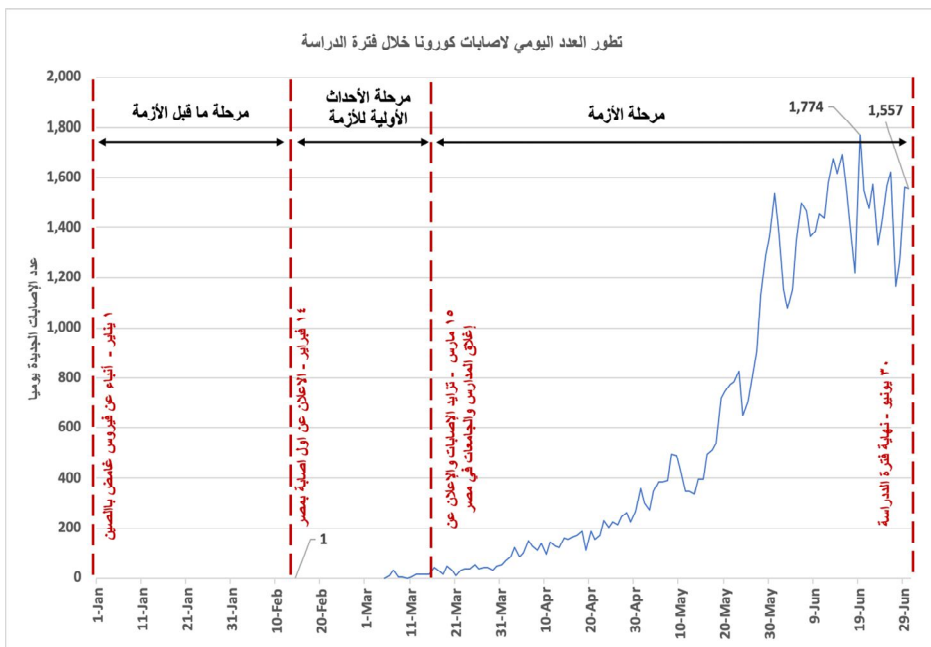
١- مرحلة ما قبل الأزمة: وتم تحديدها في الفترة من ١ يناير ٢٠٢٠ حتى ١٣ فبراير ٢٠٢٠، وهي الفترة التي ظهر فيها فيروس "كورونا" في الصين وبعض الدول الأوروبية ولم يظهر في مصر بعد .

٢- مرحلة الأحداث الأولية للأزمة: وتم تحديدها في الفترة من ١٤ فبراير ٢٠٢٠ حتى ١٤ مارس ٢٠٢٠، ويعد تاريخ ١٤ فبراير هو تاريخ ظهور أول حالة مصابة لأجنبي بفيروس "كورونا" داخل البلاد، وشهدت هذه الفترة ظهور بعض الحالات الفردية التي يسهل حصرها .



٣- مرحلة الأزمة: وتم تحديدها بدءًا من يوم ١٥ مارس حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٠، حيث بدأ تصاعد أحداث الأزمة بدءًا من ١٥ مارس، وهو اليوم الذي تم فيه إعلان غلق المدارس والجامعات على إثر اكتشاف أول حالة إصابة في المدارس، كما تخطى عدد الإصابات حاجز المائة.

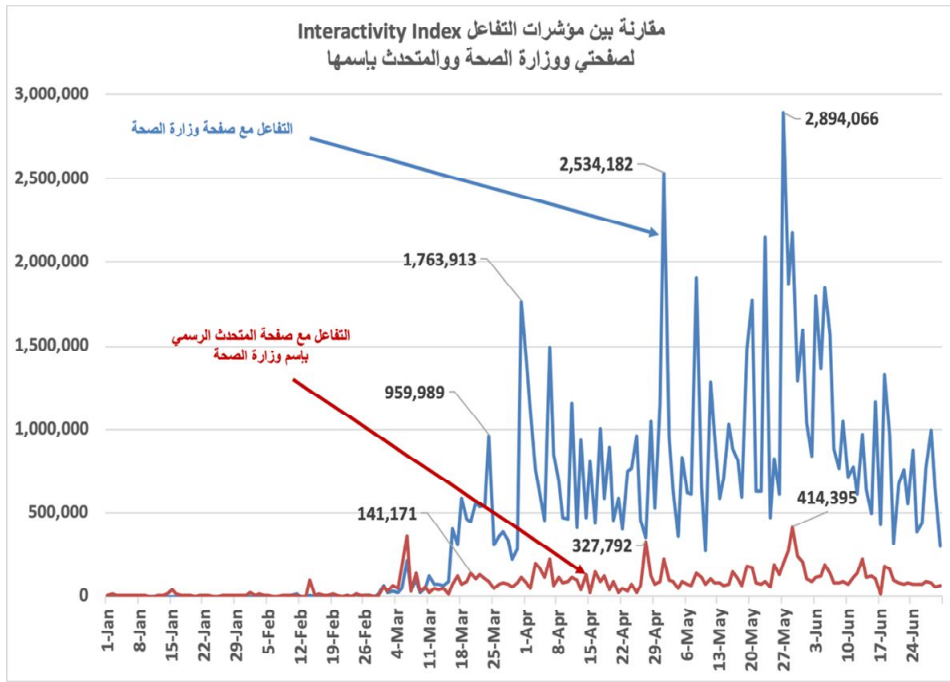
### شكل رقم (١)



وقامت الباحثة بتحليل استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة "كورونا" في مرحلة ما قبل الأزمة من خلال تحليل مضمون صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان نظرًا لعدم إنشاء صفحة وزارة الصحة والسكان في هذه الفترة، التي أنشئت بتاريخ ٢٨ يناير ٢٠٢٠، وتم نشر أول منشور بها بتاريخ ٩ فبراير، ويقوم المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان بالتحدث باسم وزارة الصحة والسكان ونقل أنشطتها والبيانات الرسمية لها، وهناك تشابه كبير بين الموقعين، ولكن يكمن الاختلاف الأساسي في زيادة عدد المتابعين لصفحة وزارة الصحة والسكان على "الفيس بوك"، حيث وصلت إلى حوالي ٦ ملايين متابع تقريبًا، بينما وصل عدد المتابعين لصفحة المتحدث الرسمي على الفيس بوك إلى حوالي مليون متابع تقريبًا في نهاية فترة الدراسة.

وقامت الباحثة بتحليل استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة كورونا في مرحلتي الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة الأزمة من خلال تحليل مضمون صفحة وزارة الصحة والسكان، التي شهدت زيادة ملحوظة في أعداد المتابعين لها خلال الجائحة، حيث تزايدت أعداد متابعي الصفحة والتفاعل معها بشكل ملحوظ تدريجياً منذ بدء جائحة كورونا، وفيما يأتي رسم توضيحي للتفاعل مع صفحتي وزارة الصحة والسكان والمتحدث الرسمي باسمها:

شكل رقم (٢)



### أدوات جمع البيانات:

تم استخدام استمارة تحليل مضمون "كمي وكيفي" لمنشورات وزارة الصحة المصرية والمتحدث الرسمي باسمها على موقع "الفييس بوك" بهدف التعرف على خصائص المنشورات من حيث الشكل والمضمون، فضلاً عن التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة المصرية في الاتصال بالجمهور من أجل تعزيز السلوكيات الوقائية والحد من انتشار جائحة "كورونا".

## إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة أداة تحليل المضمون على اثنين من المحكمين<sup>(٣١)</sup> لتقرير صلاحيتها، ولقياس الثبات استعانت الباحثة بأحد المحللين<sup>(٣٢)</sup> لإعادة تحليل المضمون بنسبة ١٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة التحليلية وبلغ ٦٦ منشورًا، وجاءت نسبة الاتفاق طبقًا لمعادلة هولستي حيث كان معامل الثبات (٠,٨٥) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات أداة التحليل.

وقد تم تقسيم نتائج الدراسة لأربعة محاور:

المحور الأول: نتائج تحليل المضمون لصفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في مرحلة ما قبل الأزمة.

المحور الثاني: نتائج تحليل المضمون لصفحة وزارة الصحة والسكان في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة.

المحور الثالث: نتائج تحليل المضمون لصفحة وزارة الصحة والسكان في مرحلة الأزمة

المحور الرابع: التفاعل مع منشورات صفحات وزارة الصحة.

## نتائج الدراسة

١- المحور الأول: نتائج تحليل المضمون لصفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في مرحلة ما قبل الأزمة (من ١ يناير ٢٠٢٠ إلى ١٣ فبراير ٢٠٢٠)

الخصائص الشكلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة في مرحلة ما قبل الأزمة:

في مرحلة ما قبل الأزمة، التي بدأت في ١ يناير ٢٠٢٠، كانت صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة هي المصدر الوحيد الرسمي للمعلومات على موقع "فيسبوك"، حيث لم يتم إنشاء صفحة وزارة الصحة إلا بتاريخ ٩ فبراير ٢٠٢٠، ولهذا تم الاعتماد على صفحة المتحدث الرسمي في هذه المرحلة، وفيما يلي الخصائص الشكلية للصفحة:

- عنوان الصفحة: [www.facebook.com/EgyMohpSpokes](http://www.facebook.com/EgyMohpSpokes)

- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٠ أكتوبر عام ٢٠١٦

- عدد متابعي الصفحة في ٢٠٢٠/٦/٣٠: ٩٠٦ مليون متابع تقريبًا.

- الوصف الرسمي للصفحة: الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان تقدم الأخبار والبيانات الرسمية الخاصة بالوزارة. المتحدث الرسمي: الدكتور خالد مجاهد

- طبقاً لبيانات "فيسبوك" الصفحة لا تقوم بنشر إعلانات

- بلغ متوسط عدد المنشورات باليوم الواحد خلال مرحلة ما قبل الأزمة ٢.٧٥ منشور يوميًا، كما بلغ متوسط عدد المنشورات المتعلقة "بفيروس كورونا ٠.٦" منشور يوميًا.

الشكل المستخدم للمنشورات على صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة:

### جدول رقم (١)

النسبة	نوع المنشور
٪٧٥	نص صورة
٪١٨	نص فقط
٪٧	نص وفيديو
٪١٠٠	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (١) استخدام الصور مع النص بشكل مكثف في غالبية المنشورات بنسبة ٧٥٪، بينما جاءت المنشورات التي تحتوي على نص فقط بالمرتبة الثانية بنسبة ١٨٪، وفي الترتيب الأخير احتوت بعض المنشورات على فيديو ونص بنسبة ٧٪.

شكل رقم (٣)  
الشكل المستخدم للمنشورات خلال مرحلة ما قبل الأزمة



موضوعات منشورات صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة على موقع "الفيس بوك" في مرحلة ما قبل الأزمة:

جدول رقم (٢)

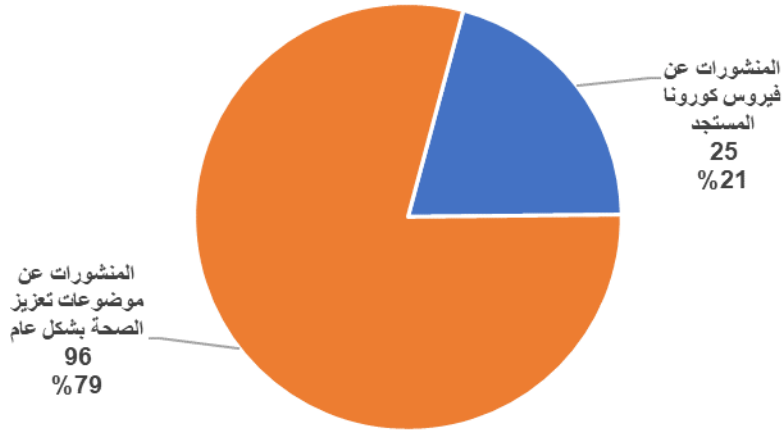
النسبة	التكرار	موضوع المنشور
79٪	96	المنشورات عن موضوعات تعزيز الصحة بشكل عام
21٪	25	المنشورات عن فيروس كورونا المستجد
100٪	121	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (٢) أنه غلب على الموضوعات التي تم نشرها في مرحلة ما قبل الأزمة الموضوعات الخاصة بتعزيز الصحة بشكل عام بنسبة 79٪، وتمثلت أغلب موضوعات هذه المنشورات في موضوعات خاصة بحملة ١٠٠ مليون صحة، ودعم صحة المرأة المصرية، والتأمين الصحي الشامل، وحملة شلل الأطفال، بينما شغلت المنشورات

التي تناولت "فيروس كورونا" المستجد نسبة 21% فقط من إجمالي المنشورات، ويرجع ذلك لعدم دخوله البلاد بعد.

وتم نشر أول منشور عن "فيروس كورونا" بتاريخ " ١٦ يناير ٢٠٢٠"، الذي أشار إلى تحذيرات منظمة الصحة العالمية من انتشار فيروس غامض بالصين، ووفقاً لذلك تم رفع درجة الاستعداد القصوى بمنافذ دخول البلاد لمنع تسلل أي فيروسات أو أمراض وبائية، وتجهيز مستشفيات العزل بمستشفيات الحميات، وتلاها مجموعة من المنشورات توضح تفقد وزيرة الصحة للحجر الصحي بمطارات القاهرة الدولي وشرم الشيخ والأقصر، كما تم نشر مجموعة من المنشورات توضح خطة التأمين الصحي لاستقبال المصريين العائدين من الصين.

شكل رقم (٤)  
نسبة منشورات المتعلقة بفيروس كورونا لإجمالي المنشورات



استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة "كورونا" في مرحلة ما قبل الأزمة

### جدول رقم (٣)

م	استراتيجيات اتصال المخاطر المستخدمة في مرحلة ما قبل الأزمة (من ١ يناير إلى ١٣ فبراير)	التكرار	النسبة
1	تخفيض الغموض		
1.1	تقارير الحالات		
1.2	مصادر المعلومات		
1.3	دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم		
2	ترويج السلوكيات الفعالة	1	4%
3	النصائح والتوصيات		
4	توضيح الإجراءات الحكومية	24	96%
4.1	إجراءات وزارة الصحة	23	92%
4.2	التسيق والتعاون مع جهات أخرى	3	12%
5	التعاطف والتشجيع	1	4%
5.1	رسائل الشكر والتقدير	1	4%
5.2	رسائل التعاطف		
6	رسائل المخاطر		
7	رسائل الطمأنة	15	60%
8	رسائل التحذيرات	4	16%
8.1	الفئات الأكثر عرضة للمخاطر	1	4%
8.2	تحذيرات عامة	3	12%
9	تصحيح الشائعات وسوء الفهم	2	8%

\* إجمالي عدد المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا خلال هذه المرحلة: ٢٥ منشور

\* يمكن أن يحتوي المنشور على أكثر من استراتيجية

يتضح من الجدول رقم (٢) أن غالبية المنشورات استخدمت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية بنسبة 96% من إجمالي المنشورات، وذلك لتوضيح إجراءات الاستعداد للأزمة، وأبرزها رفع درجة الاستعداد القصوى بمنافذ دخول البلاد لمنع تسلل

الفيروس، وتجهيز أقسام العزل بمستشفيات الحميات، ومتابعة وزيرة الصحة للإجراءات الوقائية لاستقبال المصريين القادمين من الصين، وتجهيز الحجر الصحي بمطار العلمين ومستشفيات الإخلاء ضمن إجراءات استقبالهم، وإجراء تحاليل PCR لهم، ومتابعة حالتهم الصحية.

كما تم نشر منشورات تتعلق بإجراءات التنسيق والتعاون بين مصر والصين من خلال تقديم ١٠ أطنان من المستلزمات الوقائية هدية مصر للشعب الصيني، كذلك تم التأكيد على التنسيق بين وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية للاستعداد والوقاية من فيروس "كورونا" المستجد.

واحتلت استراتيجية طمأنة الجمهور المرتبة الثانية من إجمالي المنشورات بنسبة 60%، وقد تم استخدامها من خلال تأكيد وزيرة الصحة على عدم رصد أي حالات مصابة بالفيروس في مصر وأن الوضع في مصر مطمئن ويتم متابعة الموقف أولاً بأول.

وجاءت استراتيجية التحذيرات من المخاطر في المرتبة الثالثة بنسبة 16% من إجمالي المنشورات، ويتضح استخدام هذه الاستراتيجية من أول منشور تم نشره فيما يتعلق بفيروس "كورونا" المستجد، الذي أوضح أن هناك تحذيرات من منظمة الصحة العالمية بعد إصابة عدد من الأشخاص بدولة الصين وبعض الدول الأوروبية بفيروس "كورونا" المستجد، وأن الوزارة قد وضعت خطة تأمين طبي احترازية للتصدي للفيروس في إطار هذه التحذيرات، فضلاً عن متابعة الطلاب الأكثر عرضة للمخاطر في المدارس الذين يعانون من أمراض السكر والصدر وأمراض الدم وضعف المناعة.

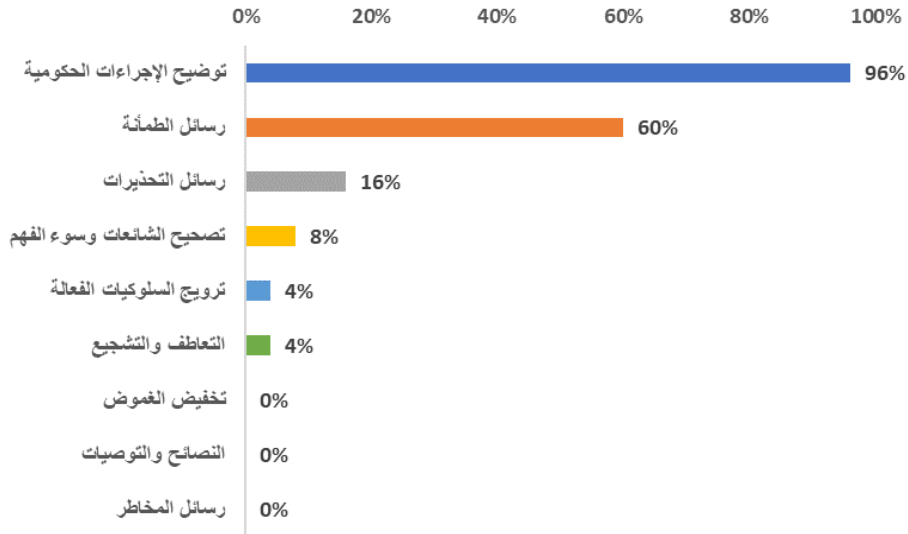
وتم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في المرتبة الرابعة بنسبة 8%، وهو ما يعني أن الشائعات قد بدأت حتى قبل ظهور الأزمة في مصر؛ حيث تم نفي وزارة الصحة ما تردد بشأن حملات التفتيش على المطاعم الصينية، وتأكيداً على عدم رصد حالات مصابة داخل مصر، ونفي ما تردد حول الاشتباه في ظهور أي إصابات.

وأخيراً تم استخدام استراتيجيتي السلوكيات الفعّالة، والتعاطف والتشجيع في المرتبة الخامسة بنسبة متساوية وضيئة للغاية لكل منهما حيث بلغت 4% من إجمالي المنشورات، حيث استخدمت استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة في هذه المرحلة من خلال تقديم الإرشادات إلى المسافرين المصريين بالدول التي ظهر بها الفيروس، كما تم استخدام استراتيجية التعاطف والتشجيع من خلال إشادة وزيرة الصحة بما يقوم به



فريق الحجر الصحي لكافة الموانئ والمطارات من جهد كبير في تنفيذ الخطة الطبية لمنع تسلسل الفيروس إلى البلاد .

شكل رقم (٥)  
نسبة استخدام الاستراتيجيات المختلفة لعدد المنشورات  
بمرحلة ما قبل الأزمة



المحور الثاني: نتائج تحليل المضمون لصفحة وزارة الصحة والسكان في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة (من ١٤ فبراير ٢٠٢٠ إلى ١٤ مارس ٢٠٢٠)

الخصائص الشكلية لصفحة وزارة الصحة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة:  
تم إطلاق صفحة وزارة الصحة بالتزامن مع نهاية مرحلة قبل الأزمة ٢٠٢٠ وقبل بدء مرحلة الأحداث الأولية، وقد شهدت الصفحة منذ إطلاقها تزايدًا تدريجيًا في أعداد المتابعين حتى وصل إلى ٦ ملايين متابع في ٣٠ يونيو ٢٠٢٠، نظرًا للظروف المحيطة بجائحة "كورونا" (التي تم تصنيفها من قبل وزارة الصحة كوباء بهذه المرحلة). وفيما يلي الخصائص الشكلية للصفحة:

- عنوان الصفحة: [www.mohip.gov.eg](http://www.mohip.gov.eg)

- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٨ يناير عام ٢٠٢٠

- تاريخ نشر أول منشور: ٩ فبراير ٢٠٢٠

- عدد متابعي الصفحة في ٢٠٢٠/٦/٣٠: ٦ ملايين متابع
- الوصف الرسمي للصفحة: تسعى وزارة الصحة والسكان إلى رفع مستوى الخدمات الصحية وتيسير حصول المواطنين عليها.
- طبقاً لبيانات فيسبوك الصفحة لا تقوم بنشر إعلانات.
- بلغ متوسط عدد المنشورات باليوم الواحد خلال مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ٢.٧٣ منشور يوميًا، كما بلغ متوسط عدد المنشورات المتعلقة بفيروس "كورونا" ٢.٢٦ منشور يوميًا.

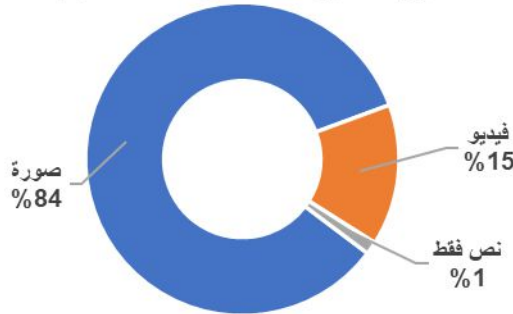
### الشكل المستخدم للمنشورات على صفحة وزارة الصحة:

جدول رقم (٤)

نوع المنشور	النسبة
نص وصورة	٨٤%
نص وفيديو	١٥%
نص فقط	١%
الإجمالي	١٠٠%

يتضح من جدول رقم (٤) تزايد استخدام الصور بشكل مكثف مع النص في غالبية المنشورات بنسبة ٨٤٪، تلاها المنشورات التي تحتوي على فيديو ونص التي ارتفعت نسبتها لتصبح ١٥٪، وفي الترتيب الأخير جاءت المنشورات التي احتوت على نص فقط بنسبة ١٪.

شكل رقم (٦)  
نوع المنشورات خلال فترة الأحداث الأولية

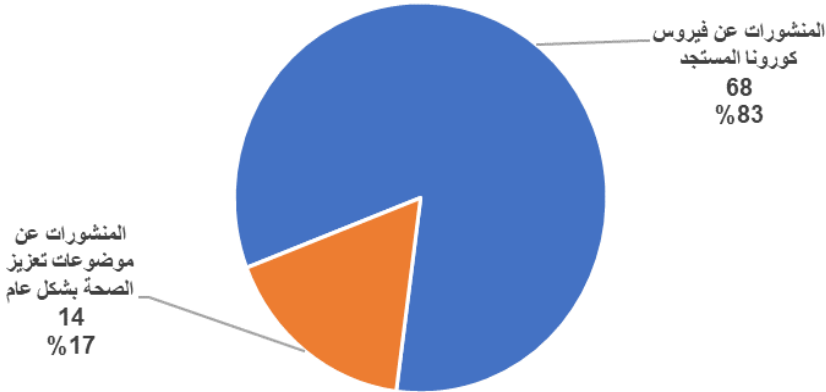


صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع "الفييس بوك" في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة:

النسبة	التكرار	موضوع المنشور
17%	14	المنشورات عن موضوعات تعزيز الصحة بشكل عام
83%	68	المنشورات عن فيروس "كورونا" المستجد
100%	82	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (٥) أنه مع بداية الأزمة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة غلب على الموضوعات التي تم نشرها على صفحة وزارة الصحة على موقع "الفييس بوك" الموضوعات المتعلقة بفيروس "كورونا" المستجد بنسبة 83%، بينما قلت بشكل ملحوظ نسبة المنشورات التي تناولت موضوعات تعزيز الصحة بشكل عام، حيث بلغت 17%، وذلك بخلاف مرحلة ما قبل الأزمة التي احتوت على نسبة ضئيلة من المنشورات حول فيروس "كورونا" المستجد.

شكل رقم (٧)  
نسبة منشورات المتعلقة بفيروس كورونا إجمالي المنشورات  
مرحلة الأحداث الأولية



## استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة كورونا في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة

## جدول رقم (٦)

م	استراتيجيات اتصال المخاطر المستخدمة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة (من ١٥ فبراير إلى ١٤ مارس)	التكرار	النسبة
1	تخفيض الغموض	25	37%
1.1	تقارير الحالات	22	32%
1.2	مصادر المعلومات	3	4%
1.3	دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم		
2	ترويج السلوكيات الفعالة	15	22%
3	النصائح والتوصيات	5	7%
4	توضيح الإجراءات الحكومية	28	41%
4.1	إجراءات وزارة الصحة	17	25%
4.2	التنسيق والتعاون مع جهات أخرى	18	26%
5	التعاطف والتشجيع	2	3%
5.1	رسائل الشكر والتقدير	2	3%
5.2	رسائل التعاطف		
6	رسائل المخاطر	6	9%
7	رسائل الطمأنينة	8	12%
8	رسائل التحذيرات		
8.1	الفئات الأكثر عرضة للمخاطر		
8.2	تحذيرات عامة		
9	تصحيح الشائعات وسوء الفهم	6	9%

\* إجمالي عدد المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا خلال هذه المرحلة: ٦٨ منشورًا

\* يمكن أن يحتوي المنشور على أكثر من استراتيجية

يتضح من جدول رقم (٣) أنه على غرار مرحلة ما قبل الأزمة، غلب في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية وإن كان بنسبة أقل، فتمثلت 41٪ من المنشورات حيث تم نشر منشورات توضح إجراءات الاستعداد للأزمة بنسبة 25٪، وتمثلت أهم الإجراءات في تبني الخطط الوقائية، وإحالة المصابين إلى مستشفيات العزل وتلقي الرعاية الطبية اللازمة، وإجراءات التقصي والترصد للمخالطين وإخضاعهم للحجر الصحي، كما تم نشر منشورات عن جهود وزارة الصحة في التعامل مع المصريين العائدين من مدينة ووهان الصينية في عملية الحجر الصحي.

كما تم نشر منشورات تتعلق بالتنسيق والتعاون مع جهات محلية أو دولية بنسبة 26٪ من إجمالي المنشورات، حيث ظهر تنسيق واضح بين وزارة الصحة والسكان ومنظمة الصحة العالمية من خلال إبلاغهم بالحالات أولاً بأول، وتبادل البيانات واتخاذ الإجراءات الوقائية والعلاجية وفق إرشادات منظمة الصحة العالمية، كما تم نشر منشورات تتعلق بالتعاون والتنسيق بين مصر والصين من خلال تقديم شحنة من المستلزمات الطبية والوقائية هدية مصر للشعب الصيني، واستقبال وزيرة الصحة في مقر البرلمان الصيني، وتقديم عرض للإجراءات الوقائية من الجانب الصيني لمواجهة "فيروس كورونا"، وتسلم الوزيرة للوثائق الفنية المشتركة لكل من منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الصينية عن سياسات مكافحة "كورونا"، وأخيراً نشر منشور عن مبادرة توعوية بالتنسيق والتعاون مع فيس بوك بشأن فيروس "كورونا".

ومع بداية ظهور الوباء، بدأت تظهر استراتيجية تخفيض الغموض في المرتبة الثانية بنسبة 37٪ من إجمالي المنشورات المتعلقة بفيروس "كورونا"، واستخدمت من خلال نشر تقارير الحالات بنسبة 32٪، حيث تم نشر ٢٣ تقريراً تحت عنوان "تقرير كوفيد - ١٩" يتضمن أعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتنوعت تقارير الحالات ما بين نص مصحوب بصورة عليها لوجو الوزارة، وبعض الفيديوهات التي تلقيها وزيرة الصحة، كما اتمت تقارير الحالات في تلك المرحلة بالتحديد الجغرافي لأماكن المصابين وجنسياتهم.

ويتضح من التسلسل الزمني للبيانات الإعلامية أو تقارير الحالات عبر موقع "الفيس بوك" اكتشاف أول حالة لصيني يوم ١٤ فبراير، ثم اكتشاف حالة أخرى لأجنبي يوم ٢ مارس، وتم اكتشاف أول حالة لمواطن مصري عائد من صربيا مروراً بفرنسا يوم ٥

مارس، ثم اكتشف ١٥ حالة حاملة للفيروس يوم ٦ مارس منهم ١٢ حالة تم اكتشافها على إحدى البواخر النيلية القادمة من أسوان إلى الأقصر.

واستخدمت كذلك استراتيجية تخفيض الغموض من خلال نشر مصادر المعلومات بنسبة 4%، حيث تم نشر منشورات للإعلام عن الخط الساخن لوزارة الصحة (١٠٥) الذي يمكن للمواطنين استخدامه في الحصول على المعلومات.

كذلك برزت استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المرتبة الثالثة بنسبة 22%، كأحد أهم استراتيجيات اتصالات المخاطر بالجمهور، التي تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد وإقناعهم بالسلوكيات الشخصية الفعالة للوقاية من الوباء، كما تهدف لإقناعهم بالمسئولية المشتركة للجميع لحماية المجتمع من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين، وتم نشر رسائل بالسلوكيات الفعالة التي يجب الحرص عليها والالتزام بها من قبل الشخص السليم، أو الشخص المخالط لحالة مؤكدة أثناء العزل المنزلي أو المسافرين، واتسمت المنشورات التي تناولت استراتيجية السلوكيات الفعالة باستخدام رسائل متنوعة بما يؤدي إلى منع التكرار الذي قد يؤدي إلى الملل.

واحتلت استراتيجية الطمأنة المرتبة الرابعة بنسبة 12%، وتم استخدامها مع ظهور الحالات الفردية الأولى والتأكيد على تعافي تلك الحالات، وأن مصر خالية الآن من "كورونا"، مؤكدة على عدم رصد أي حالات مصابة أو مشتبه بها، وتم نشر منشور بوصول عدد المتعافين إلى ٢٠ متعافي.

وتلي استراتيجية الطمأنة استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم بنسبة 9%، وتم تحديد مصدر الشائعات حيث انتشر أغلبها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت وزارة الصحة والسكان برصدها بشكل منتظم وتصحيحها واستخدمت العلامة (x) أمام الشائعة، والعلامة (√) أمام التصحيح، ومن أبرز الشائعات التي تم تصحيحها يوم ١ مارس تحويل حالتين مشتبه في إصابتهما إلى مستشفى النجيلة، وتم التأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة وأنه فور الاشتباه بأي إصابة سيتم الإعلان عنها فوراً، كما تم نفي أن الغرض من زيارة الوزيرة إلى الصين الكشف عن مصل مصري، واستخدمت هذه الاستراتيجية أيضاً لتصحيح بعض المعلومات المغلوطة التي يتم ترويجها وتعبير عن سوء فهم للجمهور، مثل عدم صحة أن مجففات الأيدي فعالة في القضاء على فيروس "كورونا" المستجد خلال ٣٠ ثانية.

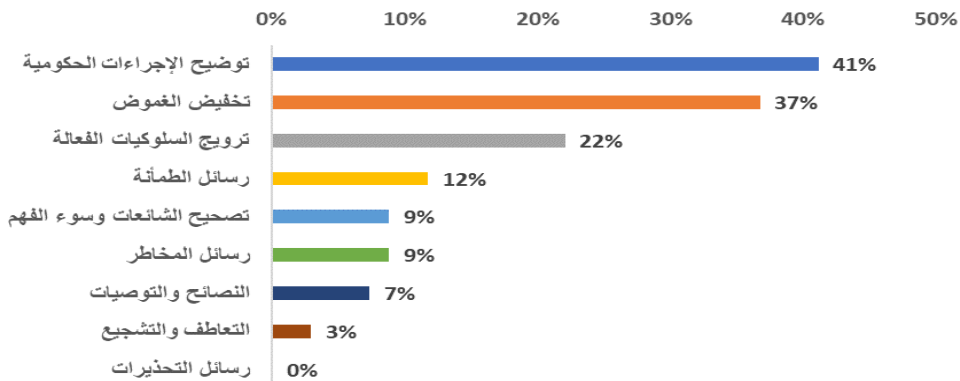
وتساوت استراتيجيات رسائل المخاطر مع استراتيجيات تصحيح الشائعات وسوء الفهم، حيث تم استخدامها بنسبة 9% فقط لتحديد ماهية المرض وأعراضه وآليات انتقاله، وتفسر الباحثة ذلك بطبيعية الجائحة التي اتسمت بالغموض وعدم المعرفة بكل التفاصيل العلمية الخاصة بالمرض وعدم التيقن من المعلومات في أحيان أخرى خاصة في المراحل الأولى للأزمة، وهي مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة.

وجاءت استراتيجيات تقديم النصائح والتوصيات في المرتبة السادسة بنسبة 7% من إجمالي المنشورات، وتمثلت أهم النصائح أو التوصيات التي تم استخدامها في تقديم التوصيات للمريض الذي تظهر عليه أعراض بطلب الخط الساخن لوزارة الصحة أو الذهاب إلى مستشفيات الحميات وتقديم النصائح للمخالطين بقياس درجة الحرارة، والمحافظة على العادات الصحية السليمة كالتوازن الغذائي وممارسة الرياضة للوقاية من فيروس "كورونا".

واحتلت استراتيجيات التعاطف والتشجيع المرتبة السابعة بنسبة 3% من المنشورات، حيث وجهت وزيرة الصحة الشكر لجميع العاملين بالقطاع الطبي، كما أنه خلال مغادرة العائدين من مدينة ووهان الصينية الحجر الصحي وجهت الشكر لأعضاء الطاقم الطبي والطاقم الإداري وطاقم قيادة الطائرة ورجال القوات المسلحة ورجال مصلحة الجوازات بوزارة الخارجية لما بذلوه من جهد في عملية الحجر الصحي.

ولم يتم استخدام استراتيجيات التحذيرات من المخاطر على الرغم من أهميتها حيث أنه كان يجب استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر لتحذير الجمهور، وأن تكون هناك رسائل متكررة لتحذير الفئات الأكثر عرضة للمخاطر.

شكل رقم (٨)  
نسبة استخدام الاستراتيجيات المختلفة لعدد المنشورات  
بمرحلة الأحداث الأولية للأزمة



## المحور الثالث: نتائج تحليل المضمون لصفحة وزارة الصحة والسكان في مرحلة الأزمة (من ١٥ مارس ٢٠٢٠ إلى ٣٠ يونيو ٢٠٢٠)

الخصائص الشكلية لصفحة وزارة الصحة في مرحلة الأزمة:

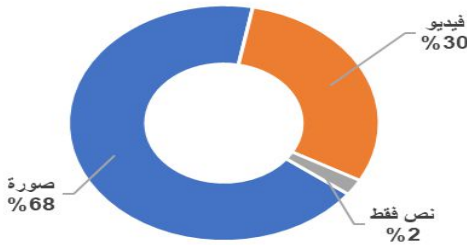
- عنوان الصفحة: [www.mohp.gov.eg](http://www.mohp.gov.eg)
- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٨ يناير عام ٢٠٢٠
- تاريخ نشر أول منشور: ٩ فبراير ٢٠٢٠
- عدد متابعي بالصفحة في ٢٠٢٠/٦/٣٠: ٦ ملايين متابع
- الوصف الرسمي للصفحة: تسعى وزارة الصحة والسكان إلى رفع مستوى الخدمات الصحية وتيسير حصول المواطنين عليها.
- طبقاً لبيانات فيسبوك الصفحة لا تقوم بنشر إعلانات.
- بلغ متوسط عد المنشورات باليوم الواحد خلال مرحلة الأزمة ٢.٦ منشور يوميًا، كما بلغ متوسط عدد المنشورات المتعلقة بفيروس "كورونا" ٤.٩ منشور يوميًا.

الشكل المستخدم للمنشورات على صفحة وزارة الصحة:

### جدول رقم (٧)

النسبة	نوع المنشور
٦٨%	نص وصورة
٣٠%	نص وفيديو
٢%	نص فقط
١٠٠%	الإجمالي

شكل رقم (٩)  
نوع المنشورات خلال فترة الأزمة



يتضح من جدول رقم (٧) تراجع استخدام الصور مع النص في مرحلة الأزمة بالرغم من احتفاظها بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٧% بالمقارنة مع ٨٤.١% في مرحلة الأحداث الأولية، في مقابل تزايد المنشورات التي تحتوي على



فيديو ونص بنسبة ٣٠.١٪، وفي الترتيب الأخير احتوت بعض المنشورات على نص فقط بنسبة ١.٩٪، ويشير ذلك إلى حرص وزارة الصحة على استخدام عناصر الاتصال المرئي Visual Communication خاصة الإنفوجرافيك الذي يتسم بالقدرة على تحويل البيانات والمعلومات المعقدة لصور ورسوم يسهل فهمها للجمهور العام دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص.

موضوعات منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع "الفيس بوك" في مرحلة الأزمة:

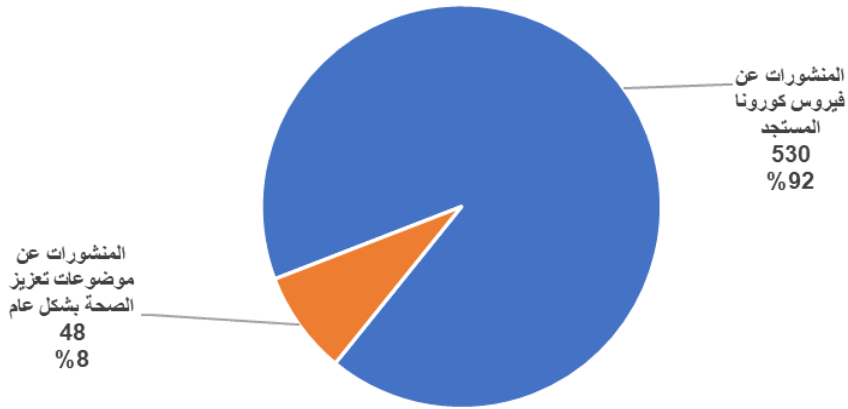
جدول رقم (٨)

النسبة	التكرار	موضوع المنشور
٨٪	٤٨	المنشورات عن موضوعات تعزيز الصحة بشكل عام
٩٢٪	٥٣٠	المنشورات عن فيروس "كورونا" المستجد
١٠٠٪	٥٧٨	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٥) أنه في مرحلة الأزمة ومع تصاعد حدة أحداث الأزمة، غلب على الموضوعات التي تم نشرها على صفحة وزارة الصحة على موقع "الفيس بوك" الموضوعات المتعلقة بفيروس "كورونا" المستجد بنسبة ٩٢٪ من إجمالي المنشورات، بينما قلت بشكل ملحوظ نسبة المنشورات التي تناولت موضوعات تعزيز الصحة بشكل عام حيث بلغت ٨٪ فقط، وجاءت غالبية هذه المنشورات في شهر يونيو، وقلّت بشكل ملحوظ في الشهور السابقة، ويمكن تفسير ذلك بالتوجه للتعايش مع فيروس "كورونا" الذي بدأت الدولة تتبناه وتعلن عنه في شهر يونيو، وتمثلت هذه الموضوعات في منشورات حول حملة التبرع بالدم، ومبادرة رئيس الجمهورية لعلاج الأمراض المزمنة.

وتشير هذه النتيجة إلى زيادة أعداد المنشورات عن فيروس "كورونا" المستجد في مرحلة الأزمة عنها في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، وهو ما يشير إلى تماشي منشورات صفحة وزارة الصحة مع تصاعد الأزمة وزيادة الاهتمام بها.

شكل رقم (١٠)  
نسبة منشورات المتعلقة بفيروس كورونا لإجمالي المنشورات  
مرحلة الأزمة



## استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة "كورونا" في مرحلة الأزمة

### جدول رقم (٩)

م	استراتيجيات اتصال المخاطر المستخدمة في مرحلة الأزمة (من ١٥ مارس إلى ٣٠ يونيو)	التكرار	النسبة
1	تخفيض الغموض	153	29%
1.1	تقارير الحالات	108	20%
1.2	مصادر المعلومات	25	5%
1.3	دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم	20	4%
2	ترويج السلوكيات الفعالة	129	24%
3	النصائح والتوصيات	108	20%
4	توضيح الإجراءات الحكومية	74	14%
4.1	إجراءات وزارة الصحة	58	11%
4.2	التسيق والتعاون مع جهات أخرى	25	5%
5	التعاطف والتشجيع	56	11%
5.1	رسائل الشكر والتقدير	37	7%
5.2	رسائل التعاطف	23	4%
6	رسائل المخاطر	50	9%
7	رسائل الطمأنينة	31	6%
8	رسائل التحذيرات	28	5%
8.1	الفئات الأكثر عرضة للمخاطر	22	4%
8.2	تحذيرات عامة	6	1%
9	تصحيح الشائعات وسوء الفهم	13	2%

\* إجمالي عدد المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا خلال هذه المرحلة: ٥٣٠ منشورًا  
\* يمكن أن يحتوي المنشور على أكثر من استراتيجية

### أولاً: تخفيض الغموض:

غلب استخدام استراتيجية تخفيض الغموض في مرحلة الأزمة بنسبة 29% كأحدى الاستراتيجيات الأساسية لاتصالات المخاطر أثناء الأوبئة والجوائح، التي تتسم بغموض الموقف والحاجة للإيضاح والشفافية، واستخدمت استراتيجية تخفيض الغموض

بشكل أساسي من خلال نشر بيانات رسمية أو تقارير الحالات اليومية بأعداد المصابين والوفيات وحالات الشفاء بنسبة ٢٠٪، وحرصت وزارة الصحة على نشر هذه التقارير بانتظام يوميًا لوجود حالات جديدة كل يوم بعكس مرحلة الأحداث الأولية، كما أنه بدءًا من أول يوم في مرحلة الأزمة (التي تم تحديدها في عينة الدراسة) وهو يوم ١٥ مارس تم تغيير طريقة عرض البيانات الرسمية، حيث اتجهت إلى نشر النص مصحوبًا بصورة إنفوجرافيك بعنوان تقرير "كوفيد - ١٩" توضح الحالات اليومية كما بالشكل التالي، وفي بعض الأحيان تم نشر البيان في صورة فيديو تلقيه وزيرة الصحة تحت عنوان البيان اليومي للوضع الوبائي في مصر.

شكل رقم (١١)



كما تم تخفيض الغموض أيضًا من خلال نشر مصادر المعلومات الرسمية التي يمكن للجمهور أن يعتمد عليها للحصول على المعلومات حول فيروس "كورونا"، وتم نشرها في منشورات مستقلة بنسبة ٥٪، كما تم وضعها في أسفل معظم صور الإنفوجرافيك في الصفحة، وتمثلت أهم هذه المصادر في الخط الساخن للوزارة وموقع الوزارة على الإنترنت، وحساب الوزارة على تويتر وفيس بوك وانستجرام ولينكد إن "LinkedIn"، وكانت أكثر المنشورات المستقلة المخصصة للإعلان عن مصادر معلومات جديدة هو تطبيق صحة مصر الذي تم الإعلان عنه وشرح كيفية تحميله في العديد من المنشورات، ويهدف للتفاعل والتواصل مع الجمهور بهدف إمدادهم بالمعلومات وإرسال تنبيهات

للتحذير من الأماكن التي تكثر فيها نسبة الإصابة بالمرض وتلقي الأسئلة والاستفسارات، كما تم نشر الخط الساخن للأمانة العامة للصحة النفسية.

وأخيرًا تم تخفيض الغموض من خلال دعوة الجمهور لطرح تساؤلاتهم حول فيروس "كورونا" في العديد من المنشورات مع استخدام هاشتاج #أسئلة كوفيد، والإعلان عن يوم محدد يقوم فيه الأطباء المتخصصون بالإجابة على تساؤلات الجمهور.

### ثانيًا: ترويج السلوكيات الفعّالة:

تقدمت استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة أثناء مرحلة الأزمة عن مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة ما قبل الأزمة، لتحل المركز الثاني بنسبة ٢٤٪، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعّالة التي يجب أن يلتزم بها لحمايته تعد هدفًا أساسيًا أثناء مرحلة الأزمة، وتمثلت هذه السلوكيات في السلوكيات الشخصية للوقاية من الوباء، وسلوكيات المسؤولية المشتركة للجميع لعدم الإضرار بالغير، واستخدام كثيرًا شعار احمي نفسك ومن حولك للتعبير عن هذه الاستراتيجية.

وتم نشر السلوكيات الفعّالة في منشورات مختلفة برسائل متنوعة بما يؤدي إلى منع التكرار الذي يؤدي إلى الملل، وتم نشر رسائل بالسلوكيات الفعّالة التي يجب الحرص عليها والالتزام بها من قبل الشخص السليم أو المخالط لحالة مؤكدة أثناء العزل المنزلي.

### ثالثًا: استراتيجية النصائح والتوصيات:

تقدمت استراتيجية النصائح والتوصيات إلى المرحلة الثالثة بنسبة ٢٠٪ من إجمالي استراتيجيات اتصالات المخاطر، وذلك بفارق كبير عن مرحلة الأحداث الأولية حيث جاءت في المرحلة السابعة بنسبة ٧٪، ولم تستخدم هذه الاستراتيجية في مرحلة ما قبل الأزمة.

وإضافة إلى التوصيات التي تم ذكرها في مرحلة الأحداث الأولية، فقد تم إضافة توصيات جديدة أهمها نصائح التسوق الآمن للوقاية من فيروس "كورونا"، واستخدام خدمات البنك الإلكترونية، وإرشادات للتغلب على الشعور بالقلق إزاء أزمة فيروس كورونا، وأهمية استغلال فترة الحظر المنزلي في بعض الأنشطة المشتركة مع الأطفال، كما تم نشر سلسلة من الحلقات للشيخ علي جمعة خلال شهر رمضان تتناول موضوعات مختلفة: مثل كيفية استغلال فترة الأزمة في التقرب إلى الله والتصدق، واستخدام أدوات الاتصال الحديثة في صلة الأرحام، وممارسة العبادات بطريقة آمنة.

#### رابعًا: استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية:

تراجعت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في مرحلة الأزمة عنها في مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة، حيث احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 14٪، بينما احتلت المرتبة الأولى في كل من مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة 96٪، ومرحلة الأحداث الأولية بنسبة 41٪، ويمكن تفسير ذلك بأن مرحلة ما قبل الأزمة على وجه الخصوص ومرحلة الأحداث الأولية تستدعي اتخاذ إجراءات مكثفة للاستعداد للأزمة والتنسيق مع بعض الجهات والدول من أجل التعرف على طبيعة الأزمة حول فيروس جديد وغير معروف وكيفية التعامل معها.

بينما تحتاج مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة الأزمة إلى التركيز على تخفيض الغموض نتيجة غموض الموقف والحاجة إلى الشفافية، من خلال نشر تقارير الحالات اليومية التي تتضمن أعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، كما تحتاج مرحلة الأزمة توعية الجمهور بالسلوكيات الفعّالة للوقاية من الفيروس سواء كانت سلوكيات شخصية أو سلوكيات المسؤولية المشتركة.

وقد شملت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية توضيح إجراءات وزارة الصحة بنسبة 11٪، وقد تمثلت أهم هذه الإجراءات في تجهيز وتأهيل مستشفيات الحميات والصدر لتصبح مستشفيات عزل بشكل تدريجي والتأكد من توفير الرعاية الطبية للمرضى، وتوجيه وزيرة الصحة بتكثيف المرور على الصيدليات للتأكد من توافر الأدوية والمستلزمات الطبية، وتوزيع الأدوية على المخالطين وحالات العزل المنزلي في جميع المحافظات.

كما شملت أيضًا توضيح إجراءات التنسيق مع جهات أخرى بنسبة 5٪، حيث تم نشر منشورات تتعلق بالتعاون بين مصر وإيطاليا من خلال تقديم شحنة من المستلزمات الطبية والوقائية هدية مصر للشعب الإيطالي، ووصول ثلاث شحنات من المستلزمات الطبية والوقائية هدية جمهورية الصين لجمهورية مصر، كما تم نشر مجموعة منشورات لإجراءات تنسيق وزارة الصحة والسكان مع وزارة التعليم من أجل التأمين الطبي خلال امتحانات الثانوية العامة، ووزارة التنمية المحلية من أجل البحث في احتياجات القطاع الطبي بالمحافظات.

#### خامسًا: استراتيجية التعاطف والتشجيع:

تقدمت كذلك استراتيجية التعاطف والتشجيع إلى المرتبة الخامسة بنسبة 11% من إجمالي استراتيجيات اتصالات المخاطر بعد أن كانت تحتل مرتبة متأخرة بنسبة 3% في كل من مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة، ولم تستخدم تمامًا في مرحلة ما قبل الأزمة، ويمكن تفسير ذلك ببروز دور الطاقم الطبي على وجه الخصوص في مرحلة الأزمة وبذل العديد من التضحيات وسقوط الشهداء بنسب مرتفعة منهم في مرحلة الأزمة؛ مما يستدعى الحاجة إلى التعاطف معهم وتشجيعهم من خلال الشكر على ما يبذلوه من جهود، وقد أشادت وزيرة الصحة بجهودهم قائلة: إن الأطباء يصنعون ملحمة وطنية، وسنعبّر الأزمة بفضل جهودكم)، كما تم شكر رجال الأعمال على تبرعاتهم في إطار أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وتم نشر منشورات رسائل التعاطف مع مرضى كورونا وأهمية دعمهم وأن يكون للجميع دور في وقف التمرض ضدّهم، واستخدم المشاهير في بعض هذه المنشورات كأحد أهم الأساليب الإقناعية من خلال الفيديوهات، وتم نشر هذه المنشورات برعاية وزارة الصحة واليونيسيف ومنظمة الصحة العالمية، كذلك تم نشر رسائل نعي لشهداء الواجب من الأطقم الطبية والتأكيد أن الدولة لن تنسى دورهم.

#### سادسًا: استراتيجية رسائل المخاطر:

جاءت استراتيجية رسائل المخاطر في المرتبة السادسة بنسبة 9%، وهي نسبة ضئيلة وتشابهت بذلك مع مرحلة الأحداث الأولية حيث احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 9%، ولم يتم استخدامها في مرحلة ما قبل الأزمة نتيجة عدم المعرفة بكل التفاصيل العلمية الخاصة بالمرض في المراحل الأولى للأزمة، وترى الباحثة أنه كان يجب استخدام هذه الاستراتيجية بشكل أكبر في مرحلة الأزمة على وجه الخصوص لتعريف الجمهور بماهية الفيروس وآليات انتقاله وأعراض المرض.

#### سابعًا: استراتيجية الطمأنينة:

تراجعت استراتيجية الطمأنينة في مرحلة الأزمة للمرحلة السابعة بنسبة 6%، حيث احتلت المرتبة الثانية في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة 60%، والمرحلة الرابعة في مرحلة الأحداث الأولية بنسبة 12%، وترى الباحثة أن ذلك يعد طبيعيًا في جائحة خطيرة بهذا الحجم، حيث أنه يفضل استخدام استراتيجية التحذيرات من المخاطر بشكل أكبر مقارنة باستراتيجية الطمأنينة لتحذير الجمهور من خطورة الموقف وأهمية التزام الفرد

بالسلوكيات الفعّالة لحمايته وحماية من حوله والحد من انتشار المرض، وتم استخدامها من خلال نشر العديد من المنشورات لحالات التعافي في بعض المستشفيات مصحوبة بصور مع الفريق الطبي، خاصة لكبار السن كنوع من الطمأنة وبث الأمل لدى الجمهور.

وتم استخدام استراتيجية الطمأنة في بداية مرحلة الأزمة في نشر تقارير حالات تتضمن تحليل الوضع الوبائي في مصر وتقييم لحالة المصابين المتواجدين بالمستشفيات، ومن خلال التقرير يتضح بعض النسب المطمئنة، كما يلي:

\* تبين أن ٨٨٪ من المصابين يعانون أعراضًا بسيطة، و٧٪ يعانون أعراضًا متوسطة، ٢٪ يعانون أعراضًا حادة، و٢٪ حالتهم حرجة.

\* تبين أن مصر من الدول ذات الإصابات البسيطة بالنسبة لعدد السكان وفقًا لتقسيمات منظمة الصحة العالمية.

\* وفاة ٣٠٪ من حالات الوفاة في مصر قبل الوصول إلى المستشفى.

#### ثامناً: استراتيجية التحذيرات:

تم استخدام استراتيجية التحذيرات بنسب ضئيلة في مرحلتي الأزمة وما قبل الأزمة، ولم تستخدم على الإطلاق في مرحلة الأحداث الأولية، واستخدمت بنسبة 5٪ في مرحلة الأزمة، بينما تم استخدامها بنسبة 16٪ في مرحلة ما قبل الأزمة.

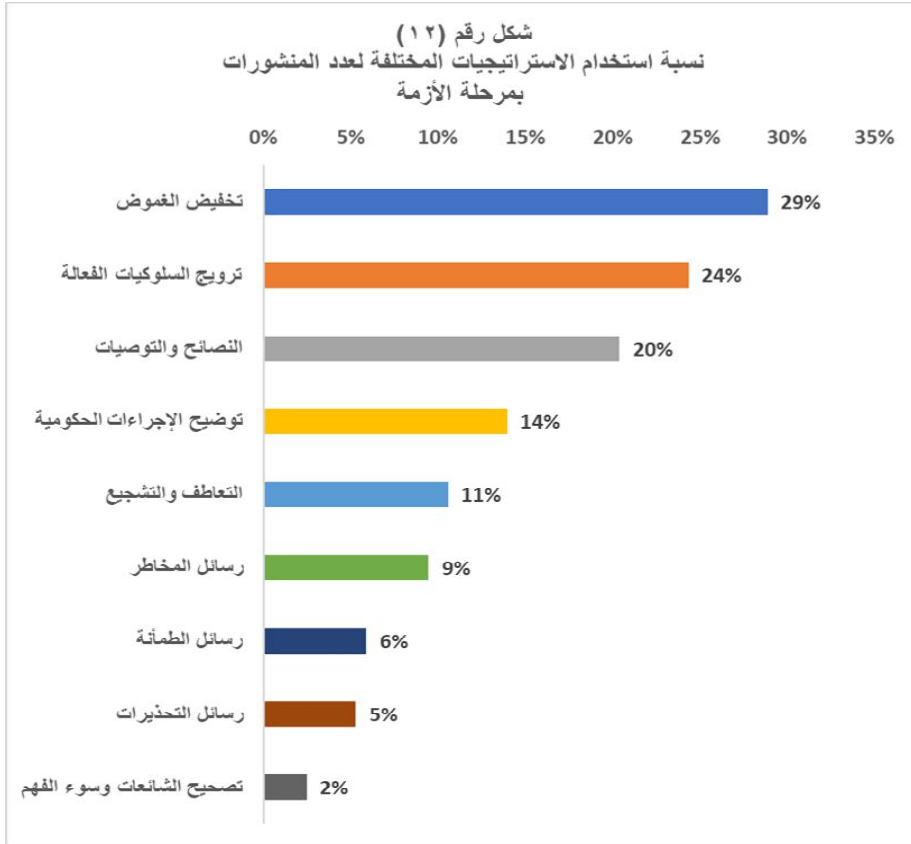
وترى الباحثة أنه في حالة الجوائح يجب التوسع في استخدام استراتيجية التحذيرات، حيث أن الرسائل التحذيرية تسهم في زيادة إدراك الجمهور لخطورة الأزمة وبالتالي الاستجابة الفعّالة للأزمة، ولهذا من الضروري تحذير الجمهور من خطورة الجائحة وأهمية الالتزام للحد من انتشار الفيروس، خاصة الفئات الأكثر عرضة للمخاطر.

وقد استخدمت هذه الاستراتيجية من خلال تحذير الفئات الأكثر عرضة للمخاطر، مثل كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة والحوامل، والمدخنون، كما تم التحذير من الشيشة. كذلك تم نشر بعض التحذيرات العامة بنسبة ضئيلة مثل خطورة الإكثار من استخدام المضادات الحيوية أو الكحول، وخطورة عدم التحقق من الشائعات، وخطورة المراوح لأنها تحرك الهواء ومن ثم يمكن أن تحرك الرذاذ، ودعوة المتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة للمواطنين بضرورة تعديل السلوكيات التي اعتادوا عليها قبل رمضان من الإسراف في الخروج للتسوق، وتقليل التجمعات وعدم الخروج إلا للضرورة.



## تاسعًا: استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم:

حرصت وزارة الصحة على رصد الشائعات وسوء الفهم، وتصحيحها بشكل منتظم فور ظهورها، ومثلت استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم المرتبة التاسعة في مرحلة الأزمة بنسبة 2% من إجمالي المنشورات، بينما مثلت 9% في مرحلة الأحداث الأولية، ونسبة 8% في مرحلة ما قبل الأزمة، ويشير ذلك إلى زيادة الشائعات في مرحلتي ما قبل الأزمة والأحداث الأولية نتيجة لغموض الموقف المصاحب لاندلاع الأزمة الذي عادة ما يصاحبه انتشار الشائعات، وكما جاء في التصحيح فإن معظم الشائعات انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي ومعظمها محلية؛ إلا أنه تم تصحيح إحدى الشائعات الدولية من خلال تأكيد الصحة على نفي ما تم تداوله بجريدة الجارديان البريطانية من زيادة معدل الإصابات بكورونا في مصر.



وفيما يلي جدول مجمع يوضح استراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة "كورونا"، التي استخدمتها وزارة الصحة والمتحدث الرسمي باسمها في مراحل الأزمة المختلفة.

## جدول رقم (١٤)

جدول مجمع لاستراتيجيات اتصالات المخاطر إزاء جائحة كورونا  
في مراحل الأزمة المختلفة

مرحلة الأزمة	مرحلة الأحداث الأولية للأزمة	مرحلة ما قبل الأزمة	م	استراتيجيات اتصال المخاطر المستخدمة (من ١ يناير إلى ٣٠ يونيو)
29%	153	37%	25	1 تخفيض الغموض
20%	108	32%	22	1.1 تقارير الحالات
5%	25	4%	3	1.2 مصادر المعلومات
4%	20			1.3 دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم
24%	129	22%	15	2 ترويج السلوكيات الفعالة
20%	108	7%	5	3 النصائح والتوصيات
14%	74	41%	28	4 توضيح الإجراءات الحكومية
11%	58	25%	17	4.1 إجراءات وزارة الصحة
5%	25	26%	18	4.2 التنسيق والتعاون مع جهات أخرى
11%	56	3%	2	5 التعاطف والتشجيع
7%	37	3%	2	5.1 رسائل الشكر والتقدير
4%	23			5.2 رسائل التعاطف
9%	50	9%	6	6 رسائل المخاطر
6%	31	12%	8	7 رسائل الطمأنة
5%	28			8 رسائل التحذيرات
4%	22			8.1 الفئات الأكثر عرضة للمخاطر
1%	6			8.2 تحذيرات عامة
2%	13	9%	6	9 تصحيح الشائعات وسوء الفهم

## المحور الرابع: التفاعل مع منشورات صفحات وزارة الصحة

### ١. طريقة حساب التفاعل

تم استخدام مؤشر التفاعل "Interactivity Index" الذي يقيس مدى التفاعل لكل منشور، ويتم حساب التفاعل بنظام تجميع نقاط لكل تفاعل يتم من المتابع أو رد من الصفحة سواء كان ذلك من خلال التفاعلات الرمزية "Emoji" أو التعليقات أو مشاركة المنشورات، ويتم حساب مؤشر التفاعل كالتالي:

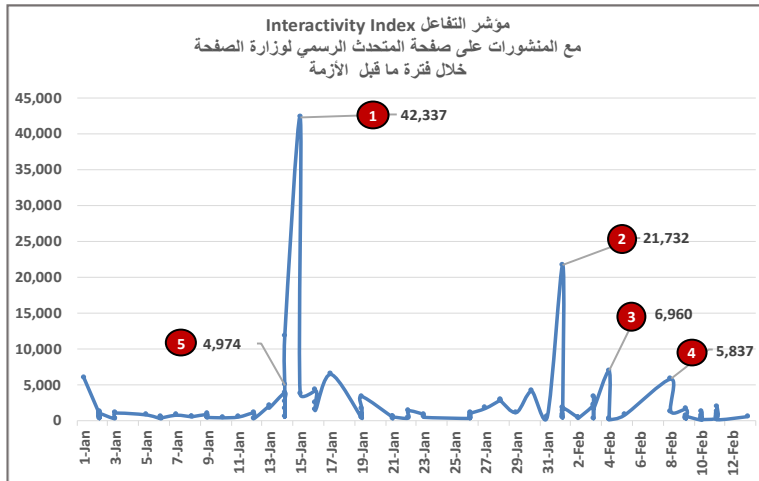
جدول رقم (١٠)

عدد النقاط لكل تفاعل				نوع التفاعل
مشاركة منشور Post Share	منشور جديد New Post	تعليق Comment	تفاعل رمزي Reaction (Emoji)	
16	-	4	1	تفاعل المستخدم
-	12	4	1	تفاعل من الصفحة

٢- التفاعل مع المنشورات على صفحة المتحدث الرسمي للوزارة في مرحلة ما قبل الأزمة من ١ يناير حتى ١٣ فبراير (٤٤ يومًا):

بمتابعة التفاعل مع المنشورات بالصفحة تبين تزايد التفاعل بشكل ملحوظ خلال الحوادث الهامة التي تجذب الجمهور، وشملت في هذه المرحلة حادثة وفاة مجموعة من الطبيبات أثناء سفرهن يوم ١٥ يناير من المنيا، وأحد المنشورات المتعلقة بفيروس "كورونا" حول إرسال شحنة من المعونات الطبية إلى الصين يوم ١ فبراير.

شكل رقم (١٣)



## ٣- أكثر المنشورات تفاعلاً على صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال مرحلة ما قبل الأزمة والاستراتيجيات المستخدمة فيها

- 

الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان

January 15 · 🌐

وزيرة الصحة تنعى وفاة طبيبات المنيا وتوجه بتوفير كافة سبل الرعاية الطبية للمصابين

وزيرة الصحة تقرر ضم والدي الطبيبتين المتوفيتين لبعثة الحج الطبية

وزيرة الصحة: إطلاق اسمي المتوفيتين على الوجدتين الصحيتين اللتين كانتا تعملان بهما تكريماً لهما

وزيرة الصحة: إلحاق المصابين في الحادث وأحد ذويهم للبعثة الطبية للحج لهذا العام

1

موضوع غير متعلق  
بفيروس كورونا

منشور خاص بنوعي  
طبيبات توفين أثناء  
سفرهن من المنيا
- 

الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان

February 1 · 🌐

مكتب وزيرة الصحة والسكان  
المكتب الإعلامي  
القاهرة 1 فبراير 2020  
بيان صحفي

الصحة: 10 أطنان من المستلزمات الوقائية.. هدية مصر للشعب الصيني

2

الاستراتيجيات  
المستخدمة

- استراتيجية الإجراءات
- 

الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان

February 4 · 🌐

مصر لا تنسي ابنائها

فيلم وثائقي يبرز التحديات التي تغلبت عليها الدولة المصرية بقيادةها وأجهزتها المختلفة، في إلقاء المصريين الراغبين في العودة من مدينة "ووهان" الصينية، وتسليط الضوء على خطة وزارة الصحة الطبية الوقائية التي أعدتها لإستقبالهم ونقلهم للحجر الصحي على المستوى.

3

الاستراتيجيات  
المستخدمة

- استراتيجية الإجراءات
- 

الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان

February 8 · 🌐

مصر خالية تماماً من أي حالات مصابة بفيروس كورونا المستجد، ولم يتم رصد أي حالة مصابة أو اشتباه حتى الآن بكافة محافظات الجمهورية.

4

الاستراتيجيات  
المستخدمة

- استراتيجية الطمأنينة
- 

الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان

January 14 · 🌐

ضمن خطة الوزارة لزيادة الطاقة الاستيعابية للمستشفيات..

وزيرة الصحة: إضافة 1125 سرير إقامة بـ24 مستشفى حميات على مستوى الجمهورية

5

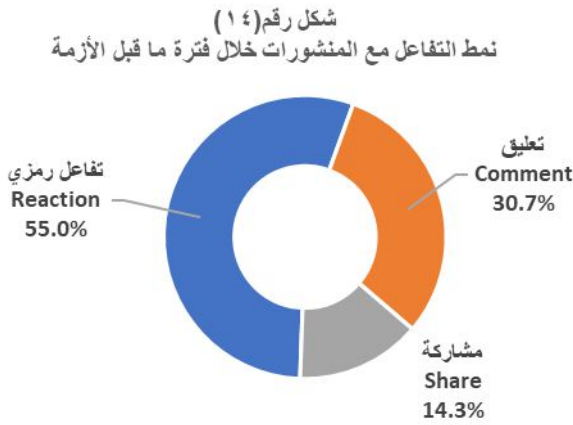
الاستراتيجيات  
المستخدمة

- استراتيجية الإجراءات

٤- نمط التفاعل مع المنشورات على صفحة المتحدث الرسمي للوزارة خلال مرحلة ما قبل الأزمة:

### جدول رقم (١١)

النسبة	نمط التفاعل مع المنشورات
%٥٥	تفاعل رمزي Reaction
%31	تعليق Comment
%١٤	مشاركة Share
%١٠٠	الإجمالي









بمتابعة التفاعل مع المنشورات، وجد أن التفاعل من خلال استخدام التعبيرات الرمزية Emoji الموجودة على موقع فيسبوك شكّل النسبة الأكبر من التفاعلات بنسبة ٥٥٪، تلا ذلك التعليقات بنسبة ٣١٪. بينما جاء بالمرتبة الأخيرة المشاركة بنسبة ١٤٪.

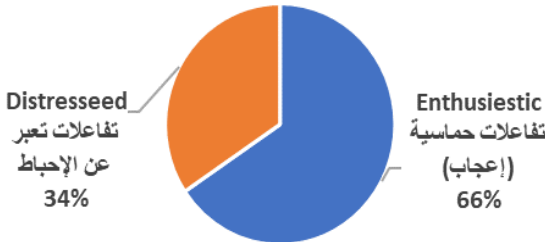
٥- نوع التفاعلات الرمزية مع المنشورات على صفحة المتحدث الرسمي للوزارة خلال مرحلة ما قبل الأزمة:

تم احتساب التفاعلات الرمزية للضحك والتعجب ضمن التفاعلات المعبرة عن الإحباط نظرًا لطبيعة الأزمة التي تكون فيها السخرية نوعًا من التعبير غير المباشر عن الإحباط وعدم الثقة.

جدول رقم (١٢)

المشاعر المرتبطة بالتفاعل Sentiment	Reactions نوع التفاعل الرمزي	
Enthusiestic تفاعلات حماسية (إعجاب)	إعجاب (Like)	
	حب (Love)	
Distresseed تفاعلات تعبر عن الإحباط	حزن (Sad)	
	ضحك (Haha)	
	تعجب (Wow)	
	غضب (Angry)	

شكل رقم (١٥)  
نوع التفاعلات الرمزية

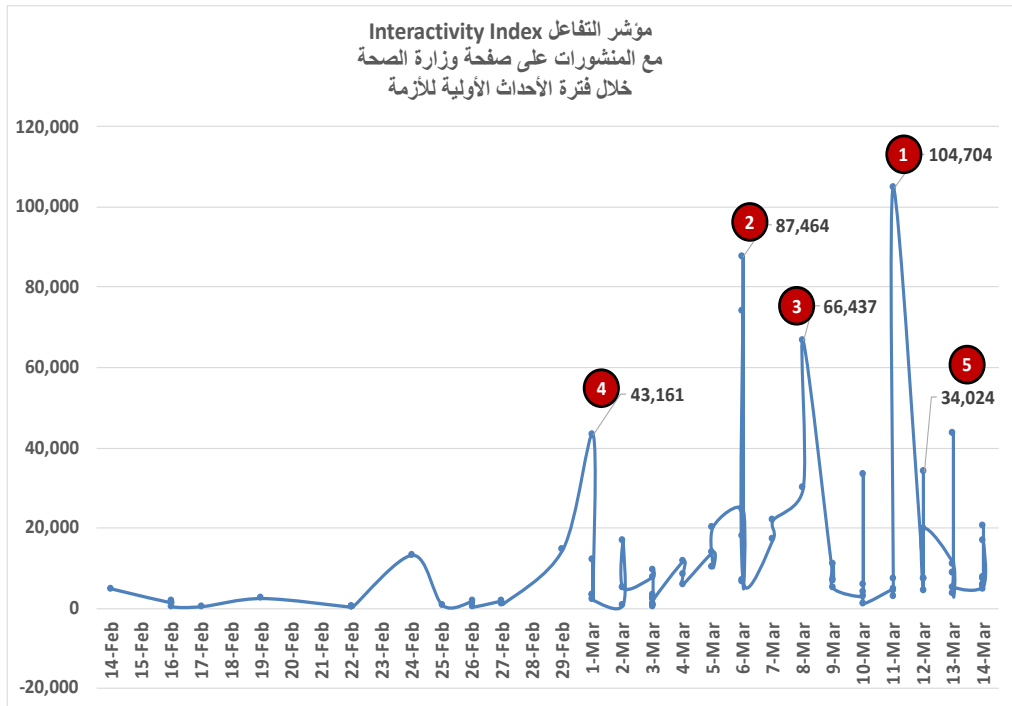


وبدراسة نوعية التفاعلات الرمزية غلب على توجه الجمهور في هذه المرحلة للتفاعلات الحماسية بنسبة 66% مقابل 34% من التفاعلات المحبطة، وربما يعزى زيادة التفاعلات المحبطة إلى تزامن مرحلة ما قبل الأزمة مع حادث أليم توفيت فيه طبيبات بالمنيا، مما أثار مشاعر الحزن والغضب بين المواطنين.

## ٦- التفاعل مع المنشورات على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة من ١٤ فبراير حتى ١٤ مارس (30 يوماً):

بمتابعة التفاعل مع المنشورات بالصفحة، تبين تزايد التفاعل بشكل عام خلال مرحلة الأحداث الأولية عن مرحلة ما قبل الأزمة، حيث يتضح أن أعلى قيمة لمؤشر التفاعل "Interactivity Index" في مرحلة ما قبل الأزمة لم تتعد ٤٥,٠٠٠ بينما وصلت إلى أكثر من ١٠٠,٠٠٠ في مرحلة الأحداث الأولية، ويظهر المؤشر تفاعلاً محدوداً ببداية الأحداث؛ إلا أنه يأخذ بالتزايد مع الإعلان المشترك لوزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية عن ثاني إصابة بالفيروس في مصر يوم ١ مارس، ويرتفع المؤشر بشكل ملحوظ يوم ٦ مارس لدى الإعلان عن ١٢ إصابة بفيروس "كورونا" على متن إحدى البواخر النيلية في الأقصر، كما شهدت المنشورات التي تتناول وتوضح رسائل المخاطر والسلوكيات الفعالة تفاعلاً كبيراً خاصة المنشور بتاريخ ١٢ مارس.

### شكل رقم (١٦)



٧- أكثر المنشورات تفاعلاً على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة والاستراتيجيات المستخدمة فيها



1

الاستراتيجيات المستخدمة

- السلوكيات الفعالة



2

الاستراتيجيات

المستخدمة

- تخفيض الغموض



3

الاستراتيجيات

المستخدمة

- تخفيض الغموض



4

الاستراتيجيات

المستخدمة

- تخفيض الغموض



5

الاستراتيجيات

المستخدمة

- تخفيض الغموض

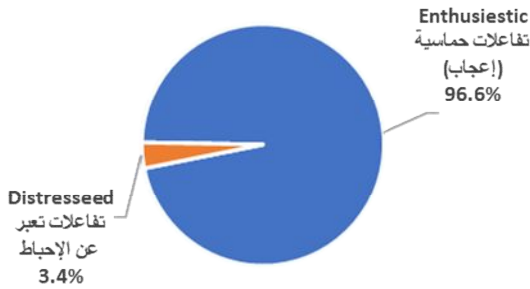


٨- نمط التفاعل مع المنشورات مع صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة:

جدول رقم (١٢)

النسبة	نمط التفاعل مع المنشورات
٪٦٧	تفاعل رمزي Reaction
٪٢٧	مشاركة Share
٪٦	تعليق Comment
٪١٠٠	الإجمالي

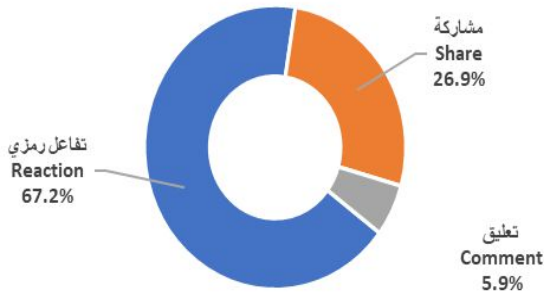
شكل رقم (١٧)  
نوع التفاعلات الرمزية في مرحلة الأحداث الأولية



بمتابعة التفاعل مع المنشورات تبين زيادة التفاعل من خلال استخدام التعبيرات الرمزية Emoji الموجودة على موقع فيسبوك واستمراره بالمرتبة الأولى بنسبة ٪٦٧، بينما تقدمت نسبة المشاركة لتصبح ٪٢٧، ويمكن تفسير ذلك بالاهتمام بالتعرف على أعداد الإصابات الجديدة يوميًا ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء، حيث زاد عدد المشاركات الخاصة بالتقارير اليومية على وجه الخصوص، وأخيرًا جاءت التعليقات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٪٦.

٩- نوع التفاعلات الرمزية مع المنشورات على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة:

شكل رقم (١٨)  
نمط التفاعل مع المنشورات خلال فترة الأحداث الأولية

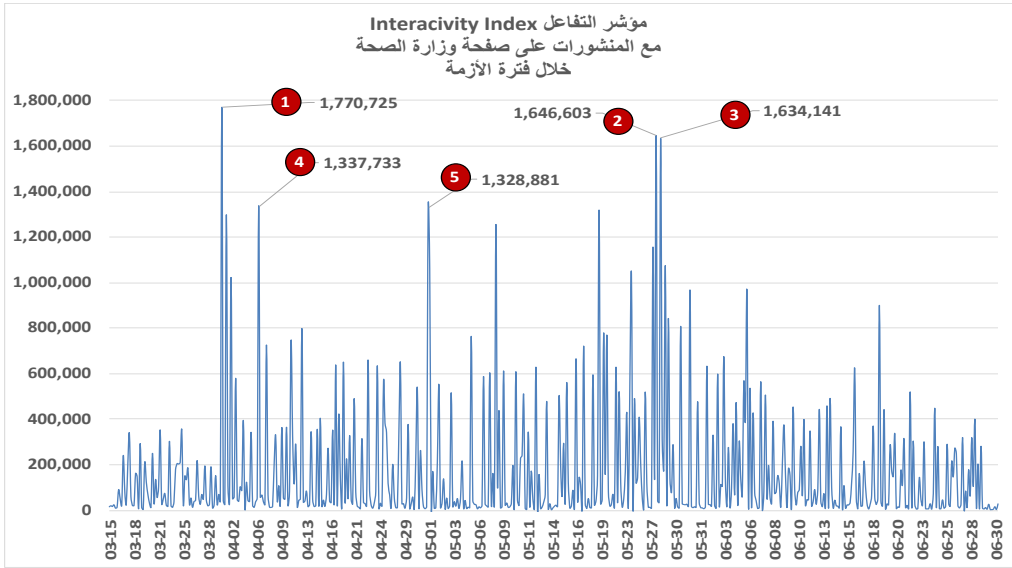


بدراسة نوعية التفاعلات الرمزية، غلب على توجه الجمهور في هذه المرحلة التفاعلات الحماسية بنسبة ٪٩٧ مقابل ٪٣ فقط من التفاعلات المحبطة، وربما يعزى ذلك لأنه خلال مرحلة الأحداث الأولية كان عدد الحالات قليلًا وكان الوباء تحت السيطرة.

## ١٠- التفاعل مع المنشورات على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأزمة من ١٥ مارس حتى ٣٠ يونيو (108 أيام):

بمتابعة التفاعل مع المنشورات بالصفحة، تبين تزايد التفاعل بشكل عام خلال مرحلة الأزمة، حيث قاربت أعلى قيم للمؤشر (حاجز ٢ مليون)، بينما لم تتعد في مرحلة ما قبل الأزمة ٤٥٠,٠٠٠ ولم تصل أكثر من ١٠٠ ألف في مرحلة الأحداث الأولية، ويلاحظ في هذه المرحلة تزايد التفاعل بشكل كبير عند حدوث تغيرات جوهرية في عدد الإصابات.

شكل رقم (١٩)



شكل رقم (٢٠)



١١- أكثر المنشورات تفاعلاً على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأزمة والاستراتيجيات المستخدمة فيها

وزارة الصحة والسكان المصرية  
March 31

وزير الصحة تستعرض الوضع الوبائي في مصر مقارنة بالوضع الوبائي العالمي  
الصحة: ارتفاع حالات الشفاء من مصابي فيروس كورونا إلى 157 وخروجهم من مستشفى العزل  
الصحة: ارتفاع عدد الحالات التي تحولت نتيجة تحاليلها من إيجابية إلى سلبية لفيروس كورونا إلى 205 حالات  
الصحة: تسجيل 54 حالة إيجابية جديدة لفيروس كورونا.. و5 حالات وفاة

1  
الاستراتيجيات المستخدمة

- تخفيض الغموض
- الطمأنينة

وزارة الصحة والسكان المصرية is sharing a COVID-19  
Update.  
May 27

المستشفيات التي يتم تفعيل تقديم الخدمة الطبية بها لمصابي فيروس كورونا، تباعاً، خلال هذا الأسبوع، تغطي كافة محافظات الجمهورية على النحو التالي:

2  
الاستراتيجيات المستخدمة

- توضيح الإجراءات الحكومية
- تخفيض الغموض

وزارة الصحة والسكان المصرية is sharing a COVID-19  
Update.  
May 28

الصحة: ارتفاع حالات الشفاء من مصابي فيروس كورونا إلى 5359 وخروجهم من مستشفيات العزل والحجر الصحي  
الصحة: ارتفاع عدد الحالات التي تحولت نتيجة تحاليلها من إيجابية إلى سلبية لفيروس كورونا إلى 6019 حالة  
الصحة: تسجيل 1127 حالات إيجابية جديدة لفيروس كورونا.. و 29 حالة وفاة

3  
الاستراتيجيات المستخدمة

- تخفيض الغموض

وزارة الصحة والسكان المصرية  
April 6

وزير الصحة تستعرض تحليلاً لحالة مصابين بفيروس كورونا المتواجدين بالمستشفيات.. وخدمات الدعم النفسي للمصابين والفرق الطبية  
الصحة: ارتفاع حالات الشفاء من مصابي فيروس كورونا إلى 259 وخروجهم من مستشفى العزل  
الصحة: ارتفاع عدد الحالات التي تحولت نتيجة تحاليلها من إيجابية إلى سلبية لفيروس كورونا إلى 396 حالة  
الصحة: تسجيل 149 حالة إيجابية جديدة لفيروس كورونا.. و7 حالات وفاة

4  
الاستراتيجيات المستخدمة

- تخفيض الغموض

وزارة الصحة والسكان المصرية  
May 1

وزارة الصحة والسكان تنفي صلتها بما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي من قيام فرق بالمرور على المنازل للكشف على المواطنين وإجراء تحليل لفيروس كورونا المستجد بمقابل مادي، مستخدمين اسم وشعار وزارة الصحة.  
ونوصي بتحري الدقة فيما يتم نشره، والرجوع إلى المصادر الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية.

5  
الاستراتيجيات المستخدمة

- تصحيح الشائعات وسوء الفهم

## ١٢- نمط التفاعل مع المنشورات على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأزمة:

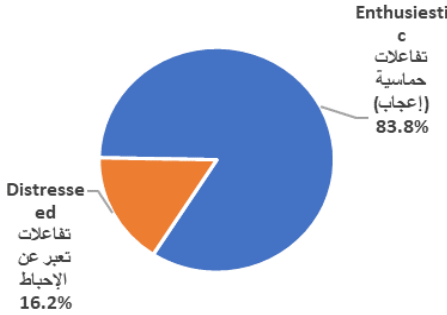
## جدول رقم (١٣)

النسبة	نمط التفاعل مع المنشورات
٨٣٪	تفاعل رمزي Reaction
١٥٪	مشاركة Share
٢٪	تعليق Comment
١٠٠٪	الإجمالي

شكل رقم (٢١)  
نمط التفاعل مع المنشورات خلال فترة الأزمة

بمتابعة التفاعل مع المنشورات تبين زيادة التفاعل من خلال استخدام التعبيرات الرمزية "Emoji" الموجودة على موقع فيسبوك بشكل كبير ليصل إلى ٨٣٪ من المنشورات، بينما تراجمت نسبة المشاركة لتصبح ١٥٪، وتفسر الباحثة ذلك بقلة اهتمام الجمهور مع مرور الوقت والاعتقاد على الأزمة، في حين جاءت التعليقات في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٢٪ فقط.

## ١٣- نوع التفاعلات الرمزية على المنشورات على صفحة وزارة الصحة في مرحلة الأزمة:

شكل رقم (٢٢)  
نوع التفاعلات الرمزية في مرحلة الأزمة

بدراسة نوعية التفاعلات الرمزية في هذه المرحلة تبين تراجع التفاعلات الحماسية بالرغم من بقائها في المرتبة الأولى لتصل لنسبة ٨٤٪ مقابل نسبة ٩٧٪، بينما زادت نسبة التفاعلات المحبطة لتصل ١٦٪ مقابل ٣٪ فقط في مرحلة الأحداث الأولية، وربما يعزى ذلك لأنه خلال مرحلة الأزمة أصبح لدى البعض إحساس أن الأمور ليست تحت السيطرة، خاصة مع تزايد حالات الإصابة والوفاة.

## الخاتمة ومناقشة النتائج

بمقارنة مدى تناول الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد في مراحل الأزمة الثلاث، تشير النتائج إلى أن موضوعات فيروس "كورونا" المستجد قد مثّلت نسبة ٢١٪ فقط من إجمالي منشورات وزارة الصحة على موقع "الفييس بوك" في مرحلة ما قبل الأزمة، التي ظهر فيها الفيروس في الصين وبعض الدول الأوروبية فقط ولم يصل لمصر بعد، وارتفعت هذه النسبة بشكل ملحوظ في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة التي شهدت ظهور الحالات الفردية الأولى إلى ٨٣٪، وبلغت الذروة في مرحلة الأزمة حيث وصلت إلى ٩٢٪ من إجمالي المنشورات، وهو ما يشير إلى أن نسبة المنشورات التي تناولت موضوعات فيروس "كورونا" المستجد قد توافقت مع تصاعد حدة الأزمة والاهتمام بها.

وفيما يلي أهم استراتيجيات اتصالات المخاطر التي تم استخدامها من قبل وزارة الصحة والسكان عبر موقع الفييس بوك في إطار مقارنة بين مراحل الأزمة الثلاث:

١. استخدمت غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٩٦٪ من إجمالي المنشورات، كما غلب استخدامها في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة ٤١٪، وتراجعت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في مرحلة الأزمة، حيث احتلت المرتبة الرابعة بنسبة ١٤٪، ويمكن تفسير ذلك بأن مرحلة ما قبل الأزمة على وجه الخصوص ومرحلة الأحداث الأولية تستدعي اتخاذ إجراءات مكثفة للاستعداد للأزمة والتنسيق مع بعض الجهات والدول من أجل التعرف على طبيعة الأزمة حول فيروس جديد غير معروف وكيفية التعامل معها.

٢. كذلك غلب استخدام استراتيجية الطمأنة في مرحلة ما قبل الأزمة حيث احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٦٠٪، وتراجع استخدامها في كل من مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة الأزمة بنسب ١٢٪ و٦٪ على الترتيب، وترى الباحثة أن ذلك يعد طبيعيًا في جائحة كبيرة بهذا الحجم، حيث يفضل استخدام استراتيجية التحذيرات من المخاطر بشكل أكبر مقارنةً باستراتيجية الطمأنة لتحذير الجمهور من خطورة الموقف وأهمية الالتزام بالسلوكيات الفعّالة، وقد استخدمت هذه الاستراتيجية بكثافة في مرحلة ما قبل الأزمة للتأكيد على أن الوضع في مصر مطمئن ولم يتم رصد أي حالات، بينما استخدمت في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة الأزمة،

من خلال نشر منشورات عن بعض حالات التعافي خاصةً لكبار السن لبث الأمل والطمأنينة.

٣. غلبت استراتيجية تخفيض الغموض في مرحلة الأزمة، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 29%، كأحدى الاستراتيجيات الأساسية لاتصالات المخاطر أثناء الأوبئة والجوائح التي تتسم بغموض الموقف والحاجة إلى الإيضاح أو الشفافية من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بأهم مصادر المعلومات الرسمية التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم من خلال هاشتاج #أسئلة كوفيد، ثم استخدمت استراتيجية تخفيض الغموض في المرتبة الثانية في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة 37%، حيث تم نشر تقارير الحالات اليومية بشكل منتظم ولكن غير يومي لعدم وجود حالات جديدة في جميع أيام مرحلة الأحداث الأولية، وتم نشر مصادر المعلومات بنسب أقل، ولم تستخدم استراتيجية تخفيض الغموض على الإطلاق في مرحلة ما قبل الأزمة، وذلك لعدم وجود حالات إصابات في هذه المرحلة وعدم وجود مصادر معلومات مثل الخط الساخن.

٤. تقدمت استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة أثناء مرحلة الأزمة لتحتل المركز الثاني بنسبة 24%، 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، وعبر عنها شعار "احمي نفسك ومن حولك" الذي استخدم في العديد من المنشورات التي استخدمت هذه الاستراتيجية، وتم نشر السلوكيات الفعالة في منشورات مختلفة برسائل متنوعة بما يؤدي إلى منع التكرار الذي قد يؤدي إلى الملل، تلاها استخدام استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في مرحلة الأحداث الأولية في المرتبة الثالثة بنسبة 22%، ولم تستخدم إلا بنسبة ضئيلة للغاية في مرحلة ما قبل الأزمة حيث بلغت 4% فقط، واستخدمت من خلال تقديم الإرشادات إلى المسافرين المصريين بالدول التي ظهر بها الفيروس.

٥. تقدمت استراتيجية النصائح والتوصيات في مرحلة الأزمة إلى المرتبة الثالثة بنسبة 20% من إجمالي المنشورات، وذلك بفارق كبير عن مرحلة الأحداث الأولية حيث جاءت في المرتبة السابعة بنسبة 7% فقط، ولم تستخدم الاستراتيجية على الإطلاق في مرحلة ما قبل الأزمة، وأبرز النصائح والتوصيات المستخدمة هي تقديم نصائح

للمريض الذي تظهر عليه أعراض بطلب الخط الساخن أو الذهاب إلى مستشفيات الحميات، والمحافظة على العادات الصحيحة السليمة كالتوازن الغذائي وممارسة الرياضة للوقاية من فيروس كورونا، ونصائح التسوق الآمن للوقاية من فيروس كورونا.

٦. احتلت استراتيجية التعاطف والتشجيع المرتبة الخامسة بنسبة ١١٪ من إجمالي المنشورات في مرحلة الأزمة بعد أن كانت تحتل مرتبة متأخرة بنسبة 3٪، و 4٪ فقط في كل من مرحلة الأحداث الأولية للأزمة ومرحلة ما قبل الأزمة، ويمكن تفسير ذلك ببروز دور الطاقم الطبي على وجه الخصوص في مرحلة الأزمة وبذل التوضيحات وسقوط الشهداء بنسب مرتفعة منهم؛ مما يستدعي التعاطف معهم وتشجيعهم من خلال توجيه الشكر لهم على ما يبذلوه من جهود، ونعي شهداء الواجب منهم، كذلك تم تشجيع الدور المجتمعي لرجال الأعمال وبعض الفنانين من خلال شكرهم على تبرعاتهم للتصدي لفيروس "كورونا"، كما تم نشر رسائل التعاطف مع مرضى "كورونا" وأهمية دعمهم وأن يكون للجميع دور في وقف التمر ضدهم.

٧. استخدمت استراتيجية رسائل المخاطر بنسب ضئيلة في مرحلتي الأزمة والأحداث الأولية للأزمة، حيث جاءت بنسبة ٩٪ لكلٍ منهما، ولم يتم استخدامها في مرحلة ما قبل الأزمة نتيجة عدم المعرفة بكل التفاصيل العلمية الخاصة بالمرض في المراحل الأولى للأزمة، وترى الباحثة أنه كان يجب استخدام هذه الاستراتيجية بشكل أكبر في مرحلة الأزمة على وجه الخصوص لتعريف الجمهور بماهية الفيروس وآليات انتقاله وأعراض المرض.

٨. حرصت وزارة الصحة والسكان على رصد الشائعات وسوء الفهم، وتصحيحها بشكل منتظم فور ظهورها من خلال استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة 9٪، بينما مثلت نسبة 8٪ في مرحلة ما قبل الأزمة، و 2٪ في مرحلة الأزمة، ويشير ذلك إلى زيادة الشائعات في مرحلتي ما قبل الأزمة والأحداث الأولية نتيجة لغموض الموقف المصاحب لاندلاع الأزمة الذي عادة ما يصاحبه انتشار الشائعات، وتبين من نتائج الدراسة أن معظم الشائعات انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي ومعظمها محلية، إلا إنه تم تصحيح إحدى الشائعات الدولية من خلال نفي ما تم تداوله بجريدة الجارديان البريطانية عن زيادة معدل الإصابات بكورونا في مصر.

٩. وأخيراً تم استخدام استراتيجية التحذيرات بنسب أقل في جميع مراحل الأزمة، حيث استخدمت بنسبة 16% في مرحلة ما قبل الأزمة، تلاها مرحلة الأزمة بنسبة ٥٠%، ولم يتم استخدامها في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، وترى الباحثة أنه في حالة الجوائح فإنه يجب التوسع في استخدام استراتيجية التحذيرات، حيث إن الرسائل التحذيرية تسهم في زيادة إدراك الجمهور لخطورة الأزمة وبالتالي الاستجابة الفعالة للأزمة، ولهذا من الضروري تحذير الجمهور من خطورة الجائحة وأهمية الالتزام للحد من انتشار الفيروس، خاصة الفئات الأكثر عرضة للمخاطر.

### التوصيات:

- ضرورة استخدام السلطات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمات تفشي الأوبئة والجوائح بشكل استراتيجي للاتصال بالجمهور بفاعلية وبشكل فوري في جميع مراحل الأزمة في ضوء الموقف السريع التغيير.
- أهمية استخدام الصور والفيديوهات والإنفوجرافيك لتسهيل وتوضيح البيانات والمعلومات المعقدة التي يصعب على الجمهور العام فهمها ومتابعتها أثناء أزمات تفشي الأوبئة والجوائح.
- أهمية الحرص على الشفافية في اتصالات المخاطر أثناء تفشي أزمات الأوبئة والجوائح من خلال إعلام الجمهور بمستجدات الموقف أولاً بأول وتخفيض الغموض المصاحب للأزمة، من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء بشكل يومي، بما يحقق المصداقية والثقة في المؤسسات الصحية ويجعلها هي المصدر الأساسي للمعلومات بما لا يعطي الفرصة لانتشار الشائعات أو يحد من انتشارها.
- ضرورة التنسيق والتعاون بين المؤسسات الصحية المسؤولة، وجميع الأجهزة أو المؤسسات أو الوزارات في الدولة أثناء أزمات تفشي الأوبئة والجوائح والإعلام عن هذه الجهود، وذلك لارتباط أزمات تفشي الأوبئة والجوائح بمعظم مناحي الحياة وتأثيرها على العديد من القطاعات.
- أهمية توجيه رسائل شكر وتشجيع لكل من يسهم في الاستجابة للأزمة، وعلى وجه الخصوص الأطباء الذين يقدمون التضحيات أو رجال الأعمال على مساهمتهم في أنشطة المسؤولية الاجتماعية أثناء أزمات تفشي الأوبئة أو الجوائح.



- ضرورة تقديم رسائل لدعم والتعاطف مع المرضى أو المصابين لتوضيح كيفية التعامل معهم وعدم التمر ضدّهم؛ حتى لا يتجهوا إلى إخفاء المرض خوفاً من الشعور بالوصم مما يزيد من انتشار الوباء أو الجائحة.

## المراجع

(1) World Health Organization timeline of Covid-19 Pandemics (2020), website accessed June 30th, 2020 <https://www.who.int/ar/news-room/detail/08-11-1441-covidtimeline>

(٢) إنجي محمد أبو سريع، (٢٠١٧)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادي عشر.

(3) Li et al. (2020), "Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo," in IEEE Transactions on Computational Social Systems, vol. 7, no. 2, pp. 556-562, April 2020, doi: 10.1109/TCSS.2020.2980007.

(4) Guidry, J. ; Meganck, S.L. ; Perrin, P.B. ; Messner, M. ; Lovari ,A. & Carlyle,K.E.(2020): #Ebola: Tweeting and Pinning an Epidemic, Atlantic Journal of Communication, <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1707202>

(5) Chen, S. ; Xu, Q. ;Buchenberger, J. ; Bagavathi, A. ; Fair, G. ; Shaikh,S. & Krishnan, S. (2018) , Dynamics of Health Agency Response and Public Engagement in Public Health Emergency: A Case Study of CDC Tweeting Patterns During 2016 Zika Epidemic , JMIR Public Health Surveill (vol. 4, issue 4), <http://publichealth.jmir.org/2018/4/e10827/>

(6) Lwin, M.O. ; Jiahui Lu,J. ; Sheldenkar, A. ;and Schulz, P.J. (2018) , Strategic Uses of Facebook in Zika Outbreak Communication: Implications for the Crisis and Emergency Risk Communication Model , International Journal of Environmental Research and Public Health , <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

(7) Vijaykumar, S.; Meurzec, R.W.; Jayasundar, K.; Pagliari, C.; Fernandopulle, Y. (2017), What's buzzing on your feed? Health authorities' use of facebook to combat zika in Singapore. J. Am. Med. Inform. Assoc. 2017, 24, 1155–1159. [PubMed]

- (8) Strekalova, Y. A. (2017). Health Risk Information Engagement & Amplification on Social Media: News About an Emerging Pandemic on Facebook. *Health Education & Behavior*, 44(2), 332–339. <https://doi.org/10.1177/1090198116660310>
- (9) Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017), Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. doi:10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- (10) Strekalova, Y.A.(2016), Emergent health risks and audience information engagement on social media , *American Journal of Infection Control* 44 , 363-5 , <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2015.09.02>
- (11) Wong R, Harris JK, Staub M, Bernhardt JM., (2017), Local Health Departments Tweeting About Ebola: Characteristics and Messaging. *J Public Health Manag Pract*. 2017;23(2):e16-e24. doi:10.1097/PHH.0000000000000342
- (12) Vos,S.C. & Buckner, M.M. (2016) , Social Media Messages in an Emerging Health Crisis: Tweeting Bird Flu, *Journal of Health Communication*, 21:3, 301-308, <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2015.1064495>
- (١٣) أمل إبراهيم حسن (٢٠١٩)، تغطية الصحافة المصرية للأوبئة والأمراض المستوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (14) Qiu W, Chu C, Hou X, et al. ((2018), A Comparison of China's Risk Communication in Response to SARS and H7N9 Using Principles Drawn From International Practice. *Disaster Med Public Health Prep*. 2018;12(5):587-598. doi:10.1017/dmp.2017.114
- (15) Rousseau, C., Moreau, N., Dumas, M.-P., Bost, I., Lefebvre, S., & Atlani-Duault, L. (2015). Public media communications about H1N1, risk perceptions and immunization behaviours: A Quebec–France comparison. *Public Understanding of Science*, 24(2), 225–240. <https://doi.org/10.1177/0963662513495149>
- (16) Husemann, S., Fischer, F. (2015), Content analysis of press coverage during the H1N1 influenza pandemic in Germany 2009–2010. *BMC Public Health* 15, 386 (2015). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1742-1>
- (17) Kelly, B., Squiers, L., Bann, C. et al. (2015), Perceptions and plans for prevention of Ebola: results from a national survey. *BMC Public Health* 15, 1136 (2015). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2441-7>

- (18) Sandell, T., Sebar, B., & Harris, N. (2013), Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian Journal of Public Health*, 41(8), 860–865. <https://doi.org/10.1177/1403494813498158>
- (١٩) إيمان أسامة، (2013)، العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، (دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (٢٠) حنان جنيد (2010)، المعالجة الصحفية لأزمة مرض انفلونزا الخنازير – دراسة تطبيقية على الصحف القومية والحزبية والمستقلة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠.
- (21) Veil S, Reynolds B, Sellnow TL, Seeger MW. (2008), CERC as a theoretical framework for research and practice. *Health Promote Pract.* 2008;9(4 Suppl):26S-34S. doi:10.1177/1524839908322113, P. 27
- (22) Lachlan, K.A. ; Spence, P.R. ; Lin, X. ; Najarian, K. ; Greco, M.D. (2015), Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior* , <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>. P. 1
- (23) Vaughan E, Tinker T. (2009), Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *Am J Public Health.* 2009;99 Suppl 2(Suppl 2):S324-S332. doi:10.2105/AJPH.2009.162537. P. 4
- (24) Christof WHO (2018) , Communicating Risk in Public Health Emergencies: A WHO Guideline for Emergency Risk Communication (ERC) policy and practice, 12 Jan 2018 , <https://reliefweb.int/report/world/communicating-risk-pub...emergencies-who-guideline-emergency-risk-communication>
- (25) Barnett,J. et al , (2016), Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public, *Technological Forecasting and Social Change.* P. 2
- (26) Lwin, M.O. ; Jiahui Lu,J. ; Sheldenkar, A. ;and Schulz, P.J. (2018), *Op. Cit.*, 5, P. 24
- (27) Qiu W, Chu C, Hou X, et al. (2018), *Op. Cit.*, 12, P. 1
- (28) Guidry et al (2017), *Op. Cit.*, 8, P. 2
- (29) Barnett,J. et al , (2016), *Op. Cit.*, 23.
- (30) Reynolds B, W Seeger M. (2005), Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication.* 2005 Jan-Feb; 10(1):43-55. DOI:10.1080/10810730590904571. P. 52 & 53

(٣١) تم تحكيم استمارة تحليل المضمون من قبل كل من: د/ محمد عتران، ود/ علياء سامي الأستاذين المساعدين بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة.

(٣٢) تم الاستعانة بالزميلة نوران عبد الرحمن المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة لإعادة تحليل استمارة تحليل المضمون.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

**Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy**, President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad**

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

---

**Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

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

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Arafa Amer**

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

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

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

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

---

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

---

● International Standard Book Number «Electronic 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.