

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الأول - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ ■ تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد أحمد عمر
- ٧٥ ■ تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري
أ.م.د/ حنان عبد الوهاب عبد الحميد
- ١٤١ ■ دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا- دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد محمود
- ١٩٣ ■ عناصر الحجة في الحوار العلمي الديني على قنوات اليوتيوب وتفاعلية المستخدمين (دراسة في تقنيات الحجج)
د/ رحاب محمد محروس حسين، د/ سامح البدري محمد أحمد
- ٢٤٩ ■ انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية
د/ عبد الله عبد الرحيم محمد
- ٢٨٥ ■ أثر روبوتات المحادثة التفاعلية «الشات بوت» في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب
د/ إيناس السعيد، د/ معتز أحمد
- ٣٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية
د/ سمر عبد الحلیم جمال الدين، د/ رباب عبد المنعم محمد

- تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات على سلوكهم
الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة
الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية
حصة عبد الله قطيم الحبييل
-
- Motives for Saudi Women Consumers' Participation in Electronic
Word of Mouth Dr. Norah Saud H. AL Hilal
-
- Assessing the Effectiveness of Television Commercials in Raising
Awareness of Sustainable Natural Resources Among Egyptians
Abdelmonem Mohamed Ali, Manar Mohamed Abdallah
-

٣٧١

٤١٥

٤٤٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السادس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

● دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة
بلقاح كورونا - دراسة ميدانية

- **The Role of Digital Media Campaigns in
Removing Fears Related to COVID-19 Vaccine
A field study**

● د/ أحمد عبده محمد محمود

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

Email: Ahmedabdo.2015@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير حملة «معًا - نظمئن» التابعة لوزارة الصحة المصرية على إزالة الخوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو اللقاح المتعلق بفيروس كورونا، كذلك قياس مستوى فعالية تلك الحملة في التأثير على سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح، وذلك بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط (The Planned Behavior Theory) ونموذج المعتقدات والأفكار الصحية (Health Belief Model (HBM) التي طبقت بواسطة استبانة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة بحثية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن الجمهور الذين يتابعون حملة «معًا - نظمئن» بصفة دائمة كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 51.50%، كما توصلت الدراسة إلى اعتماد الجمهور بشكل رئيس على حساب وزارة الصحة المصرية على Facebook لتابعة حملة «معًا - نظمئن» بنسبة 41.50%، وفي المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 14.50%، وفيما يتعلق بالاتجاه نحو اللقاح «أسهمت الحملة في إزالة المخاوف المتعلقة بالآثار الجانبية للقاح» بمتوسط حسابي 2.6025، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة «معًا - نظمئن» لصالح المتزوجين، إضافة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك الجمهور مميزات وفوائد اللقاح وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الرقمية- السلوك المخطط - لقاح كورونا- نموذج المعتقدات الصحية- إزالة الخوف.

Abstract

The study sought to determine the effect of the Ministry of Health's digital campaign on removing fear and hesitation among the Egyptian public towards the COVID-19 vaccine, as well as the extent of the effectiveness of this campaign in influencing the public's behavior toward receiving the vaccine, by relying on The Planned Behavior Theory and the model of beliefs and ideas. The Health Belief Model (HBM), which was applied through the questionnaire form to a purposive sample of 400 respondents, the most important results of the study were that the public who always follows the campaign was in first place with a percentage of 51.50%, and the study also found that the public depends mainly on the account of the Ministry of Health on Facebook to follow the campaign with a rate of 41.50%, followed by television with a rate of 14.50%, With regard to attitude of respondents toward vaccine, "the campaign contributed to removing concerns about the side effects of the vaccine," with a mean 2.6025. in addition to the presence of statistically significant differences between the variable of marital status and the removal of the factor of fear among the audience understudy towards the vaccine after following the campaign together - we are assured in favor of married couples, in addition, there is a direct positive relationship between the public's perception of the advantages and benefits of the vaccine and the public's behavior towards receiving the vaccine.

Keywords: digital media campaigns - planned behavior – COVID-19 vaccine - health beliefs model - fear removal.

تعد الأزمات الصحية التي تواجه الدول من أهم وأخطر الأزمات التي تهدد الأمن القومي لتلك الدول، لأنها تضع صحة المواطنين على المحك؛ مهددة بتعريض الكثير من المواطنين إلى الوفاة أو على أقل تقدير التعرض للإصابة، وتُعد جائحة COVID-19 من أخطر الأزمات الصحية التي واجهت مصر ودول العالم في الفترة الأخيرة، مما ألقى على عاتق الأجهزة الحكومية المصرية الرسمية اتخاذ إجراءات للمحافظة على صحة المواطنين. ومن بين تلك الإجراءات العمل على زيادة مناعة المصريين بتقديم اللقاح المناسب لتحصين المصريين ضد ذلك الفيروس، لكن في المقابل، كانت هناك كثير من الشائعات التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالآثار السلبية للقاح على الصحة، مما أدى إلى إثارة حالة من الخوف والتردد نحو اللقاحات التي تروج لها وزارة الصحة. لذلك، سعت وزارة الصحة المصرية إلى تخطيط حملة إعلامية رقمية وتنفيذها على مواقع التواصل الاجتماعي تحت شعار "معاً - نطمئن"، تهدف إلى إزالة مخاوف الشعب المصري نحو ذلك اللقاح، والمضي قدماً في عملية التطعيم والتحصين ضد ذلك الوباء العالمي.

- أدبيات الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الباحث أدبيات الدراسات السابقة، قسّم تلك الدراسات إلى محورين: المحور الأول: دراسات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية الصحية. المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع الجمهور باللقاحات المتعلقة بالأمراض.

المحور الأول: دراسات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية الصحية.

1- استهدفت دراسة (Sushim Kanchan, Abhay Gaidhane, 2023)¹ التعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للمعلومات المتعلقة بالأوبئة والأزمات الصحية، عبر الحملات الإعلامية التي تقوم بها الولايات المتحدة لزيادة وعي الجمهور بالقضايا والأزمات الصحية.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، باختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها 640 مفردة بحثية، بواسطة الاستقصاء، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد 67% من الجمهور محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للحصول على المعلومات المتعلقة بالأوبئة والأمراض، إضافة إلى متابعة وملاحظة تطور الوباء disease outbreak surveillance، وتعلم السلوكيات الصحية السليمة medical education، مما يؤدي إلى تقليل الإصابة بالمرض.

2- كما بينت الدراسة أنه على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية الصحية؛ إلا أنه توجد بعض السلبيات، تتمثل في الانتهاكات الأخلاقية والقانونية المحتملة المتعلقة بالخصوصية.

2- استهدفت دراسة (Dibyadyuti Roy, 2022)² التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة الهندية وسيلة للترويج للمعلومات الصحية، في إطار الحملة التي قامت بها الهند خلال جائحة كورونا.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من منشورات حساب وزارة الصحة الهندية على Facebook قوامها 1250 مادة اتصالية، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في الهند قوامها 830 مفردة بحثية، وعبر تحليل المضمون والاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء، خاصة في المرحلة الأولى من انتشار الوباء عالمياً، والتعرف على الطرق الصحيحة في التعامل مع الوباء، مما يؤدي إلى تقليل نسبة العدوى في المجتمع الهندي.

2- كما بينت الدراسة أنه يجب التنسيق بين الإعلام الرقمي والتقليدي في الهند لضمان وثول المعلومات الصحية إلى أكبر نسبة من الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة وعيهم بكيفية التعامل مع الأوبئة، ومن ثمَّ تحصينهم من تلك الأمراض التي قد تؤدي بحياة كثيرين، فالمعلومات في ذلك الوقت لا تقدر بثمن لأنها تحافظ على صحة المجتمع.

3- استهدفت دراسة (Junhan Chen, 2021)³ التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج للمعلومات أثناء الأزمات الصحية.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعلومات الصحية ونشرها في الفترة من 2006-2020، بتحليل 12 دراسة، وتحليل المضمون كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت لتعريف الجمهور بالمبادرات الصحية أو الحملات الإعلامية التي تقوم بها الدولة، من أجل تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالقضايا الصحية المختلفة.

2- كما بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من أهم الوسائل المستخدمة لتعبئة الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الصحية، والعمل على تعديل سلوكياتهم بطريقة سليمة تؤدي إلى نشر الوعي الصحي والتقليل من خطر الإصابة بالأمراض والأوبئة.

4- استهدفت دراسة (Guendalina Graffigna, 2020)⁴ التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للحملات الإعلامية الصحية، بالتطبيق على حملة I-am-engaged وتأثير تلك الحملة في الجمهور الإيطالي.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة، بتحليل حملة I-am-engaged التابعة لوزارة الصحة الإيطالية على Twitter، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على

عينة من الجمهور الإيطالي قوامها 360 مفردة بحثية، وتحليل المضمون والاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد وزارة الصحة الإيطالية على الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تعريف الجمهور بالمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، وتقليل المخاطر المتعلقة بالوباء، عبر نشر السلوكيات الصحيحة في التعامل مع الوباء، مما يؤدي إلى تقليل انتشار العدوى في المجتمع الإيطالي.

2- كما بينت الدراسة اعتماد الجمهور محل الدراسة على الإعلام الرقمي لزيادة المستوى المعرفي والسلوكي في كيفية التعامل مع الجائحة، خاصة مع زيادة استخدام الجمهور لتلك المنصات الرقمية بشكل متكرر خلال اليوم، مما زاد بشكل كبير من تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية التي تقدمها الدولة عبر تلك المنصات.

5- استهدفت دراسة (Hani Al-Dmour, 2020)⁵ التعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن للترويج للحملات الإعلامية المتعلقة بزيادة وعي الجمهور بكيفية التعامل مع وباء COVID-19.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور في الأردن قوامها 2555، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني الذي اعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية الرقمية والتأثير في المستوى المعرفي والسلوكي لكيفية التعامل مع الوباء، خاصة فيما يتعلق بالجانب الوقائي والحماية من العدوى في المجتمع الأردني.

6- سعت دراسة (Hua Wang, 2019)⁶ للتعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية الصحية الرقمية.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور في دولة الصين قوامها 430 مفردة بحثية، يتعرضون لحملة **East Los High** وذلك لنشر

الوعي الصحي المتعلقة بكيفية التعامل مع بعض الأمراض وكيفية تجنب الإصابة بالعدوى، خاصة من الأمراض الشائعة مثل الأنفلونزا.

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا، إلى جانب التلفزيون، في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب الصحي وكيفية التعامل مع الأمراض وكيفية تجنب الإصابة بالعدوى.

2- كما بينت نتائج الدراسة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي كثيرًا من المميزات، من بينها المرونة التي تجعل المستخدم يتابع المحتوى في أي وقت ومكان، إضافة إلى السرعة في نقل المعلومات، وقدرتها على توظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات التي يمكن بواسطتها زيادة المستوى المعرفي للجمهور في كيفية التعامل مع الأمراض التي تتناولها المبادرات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7- استهدفت دراسة (Bruno Urrea, 2015)⁷ التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية في زيادة وعي الجمهور بأمراض القلب والأوعية الدموية وكيفية تجنبها.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من المقالات والمنشورات التي تم الترويج لها عبر المنصات الرقمية، المتعلقة بالأمراض القلب والأوعية الدموية، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الجمهور قوامها 220 مفردة بحثية، وعبر تحليل المضمون والاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعلومات المتعلقة بأمراض القلب والأوعية الدموية.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة المستوى المعرفي والإدراكي وإحداث تغيير في الجانب السلوكي لدى الجمهور في كيفية الوقاية من أمراض القلب والأوعية الدموية.

-المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع الجمهور باللقاحات المتعلقة بالأمراض

1- استهدفت دراسة (Preeti Tarkar , 2023)⁸ التعرف على اتجاه الجمهور نحو تلقي اللقاح وتأثير الحملات الإعلامية في اتجاه الجمهور نحو تلقي اللقاح المتعلق بـ COVID-19 .

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور في الهند قوامها 845 مفردة بحثية، وعبر الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:
1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للمعايير الاجتماعية والكفاءة الذاتية في اتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح.

2- كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك مخاطر الفيروس والتعرف على ميزات اللقاح *perceived benefits*، وإمكانية التعرض للإصابة، على اتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

2- سعت دراسة (Dogan Gursoy, 2022)⁹ للتعرف على تأثير الاستراتيجيات الاتصالية في اتجاهات الجمهور نحو لقاح COVID-19، وتأثير الرسائل الاتصالية التي استخدمت عبر الحملات الإعلامية الرقمية في تقليل عامل الخوف لدى الجمهور نحو اللقاح.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها 130 مفردة بحثية، إضافة إلى إجراء دراسة تحليلية على الحملة الإعلامية الرقمية التي قامت بها وزارة الصحة الأمريكية، وبواسطة الاستقصاء وتحليل المضمون كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحملة الإعلامية الرقمية محل الدراسة على الأساليب الإقناعية العاطفية والمنطقية، في إطار التأثير على سلوك واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، من بينها الاستعانة بالأطباء والمتخصصين في مجال الفيروسات لإقناع الجمهور بالرسالة الاتصالية.

2- كما بيّنت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الرسائل الاتصالية على أساليب التخويف واتجاه الجمهور نحو تعاطي اللقاح، إضافة إلى تأثير تلك الرسائل الاتصالية في تقليل المخاطر المدركة المتعلقة باللقاح.

2- استهدفت دراسة (Andrew Chadwick, 2021)¹⁰ التعرف على فاعلية الحملة الإعلامية لوزارة الصحة البريطانية لإقناع الجمهور بلقاح كورونا وإزالة المخاوف والتردد بشأن ذلك اللقاح.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة من الجمهور البريطاني قوامها 5114، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور على مجموعة من الوسائل الإعلامية في متابعة الأخبار والحصول على المعلومات المتعلقة بلقاح كورونا، في مقدمة تلك الوسائل التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

2- وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمضمون الحملة الإعلامية لوزارة الصحة البريطانية وإزالة مخاوف الجمهور وترددهم وتشجيعهم على تلقي اللقاح.

3- كما بيّنت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين الثقة في المضمون الإعلامي الذي تقدمه الحملة الإعلامية لوزارة الصحة البريطانية وإزالة المخاوف لدى الجمهور نحو اللقاح؛ لكون المعلومات المنشورة صادرة من هيئة متخصصة تتمتع بالمصداقية لديهم.

4- كما بيّنت النتائج دور الحملات الإعلامية الرقمية في تفيد الشائعات المتعلقة باللقاح المتعلقة بـ COVID-19، ومنها أن اللقاح يؤدي إلى الوفاة مما جعل الجمهور يثق في اللقاح الذي تقدمه وزارة الصحة البريطانية.

3- هدفت دراسة (Faheem Ahamed , 2021)¹¹ إلى التعرف على تأثير تعرض الجمهور في الإمارات للحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا. اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور الإماراتي قوامها 400 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين الثقة في المعلومات الموجودة في الحملات الإعلامية، بسبب كونها صادرة من وزارة الصحة الإماراتية، والثقة في اللقاحات التي تقدمها وزارة الصحة نحو لقاح كورونا.

2- وبينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بتأثير الحملات الإعلامية في تقبل اللقاح وإزالة المخاوف المتعلقة به، لصالح الفئات العمرية الأصغر سناً، حيث كانت الحملات الإعلامية أكثر تأثيراً فيهم من الفئات العمرية الأكبر سناً.

4- استهدفت دراسة (Erika Bonnevie, 2021)¹² التعرف على فاعلية استخدام المؤثرين والمشاهير في اتجاهات الجمهور الأمريكيين من أصول إفريقية وإسبانية فيما يتعلق باللقاحات التي تقدمها وزارة الصحة الأمريكية.

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور الأمريكي من أصول إفريقية وإسبانية قوامها 460 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور للحملات الإعلامية الرقمية التي اعتمدت على استخدام المؤثرين والمشاهير وإزالة المخاوف لدى الجمهور المتعلقة باللقاحات التي تروجها لها وزارة الصحة الأمريكية، سواء كانت لقاحات الأنفلونزا أو اللقاح المتعلق بـ COVID-19.

5- هدفت دراسة (Matthew F. Daley. 2021)¹³ إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية وفعاليتها للتأثير في اتجاهات أولياء الأمور في الولايات المتحدة نحو لقاح COVID-19.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من أولياء الأمور في الولايات المتحدة قوامها 120 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة الأمريكية وزيادة الثقة في اللقاحات الطبية المتعلقة

بفيروس كورونا .

2- وبيّنت نتائج الدراسة أن عامل الثقة في المعلومات التي تقدمها الحملة الإعلامية يعدّ العمل الأهم للتأثير في اتجاهات أولياء الأمور وإزالة مخاوفهم نحو اللقاح، والسماح لأبنائهم بتلقي اللقاح لزيادة مناعتهم ضد الفيروس .

6- استهدفت دراسة (Mosa Shibani . 2021)¹⁴ التعرف على العوامل التي أدت إلى إقبال الجمهور في سوريا على لقاح كورونا .

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور في سوريا قوامها 7531، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني الذي اعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأطباء كانوا المصدر الأول فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بلقاح كورونا بنسبة 50.9%، وفي المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46.3%.

2- كما بيّنت نتائج الدراسة أن 37% من الجمهور لا يترددون في تعاطي اللقاح بعد التعرض لتلك المصادر، بينما أشار 31% من عينة الدراسة إلى أنهم ما زالوا مترددين بشأن تعاطي اللقاح، وذلك بسبب المخاوف من الآثار السلبية على صحتهم .

7- سعت (Arriel Benis . 2021)¹⁵ للتعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في التأثير على اتجاهات الجمهور في الولايات المتحدة نحو اللقاح المضاد لفيروس كورونا، وتأثير العوامل الديمغرافية في تقبل الجمهور للأفكار المتضمنة في الحملة الإعلامية الرقمية.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور قوامها 1644 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية المتعلقة بأعمار المبحوثين محل الدراسة وإزالة المخاوف والإقدام على تعاطي اللقاح، لصالح الشباب الذين كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو تلقي اللقاح بعد تعرضهم للحملة الإعلامية التي قامت بها الولايات المتحدة .

2- وبيّنت نتائج الدراسة أن إقدام الشباب على تلقي القاح يأتي نتيجة التأثر بالخطاب الإعلامي المستخدم في الحملة الإعلامية، وهو ضرورة القيام بالمسؤولية الاجتماعية وأخذ اللقاح منعاً لانتشار الفيروس بين أفراد العائلة.

8- استهدفت دراسة (Kojo Kakra Twum , 2021)¹⁶ التعرف على تأثير التسويق الاجتماعي للقاحات المتعلقة بفيروس كورونا في النية السلوكية واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من الجمهور قوامها 239 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء الإلكتروني كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك خطورة الفيروس والنية السلوكية نحو تلقي اللقاح لتجنب الإصابة بالفيروس.

2- وبيّنت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك فوائد اللقاح ومزاياه وتكوين اتجاه إيجابي وسلوكي نحو الاستجابة للقاح.

3- كما بيّنت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين المعايير الاجتماعية، المتمثلة في دور العائلة والأصدقاء، في تكوين اتجاه إيجابي وسلوكي نحو الاستجابة للقاح.

9- سعت دراسة (Bonnie E, Rosenberg SD, Kummeth C, Goldberg J, Wartella E, Smyser J . 2020)¹⁷ إلى التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية للمؤثرين في زيادة معرفة الجمهور بالمعلومات المتعلقة باللقاحات الطبية.

اعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج التجريبي، باختيار عينة عمدية من الجمهور قوامها 40 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء القبلي والبعدي كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور للحملات الإعلامية المتعلقة باللقاحات الطبية، ومن بينها لقاحات الأنفلونزا وفيروس كورونا، وزيادة معلومات الجمهور محل الدراسة نحو تلك اللقاحات الطبية.

2- وبيّنت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور للحملة الإعلامية، التي تضمنت استخدام المؤثرين، وتغيير اتجاه الجمهور بشكل إيجابي نحو تلك اللقاحات التي تروج لها الهيئات الطبية المعنية.

10- استهدفت دراسة (Khalid A Al-Regaiey, 2020)¹⁸ التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في التأثير على اتجاهات أولياء الأمور، المتعلقة بإزالة المخاوف والتردد نحو لقاح الأطفال ضد فيروس كورونا، والعوامل المؤثرة في زيادة خوف أولياء الأمور من لقاح الأطفال ضد كورونا.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، باختيار عينة عمدية من أولياء الأمور في المملكة العربية السعودية قوامها 37 مفردة بحثية، وبواسطة الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة أولياء الأمور الذين يتقبلون اللقاح نتيجة التعرض للحملات الإعلامية الرقمية 11%، حيث لا يجدون في أنفسهم خوفاً أو تردداً من إقبال أبنائهم على اللقاح بسبب الحملات الإعلامية التي تؤكد أهمية وسلامة اللقاحات التي تقدمها وزارة الصحة السعودية.

2- أما عن العوامل التي كانت سبباً رئيساً في انتشار الخوف لدى أولياء الأمور، فكان في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن أولياء الأمور الأكثر تعليماً كانوا أكثر خوفاً وتردداً في السماح لأبنائهم بتلقي اللقاح.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت دراسات المحور الأول، الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المبادرات الصحية، إلى وجود اتفاق بين معظم الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات الصحية أثناء الأزمات الصحية.

- أشارت معظم الدراسات السابقة إلى أن التأثير في الجمهور فيما يتعلق باللقاح يرتبط بشكل كبير بدرجة الوعي والمعرفة باللقاح وفوائده وآثاره السلبية، لكي يتمكن الجمهور من تكوين تصور كامل عن طبيعة اللقاح، ومن ثم يقرر الإقدام على تلك الخطوة أم لا.

- اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية، في معالجتها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإزالة الخوف والتردد المتعلق بلقاح COVID-19، على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media dependency، وعلى الرغم من أهمية تلك النظرية إلا أنها لا تستطيع دراسة جميع الأبعاد التي تؤثر في قرارات الجمهور فيما يتعلق بلقاح، لذلك يعتمد الباحث على نظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory (PBT) إطاراً نظرياً للدراسة، للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في قرار الشخص فيما يتعلق بلقاح، مثل العوامل الاجتماعية المتمثلة في العائلة والأصدقاء.

-أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- 1- صياغة مشكلة الدراسة بشكل دقيق، والتعرف على المتغيرات المتعلقة بالدراسة.
- 2- الاسترشاد ببعض الأسئلة التي استخدمت في بعض الدراسات مما أسهم في صياغة استمارة الاستقصاء.
- 3- تحديد حجم العينة ومواصفاتها بناء على العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- 4- الاستعانة بالدراسات السابقة للتعرف على النظريات التي يمكن توظيفها في البحث، لصياغة فروض الدراسة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المختلفة.
- 5- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف على نقاط الاختلاف والاتفاق معها.

مشكلة الدراسة:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً فعالاً في توعية الجمهور بكثير من الأمور والقضايا، بل إنها أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات، يعتمد عليها كثير من فئات المجتمع على اختلاف سماتهم الديمغرافية، لذلك فطنت الحكومة المصرية لتلك المنصات الرقمية، فوظفتها في كثير من الموضوعات الحيوية، ومن بينها إزالة المخاوف والتردد المتعلق بلقاح COVID-19، لذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمركز في محاولة التعرف على تأثير حملة "معاً- نطمئن" في إزالة الخوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو اللقاح المتعلق بفيروس كورونا، كذلك فاعلية تلك الحملة للتأثير في سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية:

1- تكمن أهمية الدراسة في أنها تهدف إلى التعرف على تأثير الروابط والعلاقات الاجتماعية "الأسرة والأصدقاء" في اتجاه الجمهور نحو مضمون الحملات الإعلامية الرقمية التي تقدمها وزارة الصحة المصرية.

2- كما تكمن أهمية الدراسة في أنها تساعد في سد الفجوة العلمية المتعلقة بكيفية توظيف الإعلام الرقمي في إقناع الجمهور باللقاحات المتعلقة بالأمراض المختلفة.

3- كما تكمن أهمية الدراسة العلمية في اعتمادها على الدمج بين نظرية السلوك المخطط (Planned Behavior Theory (PBT)، ونموذج المعتقدات والأفكار الصحية (Health Belief Model (HBM)، فيما يتعلق بتفسير سلوك الجمهور محل الدراسة واتجاهاتهم نحو اللقاحات التي تروج لها وزارة الصحة المصرية.

2- الأهمية التطبيقية:

- تسهم الدراسة في التعرف على كيفية تصميم الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة، والتعامل مع المتغيرات المختلفة في إطار إقناع الجمهور باللقاحات المضادة أثناء حدوث الأزمات الصحية، ومن ثم التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية الإقناعية الأمثل في ذلك النوع من الحملات لما يستجد لاحقاً في الأزمات الصحية المستقبلية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على دور حملة "معا- نظمئن" في إزالة مخاوف الجمهور المصري نحو اللقاح المتعلق بـ COVID-19- وينبثق من ذلك الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

1- التعرف على تعرض الجمهور محل الدراسة للحملة الإعلامية لوزارة الصحة المصرية لإقناع الجمهور باللقاحات المضادة للفيروس COVID-19.

2- التعرف على مستوى ثقة الجمهور في مضمون الحملات الإعلامية لوزارة الصحة المصرية للترويج للقاح المضاد لفيروس COVID-19.

- 3- التعرف على تأثير استخدام المشاهير والمتخصصين في المجال الطبي في إزالة مخاوف الجمهور المتعلقة بلقاح فيروس COVID-19 الذي تروج لها وزارة الصحة المصرية.
- 4- الكشف عن إسهام الحملة الإعلامية لوزارة الصحة المصرية في قرار الجمهور محل الدراسة بالموافقة على اللقاح المضاد.
- 5- التعرف على العوامل التي أثرت في قرار الجمهور فيما يتعلق بتلقي اللقاح المضاد لفيروس كورونا.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس هو: ما دور حملة "معا- نظمئن" التابعة لوزارة الصحة المصرية في إزالة المخاوف المتعلقة بفيروس COVID-19؟ وينبثق من ذلك التساؤل الرئيس بعض التساؤلات الفرعية كما يلي:

- 1- ما معدل تعرض الجمهور محل الدراسة للحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة الصحة المصرية للترويج للقاح المضاد لفيروس COVID-19؟
- 2- ما مستوى الثقة في مضمون الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة الصحة المصرية للترويج للقاح المضاد لفيروس COVID-19؟
- 3- ما تأثير استخدام المشاهير والمتخصصين في إزالة مخاوف الجمهور محل الدراسة من اللقاح المضاد لفيروس COVID-19 الذي تروج له وزارة الصحة المصرية؟
- 4- ما درجة إسهام الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة الصحة المصرية في قرار الجمهور محل الدراسة بالموافقة على اللقاح؟
- 5- ما مستوى إسهام الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة الصحة المصرية في دحض الشائعات المتعلقة باللقاح المضاد لفيروس COVID-19؟
- 6- ما درجة إسهام الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة الصحة المصرية في تعزيز الثقة باللقاح المضاد للفيروس؟
- 7- ما تأثير زيادة وعي الجمهور بفوائد اللقاح ومزاياه على سلوكهم واتجاهاتهم نحو اللقاح؟
- 8- ما تأثير العوامل الاجتماعية، المتمثلة في العائلة والأصدقاء، في سلوك الجمهور محل

الدراسة واتجاهاتهم نحو اللقاح؟

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح، معتمدة على مسح الجمهور باستخدام العينة، حيث يهتم المسح بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها، وذلك بهدف توثيق الظروف والاتجاهات الحالية للظاهرة، وكذلك شرح وتحليل المواقف والسلوكيات المتعلقة باللقاح الذي تروج له وزارة الصحة، الخاص بفيروس COVID-19.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات وأفراد المجتمع المصري، بسحب عينة عمدية **Purposive sample** من الجمهور المصري الذين تم تلقيحهم بالمصل المضاد، والذين تعرضوا بالفعل لحملة "معا - نظمئن" التي تنظمها وزارة الصحة المصرية لتعديل سلوكيات الجمهور في مصر نحو اللقاحات المضادة لفيروسات، واختيار عينة قوامها 400 مفردة بحثية من محافظات (القاهرة- الإسكندرية- سوهاج) بما يتوافق مع إمكانيات البحث وحدوده، وبما يضمن تمثيل جميع فئات المجتمع المصري، ويوضح الجدول الآتي خصائص العينة البحثية.

اختيار العينة:

راعى الباحث في اختيار العينة تمثيلها متغيرين أساسيين، هما:

- 1 - أن تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً لخصائص المجتمع الأصلي.
- 2 - أن تكون العينة من الذين تلقوا بالفعل لقاح COVID-19.

جدول (1) خصائص العينة البحثية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	198	49.50
	أنثى	202	50.50
	المجموع	400	100.00
العمر	من 18 - إلى أقل من 30 سنة	51	12.75
	من 30 - إلى أقل من 40 سنة	267	66.75
	من 40 - إلى أقل من 50 سنة	68	17.00
	من 50 سنة فأكثر	14	3.50

الخصائص	الفئات	ك	%
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	67	16.75
	متزوج	303	75.75
	مطلق	20	5.00
	أرمل	10	2.50
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	57	14.25
	جامعي	276	69.00
	فوق الجامعي	67	16.75
	المجموع	400	100.00
المهنة	موظف قطاع حكومي	88	22.00
	موظف قطاع عام	209	52.25
	أعمال حرة	66	16.50
	لا أعمل	37	9.25
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري	أقل من 2000	65	16.25
	من 2000 لأقل من 3500	97	24.25
	من 3500 لأقل من 5000	152	38.00
	أكثر من 5000	86	21.50
المجموع	400	100.00	
مكان الإقامة	ريف	74	18.50
	حضر	326	81.50
	المجموع	400	100.00
منطقة السكن	منطقة شعبية	101	25.25
	حي سكني متوسط	231	57.75
	منطقة راقية	68	17.00
	المجموع	400	100.00

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في دراسته على الاستبانة وسيلة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تضمنت الاستبانة عينة من الأسئلة المغلقة عن الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة المصرية، ودورها في تعزيز ثقة الجمهور المصري في اللقاحات المتعلقة بفيروس COVID-19 في ظل الشائعات المصاحبة بذلك اللقاح.

- اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

- تأكد الباحث من صدق الاستبانة عن طريق الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وتأكد من الصدق الظاهري- صدق المحكمين- بتوزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات المصرية، وبناء على ملحوظات المحكمين، أجرى الباحث التعديلات المطلوبة¹⁹.

- ثبات الاستبانة: بلغت قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ نحو (0.82)، وهي قيمة تعكس مستويات ثبات عالية للاستبانة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نظريتين، هما: نموذج الاعتقادات الصحية Health belief model، ونظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory.

أولاً: نموذج الاعتقادات الصحية Health belief model:

ويعد من أهم النماذج المناسبة لمناقشة الموضوعات والقضايا الصحية وتحليلها، واستخدمه الباحثون وعلماء الإعلام للتعرف على تأثير الحملات الإعلامية في اتجاهات الجمهور، خاصة في الفترة الأخيرة، للتعرف على تأثير الحملات الإعلامية في اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بلقاح COVID-19²⁰.

ويرى ذلك النموذج أن استعداد الشخص لسلوكياته الصحية مرتبط بمجموعة من العوامل، تتمثل في²¹:

1- إدراك الفرد احتمالية الإصابة Perceived susceptibility:

المقصود به إدراك الفرد احتمالية الإصابة بالوباء أو المرض نتيجة عوامل مختلفة، منها الاختلاط بالآخرين، أو عدم التحصين الذي يزيد من مناعة الجسم في مقاومة المرض

والوباء.

2- إدراك الفرد خطورة الوباء أو المرض **Perceived severity**:

المقصود به شعور الفرد بخطورة الإصابة بالمرض وتأثيراته السلبية صحياً.

3- إدراك الفوائد الناجمة عن سلوك معين في مواجهة الوباء **Perceived benefits**:

ويشير إلى التصورات الموجودة لدى الفرد فيما يتعلق بالفوائد والإيجابيات المتحققة نتيجة أعمال معينة في مواجهة الوباء والفيروسات، مثل اللقاحات والتطعيمات التي تسهم في زيادة مناعة الفرد فيما يتعلق بالوباء.

4- إدراك العوائق التي يمكن أن تمنع الشخص من اتباع السلوكيات الصحية السليمة **Perceived barriers**:

أي الجوانب السلبية التي تشكل عائقاً أمام الفرد للقيام بالسلوكيات السليمة، ومن بينها الإقدام على اللقاح، مثل اعتقاد الفرد أن اللقاح قد يؤدي إلى الوفاة، أو حدوث أمراض معينة لمتلقي اللقاح.

5- العوامل التي تحفز الفرد على اتباع السلوكيات الصحية **Cues to action**:

وهي تعني تلك العوامل التي تساعد على تحفيز الشخص على تلقي اللقاح، مثل وسائل الإعلام، سواء كانت تقليدية أو رقمية.

ثانياً: نظرية السلوك المخطط **Theory of planned behavior**:

تُعد نظرية السلوك المخطط من أهم النظريات التي تستخدمها كثير من الدراسات للتعرف على سلوك الجمهور واتجاهاته المتعلقة بالجوانب الصحية، فهي تعد من أفضل النظريات التي يمكن بواسطتها التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالجوانب الصحية، مثل الاتجاهات نحو تلقي اللقاح، أو القيام بأمور تتعلق بالجوانب الصحية، وتفترض تلك النظرية أن سلوك الفرد يمكن التعرف عليه بواسطة اتجاهاته ونيته السلوكية للقيام بأمور معينة والمتعلقة بالقضايا الصحية، مثل اللقاحات²². وطبقاً لتلك النظرية، توجد ثلاثة عوامل تسبق وتؤثر بشكل مباشر في سلوك الفرد فيما يتعلق بالجوانب الصحية، تشمل²³:

1- الاتجاه نحو القيام بسلوك معين **Attitude towards performing act**:

وتُعد وسائل الإعلام من أهم العوامل التي تسهم في تكوين اتجاهات الجمهور نحو تبني السلوكيات الصحية السليمة، خاصة مع التعرض المستمر للمعلومات الموجودة في تلك

الوسائل، التي تؤثر بشكل كبير في اتجاهات الجمهور ونيته نحو القيام بسلوك معين لتجنب الإصابة بالمرض.

2- المعايير الاجتماعية subjective norm:

المقصود بها تلك العوامل الاجتماعية المتمثلة في العائلة والأصدقاء، التي قد تؤثر في اتجاهات الشخص فيما يتعلق بالإقدام على السلوكيات الصحية أو الإعراض عنها.

3- إدراك القدرة على التحكم في السلوك perceived behavioral control:

ويشير هذا الجانب إلى إدراك الفرد قدرته على التحكم في سلوكه الصحي، مثل القدرة على تلقي اللقاح في أي وقت يناسب الفرد، التي تشعر الفرد بشيء من تقدير الذات .Self-esteem

الدمج بين النظريتين في الدراسة:

يستخدم نموذج الاعتقادات الصحية ونظرية السلوك المخطط للتعرف على اتجاهات الجمهور وسلوكه فيما يتعلق بتلقي اللقاحات المضادة للأوبئة والأمراض، على الرغم من أن كل نظرية تدرس أبعاداً معينة؛ إلا أنهما يرتبطان ببعضهما.

ويوجد ارتباط بين نموذج الاعتقادات الصحية ونظرية السلوك المخطط؛ حيث يفترض نموذج الاعتقادات الصحية أن قرارات الفرد المتعلقة بالسلوكيات الصحية ترتبط بشكل كبير بإدراك الفوائد والمخاطر والعوائق التي تؤثر في سلوك الجمهور واتجاهاته نحو تعاطي اللقاح، وطبقاً لنظرية السلوك المخطط فإن سلوك الفرد واتجاهاته تتأثر بشكل كبير بالمعلومات الموجودة في وسائل الإعلام، إضافة إلى عوامل أخرى، مثل المعايير الاجتماعية، والكفاءة الذاتية، والقدرة على التحكم في السلوك، وهو ما تحاول الدراسة التحقق منه والتعرف على درجة تأثيره في سلوك الفرد فيما يتعلق باللقاح.

لذلك، تسعى الدراسة في ضوء نظريات الدراسة للتحقق من الفروض الآتية:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية وإزالة المخاوف المتعلقة بتلقي اللقاح.

2- توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح Perceived benefits وتكوين الاتجاه بشكل إيجابي نحو اللقاح.

3-توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وتلقي اللقاح.

4-توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** واتجاه الجمهور نحو اللقاح.

5- توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

6-توجد علاقة طردية إيجابية إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** واتجاه الجمهور نحو اللقاح.

7- توجد علاقة طردية إيجابية إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

8-توجد علاقة طردية إيجابية بين المعوقات **Perceived barriers** واتجاه الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

9-توجد علاقة طردية إيجابية بين الكفاءة الذاتية واتجاه الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

10- توجد علاقة طردية إيجابية بين المعايير الاجتماعية واتجاه الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

11- توجد علاقة طردية إيجابية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action** واتجاه الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

12-توجد علاقة طردية إيجابية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات

التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف"، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة يستعرض الباحث نتائج الاستبانة وأبرز استجابات الجمهور محل الدراسة، ومحاولة إيجاد العلاقة بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة، كما يلي:

-متابعة الجمهور محل الدراسة لحملة "معا- نظمئن"

جدول (2) متابعة الجمهور لحملة "معا- نظمئن"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	متابعة الجمهور لحملة "معا- نظمئن"
0.66968	2.4125	51.50	206	دائماً
		38.25	153	أحياناً
		10.25	41	نادراً
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الدراسة كما يوضحها الجدول السابق إلى أن الجمهور الذين يتابعون حملة "معا- نظمئن" بصفة دائماً كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 51.50%، وفي المرتبة الثانية الذين يتابعون الحملة بشكل غير منتظم بنسبة 38.25%، وفي المرتبة الأخيرة الذين يتابعون حملة "معا- نظمئن" بشكل نادر بنسبة 10.25%.

-الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة حملة "معا- نظمئن"

جدول (3) الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة حملة "معا- نظمئن"

%	ك	الوسيلة الإعلامية
41.50	166	حساب وزارة الصحة على Facebook
14.50	58	التلفزيون
13.75	55	موقع وزارة الصحة
10.75	43	حساب وزارة الصحة على YouTube
9.25	37	حساب وزارة الصحة على Twitter
7.00	28	حساب وزارة الصحة على Instagram
2.00	8	حساب وزارة الصحة على WhatsApp
1.25	5	الراديو
100.00	400	المجموع

تبين نتائج الدراسة اعتماد الجمهور بشكل رئيس على حساب وزارة الصحة على Facebook لمتابعة حملة "معاً- نطمئن" بنسبة 41.50%، وفي المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 14.50%، وفي المرتبة الثالثة موقع وزارة الصحة بنسبة 13.75%، وهو ما يتفق مع دراسة **Hua Wang** بأن الجمهور يعتمد على حساب وزارة الصحة على Facebook في متابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بلقاح COVID-19 الذي تروج له وزارة الصحة للقضاء على الفيروس المسبب للوباء، وذلك للاعتماد على المنصات الرقمية، ومن بينها Facebook وسيلة ومصدراً للحصول على المعلومات، ومن بينها المعلومات المتعلقة بالقضايا الصحية.

-اتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو استخدام المتخصصين من الأطباء والمشاهير في الحملة التي تروج لها لإقناع الجمهور باللقاح وإزالة المخاوف المتعلقة به.
جدول (4) اتجاهات الجمهور نحو الاستعانة بالمتخصصين في حملة "معاً- نطمئن"

الاتجاهات الجاهات الجمهور نحو الاستعانة بالمتخصصين في الحملة الإعلامية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابي	220	55.00	2.4900	0.60896
محايد	156	39.00		
سلبي	24	6.00		
المجموع	400	100.00		

تبين نتائج الجدول السابق وجود اتجاه إيجابي لدى الجمهور نحو إلى الاستعانة بالمتخصصين من الأطباء في حملة "معاً- نطمئن"، متصدراً بنسبة 55%، يليه الحياد بنسبة 39%، ثم الاعتراض على الاستعانة بهم في المرتبة الخيرة بنسبة 6%، وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة **Mosa Shibani** بأن الجمهور يميل إلى الاستعانة بالأطباء والمتخصصين في مجال علم الفيروسات في الحملات الإعلامية المتعلقة بإقناع الجمهور باللقاح، فالأطباء يعدون المصدر الأكثر ثقة في المجال الطبي، حيث يمدون الجمهور

بالمعلومات اللازمة المتعلقة بلقاح، ومن ثم تكون تلك الحملات الإعلامية بمثابة وسيلة لإزالة الخوف والتردد بشأن اللقاح نتيجة الاعتماد على مصادر موثوقة يعتمد عليها.

-اتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين **Influencers** وسيلة لإقناع الجمهور بلقاح COVID-19 وزيادة الوعي به.

جدول (5) اتجاهات الجمهور نحو الاستعانة بالمشاهير في حملة "معا- نظمئن"

الاتجاهات الجمهور نحو الاستعانة بالمشاهير في الحملة الإعلامية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابي	127	31.75	2.1575	0.67367
محايد	209	52.25		
سلبي	64	16.00		
المجموع	400	100.00		

ويبين الجدول السابق أن حيادية الجمهور نحو الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين في حملة "معا- نظمئن" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52.25%، وفي المرتبة الثانية الموافقة على الاستعانة بهم في الحملة بنسبه 31.75%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الاعتراض على الاستعانة بهم في الحملة بنسبة 16%.

وتختلف الدراسة مع دراسة **Erika Bonnevie** التي توصلت إلى اتجاه الجمهور بشكل إيجابي نحو الاستعانة بالمؤثرين والمشاهير في الحملات الصحية المتعلقة بإقناع الجمهور بلقاح COVID-19، ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الجمهور المحايد للاستعانة بالمشاهير والمؤثرين في الحملات الإعلامية المتعلقة بلقاحات التي تروج لها، لأن الجمهور يبحث عن مصادر موثوقة للحصول على المعلومات لإزالة المخاوف، والثقة في اللقاحات التي تروج لها وزارة الصحة المصرية، أما المشاهير والمؤثرون فليسوا أهل ثقة ومصدراً جيداً للمعلومات الطبية؛ بل هم مجرد أشخاص يُستعان بهم للترويج فقط للقاح اعتماداً على محبة الجمهور لهم، لكن ذلك لا يؤثر بشكل كبير في ثقتهم بلقاحات التي تروج لها الحملة.

- اتجاهات الجمهور نحو إسهام حملة "معا- نطمئن" في دحض الشائعات المتعلقة باللقاح
جدول (6) اتجاهات الجمهور نحو إسهام الحملة في دحض الشائعات المتعلقة باللقاح

الاتجاهات الجمهور نحو إسهام الحملة في دحض الشائعات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أسهمت بشكل كبير	194	48.50	2.3450	0.71221
أسهمت إلى حد ما	150	37.50		
لم تسهم	56	14.00		
المجموع	400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حملة "معا- نطمئن" أسهمت بشكل كبير في دحض الشائعات المتعلقة بلقاح COVID-19 بنسبة 48.50%، وفي المرتبة الثانية أسهمت إلى حد ما بنسبة 37.50%، وفي المرتبة الأخيرة لم تسهم بنسبة 14%.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة **Andrew Chadwick**، التي توصلت إلى أن الحملات الإعلامية التي نفذتها الهيئات المعنية أسهمت بشكل كبير في تفنيد الشائعات المتعلقة باللقاحات المتعلقة بالأوبئة والأمراض المنتشرة، وذلك لأن الحملات الإعلامية تُعد بمثابة مصدر ثقة متخصص يمكن الاعتماد عليها لمواجهة الشائعات المنتشرة المتعلقة باللقاحات التي تروج لها المؤسسات الحكومية المعنية، لأن الجهات المتخصصة في المجال الصحي عندما تصمم حملات إعلامية تعتمد على المتخصصين مصدرًا للمعلومات المتضمنة في تلك الحملة، مما يجعلها مصدر ثقة للجمهور.

- أهم الشائعات المتعلقة بلقاحات COVID-19

جدول (7) أهم الشائعات المتعلقة بلقاح

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أهم الشائعات المتعلقة بلقاح						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	87.49	0.57025	2.6250	4.50	18	28.50	114	67.00	268	يؤثر اللقاح بشكل سلبي على المناعة
موافق	85.66	0.63727	2.5700	8.00	32	27.00	108	65.00	260	يؤدي اللقاح إلى الوفاة
موافق	84.49	0.63228	2.5350	7.50	30	31.50	126	61.00	244	لقاح كورونا يؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة
موافق	81.99	0.63986	2.4600	8.00	32	38.00	152	54.00	216	يؤدي اللقاح إلى إصابة الشخص بالجلطة الدماغية
محايد	75.99	0.65779	2.2800	11.50	46	49.00	196	39.50	158	لقاح كورونا يؤدي إلى ارتفاع ضغط الدم
محايد	75.99	0.71616	2.2800	15.50	62	41.00	164	43.50	174	اللقاح سبب رئيس في إصابة الشخص بالشلل
محايد	57.33	0.68026	1.7200	41.00	164	46.00	184	13.00	52	يسبب اللقاح العقم

ويبين الجدول السابق أن من أهم الشائعات المتعلقة بلقاح فيروس كورونا الذي تروج له وزارة الصحة المصرية "أن اللقاح يؤثر بشكل سلبي على المناعة"، التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.6250، وفي المرتبة الثانية أن اللقاح يؤدي إلى الوفاة بمتوسط حسابي 2.5700، وفي المرتبة الثالثة لقاح كورونا يؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة بمتوسط حسابي 2.5350.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة **Andrew Chadwick**، التي أشارت إلى أن لقاح كورونا يؤدي إلى الوفاة كانت من أهم الشائعات المتعلقة بلقاح، وفي المرتبة الثانية أن اللقاح يؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة.

- ثقة الجمهور في اللقاحات التي تروج لها حملة "معا- نظمئن"
جدول (8) ثقة الجمهور في اللقاحات التي تروج لها حملة "معا- نظمئن"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.75675	2.2475	44.00	176	أثق إلى حد كبير
		36.75	147	أثق إلى حد ما
		19.25	77	أثق بشكل منخفض
		100.00	400	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى ثقة الجمهور في اللقاحات بنسبة كبيرة وصلت إلى 44% في حملة "معا- نظمئن"، يليها الثقة إلى حد ما بنسبة 36.75%. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة **Faheem Ahamed**، التي أكدت ثقة الجمهور في اللقاحات التي تروج لها الحملات الإعلامية، خاصة تلك الحملات التابعة للهيئات الحكومية، ويمكن الإشارة إلى أن السبب الرئيس في ثقة الجمهور في تلك اللقاحات هو أنها صادرة من الهيئات الحكومية المختصة، التي تعد صحة المجتمع أمناً قومياً، لذلك تتخذ جميع الإجراءات والتدابير للمحافظة عليها، ومن ثم يثق الجمهور في تلك اللقاحات المضادة للفيروسات.

- اتجاهات الجمهور نحو الفيروس واللقاح بعد التعرض لحملة "معا- نظمئن"
جدول (9) اتجاهات الجمهور نحو الفيروس واللقاح بعد التعرض لحملة "معا- نظمئن"

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور نحو الفيروس واللقاح
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.83	0.56902	2.4550	3.75	15	47.00	188	49.25	197	Perceived susceptibility
موافق	78.99	0.63963	2.3700	8.75	35	45.50	182	45.75	183	
محايد	77.74	0.67311	2.3325	11.50	46	43.75	175	44.75	179	

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور نحو الفيروس واللقاح	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	77.24	0.63852	2.3175	9.50	38	49.25	197	41.25	165	الإصابة بفيروس COVID-19 قد تؤدي إلى الوفاة	Perceived severity
محايد	76.08	0.63538	2.2825	10.00	40	51.75	207	38.25	153	كثير من أفراد المجتمع قد يموتون نتيجة تعرضهم للإصابة بالفيروس	
محايد	75.74	0.59509	2.2725	7.75	31	57.25	229	35.00	140	الشخص الذي يصاب بالفيروس سيموت إذا لم يعالج بشكل سريع	
موافق	79.74	0.61595	2.3925	7.00	28	46.75	187	46.25	185	تلقي اللقاح يساعدني في حماية أسرتي من الإصابة بالمرض	Perceived benefits
موافق	79.24	0.61313	2.3775	7.00	28	48.25	193	44.75	179	تلقي اللقاح يزيد من مناعتي في مواجهة الفيروس	
محايد	75.16	0.63323	2.2550	10.50	42	53.50	214	36.00	144	التحصين باللقاح فعال في حمايتي من الإصابة بالفيروس	
موافق	79.91	0.61273	2.3975	6.75	27	46.75	187	46.50	186	كنت متخوفاً من تفاعل جسدي بشكل عكسي مع اللقاحات التي تروج لها الوزارة	Perceived barriers
موافق	78.49	0.63244	2.3550	8.50	34	47.50	190	44.00	176	كان لدي مخاوف متعلقة ببعض الشركات المصنعة للقاح	
محايد	77.58	0.61741	2.3275	8.00	32	51.25	205	40.75	163	لدي مخاوف نحو فاعلية اللقاح	
محايد	75.08	0.67072	2.2525	13.00	52	48.75	195	38.25	153	لدي مخاوف بشأن الآثار الجانبية التي يكون لها تأثير سلبي على صحتي	

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات الجمهور نحو الفيروس اللقاح
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	74.91	0.68000	2.2475	13.75	55	47.75	191	38.50	154	انتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة أثر بشكل سلبي على رغبتني في تلقي اللقاح
محايد	73.41	0.67649	2.2025	14.75	59	50.25	201	35.00	140	كانت لدي مخاوف بشأن احتواء اللقاح على مواد غير حلال تتعارض مع الشريعة الاسلامية
موافق	80.16	0.61800	2.4050	7.00	28	45.50	182	47.50	190	إقبال الآخرين على تلقي اللقاح شجعني على القبول به
محايد	74.83	0.72546	2.2450	17.00	68	41.50	166	41.50	166	حصلت على اللقاح لأنه مجاني
محايد	73.24	0.67797	2.1975	15.00	60	50.25	201	34.75	139	اضطرت لأخذ اللقاح بسبب وضع بعض المؤسسات الحكومية الحصول على شهادة التلقيح شرطاً لدخول تلك المؤسسات
محايد	68.83	0.74979	2.0650	25.00	100	43.50	174	31.50	126	الثقة في الشركات المصنعة للقاح يدفعني إلى الموافقة على التطعيم

Cues to action

تبين نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بإدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility**، وذلك بعد التعرض لحملة "معا- نظمئن"، أن "الإصابة بالمرض يمكن أن تحدث لكثير من أفراد المجتمع بما في ذلك أفراد أسرتي وأصدقائي" جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي 2.4550، وفي المرتبة الثانية "كنت أعتقد بوجود احتمال كبير لتعرضي للإصابة بالمرض" بمتوسط حسابي 2.3700.

وفيما يتعلق بإدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** ، جاء في المرتبة الأولى "الإصابة بفيروس COVID-19 قد تؤدي إلى الوفاة" بمتوسط حسابي 2.3175، وفي المرتبة الثانية "كثير من أفراد المجتمع قد يموتون نتيجة تعرضهم للإصابة بالفيروس" بمتوسط حسابي 2.2825.

وفيما يتعلق بإدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits**، جاء في المرتبة الأولى "تلقي اللقاح يساعدني في حماية أسرتي من الإصابة بالمرض" بمتوسط حسابي 2.3925، وفي المرتبة الثانية "تلقي اللقاح سيزيد من مناعتي في مواجهة الفيروس" بمتوسط حسابي 2.3775.

وفيما يتعلق بإدراك المعوقات **Perceived barriers**، جاء في المرتبة الأولى "كنت متخوفاً من تفاعل جسدي بشكل عكسي مع اللقاحات التي تروج لها الوزارة" بمتوسط حسابي 2.3975، وفي المرتبة الثانية "كانت لدي مخاوف متعلقة ببعض الشركات المصنعة للقاح" بمتوسط حسابي 2.3550.

أما فيما يتعلق بإدراك الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action**، فجاء في المرتبة الأولى "إقبال الآخرين على تلقي اللقاح شجعني على القبول به" بمتوسط حسابي 2.4050، وفي المرتبة الثانية "حصلت على اللقاح لأنه مجاني" بمتوسط حسابي 2.2450.

-درجة تأثير حملة "معاً نطمئن" في سلوك الجمهور واتجاهاته نحو اللقاح

جدول (10) تأثير حملة "معاً نطمئن" والعوامل الوسيطة على اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						سلوك الجمهور واتجاهاته نحو اللقاح	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	87.82	0.54084	2.6350	3.00	12	30.50	122	66.50	266	تلقيت اللقاح لحماية أفراد أسرتي من خطر الإصابة	الإجراءات السلوكية نحو اللقاح
موافق	84.57	0.60374	2.5375	5.75	23	34.75	139	59.50	238	أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع لذا تلقيت اللقاح للتقليل من نسبة الإصابة داخل المجتمع	
موافق	84.32	0.56560	2.5300	3.50	14	40.00	160	56.50	226	تلقيت اللقاح لزيادة مناعتي ضد الوباء	
موافق	82.24	0.62041	2.4675	6.75	27	39.75	159	53.50	214	كنت سأشعر بالندم إذا لم أتلق اللقاح	الاتجاه نحو اللقاح
موافق	86.74	0.57473	2.6025	4.50	18	30.75	123	64.75	259	أسهمت الحملة في إزالة المخاوف المتعلقة بالأثار الجانبية للقاح	
موافق	84.57	0.55621	2.5375	3.00	12	40.25	161	56.75	227	أشعر أن الحصول على اللقاح أمر مفيد	
موافق	82.74	0.61289	2.4825	6.25	25	39.25	157	54.50	218	أسهمت الحملة الإعلامية لوزارة الصحة في إقناع أعضاء الأسرة باللقاح	المعايير الاجتماعية
موافق	79.08	0.66698	2.3725	10.50	42	41.75	167	47.75	191	أتق في جهود الحكومة المصرية للحفاظ على صحة المصريين	
محايد	76.58	0.65580	2.2975	11.00	44	48.25	193	40.75	163	أتابع بشكل منتظم موقع وزارة الصحة لتلقي الجرعات التنشيطية	
محايد	76.41	0.62283	2.2925	9.00	36	52.75	211	38.25	153	أشعر أن الحصول على اللقاح قرار حكيم	الكفاءة الذاتية
محايد	76.33	0.62999	2.2900	9.50	38	52.00	208	38.50	154	أتق في قدرة اللقاح على زيادة مناعتي ضد المرض	
محايد	72.74	0.66355	2.1825	14.50	58	52.75	211	32.75	131	أثارت الحملة مشاعر الخوف من عدم تلقي اللقاح	
موافق	84.82	0.59486	2.5450	5.25	21	35.00	140	59.75	239	كان هناك اتجاه داخل الأسرة نحو ضرورة تلقي اللقاح	التحكم في السلوك
محايد	77.74	0.61879	2.3325	8.00	32	50.75	203	41.25	165	يعتقد أصدقاؤني المقربون أنني يجب أن أحصل على اللقاح	
موافق	83.82	0.58791	2.5150	4.75	19	39.00	156	56.25	225	كان من السهل بالنسبة لي الحصول على اللقاح في أي وقت أريده	
موافق	79.91	0.61273	2.3975	6.75	27	46.75	187	46.50	186	أستطيع التسجيل لتلقي اللقاح في أي وقت بواسطة موقع وزارة الصحة	التحكم في السلوك
محايد	52.58	0.74524	1.5775	57.75	231	26.75	107	15.50	62	أعرف كيف أحصل على اللقاح COVID-19	
محايد	50.66	0.68247	1.5200	58.75	235	30.50	122	10.75	43	أعرف ما يجب فعله للحصول على اللقاح	
محايد	77.16	0.70143	2.3150	13.75	55	41.00	164	45.25	181	إذا عرض علي أي لقاح مستقبلاً من وزارة الصحة فإننا متأكد من أنني سأقبله، وهذا القرار متروك لي تماماً	التحكم في السلوك
محايد	71.83	0.66865	2.1550	15.75	63	53.00	212	31.25	125	أشعر بالرضا نتيجة تعدد أماكن تلقي اللقاح المضاد	

توضح نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بسلوك الجمهور لتلقي اللقاح، جاء في المرتبة الأولى "تلقيت اللقاح لحماية أفراد اسرتي من خطر الإصابة" بمتوسط حسابي 2.6350. وفي المرتبة الثانية "أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع لذا لقيت اللقاح" للتقليل من نسبة الإصابة داخل المجتمع بمتوسط حسابي 2.5375.

وفيما يتعلق بالاتجاه نحو اللقاح، جاء في المرتبة الأولى "أسهمت الحملة في إزالة المخاوف المتعلقة بالآثار الجانبية للقاح" بمتوسط حسابي 2.6025، وفي المرتبة الثانية "أشعر أن الحصول على اللقاح أمر مفيد" بمتوسط حسابي 2.5375.

وفيما يتعلق بالمعايير الاجتماعية، جاء في المرتبة الأولى "كان هناك اتجاه داخل الأسرة نحو ضرورة تلقي اللقاح" بمتوسط حسابي 2.5450، وفي الترتيب الثاني "يعتقد أصدقائي المقربون أنني يجب أن أحصل على اللقاح" بمتوسط حسابي 2.3325.

أما فيما يتعلق بالكفاءة الذاتية، فجاء في المرتبة الأولى "كان من السهل بالنسبة لي الحصول على اللقاح في أي وقت أريده" بمتوسط حسابي 2.5150، وفي الترتيب الثاني "أستطيع التسجيل لتلقي اللقاح في أي وقت عبر موقع وزارة الصحة" بمتوسط حسابي 2.3975.

وأخيراً، فيما يتعلق بالتحكم في السلوك، جاء في المرتبة الأولى "إذا عرض علي أي لقاح مستقبلاً من وزارة الصحة فأنا متأكد من أنني سأقبله، وهذا القرار متروك لي تماماً" بمتوسط حسابي 2.3150 وفي المرتبة الثانية "أشعر بالرضا نتيجة تعدد أماكن تلقي اللقاح المضاد" بمتوسط حسابي 2.1550.

تفاعل الجمهور مع حملة "معا- نظمئن"

جدول (11) تفاعل الجمهور مع حملة "معا- نظمئن"

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		تفاعل الجمهور مع حملة "معا- نظمئن"
				%	ك	%	ك	%	ك	
قوي	87.82	0.55003	2.6350	3.50	14	29.50	118	67.00	268	أشارك محتوى الحملة الإعلامية لوزارة الصحة مع الأصدقاء والمعارف
متوسط	74.33	0.74733	2.2300	19.00	76	39.00	156	42.00	168	أتابع بشكل منظم المنشورات المتعلقة بالحملة الإعلامية لوزارة الصحة المتعلقة بالترويج للقاح
متوسط	73.08	0.70119	2.1925	16.75	67	47.25	189	36.00	144	أحاول إقناع الآخرين بضرورة اللقاح
متوسط	72.66	0.75765	2.1800	21.25	85	39.50	158	39.25	157	أشارك في حملات التوعية التي تشجع الجمهور على تلقي اللقاح
متوسط	71.99	0.74887	2.1600	21.25	85	41.50	166	37.25	149	أشارك في التعليق بشكل إيجابي على منشورات الحملة

وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور محل الدراسة مع حملة "معا- نظمئن"، يبين الجدول السابق أن مشاركة محتوى الحملة الإعلامية لوزارة الصحة مع الأصدقاء والمعارف كان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.6350، وفي المرتبة الثانية "أتابع بشكل منظم المنشورات المتعلقة بالحملة الإعلامية لوزارة الصحة المتعلقة بالترويج للقاح" بمتوسط حسابي 2.2300، وفي المرتبة الثالثة "أحاول إقناع الآخرين بضرورة اللقاح" بمتوسط حسابي 2.1925.

-نتائج اختبار فروض الدراسة:

لتوضيح اعتدالية التوزيع للبيانات، استخدم الباحث "اختبار كولموجوروف- سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov test)": وجاءت النتائج تؤكد أنها تخضع للتوزيع الطبيعي، وبناءً على ذلك، فإن الاختبارات المعلمية هي الاختبارات المناسبة لإجراء الفروقات الإحصائية وفق شروط التوزيع الطبيعي.

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية وإزالة المخاوف المتعلقة بتلقي اللقاح.

جدول (12) قياس مستوى إسهام حملة "معا- نظمئن" في إزالة المخاوف المتعلقة بتلقي اللقاح لدى الجمهور وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات الديمغرافية	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من 18- إلى أقل من 30 سنة	51	2.3529	0.65798	0.502	3 396	0.681
	من 30- إلى أقل من 40 سنة	267	2.3521	0.69072			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	68	2.3824	0.59924			
	من 50 سنة فأكثر	14	2.5714	0.51355			
	المجموع	400	2.3650	0.66549			
الحالة الاجتماعية							
إسهام الحملات الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بتلقي اللقاح	أعزب	67	2.2239	0.64716	3.597	3 396	0.000
	متزوج	303	2.8000	0.67380			
	مطلق	20	2.4500	0.60481			
	أرمل	10	2.3762	0.42164			
	المجموع	400	2.3650	0.66549			
المستوى التعليمي							
	متوسط	57	2.3860	0.67492	0.136	397-2	0.873
	جامعي	276	2.3696	0.67232			
	فوق الجامعي	67	2.3284	0.63694			
	المجموع	400	2.3650	0.66549			

المتغيرات الديمغرافية	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
العمل							
	قطاع حكومي	88	2.3977	0.63499	0.348	396-3	0.791
	قطاع خاص	209	2.3349	0.70899			
	أعمال حرة	66	2.3788	0.60167			
	لا اعمل	37	2.4324	0.60280			
	المجموع	400	2.3650	0.66549			
المستوى الاقتصادي							
	منخفض	80	2.3375	0.67400	0.671	397-2	0.512
	متوسط	223	2.3453	0.67254			
	مرتفع	97	2.4330	0.64400			
	المجموع	400	2.3650	0.66549			

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معاً - نطمئن"، حيث بلغت قيمة معامل $F= 0.502$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.681، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة باختلاف مستوياتهم العمرية في تأثير حملة "معاً - نطمئن" على إزالة الخوف والتردد لديهم فيما يتعلق باللقاح المضاد للفيروسات.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معاً - نطمئن" لصالح المتزوجين، حيث بلغت قيمة معامل $F= 3.597$ والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهو يتفق مع جدول (I1)، من أن الشخص تلقى اللقاح لحماية أفراد الأسرة من خطر الإصابة. ويختلف ذلك مع دراسة **Arriel Benis**، التي توصلت إلى أن الشباب والفئة العمرية الأقل سنًا كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تلقي اللقاح بعد تعرضهم للحملة الإعلامية التي نفذتها الولايات المتحدة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معا- نظمئن"، حيث بلغت قيمة معامل $F= 0.136$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.873، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في تأثير حملة "معا- نظمئن" على إزالة الخوف والتردد لديهم فيما يتعلق باللقاح المضاد للفيروسات.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معا- نظمئن"، حيث بلغت قيمة معامل $F= 0.348$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.791، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات العمل في تأثير حملة "معا- نظمئن" على إزالة الخوف والتردد لديهم فيما يتعلق باللقاح المضاد للفيروسات.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معا- نظمئن"، حيث بلغت قيمة معامل $F= 0.671$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.512، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في تأثير حملة "معا- نظمئن" على إزالة الخوف والتردد لديهم فيما يتعلق باللقاح المضاد للفيروسات.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وتكوين الاتجاه بشكل إيجابي نحو اللقاح.

جدول (13) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح وتكوين الاتجاه بشكل إيجابي نحو اللقاح

إدراك مميزات وفوائد اللقاح Perceived benefits				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.474	الاتجاه بشكل إيجابي نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وتكوين اتجاه إيجابي نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.474)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة

متوسطة القوة، فكلما زاد إدراك الجمهور لمميزات وفوائد اللقاح كان هناك اتجاه إيجابي نحو اللقاح، وهو يتفق مع دراسة **Kojo Kakra Twum**، التي توصلت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك مميزات اللقاح وتشكيل اتجاه إيجابي نحو اللقاح.

3-الفرض الثالث: توجد علاقة طردية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

جدول (14) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح وتكوين السلوك نحو اللقاح

إدراك مميزات وفوائد اللقاح Perceived benefits				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.450	سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.450) والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة متوسطة القوة، فكلما زاد إدراك الجمهور لمميزات وفوائد اللقاح كان هناك سلوك إيجابي نحو تلقي اللقاح.

4-الفرض الرابع: توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.

جدول (15) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة وتكوين الاتجاهات بشكل إيجابي نحو اللقاح

إدراك إمكانية التعرض للإصابة Perceived susceptibility				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.544	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وتكوين اتجاه إيجابي نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.544)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة متوسطة القوة، فكلما زاد إدراك الجمهور لإمكانية التعرض للإصابة كان هناك

اتجاه إيجابي نحو اللقاح، وهو ما يتفق مع دراسة **Preeti Tarkar**، التي أشارت إلى وجود تأثير مباشر في إدراك احتمالية التعرض للإصابة واتجاه الجمهور نحو اللقاح. 5-الفرض الخامس: توجد علاقة طردية إيجابية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة وسلوك الجمهور نحو اللقاح

إدراك إمكانية التعرض للإصابة Perceived susceptibility				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.509	سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وسلوك الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.509)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة متوسطة القوة، فكلما زاد إدراك الجمهور لإمكانية التعرض للإصابة كان هناك سلوك إيجابي نحو اللقاح، كما يتفق مع نموذج المعتقدات والأفكار الصحية **The Health Belief Model**، بأن إدراك خطورة التعرض للإصابة تؤثر بشكل كبير في قرارات الرد وسلوكياته الصحية.

6-الفرض السادس: توجد علاقة طردية بين إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.

جدول (17) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك خطورة الفيروس واتجاهات الجمهور نحو اللقاح

إدراك خطورة الفيروس Perceived severity				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.662	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.662)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة قوية، فكلما زاد إدراك الجمهور لمستوى خطورة الفيروس زاد اتجاه الجمهور نحو اللقاح، وهو ما يتفق

مع دراسة **Kojo Kakra Twum**، التي أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين إدراك خطورة الفيروس واتجاهات الجمهور الإيجابية نحو تلقي اللقاح.

7-الفرض السابع: توجد علاقة طردية بين إدراك خطورة الفيروس - **Perceived severity** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

جدول (18) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك خطورة الفيروس وسلوك الجمهور نحو اللقاح

إدراك خطورة الفيروس Perceived severity				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.560	سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** والسلوك نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.560)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة قوية، فكلما زاد إدراك الجمهور لخطورة الفيروس أثر ذلك في سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح، وهو ما يتفق مع دراسة **Preeti Tarkar**، التي أشارت إلى وجود تأثير مباشر لإدراك خطورة الفيروس على اتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح، كما يتفق مع نموذج المعتقدات الصحية بأن إدراك مخاطر المرض أو الوباء يؤثر بشكل كبير في قرارات الفرد وسلوكياته الصحية.

8-الفرض الثامن: توجد علاقة بين المعوقات **Perceived barriers** واتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

جدول (19) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المعوقات واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح

المعوقات Perceived barriers				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.589	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدراك المعوقات **Perceived barriers** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.589)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة قوية، فكلما

زاد إدراك الجمهور للمعوقات أثار ذلك في اتجاهاتهم نحو اللقاح، وهو ما يتفق مع نموذج المعتقدات الصحية بأن إدراك المعوقات من العوامل التي تؤثر في قرارات الفرد وسلوكياته الصحية.

9-الفرض التاسع: توجد علاقة طردية بين الكفاءة الذاتية واتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

جدول (20) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الكفاءة الذاتية واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح

الكفاءة الذاتية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	غير دالة	0.136	0.075	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.075)، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.136، وهو يختلف مع دراسة **Preeti Tarkar**، التي توصلت إلى وجود تأثير مباشر للكفاءة الذاتية في اتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح.

10- الفرض العاشر: توجد علاقة طردية بين المعايير الاجتماعية واتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

جدول (21) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المعايير الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح

المعايير الاجتماعية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.209	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المعايير الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.209)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يتفق مع دراسة **Preeti Tarkar**، التي أشارت إلى وجود تأثير مباشر للمعايير الاجتماعية في اتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح، كما يتفق مع نظرية السلوك المخطط **Theory of Planned Behavior** من أن المعايير

الاجتماعية، المتمثلة في العائلة والأصدقاء، قد تكون لها تأثير في قرارات الفرد فيما يتعلق بالسلوكيات الصحية.

11- الفرض الحادي عشر: توجد علاقة طردية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح Cues to action واتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو تلقي اللقاح.

جدول (22) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح

الأسباب المحفزة إلى تلقي اللقاح Cues to action				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.540	اتجاهات الجمهور نحو اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح Cues to action واتجاهات الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.540)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000.

12- الفرض الثاني عشر: توجد علاقة طردية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح Cues to action وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

جدول (23) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح والسلوك نحو تلقي اللقاح

الأسباب المحفزة إلى تلقي اللقاح Cues to action				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.431	سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح Cues to action وسلوك الجمهور نحو اللقاح، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.431)، والقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهو يتفق مع نموذج المعتقدات والأفكار الصحية (HBM) Health Belief Model بوجود أسباب محفزة تجعل الشخص يقدم على السلوكيات الصحية.

النتائج العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد الجمهور الذين يتابعون حملة "معاً- نظمئن" بصفة دائماً كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 51.50%.
- كما توصلت الدراسة إلى اعتماد الجمهور بشكل رئيس على حساب وزارة الصحة على Facebook لمتابعة حملة "معاً- نظمئن" بنسبة 41.50%، وفي المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 14.50%.
- اتجه الجمهور الإيجابي نحو الاستعانة بالمتخصصين من الأطباء في حملة "معاً- نظمئن" كان بنسبة 55%.
- وبينت الدراسة حيادية الجمهور نحو الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين في حملة "معاً- نظمئن"، فكان في المرتبة الأولى بنسبة 52.25%، وفي المرتبة الثانية الموافقة على الاستعانة بهم في الحملة بنسبة 31.75%.
- كما توصلت الدراسة إلى أن حملة "معاً- نظمئن" أسهمت بشكل كبير في دحض الشائعات المتعلقة باللقاحات بنسبة 48.50%.
- كما بينت نتائج الدراسة أن من أهم الشائعات المتعلقة بلقاح COVID-19 الذي تروج له وزارة الصحة المصرية "أن اللقاح يؤثر بشكل سلبي على المناعة"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.6250، وفي المرتبة الثانية "أن اللقاح يؤدي إلى الوفاة" بنسبة 2.5700.
- كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى الجمهور نحو حملة "معاً- نظمئن"، كمصدر مهم للمعلومات المتعلقة باللقاحات المضادة للفيروسات بنسبة 51.75%، يليه في المرتبة الثانية الاتجاه المحايد بنسبة 27.50%.
- كما بينت نتائج الدراسة ثقة الجمهور في اللقاحات بنسبة كبيرة وصلت إلى 44% في حملة "معاً- نظمئن"، يليها الثقة إلى حد ما بنسبة 36.75%.
- كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بإدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وذلك بعد التعرض لحملة "معاً- نظمئن"، أن "الإصابة بالمرض يمكن أن تحدث لكثير من أفراد المجتمع بما في ذلك أفراد أسرتي وأصدقائي"

بمتوسط حسابي 2.4550، وفي المرتبة الثانية "وجود احتمال كبير لتعرضي للإصابة بالمرض" بمتوسط حسابي 2.3700.

- وفيما يتعلق بإدراك خطورة الفيروس **Perceived severity**، جاء في المرتبة الأولى "الإصابة بفيروس COVID-19 قد تؤدي إلى الوفاة" بمتوسط حسابي 2.3175، وفي المرتبة الثانية "كثير من أفراد المجتمع قد يموتون نتيجة تعرضهم للإصابة بالفيروس" بمتوسط حسابي 2.2825.

- وفيما يتعلق بإدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits**، جاء في المرتبة الأولى "تلقي اللقاح يساعدني في حماية أسرتي من الإصابة بالمرض" بمتوسط حسابي 2.3925، بينما جاء في المرتبة الثانية "تلقي اللقاح يزيد من مناعتي في مواجهة الفيروس" بمتوسط حسابي 2.3775.

- أما فيما يتعلق بإدراك المعوقات **Perceived barriers**، فجاء في المرتبة الأولى "قد يتفاعل جسدي بشكل عكسي مع اللقاحات التي تروج لها الوزارة" بمتوسط حسابي 2.3975، وفي المرتبة الثانية "لدي مخاوف متعلقة ببعض الشركات المصنعة للقاح" بمتوسط حسابي 2.3550.

- أما فيما يتعلق بإدراك الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action**، فجاء في المرتبة الأولى "إقبال الآخرين على تلقي اللقاح يشجعني على القبول به" بمتوسط حسابي 2.4050، وفي المرتبة الثانية "حصلت على اللقاح لأنه مجاني" بمتوسط حسابي 2.2450.

- كما توصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بسلوك الجمهور لتلقي اللقاح، جاء في المرتبة الأولى "تلقيت اللقاح لحماية أفراد أسرتي من خطر الإصابة" بمتوسط حسابي 2.6350، وفي المرتبة الثانية "أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع لذا تلقيت اللقاح" للتقليل من نسبة الإصابة داخل المجتمع بمتوسط حسابي 2.5375.

- أما فيما يتعلق بالاتجاه نحو اللقاح، فجاء في المرتبة الأولى "أسهمت الحملة في إزالة المخاوف المتعلقة بالآثار الجانبية للقاح" بمتوسط حسابي 2.6025، وفي المرتبة الثانية "أشعر أن الحصول على اللقاح أمر مفيد" بمتوسط حسابي 2.5375.

- وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور محل الدراسة مع حملة "معاً- نظمئن"، كان في المرتبة الأولى "أشارك محتوى الحملة الإعلامية لوزارة الصحة مع الأصدقاء والمعارف" بمتوسط حسابي 2.6350.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معاً- نظمئن"، لصالح المتزوجين.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وتكوين اتجاه إيجابي نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك مميزات وفوائد اللقاح **Perceived benefits** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وتكوين اتجاه إيجابي نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك إمكانية التعرض للإصابة **Perceived susceptibility** وسلوك الجمهور نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك خطورة الفيروس **Perceived severity** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك المعوقات **Perceived barriers** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين المعايير الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action** واتجاهات الجمهور نحو اللقاح.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين الأسباب المحفزة لتلقي اللقاح **Cues to action** وسلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

توصيات الدراسة:

1- من الأفضل لوزارة الصحة المصرية الاعتماد على استراتيجيات اتصالية أكثر إقناعاً للجمهور، تتعلق باللقاحات التي تروج لها، مثل التخويف، التي تُعد من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استخدامها لإقناع الجمهور بضرورة اللقاح لزيادة المناعة، إضافة إلى التركيز على أمان اللقاح وعدم تأثيره السلبي على صحة الفرد، خاصة أن كثيراً من الشائعات المنشورة تحاول دائماً الربط بين اللقاح وتأثيراته السلبية العكسية على الجسد، التي تصل إلى الوفاة، مما يؤدي إلى إحجام كثيرين عن تعاطي اللقاح، وأن تكون البرهنة على أمان تلك اللقاحات بالإشارة إلى الدراسات أو التجارب التي أُجريت وأثبتت أمان اللقاح وفعاليتها.

2- التنوع في المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في الترويج للحملات الإعلامية المتعلقة باللقاحات المضادة، مثل **Instagram** و **Twitter** التي يتابعها عدد كبير من الجمهور المصري؛ فاستغلال تلك المنصات يجعل الرسائل الاتصالية المتعلقة بالحملات الإعلامية تصل إلى عدد أكبر من الجماهير.

3- التركيز على العوامل الوسطية التي قد يكون لها تركيز على قرار الشخص فيما يتعلق باللقاح مثل العائلة والأصدقاء، التي قد يكون لها تأثير في صناعة قرار الفرد، فيجب بث رسائل اتصالية تستهدف بشكل رئيس تلك الفئات، وذلك لدورهم الكبير والمؤثر في قرار الشخص فيما يتعلق بقبول اللقاح.

4- التركيز على مخاطبة أولياء الأمور في الحملات الإعلامية، الذين لهم تأثير في قرار الأبناء للاقتناع بأهمية اللقاح لزيادة مناعتهم ضد الفيروسات.

5- الاستعانة باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية أسلوباً إقناعياً للجمهور لحماية المجتمع وأفراد العائلة من خطورة الإصابة بالفيروسات.

مراجع الدراسة:

- ¹ - Sushim Kanchan, Abhay Gaidhane. (2023). Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. A Narrative Review. *Cureus* 15(1): e33737.
- ² - Dibyadyuti Roy. (2022). Postcolonial pandemic publics: examining social media health promotion in India during the COVID-19 crisis. *Health Promotion International*, Volume 37, Issue 2.
- ³ - Junhan Chen. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *The Journal of Medical Internet Research (JMIR)*. 23(5).
- ⁴ - Guendalina Graffigna. (2020). “#I-Am-Engaged”: Conceptualization and First Implementation of a Multi-Actor Participatory, Co-designed Social Media Campaign to Raise Italians Citizens’ Engagement in Preventing the Spread of COVID-19 Virus. *Front. Psychol.* 11:567101
- ⁵ - Hani Al-Dmour. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model. *J Med Internet Res* 2020;22(8):e19996.
- ⁶ - Hua Wang. (2019). Social media fandom for health promotion? Insights from East Los High, a transmedia edutainment initiative. *SEARCH Journal of Media and Communication Research.* 11(1), 2019, 1-14.
- ⁷ - Bruno Urrea. (2015). Mobile Health Initiatives to Improve Outcomes in Primary Prevention of Cardiovascular Disease. *Curr Treat Options Cardio Med* (2015) 17: 59.
- ⁸ - Preeti Tarkar. (2023). Predicting intentions to get the COVID-19 vaccine in India: An integration of theory of planned behaviour and health belief model. *Int J Health Plann Mgmt.* 2023; 38:214-238.
- ⁹ - Dogan Gursoy. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management* 90 (2022) 104468.
- ¹⁰ - Andrew Chadwick. (2021). Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom. *Social Media + Society.* April-June 2021: 1-17
- ¹¹ - Faheem Ahamed. (2021). Understanding perception and acceptance of Sinopharm vaccine and vaccination against COVID-19 in the UAE. *BMC Public Healt.* (2021) 21:1602.

- 12 – Erika Bonnevie. (2021). Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi-year study. *HEALTH EDUCATION RESEARCH*. Vol.36 no.3 2021 .Pages 286–294.
- 13 – Matthew F. Daley. (2021). Using social media to Increase Vaccine Acceptance. *ACADEMIC PEDIATRICS*. 21(4). 1–4.
- 14– Mosa Shibani. (2021). COVID–19 vaccination acceptance among Syrian population: a nationwide cross–sectional study. *BMC Public Health*. 21(4).
- 15– Benis, A.; Seidmann, A.; Ashkenazi, S. (2021). Reasons for Taking the COVID–19 Vaccine by US Social Media Users. *Vaccines*, 9, 315.
- 16–Kojo Kakra Twum. (2021). Intention to Vaccinate against COVID–19: a Social Marketing perspective using the Theory of Planned Behavior and Health Belief Model. *Journal of Social Marketing* Vol. 11 No. 4. pp. 549–574
- 17–Bonnevie E, Rosenberg SD, Kummeth C, Goldbarg J, Wartella E, Smyser J (2020) Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE* 15(10): e0240828.
- 18–Khalid A Al-Regaiey. (2020). Influence of social media on parents' attitudes towards vaccine administration. *HUMAN VACCINES & IMMUNOTHERAPEUTICS*. 3(1). 1–12.
- 19–مُرضت الاستبانة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:
 1-أ. د/ رزق سعد عبدالمعطي- أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة مصر الدولية.
 2-أ. د/ محمود يوسف مصطفى- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 3-أ. د/ محمود عبد العاطي مسلم- أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر.
 4-نرمين زكريا خضر- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام الجامعة العربية المفتوحة.
- 20– Preeti Tarkar. (2023). Predicting intentions to get the COVID–19 vaccine in India: An integration of theory of planned behavior and health belief model. *Int J Health Plann Mgmt*. 2023; 38:214–238.
- 21– Goruntla N, Chintamani SH, Bhanu P, et al. Predictors of acceptance and willingness to pay for the COVID–19 vaccine in the general public of India: a health belief model approach. *Asian Pacific J Tropical Med*. 2021;14(4):165

- ²²– Sabrina O. SIHOMBING. (2021). The Integration of social media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 5 (2021) 0445–0454
- ²³– Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior. In: Dunn, D. S. (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*. New York, NY: Oxford University Press.

References

- ¹ - Sushim Kanchan, Abhay Gaidhane. (2023). Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. A Narrative Review. *Cureus* 15(1): e33737.
- ² - Dibyadyuti Roy. (2022). Postcolonial pandemic publics: examining social media health promotion in India during the COVID-19 crisis. *Health Promotion International*, Volume 37, Issue 2.
- ³ - Junhan Chen. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *The Journal of Medical Internet Research (JMIR)*. 23(5).
- ⁴ - Guendalina Graffigna. (2020). “#I-Am-Engaged”: Conceptualization and First Implementation of a Multi-Actor Participatory, Co-designed Social Media Campaign to Raise Italians Citizens’ Engagement in Preventing the Spread of COVID-19 Virus. *Front. Psychol.* 11:567101
- ⁵ - Hani Al-Dmour. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model. *J Med Internet Res* 2020;22(8):e19996.
- ⁶ - Hua Wang. (2019). Social media fandom for health promotion? Insights from East Los High, a transmedia edutainment initiative. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*. 11(1), 2019, 1-14.
- ⁷ - Bruno Urrea. (2015). Mobile Health Initiatives to Improve Outcomes in Primary Prevention of Cardiovascular Disease. *Curr Treat Options Cardio Med* (2015) 17: 59.
- ⁸ - Preeti Tarkar. (2023). Predicting intentions to get the COVID-19 vaccine in India: An integration of theory of planned behaviour and health belief model. *Int J Health Plann Mgmt*. 2023; 38:214-238.
- ⁹ - Dogan Gursoy. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management* 90 (2022) 104468.
- ¹⁰ - Andrew Chadwick. (2021). Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom. *Social Media + Society*. April-June 2021: 1-17
- ¹¹ - Faheem Ahamed. (2021). Understanding perception and acceptance of Sinopharm vaccine and vaccination against COVID-19 in the UAE. *BMC Public Health*. (2021) 21:1602.
- ¹² - Erika Bonnevie. (2021). Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi-year study. *HEALTH EDUCATION RESEARCH*. Vol.36 no.3 2021. Pages 286-294.
- ¹³ - Matthew F. Daley. (2021). Using social media to Increase Vaccine Acceptance. *ACADEMIC PEDIATRICS*. 21(4). 1-4.

- ¹⁴– Mosa Shibani. (2021). COVID-19 vaccination acceptance among Syrian population: a nationwide cross-sectional study. *BMC Public Health*. 21(4).
- ¹⁵– Benis, A.; Seidmann, A.; Ashkenazi, S. (2021). Reasons for Taking the COVID-19 Vaccine by US Social Media Users. *Vaccines*, 9, 315.
- ¹⁶–Kojo Kakra Twum. (2021). Intention to Vaccinate against COVID-19: a Social Marketing perspective using the Theory of Planned Behavior and Health Belief Model. *Journal of Social Marketing* Vol. 11 No. 4. pp. 549–574
- ¹⁷–Bonnievie E, Rosenberg SD, Kummeth C, Goldbarg J, Wartella E, Smyser J (2020) Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE* 15(10): e0240828.
- ¹⁸–Khalid A Al-Regaiey. (2020). Influence of social media on parents' attitudes towards vaccine administration. *HUMAN VACCINES & IMMUNOTHERAPEUTICS*. 3(1). 1–12.
- ²⁰– Preeti Tarkar. (2023). Predicting intentions to get the COVID-19 vaccine in India: An integration of theory of planned behavior and health belief model. *Int J Health Plann Mgmt*. 2023; 38:214–238.
- ²¹– Goruntla N, Chintamani SH, Bhanu P, et al. Predictors of acceptance and willingness to pay for the COVID-19 vaccine in the general public of India: a health belief model approach. *Asian Pacific J Tropical Med*. 2021;14(4):165
- ²²– Sabrina O. SIHOMBING. (2021). The Integration of social media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 5 (2021) 0445–0454
- ²³– Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior. In: Dunn, D. S. (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*. New York, NY: Oxford University Press.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 66 July 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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