

# الدراسات المتخصصة

الجلد  
المصرية



دورية فصلية علمية محكمة - تصدرها كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)

استاذ الكيمياء العضوية التخليقية  
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)

استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)

استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى  
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامى نجيب حداد (الأردن)

استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغلي (الكويت)

استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامى عبد الرؤوف طايح (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء  
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس  
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد  
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)

استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم  
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)

استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع  
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)

استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بدن (العراق)

استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية  
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

Prof. Carolin Wilson (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in  
education (OISE) at the university of Toronto  
and consultant to UNESCO

Prof. Nicos Souleles (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member,  
Cyprus, university technology



المجلة  
المصرية  
لدراسات  
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العلامي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

د/ محمد عامر محمد عبد الباقي

أ/ ليلى أشرف

أ/ زينب وائل

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -

جامعة عين شمس ت/ ٠٢/٢٦٨٤٤٥٩٤

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

التقديم الدولي الموحد للطباعة: 1687 - 6164

التقديم الدولي الموحد الإلكتروني: 4353 - 2682

تقديم المجلة (يونيو ٢٠٢٤): (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٣): (0.3881)

المجلد (١٢)، العدد (٤٤)، الجزء الرابع

أكتوبر ٢٠٢٤

(\*) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقطة المجلة
1	Multidisciplinary عام	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2024	7



التاريخ: 2023/10/8  
الرقم: L23/177ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم  
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر  
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسييف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "ارسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria/>

وكان معامل "ارسييف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2023 (0.3881).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (126) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معامل ارسييف لهذا التخصص كان (0.511).

ويامكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسييف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "ارسييف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ. د. سامي الخزندار  
رئيس مبادرة معامل التأثير  
"ارسييف Arcif"



+962 6 5548228 -9  
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net  
www.e-marefa.net

Amman - Jordan  
2351 Amman, 11953 Jordan

## محتويات العدد

\* بحوث علمية محكمة باللغة العربية:

- وعي الأمهات بإدارة موارد الأسرة وعلاقته بالسلوك التكيفي للأبناء  
١١٨٥ ا.د/ نجوى سيد عبد الجواد على
- المحتوى الموسيقي لأفلام الرسوم المتحركة وإمكانية توظيفه في تعزيز الثقافة الموسيقية الشعبية لدى الأطفال  
١٢٣٩ ا.م.د/ صفاء هلال حداد
- دراسة تحليلية للعناصر الموسيقية للموسيقى التصويرية لفيلم قراصنة الكاريبي عند هانز زيمر  
١٢٦١ ا.م.د/ فيصل خليفة العرييد
- استراتيجية سكامبر Scamper ودورها في تحسين مستوى طلاب كلية التربية النوعية في مادة الكونتربوبينت  
١٢٩٥ ا.م.د/ محمد طه غريب الشربيني
- استحداث صياغات تصميمية مستمدة من النظم الشكلية للطائر وظله لإثراء مجال التصميم  
١٣٣٩ ا.م.د/ سماح عبد المولى حسيني متولي
- دور التيبوغرافي في تعريب الحروف والأرقام اللاتينية لإثراء المحتوى المرئي في تصميم الجرافيك  
١٣٧٣ ا.م.د/ سمية محمد عيسى
- توظيف جماليات الخط الكوفي في أعمال نفعية باستخدام القوالب الطباعية لطلاب التربية الفنية  
١٤١٣ د/ نسمة احمد حمزة إبراهيم
- أطر تقديم صور الأطفال الفلسطينيين بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء غزو إسرائيل على غزة  
١٤٥٥ د/ هيام محمد الهادي

## تابع محتويات العدد

- الاستفادة من استخدام استراتيجيات التعلم المعكوس فى تحسين أداء آلة مدرسية (الريكورد) لطلاب كلية التربية النوعية  
١٥٢٩ ا.د/ عنايات محمد خليل  
ا.د/ محمد مصطفى كمال  
ا.م.د/ رضوى عبد الرحمن عطية  
ا/ آية يوسف محمد محمد
- التوظيف الجمالي للطائر في الفن المصري القديم لاستحداث لوحات زخرفية باستخدام الذكاء الاصطناعي  
١٥٥٩ ا.د/ محمد علي عبده  
ا.م.د/ سماح عبد المولى  
د/ حنان حسانيين  
ا/ سلمى محمد احمد محمد اسماعيل
- دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية "دراسة ميدانية"  
١٥٨٧ ا.د/ محمد معوض إبراهيم  
د/ فادية محمود علي  
ا/ إيمان عبد الرحمن عبد الرؤف
- دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعى الفيس بوك نمودجا  
١٦١٥ ا.د/ سلام احمد عبده  
ا.م.د/ طه محمد طه بركات  
د/ هبة حنفى معوض  
ا/ نهلة عبد المنعم احمد المحروق

دور الحملات الإعلامية في تشكيل إتجاهات  
الشباب نحو المبادرات القومية  
"دراسة ميدانية"

---

أ.د / محمد معوض إبراهيم (١)

---

د / فادية محمود علي (٢)

---

أ / إيمان عبد الرحمن عبد الرؤف (٣)

---

(١) أستاذ الإعلام وثقافة الطفل ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.  
(٢) مدرس الإعلام ، قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.  
(٣) باحثة بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

## دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية "دراسة ميدانية"

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

د/ فادية محمود علي

أ/ إيمان عبد الرحمن عبد الرؤف

### ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية للحصول على المعلومات التي تهتم والمرتبطة بالحملات الصحية، وينتمي البحث إلى الدراسات المسحية وفي إطارها تم استخدام منهج المسح بالعينة، واستخدم في ذلك استمارة استبيان لجمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث، وطبقت على عينة من الشباب، وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها: ١- أتضح أن أعلى نسب للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي كانت نسبتهم (54%) من إجمالي المبحوثين . ٢- وجد أن أكثر الدوافع للمشاهدة هو (دافع الحصول على المعلومات عن الحملات الصحية بنسبة (52%) من أصوات المبحوثين

**الكلمات الدالة :** الحملات الإعلامية ، المبادرات الصحية ، المتابعة ، اتجاهات الشباب

### Abstract:

**Title:** Role of media campaigns in shaping youth attitudes towards national initiatives

**Authors:** Mohamed Moawad Ibrahim, Fadia Mahmoud Ali, Eman Abdel Rahman Abdel Raouf

The research aims to identify the role of media campaigns in shaping young people's attitudes towards national initiatives to obtain information that interests them and related to health campaigns. On a sample of young people, the research reached several results, the most important results are: 1- It became clear that the highest percentage of the respondents who use social networking sites and networks to a degree was (54%) of the total respondents. 2- It was found that the most motive for viewing is (the motive for obtaining information about health campaigns by (52%), in the votes of the respondents.

**Keywords:** media campaigns, health initiatives, follow-up, youth attitudes

**مقدمة:**

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعًا من التواصل الاجتماعي بين البشر خالي من وسائل الإعلام التقليدية، ويتم كل ذلك في فضاء إلكتروني إفتراضي، قرب المسافات وألغى الحدود، أطلق عليه (الإعلام الجديد)، ويزداد إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي يومًا بعد يوم حيث أن هذه الوسائل تعتبر مصدرًا للمعلومات والأخبار، كما أن هذه الوسائل تقدم لمستخدميها ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدي، وتشير الأرقام إلى زيادة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية، مما يستدعي الاستمرار في إجراء الدراسات والبحوث لفهم هذه الظاهرة من جوانبها المختلفة. فقد كشف تقرير حديث أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بلغ ( 30.25 مليون شخص). وتشير الإحصائيات إلى أنه في عام ٢٠١٦، كانت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول ٨٦ ٪ من سكان العالم، وتزايدت نسبة مستخدمي الإنترنت من ٨٪ من سكان العالم في عام ٢٠١١ إلى ٣٣ ٪ في عام ٢٠١٦، كما وصلت نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٢٢ ٪ من سكان العالم. وفي مصر، فقد بلغت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول ٨٨ ٪ من السكان، ونسبة مستخدمي الإنترنت ٣١ ٪ من السكان، ونسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٢١ ٪ من السكان عام ٢٠١٦ . (Simon Kemp) (٢٠١٨).

وتعتبر الحملات الإعلامية شكل من أشكال الاتصال فهي عملية منظمة وهادفة في حد ذاتها، ووسيلة ضرورية للوصول إلى أوسع وأكبر شريحة من الجمهور المستهدف من خلال عملية مركزة مراعية وسائل تلقيه ومكان تواجده بقصد التأثير عليه في الأفكار أو الإتجاهات لتكوينها أو تعديلها أو تغييرها أو إحداث الأثر المطلوب إحداثه من خلال أسلوب معين وخطوات محددة مسبقة تتجلى في مراحل تنفيذ وتخطيط الحملات الإعلامية لكي تكون هذه الحملات ناجحة ومحقة لأهدافها. وقد انشغلت منصات التواصل الاجتماعي الكبرى في زمن كورونا بتسهيل التعامل بين الناس خلال فترات العزل الطويلة نسبيًا عبر العالم، اجتاحت أوروبا

والولايات المتحدة ظاهرة الدراسة والعمل في البيت، حيث اعتمد هذان التطوران الخطيران في ميادين العمل بشكل عام وفي ميادين التعليم بشكل خاص، على منصات فيسبوك، وخاصة خدمة ماسنجر، وخدمات واتساب وانستجرام وقدراتها على التماور ونقل الصور والملفات بمختلف الأحجام.

وتشير دراسة (Sara Mahmoud, 2018) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب المصري نحو الأزمت المحلية، حيث حاولت الدراسة تقصي مدى اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمت مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، والدور الذي تؤديه هذه الشبكات في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو الأزمت المحلية، ومدى ثقتهم بها، وكيفية تفاعلهم على هذه الشبكات خلال الأزمت، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج وهي كما يلي : أن معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي يزيد وقت الأزمت عن الأوقات العادية.

### مشكلة البحث:

لقد اسهم الإعلام الجديد في رفع الوعي الاجتماعي والثقافي والإقتصادي والسياسي فضلاً عن الوعي الصحي في رقة كبيرة في المجتمع الإنساني، من خلال استخدام الوسائط المتعددة ، وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات أن الإنترنت يعد من أبرز وسائل الإعلام، التي تمد الجمهور وخاصة الشباب بالمعلومات والمعارف العامة، ولعل ظاهرة إقبال الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي للتزود بالأخبار والمعلومات المتنوعة خاصاً في متابعة دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية وهي قضية تحتاج إلى الدراسة العلمية وبناءً على ما تم ذكره ظهرت الحاجة إلى عمل دراسة تبلورت مشكلتها في تساؤل رئيسي حول مدى تأثير الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية وإلقاء نلقي الضوء على أهمية الدور التي تقوم به الحملات الإعلامية خاصاً على مواقع التواصل الاجتماعي.



وفي البحث الحالي سنحاول الوقوف على دور الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد في تعزيز دور الوعي الصحي بين الشباب وتحديدًا على عينة من الشباب في ثلاث محافظات في مصر (القليوبية، القاهرة والجيزة) باعتبارها تمثل القاهرة الكبرى و شهد حركة استخدامات عالية لهذه الوسائل التواصل وذلك من خلال الوقوف على دوافع التعرض لهذه الوسائل والإشباع المتحققة منها لدى الشباب.

### أهمية البحث :

وتتمثل أهمية هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة الحملات الإعلامية من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة في دعم وتعزيز التوعية الصحية والوقاية من الأمراض بين الشباب المصري، وتحدد الدور الذي تقوم به هذه الحملات في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية الصحية، ويمكن تلخيص الأهمية في النقاط التالية:

1- تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلامية كأحد المصادر الأساسية التي يستقي منها الفرد معلوماته والتي تساعد في تنمية ثقافته الصحية العامة والوعي المعرفي وإدراك الفرد لكل ما يتعلق بما يدور حوله من أحداث.

2- معرفة أهم المبادرات القومية على الساحة المصرية والتي يتم تناولها من قبل الحملات الإعلامية وتهم الرأي العام.

3- تحقيق فهم أكبر للمتغيرات الكامنة في تشكيل الرأي العام في مصر والتي تتمثل في الاتجاهات لجمهير شباب المصريين. مما يضيف جديدًا إلى الدراسات الحالية ونتائجها.

4- المتغيرات الديموجرافية العديدة التي تتناولها الدراسة وكذلك المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ستسهم بشكل كبير في معرفة الفئات الأكثر تأثرًا بتلك الحملات الإعلامية ومن ثم تشكيل آرائهم بنسبه أكبر.

## الدراسات السابقة :

١- دراسة (خليفة، حسين خليفة حسن ، ٢٠٢٠ ، ص ٢٧٩) بعنوان: التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية حاولت هذه الدراسة تقصي الدور الذي قامت به التغطية الإعلامية لجائحة كورونا (كوفيد-١٩) في تشكيل الأنساق المعرفية والوجدانية للرأي العام البحريني، نحو أداء المؤسسات الصحية بالدولة في مواجهتها لآثار الجائحة والحد من خطورة انتشارها؛ إنطلاقاً من كون وسائل الإعلام - ليست فقط أدوات للتواصل - إنما يمكن أن تقوم بدور مهم في تشكيل الإتجاهات لدى الشباب نحو المبادرات القومية ، وتمثلت أهم نتائج الدراسة أن: نسبة التقييمات الإيجابية لأداء المؤسسات الصحية في التعامل مع جائحة كورونا بمملكة البحرين بلغت (٦٩.٣%)، وأن الرأي العام البحريني يحرص على متابعة الجائحة في مختلف وسائل الإعلام وأداء المؤسسات الصحية بالمملكة.

٢- دراسة (مي عبدالواحد الخاجة ، ٢٠١٢ ، ص ٤٢) بعنوان : فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات تعود أهمية هذه الدراسة إلى قياس دور الإتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي والإتصالات المتكاملة بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة صحية وبإشراف من وزارة الصحة في دولة الإمارات، وتسعى الدراسة إلى شرح تأثير الإتصالات على معارف وإتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، وتوصلت النتائج إلى وجود جوانب إيجابية فيما يتعلق بتطبيق الحملة التسويقية للتوعية بسرطان الثدي بدولة الإمارات لنظريتي التسويق الاجتماعي والإتصالات التسويقية المتكاملة، أما الجوانب السلبية القصور في مستوى إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية التي تهتم بمراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الإتصالية الترويجية. ويظهر ذلك بوضوح في عدم مراعاة خصائص

الجمهور المستهدف عند اختيار الوسائل الإتصالية الأكثر فعالية في الوصول إليه، وعدم إجراء تعديلات في كثافة الأنشطة الإتصالية.

٣- دراسة (محمد فياض ، ٢٠١٥ ، ص ٥٣) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين، وجاء (دافع التثقيف والتوعية الصحية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٦.٨٨ %) من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إقبال شديد من قبل الشباب في مملكة البحرين علي مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 95.7% وتعد هذه نسبة كبيرة تعطي دلالة قطعية عن مدى انتشار الإعلام الجديد، كما أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي هو معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض، وأيضًا الإشباعات المتعلقة بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية من خلال الإقلاع عن العادات السيئة مثل: التخمّة من الطعام، التدخين.

٤- دراسة (مها حسن، ٢٠١٨ ، ص ١٣٢) بعنوان: التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت سعت إلى الكشف عن علاقة إقبال الجمهور على المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت بتشكيل مدى وعي الجمهور الصحي، وتوصلت النتائج إلى أن أهم دوافع التماس المبحوثين للمعلومات هو زيادة المعرفة الصحية بشكل عام، ثم دافع التعرف على كيفية تجنب الأمراض المختلفة والوقاية منها، وأن أهم المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون تمثلت في الأطباء المصريين، ثم الأطباء الأجانب في المواقع الصحية.

٥- دراسة (أمل إبراهيم ، ٢٠١٩ ، ص ٢١) بعنوان: تغطية الصحافة المصرية للأزمة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري حاولت رصد واقع التغطية الصحفية للأوبئة والأمراض المتوطنة

والمعنية بالثقتيف الصحي للجمهور المصري، وخلصت النتائج إلى أن هناك أمراض معينة لم تلقِ الاهتمام الخاص، مثل: الأمراض النفسية والعصبية، الصحة الإنجابية، الزهايمر، وفيروسي زيكا وسارس، حيث تراوحت نسبة هذه الأمراض ما بين الصفر و ٣٠%، ومن بيانات الدراسة التحليلية اتضح أن الأطباء يأتون بالمركز الأول كمصدر للمعلومات الطبية.

#### ٦-دراسة (Abdel Wahed, W.Y., et.,al) 2020 بعنوان :

**تقييم المعرفة والمواقف والتصورات للعاملين في مجال الرعاية الصحية فيما يتعلق بـ COVID-19** وهدفت إلى تقييم معرفة وإدراك وموقف العاملين في مجال الرعاية الصحية في مصر تجاه مرض COVID ١٩، وتم الكشف عن ارتباط إيجابي بين درجات المعرفة والإتجاه، وكان عدم توافر معدات الحماية لزيادة إدراك الشخصية، والخوف من نقل المرض إلى أسرهم وهي الأسباب الأكثر شيوعاً بين العاملين في المجال الصحي، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم العاملين في مجال الرعاية الصحية من حيث الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمشاركين المدروسين كانوا من الذكور، وتراوحت من ٢٠ إلى ٦٠ سنة. أكثر من ربعهم (٢٧.٨%) كانوا من خريجي الجامعات، و ٢٣.٦% حاصلون على دراسات عليا، و فقط ٢.٧% حصلوا على تعليم أقل من الثانوية، كما أن الأغلبية (٦٠.٢%) من المشاركين في الدراسة كانوا يعملون في مستشفى الجامعة والآخرين كانوا من المستشفيات العامة (٢٥.٦%) أو مراكز الرعاية الصحية الأولية (١٤.٢%)، كما ادعى جميع المشاركين أن المصدر الرئيسي للمعلومات حول COVID-19 كان الأطباء (٢٩%) ، موقع وزارة الصحة والسكان (٢٧%) ، وسائل التواصل الاجتماعي (٢٠.٦%).

#### ٧- دراسة (نرمين على عجوة، ٢٠٢٠ ، ص ٢٤-٣٣) بعنوان:

**إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا** توصلت الدراسة إلى أنه تم استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة، بهدف توضيح إجراءات الاستعداد

للتعامل مع الأزمة، يليها إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر، وكان إدراك المخاطر مرتفع وعن أهم إستراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيسبوك أثناء جائحة "كورونا".

٨- دراسة (أسماء مسعد ، ٢٠٢٠ ، ص ٣٣٠١) بعنوان: دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا عن دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا، توصلت الدراسة إلى أن فقر المعلومات المتوفرة على صفحة وزارة الصحة؛ حيث وجدت زيادة في نسبة المعلومات التي يلتمسها المبحوثون حول الفيروس، في مقابل زيادة بالإجراءات الوقائية؛ لكن نسبة فقر المعلومات أثناء تطبيق الدراسة على الصفحات الحكومية بنسبة زيادة ضعيفة، حيث ظهرت كمصدر رئيسي في التماس المبحوثين للمعلومات حول المرض؛ مما أدى إلى زيادة اضطراب المعلومات لدى المواطن المصري بسبب كثرة الشائعات.

٩- دراسة (الحمامي ، هاجر ، ٢٠٢١ ، ص ١٧٨) بعنوان: دور مواقع التواصل الإجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية يهدف البحث إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الإجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها - أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وكثرة متابعيها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها، - وكان من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة عن تعرض المبحوثين للمبادرات الصحية على وسائل التواصل إنها تجعل مستخدمي وسائل التواصل على وعي بالمبادرات الصحية، ومن أهم التأثيرات الوجدانية اتخاذ الحذر

والحيطة من الإصابة بمرض ما، ومن أهم التأثيرات السلوكية القيام بتعديل سلوكي صحي وفقاً للمعلومات الصحية للمبادرات.

١٠- دراسة (شويته، منى محمد محمد وآخرون ، ٢٠٢١ ، ص ١٢٥) بعنوان: واقع الحالة الصحية في الريف المصري بين الحملات الإعلامية تمثلت أهداف الدراسة في محاولة رصد واقع الحالة الصحية، والتعرف علي الأمراض المنتشرة في مجتمع الدراسة، والكشف عن دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للأفراد فيما يخص فيروس(سي)، والمردود الاجتماعي للأفراد لحملة "١٠٠ مليون صحة" ، ومن أهم النتائج والاستخلاصات : أ- تأثير العديد من العوامل علي الحالة الصحية للأفراد في مجتمع الدراسة منها: التلوث البيئي، تلوث مياه الترع، وبعض الممارسات والسلوكيات الخاطئة التي يمارسها الأفراد خلال الحياة اليومية كاللقاء المخلفات المنزلية علي شاطئ الترع، بالإضافة إلى تلوث مياه الشرب، عدم وجود شبكة صرف صحي وكذلك ضعف الوعي الصحي لديهم، كل هذه العوامل تسهم في انتشار العديد من الأمراض التي تؤثر علي صحة الأفراد. ، ب- كشفت الدراسة عن انتشار العديد من الأمراض في كارتفاع ضغط الدم، السكر، السمنة، السرطان، أمراض الجهاز التنفسي وأمراض الجهاز الهضمي. ، ج- تعد حملة "١٠٠ مليون صحة" أول حملة جماهيرية قامت بها الوحدة الصحية في مجتمع الدراسة، وأقبل أفراد القرية علي هذه الحملة إقبالاً شديداً؛ لاكتشاف مرضهم ودفعهم لإجراء التحاليل الطبية والاطمئنان علي صحتهم إلي جانب مجانية العلاج، حيث أصبحت هذه الحملة لها أهميتها الشديدة في مساعدة الأفراد.

١١- دراسة (طارق الصعيدي ، ٢٠٢٠ ، ص ٢١-٧٠) بعنوان: اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر تستهدف الدراسة التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراتها على التوعية الصحية بجائحة كورونا ٢٠٢٠، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة

كورونا، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت والموبايل ومواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر و واتس آب . ومن أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة وفورية نقل الاخبار والمعلومات، سهولة الاستخدام وقلة التكاليف

١٢- دراسة (صبري عبد الهادي ، ٢٠٢١ ، ص ٨٠٨) بعنوان: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري " دراسة ميدانية" تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول التوعية الصحية، وهو الأمر الذي يطرح نفسه بالحاح في الآونة الأخيرة مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض المتوطنة، التي تحاول مصر جاهده القضاء عليها خاصة فيما يتعلق بالأمراض الفيروسية ، وقد توصلت الدراسة إلى:

١- أن أغلب عينة الدراسة يشاهدون ويفضلون القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تمدهم بالمعلومات. ، ٢-تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة ٣.٧٥ ٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على «فيروس سي» بنسبة ١.٢٥ ٪، يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرم.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- أن العديد من الدراسات أكدت على موضوع دور الحملات الإعلامية وتأثيرها في تشكيل الوعي لدى الشباب نحو الإستجابة للمبادرات القومية (التوعية الصحية) وتنامي دور وسائل التواصل الإجتماعي والإعلامية في التأثير على

المشاركة المجتمعية لدى الشباب ، من ناحية اخرى لعبت وسائل التواصل الإجتماعي كإعلام بديل باعتباره وسيلة للتواصل بين صناع القرار والجمهور ، واعتبرت شبكات ووسائل التواصل الإجتماعي والإعلامي من العوامل المهمة في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تشكيل الوعي لدى الشباب بفضل الحملات الإعلامية من خلال وسائل شبكة الإنترنت ، والإعلام.

٢- أن معظم هذه الدراسات سواء العربية أو الاجنبية ركزت على تأثير وسائل التواصل الإجتماعي والإعلامي في استجابة الجماهير للقضايا المجتمعي ، و دورها كوسائل إلكترونية وإعلامية حديثة في اعادة صياغة وتشكيل الرأي العام في الأقطار العربية واستثمارها كقوة ضغط في القضايا الهامة .

٣- حاولت هذه الدراسات التعرف على تأثير الوعي المجتمعي لفئة الشباب الجامعي والمشاركة في مجالاتها المتنوعة، خصوصاً الصحية وخلق المعرفة بالقضايا المجتمعية، والذي يؤدي بالنهاية إلى تقليل الفجوة بين الحكومات والجمهور، ويكون ذلك من خلال الحملات الإعلامية بمواقع وسائل التواصل الإجتماعي والإشباع المتحققة منها.

### أهداف البحث:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الإجتماعي في معرفة مدى إقبال الشباب على استخدام هذه الوسائل في التواصل مع المواقع والمنصات الخاصة بتسجيل ومتابعة الحصول على اللقاحات في توقيتات صحيحة ، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- قدرة المؤسسات الصحية من تحقيق أهدافها من نشر الوعي الصحي للأفراد من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.
- استخدام المؤسسات الصحية لشبكات التواصل الإجتماعي بدلاً من الوسائل التقليدية في التواصل مع الافراد.



- التعرف على مدى إعتقاد الشباب المصري على الحملات الإعلامية في الحصول على المعلومات التي تهمة والمرتبطة بالمبادرات القومية .
- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية المصرية في تشكيل إتجاهات الرأي العام لدى الشباب نحو المبادرات القومية المطروحة على الساحة.
- دراسة تأثير العوامل الديموجرافية لمجتمع الشباب المصري والمتمثلة في ( النوع - المستوى التعليمي - المستوى الإجتماعي والإقتصادي ) على قدرتهم في تكوين إتجاه معين نحو إحدى المبادرات القومية التي تتناولها تلك الحملات الإعلامية .

#### يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي درجة اعتماد الشباب المصري على الحملات الإعلامية في الحصول على معلوماتهم الصحية الخاصة بالمبادرات القومية نحو القضايا الحالية؟
- ما هي دوافع تعرض الشباب المصري (عينة الدراسة) للحملات الإعلامية المصرية بشكل عام والحملات المبادرات القومية الصحية بشكل خاص ؟
- ما هي الإستفادة المتحققة لدى الشباب نتيجة مساهمة الحملات الإعلامية المصرية في تشكيل الرأي العام لجمهور الشباب المصري (عينة الدراسة) وتكوين آراءه وأفعاله ؟ للقضايا الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي ؟

#### مصطلحات الدراسة:

الحملة الاعلامية تعد من النشاطات الإتصالية المهمة ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشئون الإتصال إلى تقديم تعريفات عديدة ومتنوعة للحملات الإعلامية ومن ذلك ما يلي :

**تعرف الحملة الإعلامية:** بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من

الغايات والأهداف المحددة سلفًا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدًا دقيقًا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسبه (صابر سليمان عسران، ٢٠٠٥، ص ٣١).

**ويعرف الباحث مرحلة الشباب إجرائيًا :** بأنها "مرحلة القوة والعطاء في حياة الإنسان، وتتحصر بين العام الخامس عشر والعام الثلاثين من عمر الإنسان." أي بأنهم: الشباب الفئة العمرية التي تكون في مرحلة ١٩ - ٣٠ سنة .

**الاتجاه:** يقصد به استعداد مكتسب ، يتكون لدى الفرد نتيجة لتأثير بعض العوامل في حياته بحيث تكون استجابته إيجابية أو سلبية نحو الأشخاص أو الأفكار أو الأشياء أو المهنة التي تؤثر عليه (علي محمد ، ٢٠١١ ، ص ١٥٢ )

**درجة اعتماد :** يقصد بها درجة استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار، وتقاس الدرجة بالنسب المئوية ، وتتم تحديد الدرجات بثلاثة هي: المرتفع، المتوسط، المنخفض (Fuess, 2011)

**المعلومات :** يُقصد بها أي نوع من المعلومات سواء كانت إجتماعية أم سياسية أم اقتصادية أم ثقافية. وتتضمن المعلومات العامة.

**الأزمة:** هي حالة حرجة وموقف طارئ حلت بالدولة أو المؤسسة أو المجتمع، وهي تقع في النواحي المختلفة العلمية والثقافية والسياسية والأخلاقية بشدة محدثة ضغطًا شديدًا (محمد سرور الحريري. (٢٠١٢ ، ص ٧٣)

**دور:** هو وصف محدد إجتماعيًا للتصرف في مركز معين، ويقصد به المهام والوظائف، والواجبات، والأهداف التي تقوم بها وسائل الاتصال الحديثة ( شرف، 2005، ص ٥٣)

**المبادرات المجتمعية:** وهي عبارة عن إستثمارات مجتمعية متعددة الجوانب واسعة النطاق في المجتمعات المحرومة وغالبًا ما تقوم به المنظمات الخيرية بمشاركة أفراد المجتمع لمعالجة مشكلات المجتمع بشكل شامل. (Kubisch et al., 2011)

### نوع ومنهج البحث:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي لملاءمته لتحقيق أهدافها، حيث يتم من خلالها تحديد الظاهرة موضع الدراسة وجمع البيانات عنها ثم وصفها وتحليلها وصولاً إلى الهدف المرجو من الدراسة حيث انه يعتبر من المناهج الرئيسية في البحوث السلوكية والاجتماعية.

**الفئة المستهدفة:** فئات مختلفة من مجتمع الشباب .

**حدود الدراسة:** ستطبق هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

**الحدود المكانية:** محافظات القليوبية والقاهرة والجيزة بجمهورية مصر العربية.

**الحدود الزمانية:** تتم تطبيق الدراسة الميدانية في شهري مارس- وابريل من

العام 2023

**الحدود البشرية:** الشباب الجامعي وفوق الجامعي .

### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في (400) مفردة من فئة الشباب بحيث تلبى إحتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها؛ ويتوقع أن يكونوا الأكثر استخدامًا وتفاعلاً بشبكات التواصل الإجتماعي ، ولذلك تم اختيار عينة من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم (١٨ - ٣٥ سنة) من متابعي أخبار الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، للقيام بدراساتها وتحليلها لكي تعبر عن هذا المجتمع وتمثله تمثيلاً حقيقياً، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون الإخباري الذي تقدمه

وزارة الصحة والسكان. وكان من شروط اختيار العينة: يجيد التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاتهما، إجادة استخدام الحاسب الآلي والهاتف المحمول، وشملت العينة محافظات الثلاثة في مصر، ووبناءً على ذلك فقد بلغ عدد الذكور في العينة المذكورة ( 187 ) بنسبة 46.75 % في حين بلغ عدد الإناث (213) بنسبة 53.25% ويطلق على هذا النوع من العينات، العينة العشوائية الطبقية، والجدول رقم (1) يبين الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة :

### جدول رقم (1)

#### الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة

الخصائص	الفئة	ذكر		أنثى	
		التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	114	36.00	105	26.25
	متزوج	24	6.00	66	16.50
	متزوج ويعول	43	10.75	31	7.75
	مطلق	4	1.00	8	2.00
	أرمل	2	0.50	3	0.75
المحافظة	القليوبية	77	19.25	45	11.25
	القاهرة	84	21.00	127	31.75
	الجيزة	26	6.50	41	10.25

إجمالي مفردات العينة 400 مفردة والنسبة المئوية لكل متغير 100%

### أدوات جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، التي اشتملت على عدة محاور، وتمثلت تلك المحاور في قياس معدل متابعة الشباب المصري للحملات الإعلامية للمبادرة الصحية، وأسباب المتابعة، كما تضمنت مقياساً يستهدف تقييم الشباب المصري لأداء الحملات، ومقياساً يستهدف تقييم الشباب لمستوى مصداقية الحملات الإعلامية، ومدى الرضا عن أداء هذه الحملات، فضلاً عن عبارات ذات أبعاد محددة غايتها للوقوف على دوافع التعرض ومدى استخدام ومتابعة الحملات الاجتماعية من فئة الشباب ومدى الاستفادة والإشباع

التي يطمح إلى تحقيقها من ذلك التعرض أو الاستخدام ، حيث صيغت تلك العبارات على مقياس " ليكرت الثلاثي " بحيث أعطي 3 درجات ( لموافق أو نعم أو دائماً ) ودرجتان ( أحياناً أو إلى حد ما ) ودرجة واحدة لمعارض (نادراً أو لا ) . وتم ملء الاستمارات من خلال الإستبيان الإلكتروني لعينة الدراسة في شهري مارس وابريل ٢٠٢٣ م .

ولقياس صدق الاستبيان فقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال من العاملين في بعض الجامعات المصرية، والذين أدخلوا بعض التعديلات التي التزم بها الباحث ليصبح الإستبيان صالح للتطبيق النهائي .

اختبار الثبات قامت الباحثة بإجراء اختبار ثبات لاستمارة الإستبيان من خلال اجراء اختبار قبلي على عينة صغيرة قوامها ٢٠ مفردة من الشباب، ثم قامت بإعادة الإختبار بعد ١٥ يوم من الإختبار الأول على نفس العينة وفي ظروف مماثلة للتطبيق الأول، وبحساب معامل الارتباط بين التطبيقين بلغ 0.93 وهو معامل يدل على درجة ثبات مرتفعة ومقبولة عملياً على استمارة الإستبيان للتطبيق .

## نتائج البحث:

### أهم نتائج تساؤلات الدراسة :

#### ١- نوع المبحوثين من الشباب المشاركين في عينة الدراسة

جاءت مشاركة الشباب من الإناث في عينة الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية في تشكيل إتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية في الترتيب الاول بنسبة 53.25% ، ثم مشاركة الشباب من الذكور في الترتيب الثاني بنسبة 46.75% ، وبالتالي فإن المبحوثين من الشباب المشاركين في عينة الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية في تشكيل إتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية بنسبة 100% ، وبرغم

ان نسبة الاختلاف في المشاركة لا تتعدى 6.25 % وهذا يدل على ارتفاع نسبة مشاركة المبحوثين من الجنسين في التعرف لمعرفة دور الحملات الإعلامية.

## ٢- أماكن إقامة المبحوثين من الشباب المشاركين في عينة الدراسة

جاء الشباب المشارك في عينة الدراسة من محافظة القاهرة في الترتيب الاول بنسبة 52.75% ، ثم الشباب المشارك في عينة الدراسة من محافظة القليوبية في الترتيب الثاني بنسبة 30.5% ، والشباب المشارك في عينة الدراسة من محافظة الجيزة في الترتيب الثالث والآخر بنسبة 16.75% من حيث اماكن اقامة المبحوثين الذين شملتهم عينة الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية من إجمالي عينة الدراسة وبالتالي فإن نسبة المبحوثين الشباب الذين شملتهم عينة الدراسة المشاركين في متابعة الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الإجتماعي لحملات المبادرات القومية وخاصة الصحية منها.

## ٣- مدى الإستخدام او متابعة الشباب للحملات الإعلامية

جاءت احيانا في الترتيب الاول بنسبة 66% ، ثم دائما في الترتيب الثاني بنسبة 20% ، ونادرا في الترتيب الثالث والآخر بنسبة 14% من حيث مدى مشاهدة الشباب للحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة، وبالتالي فإن نسبة مشاهدة الشباب للحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على مشاهدة للحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الإعلام الجديدة.

## ٤- طبيعة (نوع) الحملات الإعلامية التي تثير اهتمام الشباب

جاءت الحملات الاعلامية الصحية في الترتيب الاول بنسبة 50.5% ، ثم الحملات الاعلامية الرياضية في الترتيب الثاني بنسبة 16.5% ، والحملات الإعلامية الأخرى في الترتيب الثالث بنسبة 13% ، والحملات الإعلامية التنموية في الترتيب الرابع بنسبة 10.75% ، واخيرا الحملات الإعلامية السياسية في الترتيب

الخامس بنسبة 9.25% من حيث طبيعة الحملات الإعلامية التي تثير اهتمام الشباب، وبالتالي فإن نسبة مشاهدة الشباب للحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على مشاهدة للحملات الإعلامية.

#### ٥- معدل الإستخدام او متابعة الشباب للحملات الإعلامية الصحية

جاءت زمن المشاهدة من ١ - ٣ سنوات فى الترتيب الاول بنسبة 40.25% ، ثم زمن المشاهدة أكثر من ٥ سنوات فى الترتيب الثانى بنسبة 18.5% ، زمن المشاهدات الاخرى فى الترتيب الثالث بنسبة 15.25% ، زمن المشاهدة أقل من سنة فى الترتيب الرابع بنسبة 13.5% ، واخيرا زمن المشاهدة من ٣ - ٥ سنوات فى الترتيب الخامس بنسبة 12.5% من حيث زمن مشاهدة الشباب للحملات الإعلامية الصحية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة، وبالتالي فإن زمن مشاهدة الشباب للحملات الإعلامية الصحية التي تعرض في وسائل الإعلام الجديدة 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على مشاهدة للحملات الإعلامية الصحية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة خلال فترات زمنية مختلفة.

#### ٦- مدى متابعة الشباب للحملات الإعلامية عن فيروس كورونا

جاءت احيانا فى الترتيب الاول بنسبة 54% ، ثم دائما فى الترتيب الثانى بنسبة 25.5% ، ونادرا فى الترتيب الثالث والاخير بنسبة 20.5% من حيث مدى متابعة الشباب للحملات الإعلامية عن فيروس كورونا التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن نسبة متابعة الشباب للحملات الإعلامية عن فيروس كورونا التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على متابعة الحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة.

## ٧- أسباب (دوافع) متابعة الشباب للحملات الإعلامية على مواقع

## التواصل الاجتماعي

جاءت للحصول على معلومات عن الحملة في الترتيب الاول بنسبة ٥٢% ، ثم مجبراً لإنظار إنتهاء الإعلانات في الترتيب الثاني بنسبة 30.5% ، زمن المشاهدات الاخرى في الترتيب الثالث بنسبة 15.25% ، لملى وقت الفراغ في الترتيب الرابع بنسبة 6.5% ، وجاءت لأسباب اخرى في الترتيب الخامس بنسبة 6% واخيرا لأنها اثارت إعجابك في الترتيب السادس بنسبة 5% من حيث أسباب مشاهدة الشباب للحملات الاعلامية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من اجمالى عينة الدراسة، وبالتالي فإن أسباب مشاهدة الشباب للحملات الاعلامية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي تمثل ١٠٠% .

## ٨- مدى متابعة الشباب للحملات الإعلامية عن المبادرات القومية (

## فيروس كورونا )

جاءت دائما ( نعم) في الترتيب الاول بنسبة ٤٤% ، ثم أحيانا في الترتيب الثاني بنسبة 41% ، ونادرا في الترتيب الثالث والآخر بنسبة 15% من حيث مدى متابعة الشباب للحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة، وبالتالي فإن نسبة متابعة الشباب للحملات الإعلامية عن المبادرات القومية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة ١٠٠% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على متابعة الحملات الإعلامية عن المبادرات القومية التي تعرض في وسائل الإعلام الجديدة.

## ٩- مدى متابعة الشباب للموضوعات المكتوبة بالحملات الإعلامية في

## مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس كورونا

جاءت أتابع احيانا في الترتيب الاول بنسبة 52.5% ، ثم أتابع دائما في الترتيب الثاني بنسبة 24.5% ، ونادرا ما أتابع في الترتيب الثالث والآخر بنسبة 23% من حيث مدى متابعة الشباب للموضوعات المكتوبة بالحملات الاعلامية في



مواقع التواصل عن فيروس كورونا التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن نسبة متابعة الشباب للموضوعات المكتوبة بالحملات الإعلامية عن فيروس كورونا التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة بنسبة ١٠٠٪ ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اقبال الشباب على متابعة الموضوعات المكتوبة بالحملات الإعلامية.

#### ١٠- مدى تأثير الحملات الإعلامية بمواقع التواصل الإجتماعي حول المرض المستجد على سلوك الشباب في إتخاذ الإحتياطات الوقائية

جاءت أتابع دائما (نعم) فى الترتيب الاول بنسبة 58.5% ، ثم أتابع أحيانا فى الترتيب الثانى بنسبة 29.5% ، ونادرا ما أتابع فى الترتيب الثالث والآخر بنسبة ١٢٪ من حيث تأثير الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعي حول المرض المستجد عدل فى سلوكك فى إتخاذ الإحتياطات الوقائية التي تعرض فى وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن نسبة تأثير الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعي حول المرض المستجد عدل فى سلوكك فى إتخاذ الإحتياطات الوقائية التي تعرض فى وسائل الاعلام الجديدة بنسبة ١٠٠٪ .

#### ١١- مدى الإعتماد علي الحملات الإعلامية فى الحصول علي المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات القومية الحالية

جاءت الاعتماد احيانا فى الترتيب الاول بنسبة 55.5% ، ثم الاعتماد دائما فى الترتيب الثانى بنسبة 22.5% ، ونادرا ما اعتمد فى الترتيب الثالث والآخر بنسبة 22% من حيث مدى الإعتماد علي الحملات الإعلامية فى الحصول علي المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات القومية الحالية التي تعرض فى وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى الإعتماد علي الحملات الإعلامية فى الحصول علي المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات القومية الحالية والتي تعرض فى وسائل الاعلام الجديدة بنسبة ١٠٠٪ ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة

اعتماد الشباب على متابعة الحملات الإعلامية التي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة.

### ١٢- مدى الاستفادة من الحملات الإعلامية علي وسائل الإعلام الجديدة عن فيروس كورونا

جاءت الاستفادة من الحملات الإعلامية عن فيروس كورونا في الترتيب الاول بنسبة 36% ، ثم الاستفادة الى حد ما في الترتيب الثاني بنسبة 23.25% ، والاستفادة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث بنسبة 19.75% ، والاستفادة نسبيا من الحملات الإعلامية عن فيروس كورونا في الترتيب الرابع بنسبة 15% ، واخيرا لم استفد على الاطلاق في الترتيب الخامس بنسبة 6% من حيث مدى الاستفادة من الحملات الإعلامية علي وسائل الإعلام الجديدة عن فيروس كورونا من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى الاستفادة من الحملات الإعلامية علي وسائل الإعلام الجديدة عن فيروس كورونا 94% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة استفادة الشباب الحملات الإعلامية عن فيروس كورونا والتي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة.

### ١٣- مدى الشعور بالرضى على أسلوب تناول الحملات الإعلامية للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة

جاء شعور راضى الى حد ما في الترتيب الاول بنسبة 45.25% ، ثم شعور راضى في الترتيب الثاني بنسبة 30.75% ، والشعور راضى جدا في الترتيب الثالث بنسبة 11.75% ، وشعور غير راضى في الترتيب الرابع بنسبة 7.25% ، واخيرا شعور غير راضى على الاطلاق عن أسلوب تناول الحملات الإعلامية للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة في الترتيب الخامس بنسبة 5% من حيث مدى الشعور بالرضى على أسلوب تناول الحملات الإعلامية للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى الشعور بالرضى على أسلوب تناول الحملات الإعلامية للمبادرات القومية في وسائل الإعلام

الجديدة بنسبة 87.75% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الشعور بالرضى بين الشباب على أسلوب تناول الحملات الإعلامية للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة.

١٤- مدى ممارسة الأنشطة الصحية من خلال الحملات الإعلامية

#### التوعوية علي وسائل الإعلام الجديدة

جاءت ممارسة الانشطة الصحية أحيانا فى الترتيب الاول بنسبة 45.25% ، ثم ممارسة الانشطة الصحية بنعم فى الترتيب الثانى بنسبة 35.75% ، ونادرا ما مارس الانشطة الصحية فى الترتيب الثالث والاخير بنسبة 19% من حيث مدى ممارسة الانشطة الصحية من خلال الحملات الإعلامية التوعوية علي وسائل الإعلام الجديدة والتي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى ممارسة الانشطة الصحية من خلال الحملات الإعلامية التوعوية علي وسائل الإعلام الجديدة والتي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة ممارسة الشباب للانشطة الصحية.

١٥- تقييم الحملات الإعلامية التوعوية الصحية على مواقع التواصل

#### الإجتماعي

جاء تقييم الحملات التوعوية الصحية بدرجة جيدة فى الترتيب الاول بنسبة 53.5% ، ثم التقييم جيد جدا فى الترتيب الثانى بنسبة 21.5% ، وتقييم ممتاز فى الترتيب الثالث بنسبة 11% ، وتقييم ضعيف فى الترتيب الرابع بنسبة 10.75% ، واخيرا تقييم سيئ فى الترتيب الخامس بنسبة 3.25% من حيث تقييم الحملات الاعلامية التوعوية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعى من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن تقييم الحملات الاعلامية التوعوية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي تمثل نسبة 86% ، وهذا يدل على ان درجة تقييم الحملات التوعوية الصحية تصل الى درجة جيد جدا من خلال الشباب مما يدل على مدى متابعة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعى .

## ١٦- مدى إكتساب (استفادة) الشباب للمعلومات من الحملات الإعلامية التوعوية

جاءت مدى اكتساب الشباب للمعلومات من خلال الحملات الاعلامية التوعوية بنعم فى الترتيب الاول بنسبة 45.75% ، ثم مدى اكتساب المعلومات الى حد ما فى الترتيب الثانى بنسبة 44.75% ، و لا لم اكتسب معلومات من خلال الحملات الاعلامية التوعوية فى الترتيب الثالث والآخر بنسبة 9.5% من حيث مدى اكتساب الشباب للمعلومات من خلال الحملات الاعلامية التوعوية والتي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى اكتساب الشباب للمعلومات من خلال الحملات الاعلامية التوعوية والتي تعرض في وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 90.5% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة اكتساب المعلومات بين الشباب من خلال الحملات الاعلامية التوعوية.

## ١٧- مدى الشعور بالرضى (إشباعات) أثناء مشاهدة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعي

جاء شعور بالرضا اثناء مشاهدة الحملات الاعلامية فى الترتيب الاول بنسبة 33.5% ، ثم شعور لا شئ فى الترتيب الثانى بنسبة 32.75% ، والشعور بالقلق اثناء المشاهدة فى الترتيب الثالث بنسبة 12.75% ، وشعور بالملل فى الترتيب الرابع بنسبة 11.25% ، واخيرا اخرى فى الترتيب الخامس بنسبة 7% من حيث ( مدى الشعور بالرضى اثناء مشاهدة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعى للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة من اجمالى عينة الدراسة ، وبالتالي فإن مدى الشعور بالرضى اثناء مشاهدة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعى للمبادرات القومية في وسائل الإعلام الجديدة يختلف بنسب مختلفة داخل بنود التقييم باجمالى 100% ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الشعور بالرضى بين الشباب على اثناء مشاهدة الحملات الإعلامية.

**الخلاصة:**

- ١- تبين أن أعلى نسب للمبجوثين الذين يستخدمون مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي بدرجة ( أحياناً ) كانت نسبتهم (54%) من النسبة الكمية وترتيبهم أولاً، بينما أكد (25.5%) من المبجوثين أنهم يستخدمون هذه المواقع والشبكات بشكل ( دائم) ممن تنطبق عليهم شروط التعرض والمشاهدة.
- ٢- وجد أن أكثر الدوافع لمشاهدة أو تعرض الشباب من المبجوثين للحملات الإعلامية الصحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو ( دافع الحصول على المعلومات عن الحملات الصحية بنسبة (52%) وحاز على المرتبة الأولى، في حين جاء ( دافع مجبراً لإنظار إنتهاء الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة قدرها (30.5%) من أصوات المبجوثين.
- ٣- أتضح أن أكثر الإستقادات المتحققة من تعرض الشباب للحملات الإعلامية الصحية في وسائل الإعلام كانت (الإستفادة بدرجة كبيرة من الحملات الإعلامية) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) بتصنيف مرتفع في المرتبة الأولى .
- ٤- جاءت مظاهر الاستفاداة من تعرض الشباب للحملات الإعلامية الصحية في وسائل الإعلام كانت (راضي جداً عن الحملات الإعلامية) حيث حاز على متوسط حسابي قدره (2.79) بتصنيف مرتفع في المرتبة الأولى ، وجاءت (راضي عن الحملات الإعلامية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.56) وتصنيف مرتفع أيضاً.

**المراجع :**

- أسماء مسعد (٢٠٢٠). دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩). المجلة المصرية لبحوث الإعلام، إعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٥٤ ، العدد ٥ ، ص ٣٣٠١-٣٣٥٠.

- أمل إبراهيم حسن (٢٠١٩). (تغطية الصحافة المصرية للأزمة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- **الحمامي، هاجر** (٢٠٢١) **دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية. المجلة العلمية لكلية الآداب: جامعة دمياط ، ص. ١٨٧-٢١**
- **خليفة، حسين خليفة حسن** (٢٠٢٠). التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، المجلد ٨ ، العدد ٢٩ ، الصفحات: 317 – 279
- **شويته، منى محمد محمد** ، **علياء علي شكري**، وائل إسماعيل عبد الباري، **نجوى عبد المنعم الشايب** (٢٠٢١). واقع الحالة الصحية في الريف المصري بين الحملات الإعلامية : "دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام في إحدى قرى محافظة البحيرة". أطروحة (ماجستير) - جامعة عين شمس. كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
- **عسران، صابر سليمان** (٢٠٠٥). تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي ، اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري ، العدد ١٧٩ ، ص ٣١.
- **صبري عبد الهادي**. (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري "دراسة ميدانية" ، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، العدد ٥٧ ، ص ٨٠٨-٨٥٥.
- **طارق الصعيدي** (٢٠٢٠). إعتقاد الشباب علي صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر، مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام، جامعة الأزهر. مجلد ٥٤ ، ص ٢١٧٠-٢٢٢٦.
- **الأحمد، علي محمد** ( ٢٠١١ ) . في دراسة بعنوان ( اتجاهات طلبة الجامعات الاردنية نحو البرامج الثقافية في الاذاعة الاردنية ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، اطروحة ماجستير ، ص ١٥٢ .
- **فياض، محمد أحمد** (٢٠١٥). دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين :دوافع التعرض والإشباع المتحققة. مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد ٢ ، الصفحات : 53 – 84.
- **الحريري، محمد سرور** (٢٠١٢). إدارة الأزمات السياسية وإستراتيجيات القضاء على الأزمات السياسية الدولية (ط ١) ، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ٧٣
- **حسن، مها مختار** (٢٠١٨). التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢١ ، الصفحات : ١٣٢ – ١٥٣ .
- **الموسوي، علي شرف** (٢٠٠٥). تصميم واختيار واستخدام الوسائط التعليمية، سلسلة ورش تنمية مهارات التدريس الجامعية (الورش العربية/والورش الإنجليزية)، جامعة السلطان قابوس: عمان. ص ٥٣
- **الخاجة، مي عبدالواحد** ( ٢٠١٢ ). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية :دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات ، رجب 1433 هـ ، يونيو 2012 م مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد9 ، عدد ١٢ ، الصفحات : ٢٤ - ١ .
- **عجوة، نرمين علي** (٢٠٢٠). إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة

الصحة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد ٥٤  
، العدد الصفحات : ٢٤٣٣-٢٤٩٤

- **Abdel Wahed, W. Y., Hefzy, E. M., Ahmed, M. I., & Hamed, N. S. (2020).** Assessment of Knowledge, Attitudes, and Perception of Health Care Workers Regarding COVID-19, A Cross-Sectional Study from Egypt. *Journal of community health*, 45(6): 1242–1251.
- **Fuess L. (2011).** An analysis and recommendations of the use of social media within the cooperative extension system: Opportunities, risks, and barriers, Honors Thesis, Cornell University, New York.
- **Simon Kemp (٢٠١٨) .** Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Special report, We are Social Media, Pages: 1-135.
- **kubisch, A., Auspos, P., Brown, P., Buck, E. & Dewar, Tom. (2011):** "Voices from the Field III: Lessons and Challenges for Foundations Based on Two Decades of Community-Change Efforts, *The Foundation Review* 3:12
- **Sara Mahmoud Ali, (2018).** "The role of social networking sites (SNSs) in shaping the Egyptian youth knowledge and attitudes towards the local crises", Master Degree (Cairo University: Faculty of Mass Communication, 2018).



# Egyptian Journal For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة  
المصرية  
للدراستات  
المتخصصة

Board Chairman

**Prof. Osama El Sayed**

Vice Board Chairman

**Prof. Dalia Hussein Fahmy**

Editor in Chief

**Dr. Eman Sayed Ali**

Editorial Board

**Prof. Mahmoud Ismail**

**Prof. Ajaj Selim**

**Prof. Mohammed Farag**

**Prof. Mohammed Al-Alali**

**Prof. Mohammed Al-Duwaihi**

Technical Editor

**Dr. Ahmed M. Nageib**

Editorial Secretary

**Dr. Mohammed Amer**

**Laila Ashraf**

**Usama Edward**

**Zeinab Wael**

**Mohammed Abd El-Salam**

## Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2024) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2023) : (0.3881)

VOL (12) N (44) P (4)

October 2024

## Advisory Committee

**Prof. Ibrahim Nassar** (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Osama El Sayed** (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Etidal Hamdan** (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. El-Sayed Bahnasy** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Badr Al-Saleh** (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

**Prof. Ramy Haddad** (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

**Prof. Rashid Al-Baghili** (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. Sami Taya** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Suzan Al Qalini** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Abdul Rahman Al-Shaer**

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

**Prof. Abdul Rahman Ghaleb** (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

**Prof. Omar Aqeel** (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khaild University

**Prof. Nasser Al- Buraq** (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

**Prof. Nasser Baden** (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,

university technology