



ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)



The Role of Electronic Media Campaigns in Raising Public Awareness of COVID-19 Risks

A Field Study on a Sample of Users of the Official Facebook Page of the Ministry of Health and Population

Master. Menna Tullah.M. Younis

Department of Sociology, Faculty of Women for Arts, Science & Education, Ain Shams University, Egypt

Menna.Younis@women.asu.edu.eg

Prof.Aida.F. Elnabalawi

Professor of sociology, Faculty of Women for Art, Science and Education, Ain Shams University, Egypt

aida.fouaad@women.asu.edu.eg

Prof. Amr.M. Abdullah

Assistant Professor of Media, Department of Media, Childhood College for Postgraduate Studies

amr.nahla@chi.asu.edu.eg

Receive Date: 8 June 2024, **Revise Date:** 16 July 2024.

Accept Date: 19 July 2024.

DOI: [10.21608/buhuth.2024.294287.1702](https://doi.org/10.21608/buhuth.2024.294287.1702)

Volume 5 Issue 5 (2025) Pp.24 -52.

Abstract

This study aims to identify the role of electronic media campaigns in educating the public about the dangers of the Coronavirus (Covid-19), the extent to which they follow the coverage of these campaigns, and their ranking in terms of awareness-raising importance and their impact on their attitudes. Proposals to develop them and raise their efficiency. The study is based on the Reliance on Media Theory Methodologically a descriptive approach was adopted using survey sampling, utilizing an electronic questionnaire administered to an available sample consisting of 417 individuals. This study concluded that the interesting method adopted by the media campaigns in educating the Egyptian public (regarding Covid-19) had a great impact on modifying some negative attitudes by following precautionary measures. The "We Protect Ourselves" and "Together _Trust" campaigns, launched by the Egyptian Ministry of Health, received a higher rate than other similar campaigns, as they are the most followed by the Egyptian public. The impact of these electronic media campaigns was evident in the response of a large percentage of the sample members of the Egyptian society to these campaigns during the Covid-19 epidemic, due to their novelty and positivity which were the most influential on the Egyptian public. There is a strong direct relationship between the degree of the public's dependence on electronic media campaigns that raise awareness of their attitudes and motives A trend. Therefore, the Egyptian Ministry of Health and Population must continue to implement such electronic awareness campaigns because of their effective impact on facing health crises.

Keywords: Electronic Campaigns , COVID-19 , Awareness.

دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الجمهور بمخاطر كوفيد_19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفيس بوك الرسمية لوزارة الصحة والسكان

منة الله مدحت يونس عبدالرازق محمد
باحث ماجستير-قسم علم الاجتماع

كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، مصر

Menna.Younis@women.asu.edu.eg

أ.م.د / عمرو محمد عبدالله نحلة
كلية الطفولة للدراسات العليا
، جامعة عين شمس، مصر
amr.nahla@chi.asu.edu.eg

أ.د/عايدة فؤاد عبدالفتاح النبلاوى
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر
aida.fouaad@women.asu.edu.eg

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الجمهور بمخاطر وباء كوفيد_19، وتحديد درجة متابعة الجمهور لتغطية تلك الحملات وترتيبهم لها من حيث الأهمية ، بجانب بيان تأثيرها على اتجاهاتهم ،ورصد مقترحاتهم من أجل تطويرها ورفع كفاءتها.وقد تطلبت الدراسة الإستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كموجهاً نظرياً أما منهجياً تبنت الدراسة المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينة ، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني ،على عينة متاحة قوامها (417) مفردة. وانتهت الدراسة إلى أن الأسلوب الشيق الذي اتبعته الحملات الإعلامية في توعية الجمهور المصري (فيما يخص كوفيد_19)، كان له كبير الأثر على تعديل بعض الاتجاهات السلبية ، وذلك من خلال اتباع الإجراءات الاحترازية. كما حظيت حملة كل من "نحمي أنفسنا " و "معاً نضمن" التي أطلقتها وزارة الصحة المصرية بمعدل مرتفع عن باقي الحملات الأخرى المماثلة ؛ وذلك لكونها الأكثر متابعة من قبل الجمهور المصري. وجود علاقة طردية قوية بين درجة اعتماد الجمهور على حملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية اتجاهاتهم ودوافعهم نحوها ، وقد ظهر تأثير هذه الحملات الاعلامية الإلكترونية في إستجابة نسبة كبيرة من افراد العينة من المجتمع المصري لهذه الحملات أثناء وباء كوفيد_19، نظرا لجديتها وإيجابيتها ، فكانت الأكثر تأثيراً على الجمهور المصري . ولذلك يجب على وزارة الصحة و السكان المصرية الاستمرار فى تنفيذ مثل هذه الحملات التوعوية الإلكترونية لما لها من تأثير فعال على مواجهة الأزمات الصحية

الكلمات المفتاحية: الحملات، الإلكترونية ، توعية ، كوفيد.

مقدمة:

من المعروف إن للإعلام بوجه عام دوراً رئيسياً في أوقات الازمات. وفي الآونة الأخيرة، تعاظم دور الإعلام الإلكتروني في الحياة الاجتماعية لما يقدمه من أخبار دقيقة وصادقة، وحقائق تساعد على إدراك ما يجري في الواقع المعيش، وذلك لاستخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تسمح بالإتصالات ثنائية الإتجاه بين السلطات والجمهور لنشر معلومات صحيحة في الوقت المتزامن مع ظهور الأزمات للوصول إلى عدد كبير من أفراد المجتمع بتكلفة منخفضة . ولذا، قد اتجهت المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة موقع الفيسبوك لتحقيق مزيد من التواصل مع قطاعات الجمهور المستهدف ، وقامت الوزارات بإنشاء صفحة رسمية لها علي الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف (محمد الشيمسي ، 2020 : 580)

وكما كان للإعلام الإلكتروني دوراً متميزاً في مواجهة أزمة كوفيد_19. وبما أن الحكومات والأجهزة المعنية تدرك أهمية تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية على تشكيل وعي جماهيري، لإعتماد الحملات الإعلامية الإلكترونية علي تقديم أشكال متنوعة من المعلومات المكتوبة والمرئية مثل الفيديوهات والتي تتمتع بنسب مشاهدة عالية، تؤدي إلى زيادة المستوي المعرفي والخبرة المتكونة لدي الجمهور من خلال متابعة تلك الفيديوهات (Basch, C. at all, 2020, p.1-8). بل أن تأثير الفيديوهات علي معارف وسلوك الجمهور كان اكبر بكثير من النصوص المكتوبة المتعلقة بالجائحة علي المنصات الرقمية ، مما يزيد من المستوى المعرفي والإدراك لدى الجمهور (Yang, Y., at all., 2020, p 6840) ، كما يؤثر على سلوكيات الجمهور من خلال تعلم الأساليب والطرق الصحيحة في التعامل مع بعض الفيروسات وتجنب المرض (Gruzd, A, at all., 2020, p.10).

الدراسات السابقة :

قد إستفاد الباحث من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع دراستها وفضلت الأقتصار على الدراسات التي تربط بين الحملات الإعلامية الإلكترونية وتوعية الجمهور بمخاطر كوفيد_19، وتم عرضها كالآتي :

1- **دراسة هويدا محمد عزوز (2020): بعنوان دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا:** تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تعرض الجمهور للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية (صفحة رئاسة مجلس الوزراء، صفحة وزارة الصحة والسكان، صفحة منظمة الصحة العالمية في مصر) على مواقع التواصل الاجتماعي. في ضوء على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك لمعرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، والمعلومات الخاصة بجائحة كورونا، ودرها في زيادة التفاعل على صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري ، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي، حيث اجريت عينة عمدية من مستخدمي صفحات المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري قوامها 250 مفردة، من خلال الاستبيان الإلكتروني، وأداة تحليل المضمون. وأوضحت نتائج الدراسة مدى اعتماد أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات الصحية عن جائحة كورونا، حيث جاء الفيسبوك في المركز الاول بنسبة (42.8%)، ثم الانستغرام بنسبة (38.8%)، والتويتر بنسبة (37.6%). وهذا يؤكد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كانت لها الدور الابرز في نشر الوعي

بين الجماهير وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بالجائحة. وأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتابع الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل للحصول على المعلومات الصحية الخاصة بجائحة كورونا بنسبة (54%)، وجاءت بدرجة متوسطة بنسبة (30%). وبينما يتابع أفراد العينة هذه الصفحات بدرجة ضعيفة بنسبة (16%). ويرجع هذا الاقبال لرغبة الجمهور في التعرف على التقارير الرسمية لأعداد المصابين وأعداد الوفيات؛ للتعرف على آخر المستجدات الخاصة بالجائحة، وأحدث الإحصائيات، وطرق الوقاية، والقرارات المهمة الصادرة من مجلس الوزراء بشأن إجراءات حظر التجوال. كما جاءت نسبة ثقة عينة الدراسة في المعلومات الصحية الخاصة بكورونا على الصفحات الرسمية بدرجة مرتفعة بنسبة (46.4%)، يليها ثقة متوسطة بنسبة (32%)، وبنسبة (21.6%) من أفراد العينة لا يثقون مطلقاً في المعلومات الصحية التي تقدمها وسائل الاعلام.

2 - دراسة حنان موسى عبدالعال (2021) : بعنوان دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا دراسة ميدانية: تبلور الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية، التي يتم إطلاقها أثناء جائحة كورونا في تشكيل وعي الجمهور المصري حول فيروس كورونا، وطرق الوقاية منه، واعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام لمعرفة آراء المبحوثين حول مدى الاستفادة من الحملات المقدمة في وسائل الاعلام المصري، وكيف يمكن تطويرها في المستقبل. ومنهجياً، استندت الدراسة على طريقة المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية غير منتظمة بلغ عددها (300) مفردة، من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكترونية؛ وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا. وتم تطبيق صحيفة الاستبيان خلال شهري يناير وفبراير من عام 2021، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها الحكومة المصرية بنسبة (98%) من أفراد العينة سواء كان اعتماد كلي أو اعتماد جزئي. وأن بنسبة (94%) من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت قادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير، حتى يستطيعوا التعامل مع هذه الجائحة بشكل صحيح. كما أن أكثر الحملات الإعلامية التي ذكرها أفراد العينة كانت حملة (خليك في بيتك) بنسبة (57.8%) من مفردات العينة.

3- دراسة Skahill, C. (2021) بعنوان: العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والكوفيد: فاعلية استخدام حملات الإعلام الإلكترونية في التوعية الصحية العامة أثناء جائحة كورونا: وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الجمهور في الولايات المتحدة بجائحة COVID-19. واعتمدت الدراسة على طريقة المسح بالعينة، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها 650 مفردة، بالإضافة إلى تحليل الحملات الإعلامية الصحية المتعلقة بكورونا في الفترة من مارس - مايو 2020. وذلك من خلال الاستقصاء وتحليل المضمون. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية الإلكترونية تعتبر العامل الرئيسي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو فيروس كورونا. كما بينت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية الصحية استهدفت تقديم رسالة اقناعية للجمهور بأهمية اللقاح كوسيلة فعالة للوقاية من الوباء في ظل التطورات المتتالية للفيروس. وأن أهمية الحملات الإعلامية الرقمية في مواجهة الشائعات وتصحيح المفاهيم خاصة في فترة مواجهة الفيروس، وتصحيح المفاهيم التي كانت مليئة بالكثير من الشائعات حول أسباب الوباء، وطرق الوقاية منه.

4- دراسة مني طه محمد (2021): بعنوان دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: وتهدف هذه الدراسة إلى رصد مدى متابعة الجمهور المصري للحملات الإعلامية الصحية حول فيروس كورونا، التي تقدمها وزارة الصحة والسكان من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك وقياس مدى الاستفادة منها، ورصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من متابعة الجمهور، وأيضاً رصد الأساليب التي يفضلها الجمهور في تقديم الحملات الصحية، وقياس مدى ثقة الجمهور في هذه الحملات، اعتمدت الدراسة على مدخلي التماس المعلومات Information seeking، ومدخل ثراء الوسيلة كموجهات نظرية للدراسة. ومنهجياً، استندت الدراسة على طريقة المسح الإعلامي بالعينة، وتم اختيار عينة كرة الثلج. وبلغت العينة (500) مفردة، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. بينت نتائج الدراسة أن بنسبة (94.8 %) من المبحوثين تابعوا أخبار فيروس كورونا المستجد، بينما بنسبة (5.2 %) نادراً ما يتابعوا أخبار الفيروس. كما اعتمد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بوجه خاص بنسبة (66.8 %). وجاءت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الـ Facebook في مقدمة المصادر التي اعتمدت عليها العينة بشكل دائم في التماس المعلومات حول الفيروس بنسبة (57.2 %). وأثرت الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة والسكان المصرية على صفحتها على الـ Facebook على جمهور العينة، وكان التأثير السلوكي في مقدمة التأثيرات بنسبة (33.47 %).

5- دراسة Liu, S. (2021) بعنوان: دور الحملات عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في التوعية الصحية العامة أثناء جائحة كورونا: دراسة على الولايات المتحدة والصين: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية طلاب الجامعات بجائحة كورونا. واعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك لمعرفة دور الحملات عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في التوعية الصحية العامة أثناء جائحة كورونا. كما استندت الدراسة على منهج الوصفي لدراسة حالة طلاب الجامعة، باستخدام عينة عمدية من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة وفي الصين قوامها 1260 مفردة طبق عليهم الاستقصاء. أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد طلاب الجامعات محل لدراسة على الحملات الإعلامية الإلكترونية الصادرة من جهات الرسمية في الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا. كما بينت الدراسة أن من بين الأسباب التي دفعت الجمهور إلى متابعة تلك الحملات التأكد من صحة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالجائحة، نظراً للثقة في المعلومات الواردة من تلك الحملات. وأكدت الدراسة على وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية وبين التأثير على سلوكيات الجمهور محل الدراسة فيما يتعلق بالتعامل مع الجائحة. كما بينت الدراسة ثقة الطلاب الصينيين في الحملات الإعلامية التي تقوم بها الحكومة الصينية نظراً للبنية الاجتماعية للشعب الصيني الذي يميل إلى الاعتماد على المصادر الحكومية بشكل أكبر من الجمهور الأمريكي. وأشارت النتائج إلى أن الحملات الإعلامية الإلكترونية تتباين تأثيرها على الجمهور محل الدراسة فيما يتعلق باللقاحات المضادة للفيروس.

6- دراسة Müller, M (2021) بعنوان: الحملات الإعلامية الإلكترونية في زمن الكوفيد: دراسة استكشافية لدور الحملات في بناء الوعي الصحي أثناء الجائحة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية الحملات الإعلامية الإلكترونية في زيادة وعي الجمهور في ألمانيا بجائحة COVID-19. واعتمدت الدراسة على نموذج التكامل النظري، ونموذج الجيل كموجهات نظرية. كما استخدمت الدراسة مدخل الاستخدامات والاشباعات في تصميم صحيفة الاستقصاء الإلكتروني. ومنهجياً، استندت الدراسة على طريقة المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور الألماني في بعض المدن مثل ميونخ.

وبرلين قوامها 450 مفردة؛ للتعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في زيادة وعيهم بجائحة كورونا. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي والحملات الإعلامية الرقمية في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بجائحة COVID-19، خلال فترة انتشار الوباء خاصة في المرحلة الأولى للظهور. حيث تم الاعتماد عليها للتعرف بشكل تفصيلي عن الوباء وأعراضه وكيفية التعامل معه. كما بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور محل الدراسة إلى الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بها الجهات الطبية في ألمانيا، وبين اقتناع الجمهور بأهمية اللقاح المضاد كوسيلة فعالة لتقوية المناعة ضد الوباء. وأن الحملات الإعلامية الإلكترونية لم تكن قاصرة على تقديم المعلومات فقط إلى الجمهور المستهدف، ولكن تم استخدامها أيضاً في إقامة اتصال ثنائي فعال مع الجمهور؛ خاصة في توجيه بعض الأسئلة إلى الخبراء والأطباء، مما أدى إلى زيادة مستوى وعي الجمهور في كيفية التعامل مع الوباء وفق مستجدات الأحداث. وبينت مدى أهمية الحملات الإعلامية الرقمية في تحسين فرص علاج الجمهور، وفي التعامل بكفاءة مع الوباء عند حدوث الإصابة، نتيجة إتباع الإرشادات والتعليمات الموجودة في مضمون الحملات الإعلامية المتعلقة بكورونا.

7- دراسة (2021) Virtanen بعنوان: استخدام الحملات الإعلامية بالإعلام الإلكتروني كمصدر للوعي والمعلومات الصحية أثناء جائحة كورونا: تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية على اتجاهات وسلوك الجمهور في التعامل مع جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على عدة مداخل نظرية هي: مدخل المواطنين الرقميين والمهاجرين الرقميين، ومدخل الحمل الزائد للمعلومات، و مدخل المراقبة والتقليل. ومنهجياً، اعتمد الباحث على طريقة المسح بالعينة، حيث قام باختيار عينة عمدية من طلاب جامعة Abu Akademi في فنلندا قوامها 460 مفردة، بالإضافة إلى تحليل الحملات الإعلامية الصحية، من خلال الاستقصاء وتحليل المضمون. أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة في مصدر المعلومات يؤثر بشكل كبير على درجة متابعة الطلاب للحملات الإعلامية الإلكترونية، خاصة في ظل انتشار الكثير من المعلومات عن الوباء، والتي تؤدي إلى نتائج عكسية تجعل الجمهور يعزف عنها إلا إذا كان صادراً من مصدراً موثقاً. ومتابعة المعلومات أو ما يعرف بالهجرة الرقمية Digital Immigrants. كما أشارت النتائج أن الحملات الإعلامية الإلكترونية التابعة للجهات الطبية الرسمية في فنلندا ذات تأثير على سلوك الجمهور، فيما يتعلق بالأساليب الصحيحة للوقاية، وذلك من خلال الاهتمام بالنظافة الشخصية، وغسل الأيدي والابتعاد عن الازدحام. وبينت الدراسة أهمية الحملات الإعلامية الإلكترونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة نتيجة التعرض للإشاعات في بداية ظهور الفيروس، مما أدى إلى ظهور سلوكيات خاطئة في التعامل مع الوباء.

8- دراسة أمل محمد نبيل. (2022) بعنوان: مستويات تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الحسابات الرسمية لوزارة الصحة المصرية خلال الموجه الثالثة لكوفيد 19: وهدفت الدراسة إلى تحليل الموضوعات التي يشتمل عليها محتوى حسابي وزارة الصحة على فيسبوك، وتوتير خلال الموجه الثالثة للجائحة؛ وذلك لقدرتها على التفسير. واعتمدت هذه الدراسة على مدخل الفضاء العام Public sphere لتفسير عملية التفاعل بين التدوينات التي تقدمها وزارة الصحة على حسابيها، ومستخدمي تلك المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت على طريقة المسح بالعينة، والمنهج المقارن كمنهج مساعد. واستندت الدراسة على أداة البحث على تحليل المضمون. وتم تحديد الفترة الزمنية للعينة من أول ابريل 2021 إلى 31 مايو 2021، وهو تاريخ الإعلان الرسمي من قبل وزارة الصحة المصرية عن دخول الموجه الثالثة، وبدء انحسار الموجه الثانية. أوضحت نتائج الدراسة أن وزارة الصحة المصرية على صفحتها (الفيسبوك – توتير) استهدفت رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين بالأبعاد المختلفة للفيروس

بنسبة كلية (33.4%) من المجموع الكلي للمسارات الموضوعية التي تستهدفها الوزارة. كما تنوعت عناصر التوعية التي اهتمت بحسابات وزارة الصحة، حيث جاء عنصر " التوعية بالعادات الصحية " في المرتبة الأولى في صفحة " الفيسبوك بنسبة (23.7%) . بينما في صفحة تويتر جاءت بنسبة (12.3%) . وجاءت الموضوعات المتعلقة باللقاحات والتطعيم في المرتبة الثانية في سياق قائمة الموضوعات التي أهتم بها محتوى حسابي وزارة الصحة المصرية؛ حيث برز حساب تويتر بنسبة (31.1%) ، في حين انحسر نسبة الاهتمام على حساب الفيسبوك إلى (25.3%) . كما احتلت الأرقام المتعلقة بالإصابات والوفيات والتعافي المرتبة الثالثة من حيث الأهمية داخل محتوى حسابي وزارة الصحة على الموقعين. و برزت محتوى أرقام التعافي، حيث بلغت نسبة ظهورها على حساب فيسبوك (54.4%)، وعلى حساب تويتر (32.8%) . وأظهرت نتائج الدراسة بوضوح الجهود المبذولة في تطوير الخدمات الصحية في مواجهة الموجه الثالثة من كوفيد -19، حيث أهتم حساب فيسبوك بهذا العنصر بنسبة (36.7%)، وانخفضت نسبة الاهتمام به على حساب تويتر حيث سجلت نسبة (25%) .

9- دراسة أحمد سامي العايدى. (2023) بعنوان: دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، و هدفت الدراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية و اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام، ومنهجياً، استندت الدراسة على طريقة المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة كرة ثلج الشبكية Snowball Sample وعددها 405 مفردة من الإناث المجتمع السعودي في خمس مناطق (الدمام _ الخبر _ الجبيل _ الاحساء _ القطيف) ، وتم إعداد إستمارة الإستقصاء، وقد أسفرت هذه الدراسة الى إرتفاع متابعة المرأة السعودية للحملات الصحية بإجمالي متابعة كلى ، وجزئى بنسبة مئوية قدرها (74.8%) من إجمالي مفردات العينة ، كما جاءت مواقع التواصل الإجتماعى كأكثر المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول علي المعلومات الصحية بنسبة مؤية (78.77%) من إجمالي مفردات العينة . وجاءت في أسباب متابعة المراه السعودية للحملات الصحية في المرتبة الأولى "فئة المتابعة للوعي " بنسبة مؤية (43.46%) ، يليها في المرتبة الثانية "فئة المتابعة للوقاية " بنسبة مؤية (35.06%) ، وجاءت في المرتبة الثالثة "فئة المتابعة للعلاج " بنسبة مؤية (15.06%) من إجمالي مفردات العينة. تشير نتائج الدراسة إلي إن أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمراه السعودية هي "تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات " حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مؤية (66.9%) ، وفي المرتبة الثانية جاءت " تقديم النصائح والمشورات) بنسبة مؤية (26.9%) ، وأخيرا جاءت في المرتبة الأخيره "توفير خدمة الفحص والعلاج المجاني " بنسبة مؤية (6.2%) من إجمالي إستجابات مفردات العينة .

التعليق على الدراسات السابقة :

- إن بالتباين في الأهداف و أدوات الدراسة بتبين أن جميع الدراسات السابق عرضها أكدت العلاقة التبادلية الوثيقة بين الجمهور وإستخدام وسائل الإعلام الجديدة (الحملات الإعلامية الإلكترونية) وقت الأزمات .
- وقد أتفقت الدراسات علي أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديده (الحملات الإعلامية الإلكترونية) ، وأظهرت اعتماد الجمهور الشديد عليها ،للحصول على معلومات حول كوفيد_19، ولتشكيل رؤية متكاملة حولها .

- ظهرت أداة الاستبيان في غالبية الدراسات السابق عرضها بوصفها أداة بحثية تعد الأنسب لتحقيق أهداف تلك الدراسات والإجابة عن تساؤلاتها .
- اعتمدت غلب الدراسات علي نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ، بوصفها مدخلاً نظرياً لها يحقق أهداف الدراسة ويغطي تساؤلاتها وفروضها
- ولقد استفادت الباحثة من الدراسات المتوفرة في بلورة موضوع الدراسة، وتحديد أهم الموجهات النظرية، هذا إلى جانب تنقيح أهداف الدراسة وتساؤلات وفروض، ومنهجية الدراسة.
- بناء على ما تقدم، تبلورت مشكلة الدراسة في تحليل ورصد دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي اتخذتها وزارة الصحة والسكان المصرية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك لتوعية الجمهور بمخاطر كوفيد_19، والتعرف على درجة اعتماد الجمهور على تلك الحملات ،ورصد تأثير متابعتهم لها ،ومعرفة دوافعهم واتجاهاتهم نحوها،ومدي ثقتة في المعلومات المقدمة بها ، ومقترحاتهم لتطوير أداءها .
- وتتحدد أهمية النظرية للدراسة الراهنة في إثراء التراث العلمي المتوفر الخاص بدور الحملات الإعلامية الإلكترونية في مواجهة الأزمات، وخاصة أزمة كوفيد_19 (كنموذج تطبيقي).أما عن الأهمية المجتمعية، فتبدو من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات من قبل الجهات المعنية بضرورة تزايد دور الحملات الإلكترونية في مواجهة الأزمات عامة. وبيان مدى نجاح إستعمال موقع وزارة الصحة والسكان المصرية علي الفيسبوك لإبراز حملات التوعية الصحية.

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها

تهدف الدراسة إلي " التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الجمهور بمخاطر وباء كوفيد_19، وتحديد درجة متابعة الجمهور لتغطية تلك الحملات وترتيبهم لها من حيث الأهمية ، بجانب بيان تأثيرها على اتجاهاتهم ،ورصد مقترحاتهم من أجل تطويرها ورفع كفاءتها ". ويمكن تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- ما درجة متابعة الجمهور لتغطية الحملات الإعلامية الإلكترونية لوباء كوفيد؟
- 2- ما ترتيب الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يتابعها الجمهور الخاصة بوباء كوفيد؟
- 3- ما تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بالتوعية بوباء كوفيد على اتجاهات الجمهور؟
- 4- ما اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي توضح دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد؟
- 5- ما مقترحات الجمهور لتطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية الصحية بوباء كوفيد؟

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع،المؤهل الدراسي"، في التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة من متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد_19.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع، المؤهل الدراسي"، في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد_19.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد_19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد_19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات.

رابعاً : مفاهيم الدراسة

شملت الدراسة ثلاث مفاهيم رئيسية هي:

1- الحملات الإعلامية الإلكترونية :Electronic media campaigns

إن الحملة الإلكترونية أو ما تُسمى في بعض الأحيان النشاط الرقمي، هي "سلسلة من الأنشطة المتواصلة، يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الإنترنت، وتستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما، أو تأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة. والفرق بين الحملات الإلكترونية والحملات الإعلامية التقليدية يتحدد من خلال الأدوات؛ فأدوات الحملات الإلكترونية تقنية وساحتها الإنترنت (باسم عبدالرحمن، 2012، ص 92). وبذلك تُعد الحملة الإلكترونية عاملاً فردياً أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم، يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع، عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني، أو وسيط لحجم التفاعلات تؤثر فعالياته على أرض الواقع (عاطف، 2015، ص 52).

وتعرف الحملات الإعلامية الإلكترونية إجرائاً بأنها "نشاط رقمي مخطط له ، وتقوم به وزارة الصحة والسكان المصريه علي صفحتها الرسمية علي موقع الفيسبوك ؛ لتقديم معلومات أو إحداث تغيير في سلوكيات الجمهور، أو زيادة المعرفة نحو جائحة صحية ، بهدف إحداث تغيير سريع على أرض الواقع ، وبشكل أكثر انتشاراً بين فئات الجمهور ككل".

2- توعية الجمهور :Awareness Public

تعرف توعية الجمهور بكونها "عملية تزويد الأفراد والمجتمع بالخبرات اللازمة، بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم " (باسم عبدالرحمن، 2012: 92). في الدراسة الراهنة ، تعد توعية الجمهور هنا توعية صحية، و يمكن تعريفها بأنها "تلك الأنشطة الإعلامية التي تقوم بتوجيه رسائل اتصالية إلى الجمهور المستهدف، و القائمة على التخطيط المسبق الذي يسعى إلى ترويج السلوكيات الصحية السليمة بما يؤدي في النهاية إلى حماية صحة المجتمع وأفراده" (Islam,M,2020,P.1621).

ويمكن تعريف توعية الجمهور إجرائياً بأنها هي "أنشطة الاتصالية رقمية موجهة الي الجمهور والتي تستهدف زيادة المستوي المعرفي لديه و اسمالتهم عاطفياً لأجل احداث تغيير في سلوكه في التعامل مع جائحة كوفيد .

3- وباء كوفيد_19 :

تبنت الدراسة مفهوم منظمة الصحة العالمية، حيث عرفت وباء كوفيد بأنه "مرض معد يسبب التهاب رئويًا حادًا معروف باسم كوفيد (كورونا) ، والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد من قبل حتى بدأ ينتشر في مدينة 'ووهان' الصينية في ديسمبر 2019 ، وسرعان ما تحول إلى جائحة أثرت على العديد من دول العالم، ومن ضمنها مصر¹.

خامسًا : الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام . وقد وضع الفكرة الرئيسية لها "Sandra و D. Melvin" عام (1976) ؛ والتي تفترض أن " قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر كبير من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي تزداد عندما يتم نقل تلك المعلومات بشكل مكثف، مما يزيد من قوة تلك الوسائل في حالة الأزمات أو في حالة غياب استقرار بنائي في المجتمع (McQuillen, S, 2010, p.255-257). فالجمهور يتعرض لوسائل الإعلام من أجل إشباع احتياجاته. وبذلك كلما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام ، كلما زاد دور تلك الوسائل وتأثيرها عليه (Stanly, J. atall, 2012, p.288-289). فهناك العديد من التأثيرات التي تمتلك وسائل الإعلام القدرة على إحداثها وهي: (عبد الحميد، 2000، ص 238-239)

١- **التأثيرات المعرفية Cognitive effects**: حيث تساعد كثرة المعلومات في خلق الإدراك الكافي للأحداث وتحليلها وتفسير المعاني المتعمقة فيها، و تساعد الفرد في تشكيل رأي واتجاه وتدعمه، أو أنها تقوم بتحويل رأيه وتغييره، ويظهر ذلك بشكل ملحوظ في أوقات الأزمات أو عدم الاستقرار. (كالغموض _ تكوين الاتجاه _ ترتيب الأولويات _ اتساع المعتقدات- القيم).

٢- **التأثيرات الوجدانية Affective effect**: يظهر هذا التأثير في فترات التوتر وعدم الاستقرار والأزمات، عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسالة الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل. ومن أمثلة هذه التأثيرات (الفتور العاطفي Desensitization - الفلق والخوف Fear and Anxiety- التأثيرات الأخلاقية والمعنوية Morale (and Alienation).

٣- **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects**: تتحدد الآثار السلوكية للفرد المتعرض لوسائل الإعلام في نوعين متساويين في الأهمية: الأول هو التنشيط Activation، أما الثاني فهو الخمول Deactivation.

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة للدراسة حيث تم الاستفادة منها في اختبار مدى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي أطلقتها وزارة الصحة والسكان المصرية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك ؛ لتوعيتهم بفيروس كوفيد، وكيفية الوقاية منه ، وكذلك تحديد دوافعهم فيها. كما ان نتيجة للرجوع لهذه النظرية تم تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي نتجت عن اعتماد افراد العينة عليها ، وأخيراً تم الاستفادة من هذه النظرية في صياغة فروض الدراسة .

سادسًا: منهجية الدراسة

¹ <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid>

منهج الدراسة

تندرج الدراسة الراهنة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف وصف ظاهرة وعناصرها وعلاقتها في ضوء وضعها الراهن. ولا تقف الدراسة عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة من أجل الوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (محمد عبد الحميد، 2000، ص 19). كما تستخدم الدراسة المسح باعتباره جهداً عملياً منظماً للتوصل إلى بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة موضع الدراسة (سمير حسين، 1999، ص 147).

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" الذين يتابعون ولاء كوفيد_19 من خلال الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية .

عينة الدراسة

تحدد عينة الدراسة بواقع 373 مفردة ، من الجمهور العام ممن يتعرضون لصفحات وزارة الصحة الرسمية علي موقع الفيسبوك ، وذلك بعد إستبعاد عدد 44 مفردة لا يتابعون الحملات إلكترونياً .

متغيرات الدراسة

متغير مستقل : حملات صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على Facebook.

متغير تابع : التوعية الصحية للجمهور .

متغير وسيط : العوامل الديموغرافية (النوع ، المؤهل الدراسي).

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الراهنة فيما يلي :

الحدود الجغرافية : جمهورية مصر العربية .

الحدود العمرية : مستخدمو صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على Facebook للفئات العمرية (أقل من 20 إلى أكثر من 40) .

الحدود الزمنية: تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني في فتره زمنية (من 2023/10/15 إلى 2023/11/28). والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقا للعوامل الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	190	%45,6
	إناث	227	%54,4
المجموع		417	%100
السن	أقل من 20 سنة	147	%35,3
	من 21 سنة إلى 30 سنة	83	%19,9
	من 31 إلى 40 سنة	88	%21,1
	أكثر من 40 سنة	99	%23,7
المجموع		417	%100
التعليم	مؤهل أقل من متوسط	23	%5,5
	مؤهل متوسط	75	%18,0
	مؤهل عالي (بكالوريوس/الليسانس)	236	%56,4
	دراسات عليا	84	%20,1
المجموع		417	%100
الحالة الاجتماعية	أعزب	190	%45,6
	متزوج	90	%21,6
	أرمل	71	%17,0
	مطلق	66	%15,8
المجموع		417	%100
مستوى الدخل الشهري	من 2000 جنيه إلى أقل من 3000 جنيه	20	%4,8
	من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه	128	%30,7
	من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه	233	%55,9
	5000 جنيه فأكثر	36	%8,6
المجموع		417	%100

وقد جمعت الباحثة البيانات من عينة عشوائية متاحة قوامها (373) مفردة من يتعرضون لصفحة وزارة الصحة والسكان على Facebook، وذلك بعد إقصاء (44) مفردة لعدم متابعتهم للحملات علي موقع

الفيسبوك لإستخدامهم وسائل أخرى لمتابعة الحملات ، وتم مراعات المتغيرات الديموجرافية في تلك العينة ، حيث جاءت عينة الذكور بنسبة أقل من عينة الإناث؛ إذ بلغت (45.6%)، بينما كانت نسبة عينة الإناث (54.4%) من إجمالي عينة الدراسة. كما سجلت الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) نسبة بلغت (35.3%) من إجمالي مفردات العينة؛ ويرجع ذلك لكونها أكثر الفئات العمرية استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها مصدر المعرفة لديهم. أما بالنسبة للمستوى التعليمي للعينة، فقد بلغت نسبة ذوي المؤهل العالي (بكالوريوس / ليسانس) (56.4 %)، يليها الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة (20.1%). أما أقل نسبة فكانت لذوي المؤهل الأقل من المتوسط بنسبة (5.5%)، مما يدل على مدى تأثير مستوى التعليم على فهم محتوى ومضمون الحملات. وأما فيما يخص مستوى دخل أفراد العينة فقد كانت نسبة (مستوى دخل الأفراد الأكثر من 4000 والأقل من 5000 جنيه (55.9 %) من إجمالي عينة الدراسة، يليها (مستوى دخل الأفراد الأكثر من 3000 والأقل من 4000 جنيه) بنسبة (30.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

صدق الاستبيان:

يقصد بالصدق أن تقيس صحيفة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجري اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Content validity، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين* في المجال الذي يرتبط بموضوع الدراسة وهو مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستبيان:

أجرت الباحثة اختبار الثبات لصحيفة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest بعد فترة زمنية من الإجابة عنها، وذلك على عينة التقنين، وقوامها (40) مفردة، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة. وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات (90,0%)، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS. V.21) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الجمهور على جميع أسئلة وبنود الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب (النوع ، لمؤهل الجمهور، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان، وفي حالة وجود فروق جوهريّة تم استخدام لاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي

Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي كشف تحليل التباين عن وجود فرق بينها.

- اختبار كا² (Chi-square) ، وكذلك معامل التوافق (Coefficient Contingency) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

- اختبار " Z .Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين

- مجموع الأوزان المرجحة.

سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية وفروضها

- درجة متابعة الجمهور لتغطية الحملات الإعلامية الإلكترونية لوباء كوفيد.

جدول (2)

درجة متابعة الجمهور لتغطية الحملات الإعلامية الإلكترونية لوباء كوفيد وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
درجة المتابعة							
أتابع دائماً		129	67,9	118	52,0	247	59,2
أتابع إلى حد ما		46	24,2	80	35,2	126	30,2
لا أتابع		15	7,9	29	12,8	44	10,6
الإجمالي		190	100	227	100	417	100
قيمة كا ² =10,922		درجة الحرية =2		معامل التوافق = 0,160		مستوى الدلالة = دالة عند 0,01	

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها = 10,922؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01. وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,160 تقريباً، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (الذكور - الإناث) ودرجة متابعته لتغطية الحملات الإعلامية الإلكترونية لوباء كوفيد-19.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة كبيرة من الجمهور تتابع دائماً الحملات الإعلامية الإلكترونية لكوفيد-19 بلغت (59,2%)، وبلغت نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية الإلكترونية إلى حد ما من إجمالي مفردات عينة الدراسة (30,2%)، بينما جاءت نسبة من لا يتابعون الحملات الإعلامية الإلكترونية لكوفيد-19 قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بواقع (10,6%).

وهنا يمكن القول، أن الوباء مثل حالة من حالات القلق والخوف لدى الجمهور، إذ بلغت نسبة من تابع أخباره (89,4%)؛ ويرجع ذلك إلى مدى خطورة انتشار وباء كوفيد_19، حيث اعتمد الجمهور المصري

على الحملات الإعلامية الإلكترونية لمعرفة كيفية التعامل مع الوباء واللقاحات المضادة للفيروس، والجرعات الملائمة للجمهور بحسب الحالة الصحية، مما دل على ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية الإلكترونية المقدمة من وزارة الصحة والسكان المصرية.

- ترتيب الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تابعها الجمهور الخاصة بوباء كوفيد.

جدول (3)

ترتيب الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تابعها الجمهور الخاصة بوباء كوفيد.

الترتيب الحملات	1		2		3		4		5		النقاط	الوزن المثوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
حملة 'نحني نفسنا'	120	32,2	100	26,8	77	20,6	46	12,3	30	8,0	1353	20,23
حملة 'معانا نظمن'	74	19,8	97	26,0	99	26,5	59	15,8	44	11,8	1217	18,20
حملة 'لأجل الإنسانية'	67	18,0	93	24,9	88	23,6	62	16,6	63	16,9	1158	17,32
إحمي بلدك	52	13,9	55	14,7	111	29,8	53	14,2	102	27,3	1021	15,27
حملة 'إحمي نفسك'	48	12,9	77	20,6	60	16,1	83	22,3	105	28,2	999	14,9
حملة 'خليك في البيت'	70	18,8	38	10,2	60	16,1	50	13,4	155	41,6	937	14,0
إجمالي	ن=373										6685	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن (44) مفردة لم تتابع الحملات، كما أن مجموع نقاط الاختيار للحملات (6685)؛ وذلك لأن هذا السؤال يتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

- جاءت حملة "نحني نفسنا" في الترتيب الأول من بين الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تابعها الجمهور حول وباء كوفيد؛ وذلك بوزن مثوي بلغ (20,23%)، يليها في الترتيب حملة "معانا نظمن" بوزن مثوي بلغ (18,20%)؛ وذلك لكونها أكثر الحملات التي تعرض لها الجمهور في فترة هذه الدراسة.

- ثم جاءت حملة "لأجل الإنسانية" في الترتيب الثالث بوزن مثوي بلغ (17,32%)، وجاءت حملة "إحمي بلدك" في الترتيب الرابع بوزن مثوي بلغ (15,27%)، أما في الترتيب الخامس فجاءت حملة "إحمي

نفسك" بوزن مؤوي(14,9%)، وأما حملة "خليك في البيت" فقد جاءت في الترتيب السادس بوزن مؤوي بلغ (14,0%) من إجمالي عينة الدراسة.

-تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بوباء كوفيد في اتجاهات الجمهور.

جدول (4)

تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بوباء كوفيد في اتجاهات الجمهور وفقا للنوع.

النوع التأثير	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم أتأثر بها.	65	37,1	98	49,5	163	43,7
أتأثر بها أحيانا.	99	56,6	83	41,9	182	48,8
لا لم أتأثر بها.	11	6,3	17	8,6	28	7,5
الإجمالي.	175	100	198	100	373	100
قيمة كا ² = 7,985 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,145						
مستوى الدلالة = دالة عند 0,01						

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 7,985 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,145 تقريباً؛ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) وتأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بوباء كوفيد-19 في اتجاهاته.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة متوسطة ممن تأثرت اتجاهاتها بالحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بكوفيد19 من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، إذ بلغت (43,7%)، كذلك جاءت نسبة من تأثرت أحيانا اتجاهاتها بالحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بكوفيد19 متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت (48,8%). بينما جاءت نسبة ضئيلة لم تتأثر اتجاهاتها بالحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بكوفيد19 من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فبلغت (7,5%).

خلصت الدراسة الحالية أن الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بالتوعية بوباء كوفيد قد أثرت بنسبة (93.7%) من أفراد العينة من الجمهور المصري ، سواء كان التأثير كلياً أو جزئياً ، وذلك يرجع لكون تلك الحملات مستحدثة الواقع على المجتمع المصري على عكس الدول المتقدمة، ولذلك يجب على الدولة الاستمرار في تنفيذ الحملات التوعوية.

- إتجاهات الجمهور نحو العبارات التي توضح دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بمخاطر كوفيد-19.

جدول (5)

إتجاهات الجمهور نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19

الرأي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق.	0,808	2,16	26,0	97	32,4	121	41,6	155	زادت الحملات من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها.
موافق.	0,798	2,23	23,1	86	31,4	117	45,6	170	استطاعت الحملات الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة كبيرة.
موافق.	0,786	2,27	20,9	78	31,1	116	48,0	179	استطاعت الحملات تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع إلى اتجاهات إيجابية فيما يخص وباء كوفيد,
موافق.	0,816	2,13	27,6	103	31,9	119	40,5	151	من خلال الحملات يمكن الحصول على المعلومات التي أريدها.
موافق.	0,843	2,20	27,3	102	24,9	93	47,7	178	أسلوب تقديم الحملة شيق وجذاب,
موافق.	0,786	2,12	25,7	96	37,0	138	37,3	139	عرضت الحملات خطوات الوقاية والعلاج بأسلوب سهل.
موافق.	0,713	2,47	12,9	48	27,1	101	60,1	224	التركيز على أعداد المصابين.
موافق.	0,802	2,25	22,8	85	29,8	111	47,5	177	التركيز على أعداد الذين تم شفاؤهم.
موافق.	0,831	2,17	27,9	104	28,7	107	43,4	162	أسلوب الحملة خطابي وممل.
موافق.	0,846	2,10	31,4	117	27,6	103	41,0	153	الحملة لم تتطرق لشرح مراحل المرض وكيفية التعامل معه.

يتضح من الجدول السابق أن متوسط استجابات الجمهور كان مرتفع نحو العبارات التي توضح اتجاهاته بخصوص دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19 حيث تراوح ما بين (2.10، 2.47) من إجمالي الاستجابات للعبارات التوعوية سواء كانت توعية معلوماتية أو إتجاهية أو سلوكية .

كما برزت دوافع الفهم كأحد أسباب إتجاه الجمهور للإعتماد علي الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19، وتليها دوافع التوعية. حيث كانت عبارة (التركيز علي اعداد المصابين) في المرتبة الأولى وكانت قيمة (م) تساوي (2.47) وتليها في المرتبة الثانية عبارة (الإعلان عن وسائل التواصل) وكانت قيمة (م) تساوي (2.33) والمرتبة الثالثة عبارة (تعديل السلوكيات) وكانت قيمة (م) تساوي (2.27)، وعبارة (استطاعت الوصول بسرعة) في المرتبة الأخيرة وكانت قيمة (م) تساوي (2.23) أما عن المرتبة الأخيرة في الاستجابات فكانت عبارة (لم تتطرق لشرح مراحل المرض) وقيمة (م) تساوي

(2.10). ربما فرضت حالة اخوف والقلق نتيجة وجود وباء كوفيد حاجة أفراد عينة الدراسة للبحث عن معلومات حولة ومعرفة أعراضه وطرق انتقاله، وإجراءات الوقاية ومعرفة ارقام التبليغ وامكان العزل في حالة الإصابة كمحاولة لتلقي اللقاح بسرعة للتعافي في حالة الإصابة .

- مقترحات الجمهور لتطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية الصحية بوباء كوفيد.

جدول (6)

مقترحات الجمهور لتطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية الصحية بوباء كوفيد وفقا للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة.
	ك	%	ك	%	ك	%		
عمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من مدى رضى الجمهور عنها.	115	65,7	120	60,6	235	63,0	0,492	غير دالة.
الاستمرار في تنفيذ حملات تحت على الواقية من الأمراض.	113	64,6	109	55,1	222	59,5	0,918	غير دالة.
يجب تأكيد مصداقية الحملات بتواجد ما تحدده الحملة على أرض الواقع.	103	58,9	106	53,5	209	56,0	0,513	غير دالة.
وجود حملات بشكل دائم على مواقع التواصل.	94	53,7	100	50,5	194	52,0	0,309	غير دالة.
جملة من سنلوا	175		198		373			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات الجمهور لتطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية الصحية بوباء كوفيد من وجهة نظره وفقا للنوع؛ وقد جاء في مقدمة تلك المقترحات " عمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من مدى رضى الجمهور عنها " والتي ظهرت بنسبة (63,0%) من إجمالي جمهور عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني مقترح "الاستمرار في تنفيذ حملات تحت على الواقية من الأمراض " ، حيث جاءت بنسبة بلغت (59,5%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاها في الترتيب الثالث مقترح "يجب تأكيد مصداقية الحملات بتواجد ما تحدده الحملة على أرض الواقع " بنسبة بلغت (56,0%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الرابع مقترح " تواجد حملات بشكل دائم على مواقع التواصل " بنسبة بلغت (52,0%) من إجمالي عينة الدراسة .

و على الرغم من أن جملة الذكور الذين استجوبوا بخصوص "مقترحات الجمهور لتطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية الصحية بوباء كوفيد" كانت أقل من جملة الإناث حيث أن عدد الذكور (175) مفردة بينما عدد الإناث (198)، إلا أن نسبة استجابتهم كانت أعلى من نسبة استجابة الإناث ؛ وقد يشير هذا إلى سلوك الخمول Deactivation لدى الإناث عينة موضوع الدراسة الحالية نحو الاستجابة للسؤال المقترح ،وقد يرجع إلى تفاقم الأزمة التي جعلت التغطية الإعلامية للجائحة بها شيء من المبالغة ، مما ترتب عليه تكوين أثر سلوكي عكسي للاستجابة.

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض

التحقق من الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع، المؤهل الدراسي"، في التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة من متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19.

(أ) الفروق بين الذكور والإناث في تأثيرات متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19:

جدول (7)

الفروق بين الذكور والإناث في تأثيرات متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19

النوع المتغير	ذكور (ن=175)		إناث (ن=198)		ت	مستوى المعنوية 371
	م	ع	م	ع		
معرفية	2,62	0,612	2,80	0,415	3,267	0,01 دالة
وجدانية	2,54	0,641	2,75	0,456	3,772	0,01 دالة
سلوكية	2,22	0,642	2,09	0,659	1,943	0,05 دالة
التأثيرات	2,27	0,723	2,45	0,609	2,541	0,01 دالة

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور وبين متوسطي درجات الإناث في تأثير المعرفي الناتجة عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية كوفيد-19، حيث كانت قيمة (ت) تساوي (3,267) دالة عند مستوى دلالة 0,01.

كذلك اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور وبين متوسطي درجات الإناث في تأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية كوفيد-19، حيث كانت قيمة (ت) تساوي (3,772) وهي دالة عند مستوى دلالة 0,01.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور وبين متوسطي درجات الإناث في تأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية كوفيد-19، حيث كانت قيمة (ت) تساوي (1.943) وهي دالة عند مستوى دلالة 0,05.

ويلاحظ بروز التأثير الوجداني للحملات في التوعية لدى (الذكور والإناث) ككل حيث عن التأثيرات المعرفية والسلوكية، ويرجع لأن تأثير الخوف والقلق يعظم في فترات التوتر والأزمات خصوصاً في حالة ظهور وباء جديد .

أما من حيث فئات النوع فيلاحظ ارتفاع تأثير متابعة الحملات وخصوصاً التأثير الوجداني حيث كانت قيمة (م) تساوي (2.75) والمعرفي (2.80) لدى الإناث عن الذكور حيث كانت قيمة (م) تساوي في الوجداني (2.54)، والمعرفي (2.62)، أما عن التأثيرات السلوكية فكانت مرتفعة لدى الذكور حيث كانت قيمة (م) تساوي (2.22) والإناث تساوي (2.09).

(ب) الفروق بين المؤهل الدراسي (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي- دراسات عليا) في تأثيرات متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19:

جدول (8)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (On Way-ANOVA) بين متوسطات درجات الجمهور في تأثير متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19 تبعا لاختلاف المؤهل الدراسي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
معرفية	بين المجموعات	9,176	3	3,059	11,198	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	100,792	369	0,273		
	المجموع	109,968	372	-		
وجدانية	بين المجموعات	9,330	3	3,110	10,020	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	114,531	369	0,310		
	المجموع	123,861	372	-		
سلوكية	بين المجموعات	7,355	3	2,452	5,822	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	155,396	369	0,421		
	المجموع	162,396	372	-		
التأثيرات	بين المجموعات	6,163	3	2,054	4,575	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	165,698	369	0,449		
	المجموع	171,861	372	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجمهور الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي) (الليسانس/بكالوريوس)- دراسات عليا)، وذلك في تأثيرات معرفية الناتجة عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوع بكوفيد-19، حيث بلغت قيمة ف (11,198) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

وتشير يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجمهور الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي) (الليسانس/بكالوريوس)- دراسات عليا)، وذلك في تأثير الوجداني الناتج عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوع بكوفيد-19، حيث بلغت قيمة ف (10,020) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

كذلك تشير نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجمهور الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي) (الليسانس/بكالوريوس)- دراسات عليا)، وذلك في التأثير السلوكي الناتج عن متابعتهم الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19، حيث بلغت قيمة ف (5,822) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (9)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات في تأثير متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19 تبعا لاختلاف المؤهل الدراسي

المجموعات	مؤهل أقل من متوسط	مؤهل متوسط	مؤهل عالي	دراسات العليا
مؤهل أقل من متوسط	-	**0,368	**0,395	**0,608
مؤهل متوسط	**0,368	-	0,027	*0,240
مؤهل عالي	**0,395	0,027	-	*0,213
دراسات عليا	**0,608	*0,240	*0,213	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (مؤهل متوسط)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,368) لصالح الجمهور (مؤهل متوسط) فهم تأثراً من متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (مؤهل عالي)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,395) لصالح الجمهور (مؤهل) فهم تأثراً من متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

وأيضاً ظهر اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,608) لصالح الجمهور الحاصل على (دراسات عليا) فهم الأكثر تأثراً بمتابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

ثم جاء اختلافاً بين الجمهور (مؤهل متوسط) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (*0,240) لصالح الجمهور (دراسات عليا) فهم الأكثر تأثراً بمتابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتنوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

وأظهرت النتائج وجود اختلافاً بين الجمهور (مؤهل عالي) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,213*) لصالح الجمهور (دراسات عليا) فهم الأكثر تأثراً بمتابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

يلاحظ حصول التأثيرات المعرفية والوجدانية علي قيمة ارتباطية اعلى لدي الجمهور مقانة بالتأثيرات السلوكية يتوافق مع طبيعة الأزمة وماتمثلة من تهديد يرفع بدوره حالة الخوف والقلق لدي الجمهور ومن ثم فهذه الحالة من الهلع تدفعهم للبحث عن المعلومات ونتيجة لها يحدث تأثير سلوكي كإتخاذ الإجراءات الوقائية علي سبيل المثال ، وهذا يتفق مع فروض نظرية الأعتماذ التي تؤكد أن الأفراد يزداد إعتماذهم علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في أوقات الأزماذ وعدم الإستقرار مما يزيد تأثير تلك الوسائل معرفياً ووجدانياً وسلوكياً علي افراد المجتمع .

ومما سبق يتضح صحة الفرض الاول في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع، المؤهل الدراسي"، في التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19.

التحقق من الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع ، المؤهل الدراسي"، في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19. (أ) الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19:

جدول (10)

الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19

النوع المتغير	ذكور (ن=175)		إناث (ن=198)		ت	مستوى المعنوية 371
	ع	م	ع	م		
الاتجاه	2,15	0,670	2,21	0,680	0,907	0,365 غير دالة

يتضح من الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور وبين متوسطي درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية كوفيد-19، حيث كانت قيمة (ت) تساوي (0,365) غير دالة عند أي مستوى دلالة.

(ب) الفروق بين المؤهل الدراسي (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي- دراسات عليا) في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19:

جدول (11)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (On Way-ANOVA) بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19 تبعا لاختلاف المؤهل الدراسي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	11,505	3	3,835	7,870	دالة عند 0,01
داخل المجموعات	179,814	369	0,487		
المجموع	191,319	372	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجمهور الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (مؤهل أقل من متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل عالي) (الليسانس/بكالوريوس)- دراسات عليا)، وذلك في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، حيث بلغت قيمة ف (7,870) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (12)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات في اتجاهاتهم نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 تبعا لاختلاف المؤهل الدراسي

المجموعات	مؤهل أقل من متوسط	مؤهل متوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا
مؤهل أقل من متوسط	-	*0,349	**0,547	**0,768
مؤهل متوسط	*0,349	-	0,198	**0,419
مؤهل عالي	**0,547	0,198	-	*0,220
دراسات عليا	**0,768	**0,419	*0,220	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (مؤهل متوسط)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (*0,349) لصالح الجمهور (مؤهل متوسط) فهم من لديهم اتجاهات إيجابية نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (مؤهل عالي)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,547) لصالح الجمهور (مؤهل عالي) فهم من لديهم اتجاهات إيجابية نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

وأيضاً ظهر اختلافاً بين الجمهور (مؤهل أقل من متوسط) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,768**)، لصالح الجمهور الحاصل على (دراسات عليا) فهم من لديهم اتجاهات إيجابية نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

ثم جاء اختلافاً بين الجمهور (مؤهل متوسط) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,419**) لصالح الجمهور (دراسات عليا)، فهم من لديهم اتجاهات إيجابية نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

وأظهرت النتائج وجود اختلافاً بين الجمهور (مؤهل عالي) وبين الجمهور (دراسات عليا)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,220*)، لصالح الجمهور (دراسات عليا) فهم من لديهم اتجاهات إيجابية نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: " المؤهل " في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد-19. إلا أنه لا توجد فروق بينهم في جانب النوع.

صحة الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات.

جدول (13)

العلاقة بين دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي

تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات

دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19				المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
0,105	طردي	قوي	0,05	اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية قوية بين دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات، حيث كانت "R" (0,105) وهي دالة عند مستوى 0,05. مما يثبت صحة الفرض.

وكما تبدو هذه النتيجة منطقية، فنتيجة لتطور الأزمة عالمية هذا الامر دفع الهيئات الحكومية المختصة باستخدام منصاتها الإعلامية علي مواقع التواصل الاجتماعي لتقوم بدور توعوي كمصدراً لنشر البيانات الرسمية عن حالات الإصابات والتعافي والوفيات في كل بلد، للسيطره على تفشى الوباء وتقليل الخسائر.

صحة الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات.

جدول (14)

العلاقة بين اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي

تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات

درجة اعتماد الجمهور على حملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19				المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
0,232	طردى	قوي	0,01	اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية قوية بين درجة اعتماد الجمهور على حملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات، حيث كانت "R" (0,232) وهي دالة عند مستوى 0,05. مما يثبت صحة الفرض.

بمعنى كلما زاد معدل اعتماد الجمهور علي صفحات وزارة الصحة والسكان المصرية على موقعها علي الفيسبوك، كلما زاد اتجاه الجمهور نحو مصداقيتها .

ثامناً : مناقشة النتائج والتوصيات.

إن ظهور الخطر الصحي بصورة مفاجئة (جائحة كوفيد_19) وإجتياحه للعالم، وتهديده للبشرية، وإصابة الملايين في فترة قصيره؛ صاحبة تدفق كم كبير من المعلومات حولة بعضها حقيقى وسليم صادر من جهات رسمية، وأخرى خاطئة تحمل في طيتها اثاره الذعر وعدم الإستقرار بين الجمهور الذي يقوم بمشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها ودقتها . وقد كان من عوامل نجاح الحملات الاعلامية الإلكترونية المتعلقة بالجائحة هي استراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها يمكن تحقيق منفعة متبادلة بين الجهات المسؤولة والجمهور. حيث يمكن الاستفادة من تلك الاستراتيجية في التعرف على المعلومات التي يمكن من خلالها التعامل بشكل فعال مع الوباء. كما أن الجهات المسؤولة تستفيد من تلك الاستراتيجية بكونها تستطيع من خلالها دراسة الحملات الإعلامية الإلكترونية وتحليل مدى التوعية الصحيه المكتسبه للجمهور، والتعرف على احتياجاته؛ مما يساهم في تطوير السياسات الإعلامية التنفيذية في المستقبل وقت الأزمات. ومن هنا نستطيع القول إن تلك الحملات

الإعلامية الإلكترونية تساعد الدولة وقت الأزمات في رسم سياسات الدولة من خلال التوفيق بين أولويات الجمهور والقرارات السياسية المتخذة من قبل الدولة. لكونها تسهم وقت الأزمات في ترسيخ بما يعرف باتصالات الأزمات، التي تمكن الجمهور من معرفة الإجراءات والقرارات التي تقوم بها الدولة من أجل الحد من انتشار الوباء مثل أماكن الحجر الصحي، وبروتوكولات العلاجية في حالة الإصابة بالمرض، الجرعات المحددة في حالة وجود تطعيمات.

_ وفيما يتعلق بأهم مصادر متابعة الجمهور المصري من مستخدمي موقع الفيسبوك لخطر كوفيد_19 جاءت في مقدمة تلك المصادر " اصفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية" حيث جاءت بنسبة (89.4%) من إجمالي اعتماد الجمهور سواء كان هذا الاعتماد كلي أو جزئي، وهو ما يدل علي مدي اهتمام الصفحة بالأزمة ، والإهتمام بنشر مستجدات الوضع باستمرار، وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العايدي 2023) التي أكدت ارتفاع متابعة المراءة السعودية لحملات وباء كوفيد بإجمالي متابعة كلي وجزئي (74.8%) ، كذلك جاءت دراسة (أيمان بدر 2022) ، ودراسة (حنان موسى 2021) التي أشارت أن نسبة (98%) من أفراد الجمهور المصري يحرصوا على متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية،و أكدت عليه دراسة (Muller,M.2021)؛حيث أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي والحملات الإعلامية الرقمية في التزود بالمعلومات المتعلقة بجائحة COVID-19 خلال فترة انتشار الوباء ،خاصة في المرحلة الأولى للظهور، للتعرف بشكل تفصيلي عن الوباء وأعراضه وكيفية التعامل معه، كما أوضحت دراسة (موني طة 2021) أن نسبة (94.8%) من الباحثين تابعوا أخبار فيروس كورونا، وكذا دراسة (Virtanen, E. 2021) التي بينت أن الجمهور محل الدراسة اعتمد على الإعلام الإلكتروني في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا. و كذا دراسة (Liu, S. 2021) التي أشارت إلى اعتماد طلاب الجامعات محل الدراسة على الحملات الإعلامية الإلكترونية الصادرة من الجهات الرسمية في الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا،وأخيرا دراسة (هويدا عزوز 2020) التي اوضحت ارتفاع متابعة صفحة وزارة الصحة والسكان على الفيسبوك بنسبه (42.8%) نتيجة لرغبة الجمهور في التعرف علي التقارير الرسمية حول أعداد المصابين والوفيات والتعافي. وهذا ما اكدت عليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن قوة وسائل الاتصال تزداد في حالة الأزمات .

_ اختلفت أهمية متابعة الجمهور بعض الحملات الصادرة من وزارة الصحة والسكان علي صفحة الفيسبوك وفقا لختلاف مرحلة المتابعة فكاننا كلا من حملة " نحمي نفسنا " وحملة "معا_ نضمن " في مقدمة الحملات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بوباء كوفيد التي تابعها الجمهور المصري،نتيجة لإستقرار الوضع الصحي، وإرتفاع كفاءة الأمصال ، وإرتفاع معدلات التعافي، أما حملة "خليك في البيت " فجاءت في المرتبة الأخيرة نتيجة لإلغاء الدولة لحظر التجوال والعزل الصحي ، وبذلك اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (حنان موسى 2021) التي جاءت فيها حملة "خليك في بيتك" في المرتبة الأولى بنسبة (57.8%) مما يؤكد أن الحملات الإعلامية التي اطلقتها وزارة الصحة المصريه علي صفحتها على موقع الفيسبوك نجحت في مساعدة الجمهور المصري للخروج من الأزمة وهذا يوضح أن الاعتماد أن نجاح أستراتيجية الاعتماد على وسائل اعلام زاد من تأثيرها على الافراد فى الخروج من الازمة او عدم الاستقرار.

- كان للحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بالتوعية بوباء كوفيد تأثير كبير الوقع على اتجاهات الجمهور المصري محل الدراسة الحالية،حيث اتضحت اثار الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديده متركزه على الآثار الوجدانية وذلك نتيجة لحالة الخوف والتوتر السائد بسبب تفاقم الأزمة فكانت الحاجة تستدعي عند وضع الحملات بروز معدلات الإصابة والتعافي والمرض بشكل دورى لطمانينة الجمهور وحثهم على

تلقي اللقاحات المعلنة والالتزام بالإجراءات الوقائية ، أمان الأثر المعرفي فتميزت الحملات الإلكترونية بكونها ثنائية الاتصال ونتيجة لذلك زاد التفاعل عليها نتيجة لتواصل مع الأطباء وسرعة الرد على الجمهور وأرقام التواصل السريع كل ذلك زاد من كثافة اعتماد الجمهور عليها ، وبذلك وضح أثر الاعتماد على وسائل التواصل من قبل الجهات الرسمية وهذا يتفق مع دراسة (حنان عبد العال .2021) التي أشارت إلى أن نسبة (94%) من المبحوثين رأوا أن الحملات الإعلامية التي أطلقتها الحكومة المصرية أثناء فترة الجائحة كانت قادرة على تشكيل وعيهم الصحي بشكل كبير، وكذلك دراسة (Liu, S. 2021) والتي أكدت على وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية والتأثير على سلوكيات الجمهور محل الدراسة فيما يتعلق بالتعامل مع الجائحة، ودراسة (منى طه.2021) التي أوضحت أن التأثير السلوكي على جمهور العينة - وبنسبة (33.47%) - كان في مقدمة تأثيرات الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة والسكان المصرية على صفحتها على الـ Facebook، ودراسة (Virtanen, E.2021) التي أوضحت أن الحملات الإعلامية الإلكترونية التابعة للجهات الطبية الرسمية في فنلندا كانت ذات تأثير على سلوك الجمهور؛ وهذا ما أكدته مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات. هذا إلى جانب دراسة (أمل بدر .2022) التي أوضحت أن وزارة الصحة المصرية على صفحتها (الفيسبوك - تويتر) استهدفت رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين بالأبعاد المختلفة للفيروس بنسبة (33.4%) من المجموع الكلي للمسارات الموضوعية التي استهدفتها الوزارة، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ فكلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام زاد تأثير تلك الوسائل على الجمهور .

- كما جاءت استجابة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد مرتفعة بشكل كبير نتيجة لكونها استطاعت تعديل الاتجاهات السلبيه فيما يخص هذا الوباء ، بروز دوافع الفهم كأحد أسباب إتجاه الجمهور للإعتماد على الحملات الإعلامية الإلكترونية في التوعية بوباء كوفيد-19، وتلبيها دوافع التوجيه. فكان لأسلوب الحملة الشيق والجذاب أثر كبير في الوصول للجمهور بسرعة، وإقناعه بأهمية اتباع طرق الوقاية والإعلان عن أماكن ووسائل تلقي العلاج . وبذلك فقد اتفقت تلك الاستجابات في الدراسة الحالية مع دراستي (أمل بدر .2022) و (Muller, M.2021) واللذان أكدتا على أن الحملات الناجحة لم تكن قاصرة على تقديم معلومات متعلقة بالوباء، بل اشتملت في محتواها إقامة اتصال ثنائي فعال، وخاصة وجود تفاعل مباشر بين الأفراد والأطباء والرد عليهم بشكل سريع، مما أدى لزيادة التفاعل على الحملات الإلكترونية ونجاح تلك الحملات.

- جاء مقترح "إجراء استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكيد على مدى رضى الجمهور " في مقدمة مقترحات الجمهور المصري بنسبة (63%) من إجمالي عينة الدراسة؛ وذلك من أجل الاستمرارية في تطوير أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية لكونها مستحدثة، ولضمان صدقها ومصداقيتها لدى الجمهور.

- كشفت نتائج اختبارات الفروض عن وجود علاقة طردية قوية بين دوافع متابعة الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية واتجاهاتهم نحو تلك الحملات وهذه النتيجة منطوقية ، لتطور الأزمة عالمية مما دفع الهيئات الحكومية المختصة بإستخدام منصاتها الإعلامية علي مواقع التواصل الإجتماعي لتقوم بدور توعوي كمصدراً لنشر البيانات الرسمية عن حالات الإصابات والتعافي والوفيات في كل بلد ، للسيطره على تفشى الوباء وتقليل الخسائر.

_ وجود علاقة طردية قوية بين درجة اعتماد الجمهور على حملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 واتجاهاتهم نحو تلك الحملات ، بمعنى كلما زاد معدل اعتماد الجمهور علي صفحات وزارة الصحة والسكان المصرية على موقعها علي الفيسبوك ، كلما زاد اتجاه الجمهور نحو مصداقيتها .

وهذا ما اكدت عليه دراسة (Liu, S. 2021) بوجود علاقة طردية بين إيجابية التعرض لحملات الإعلام الإلكترونية التي تقوم بالتوعية بكوفيد-19 وتأثيرها على سلوكيات الجمهور.

و وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: " المؤهل " في اتجاهاتهم نحو دور الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد19. إلا أنه لا توجد فروق بينهم في جانب النوع.

في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور: "النوع، المؤهل الدراسي"، في التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية للتوعية بوباء كوفيد19. فحصول التأثيرات المعرفية والوجدانية علي قيمة ارتباطية اعلى لدي الجمهور مقانة بالتأثيرات السلوكية يتوافق مع طبيعة الأزمة وماتمثلة من تهديد يرفع بدوره حالة الخوف والقلق لدي الجمهور ومن ثم فهذه الحالة من الهلع تدفعهم للبحث عن المعلومات ونتيجة لها يحدث تأثير سلوكي كإتخاذ الإجراءات الوقائية علي سبيل المثال ،وهذا يتفق مع فروض نظرية الاعتماد التي تؤكد أن الأفراد يزداد اعتمادهم علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات وعدم الإستقرار مما يزيد تأثير تلك الوسائل معرفيا ووجدانيا وسلوكيا علي افراد المجتمع .

التوصيات:

- ١- المزج بين البحوث الإعلامية والنفسية من أجل تقييم مستوى أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية الصادرة عن الجهات الرسمية؛ لبيان مدى فعاليتها وأثرها النفسي على الجمهور.
- ٢- حرص وزارة الصحة والسكان المصرية على ترسيخ ثقة الجمهور في صفحاتها الإلكترونية، من خلال تقديم حملات توعوية بشكل دائم تنفذ على أرض الواقع.
- ٣- تدريب الكوادر الإعلامية في المؤسسات الحكومية بشكل مستمر، لمواكبة تطور شكل ومضمون وأدوات الحملات الإعلامية الإلكترونية، حتى تتمكن تلك الكوادر من إنشاء حملات إعلامية رقمية قادرة على تشكيل وعي المواطنين إزاء الأزمات الاقتصادية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- سمير محمد حسين (1999). بحوث الإعلام. ط3. القاهرة-مصر ، عالم الكتب .
- عبد الحميد ، محمد (2000) . البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . القاهرة-مصر ، عالم الكتب .
- المشاقبة ، بسام عبد الرحمن (2012). الإعلام الصحي . عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عاطف ، عبد الحميد (2015) . الإعلام والفضاء الإلكتروني . مصر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي .

الشمسي ، محمد لطفي. (2020). "اعتماد الجمهور المصري على صفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا". مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، آداب إعلام، جامعة المنيا، المجلد 19، العدد الثالث.

طه، منى طه محمد العايدى (2021). دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع(34).

عبدالعال، حنان موسى (2021). دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والعلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع(34)

عزوز، هويدا محمد (2020): دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع71. 76-122.

بدر، أمل محمد نبيل (2022). مستويات تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الحسابات الرسمية لوزارة الصحة المصرية خلال الموجة الثالثة لكوفيد 19: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام و الاتصال، ع(31) .

أحمد سامي (2023) . " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية ". مجلة البحوث الإعلامية ،كلية الإعلام ،جامعة الأزهر .العدد السادس والستون،الجزء الثاني ،ص517-554.

English References:

- McQuillen, S (2010). *Mass Communication Theory*. Fifth Edition, Denis, SAGE, Thousand Oaks, New Delhi.
- Stanly, J. Baran & Dennis (2012). *Mass Communication Theory Foundations*. Ferment, and Future. Wadsworth, Sixth Edition .
- Gruzd, A., & Mai, P (2020). "The state of social media in Canada 2020". Ryerson University Social Media Lab. Version 5.
- Yang, Y., & Su, Y (2020)." Public voice via social media: Role in cooperative governance during public health emergency". International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18).
- Basch, C. H. Basch, C. E (2020). Preventive behaviors conveyed on YouTube to mitigate transmission of COVID-19: cross-sectional study. JMIR public health and surveillance, 6(2), 1-8.

Skahill, C (2021). The Relationship between Electronic Media and COVID-19: Effectiveness of Electronic Media Campaigns in Public Health Awareness During COVID-19, MA Thesis, The George Washington University.

Liu, S (2021)." The Role of Electronic Media Campaigns in Public Health Awareness Promotion During Covid-19 Pandemic: A Study on USA And China", MA Thesis, Boston University.

Müller, M (2021)." The Electronic Media Campaigns During Covid-19: Exploring the Role of Campaigns in Building Health Awareness of the Pandemic", University of Siegen: Germany.

Virtanen, E (2021). "The Use of Electronic Media Campaigns as A Source of Health Awareness and Information During the Covid-19 Pandemic" MA Thesis, Abo Akademi University.

فريق منظمة الصحة العالمية (2023) مرض فيروس كورونا سؤال وجواب ([who.int](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019))(كوفيد-19)