

دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي

د سلمان فيحان فيصل بن لبد*
ملخص الدراسة باللغة العربية

دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية

تهدف الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها عبر قنوات الإعلام الجديد خاصة في ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم سحب عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي.

تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

* استاذ الإعلام المشارك كلية الملك خالد العسكرية

The role of health awareness campaign advertisements in new media in enhancing community participation

Abstract

The Study aims to evaluating the role of new media channels in achieving societal change and raising their awareness of the health issue through the awareness campaigns broadcast by the Saudi Ministry of Health through its platforms and through the new media channels, especially in the high level of interaction of the Saudi public with new media channels, mainly new social media.

A sample of 200 individuals was drawn from the Saudi public for those over 18 years old. The results of the statistical analysis reveal a statistically significant effect of the extent of the impact of the study sample's follow-up of health awareness campaigns advertisements on new media channels on the ability of the study sample to remember the elements of these advertisements. The study exposes the existence of a statistically significant effect of the impact of the study sample follow-up of health awareness campaign advertisements in new media channels On the characteristics of the advertising message affecting its achievement of its goal, and the existence of a statistically significant effect on the impact of the study sample's follow-up of health awareness campaigns advertisements in new media channels on the evaluation of the study sample of the most credible advertising personalities.

مقدمة:

يعتبر الإعلام بكافة وسائله التقليدية والحديثة أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري، وقد لعبت دورًا في حياة المجتمعات الإنسانية بمختلف أماكن العالم، حيث أن وسائل الإعلام لها القدرة على تشكيل عقول وأفكار الأفراد، وتوجيه سلوكياته، وتغيير معتقداته، لذا أصبحت وسائل الإعلام عامة والجديدة بشكل خاص تستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل لأجل تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع سواء في شتى المجالات الحياتية ما بين الاقتصادية والاجتماعية والصحية والاقتصادية وغيره، خاصة في ظل أن الإعلام عامة يعد أحد الاحتياجات الهامة الأساسية للفرد والمجتمع.

ولما للثقف الصحي من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تساهم وسائل الإعلام عامة والجديدة بشكل خاص في رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية والتي تعد من الأمور الهامة ولها تأثير على بنية الأفراد واستقرار المجتمع، حيث تعد الصحة السليمة أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المجتمعات لتحقيقها في سبيل توفير تنمية اجتماعية شاملة، وهي إحدى أهم المعايير الرئيسية التي تضعها المنظمات والهيئات الدولية لتحديد درجة الرفاه الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات.

لذا كان لزامًا التعرف على ما هية الدور الحقيقي الذي تقوم منابر الإعلام الجديد في التثقيف الصحي الذي يُعد أحد العوامل المهمة لمساعدة الإنسان على التمتع بصحة سليمة وحجر الزاوية في التغيير الإيجابي لسلوك الأفراد والمجتمعات، فالثقف الصحي يختص بتغيير وجهات نظر الفرد والجماعة وسلوكهم لتحسين المستوى الصحي، وتُعد عملية التثقف الصحي إحدى المهام التي يتوقع من وسائل الإعلام القيام بها وعليه لا بد من تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في التوعية المجتمعية الصحية وتعزيز دورها في تحقيق المشاركة المجتمعية.

لذا تُعد مهمة قنوات الإعلام الجديد القيام بتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية السليمة، وتوظيف الأساليب الإقناعية لأجل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد لتبني أنماط سلوكية صحية جديدة تتفق مع طبيعة المعلومات الصحية السليمة التي يتم تقديمها عبر قنوات الإعلام الجديد إما في صورة معلومات نصية وصور ثابتة وانفوجرافات وفيديوهات ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد الثابتة والمتحركة.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة المقترحة لتعرف على دور قنوات الإعلام الجديدة في التثقف الصحي للمجتمع السعودي، ومحاولة الدراسة الإسهام في توضيح العناصر الإعلانية والخصائص الفنية والمعلوماتية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية عبر الحملات التوعوية الصحية، وقدرتها على تحقيق المشاركة المجتمعية الفعالة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

أثبتت نتائج الدراسات السابقة دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي في شتى المجالات الحياتية كالاقتصادية والسياسية والاقتصادية والصحية وغيره، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها عبر قنوات الإعلام الجديد خاصة في ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1. تربط هذه الدراسة ما بين أكثر من مجال وتخصص علمي، متمثلين في (البحوث الإعلامية في مجال الإعلام الجديد ومجال الصحة) حيث تحرص وزارة الصحة السعودية على رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية المختلفة والتي كان أبرزها انتشار جائحة كورونا العالمي (كوفيد-19)، مع توظيف إمكانات الإعلام الجديد في تحقيق الإبهار في تقديم المعلومة بصرياً إلى جانب تقديم رسائل نصية توعوية صحية مباشرة للجمهور، وهو ما سيساعد في اكتشاف العناصر الإعلانية التي ترفع من مستوى تأثير الرسالة الإعلانية عبر قنوات الإعلام الجديد لأجل الوصول لمحتوى منشور يصل للمتلقي بشكل أكثر جاذبية تدفعه لتقبل المعلومات المنشورة.
2. تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي فيما يتعلق بالدراسات العربية التي أجريت عن منابر الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو حملات التوعية الصحية التي تبثها عبر هذه القنوات، ويمثل هذا الاتجاه البحثي المتعلق بدراسة أبعاد تنامي ظاهرة الإعلام الجديد إضافة جديدة تربط بين معالجة القضايا الصحية من خلال حملات توعوية صحية وتفاعل الجمهور السعودي معه وكذلك المؤسسات الرسمية والذي أثبتت الدراسات السابقة أن كلاهما أكثر تفاعلاً مع منابر الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وفي المقدمة موقع تويتر، واعتبار الجمهور السعودي لهذه القنوات الجديدة مصدرًا للمعلومات إلى جانب الترفية والتسلية.
3. تميز الإعلام الإلكتروني باعتباره شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي المجتمعي الصحي موضوع الدراسة إلى جانب الوعي في باقي القضايا الأخرى، وتبين حرص المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على تنوع استخدامها لمنابر الإعلام الجديد الذي يسمح بحرية تقديم النصوص إلى جانب تحقيق الإبهار البصري، مع الاستفادة من إمكانات التفاعلية في التواصل الخارجي مع الجمهور السعودي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- 1- قياس تفاعل عينة الدراسة مع منشورات حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد.
- 2- تحديد عناصر الرسالة الإعلانية الأكثر جذباً وتأثيراً في متابعة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد.
- 3- التعرف على السلوكيات التي تقوم بها عينة الدراسة بعد مشاهدة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد وتأثيرها المجتمعي.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي ترتبط باستخدام منابر الإعلام الجديد والتفاعل مع المحتوى المنشور بالقضايا المجتمعية والتي من بينها القضايا الصحية، فضلاً عن اهتمام العديد من الدراسات مؤخرًا بالعلاقة ما بين وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ومواجهة انتشار الفيروس العالمي "كورونا" "كوفيد-19"، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسات على النحو التالي:

- توصلت دراسة (دعاء عادل وآخرون، 2020)¹ إلى أن نسبة 92.3 %، من العينة توضح نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار 59.4 % أنها ناجحة، ونسبة 32.9 % أنها ناجحة جداً، كما أوضح نسبة 84.9% في جازان أن جهود التوعية بفيروس كورونا ساعدتهم في الوقاية من العدوى، وجاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية إيجابية، وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى والتأثيرات السلوكية الأقل، كما تصدر حساب مديرية الشؤون الصحية بجازان علي تويتر بنسبة 38 % مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للعينة لمتابعة المعلومات عن فيروس كورونا، وجاء تخصيص حساب رسمي على تويتر لنشر كل ما يتعلق بتطورات فيروس كورونا واستقبال استفسارات المواطنين والرد عليها في مقدمة مقترحات العينة لتطوير جهود التوعية بفيروس المستجد.

- توصلت دراسة (محمد بسيوني جبريل، 2020)² لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا لصالح ذوي الدخل المرتفع ولصالح الفئات الأكبر سناً والفئة العمرية، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين، ووجود علاقة ارتباطية بن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في

التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على كافة المستويات، كما وصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول مقاطع الفيديو التشاركية وتأثيراتها المختلفة.

- توصلت دراسة (نرمين على عوجة، 2020)³ إلى أنه تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنينة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر، كما احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلاها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، ثم استراتيجية الطمأنينة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في هذه المرحلة وما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة؛ وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات نتيجة الغموض مع اندلاع الأزمة، أما في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام استراتيجية تخفيض الغموض؛ حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين تعد هدفاً أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، تلاها استراتيجية تقديم النصائح.

- توصلت دراسة (Jun Wen, Joshua Aston, Xinyi Liu & Tianyu ,Ying 2020)⁴ بخصوص تأثير التغطية الإعلامية المضللة على الجمهور الصيني، وتوصلت إلى أن غالبية التقارير الغربية التي تناولت أزمة فيروس كورونا المستجد اتسمت بالعنصرية تجاه الصين ومواطنيها، منتقدة النظام الصحي والغذائي لهم، الأمر الذي أدى إلى الإساءة لصورة الصين وتعرض مواطنيها للاضطهاد العنصري في بعض دول العالم.

- توصلت دراسة (سوسن عفيفي خالد، 2019)⁵ إلى أهمية الحرص على تطوير ومضامين وأشكال المادة الإعلامية المقدمة للطفل بما يتناسب مع مختلف جوانب وأبعاد احتياجاته للمعارف الصحية، وضرورة تعاون وزارة الصحة مع وسائل الإعلام ولا سيما قنوات الطفل لإذاعة نشرات وزارة الصحة لديهم وعدم اقتنار مضمون برامج فضائيات الطفل على تقديم المعارف الصحية من خلال الكارتون أو برامج عامة، كما أكدت الدراسة على ضرورة إجراء دراسات قبل بث حملات التوعية الصحية وبعدها لقياس نجاح هذه الحملات ورجع الصدى منها على الطفل ومدى إدراكه لمحتوى هذه الحملات الصحية.

- توصلت دراسة (رشا عمر ردهان، 2019)⁶ إلى أهمية إجراء مزيد من الدراسات والبحوث للتعرف على أساليب وطرق واستراتيجيات جديدة لتنمية التحصيل المعرفي، والوعي الغذائي من خلال مادة التربية الأسرية، لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وكذلك إجراء مزيد من الدراسات والبحوث للتعرف على فاعلية بيانات التعلم الشخصية القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعلوماتي، والاتجاه نحو استخدام الوسائل التقنية الحديثة في عملية التعليم والتعلم، وتدريب معلمات التربية الأسرية أثناء الخدمة على توظيف المستحدثات التكنولوجية في تنمية التحصيل الدراسي والوعي الغذائي لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- توصلت دراسة (Kyungeun Jang & Young Min Baek, 2019)⁷ بخصوص تأثير التغطية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على الصحة العامة: بالتطبيق على أزمة فيروس كورونا في المجتمع الكوري، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأكبر من اهتمام الباحثين لمتابعة الأخبار الخاصة بالفيروس غيرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة والصادرة عن المنظمات الصحية في العالم وقتها أسهمت في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت.
- توصلت دراسة (أولجا، 2018)⁸ التي استهدفت فهم دور الصحافة في المجتمع، وخاصة مع صعود تيار صحافة البيانات، والبيانات مفتوحة المصدر، وشيوع الأخبار الزائفة والمفبركة بالمواقع الإلكترونية والمنصات، إلى ضرورة توفير نظم حماية في المستقبل لتأمين قواعد البيانات الصحفية بالمواقع ولدى الناشرين و فرق صحافة البيانات، والتوسع في دراسات تجريبية مستقبلية تقيس أثر صحافة البيانات على الصحافة التقليدية.
- توصلت دراسة (الزهراء محمد أحمد طه، 2018)⁹ إلى أن من أسباب تعرض المراهقون للصفحات الصحية علي "الفيس بوك" هو: الحصول علي معلومات صحية عامة، تلاها زيادة ثقافتهم الصحية، ثم المساعدة علي حل بعض المشكلات الصحية، كما جاءت في مقدمة المميزات من وجهة نظر المراهقين أن هذه الصفحات تقدم معلومات مفيدة، تلتها أن اللغة سهلة وبسيطة، ثم أن المصطلحات مبسطة ومفهومة، وجاء في المرتبة الأولى للهدف من نشر المعلومات الصحية هي: تقديم المعلومات الصحية العامة، تلاها في المرتبة الثانية تقديم الإرشاد للمتابعين، ثم التوعية، وأخيرا تصحيح المعلومات الصحية الخاطئة، وجاءت أهم الموضوعات الصحية التي تطرحها الصفحات - عينة الدراسة - في المرتبة الأولى التغذية، تلاها مشاكل البشرة والشعر، ثم الأمومة والطفولة، جاء في المرتبة الأولى للمصادر التي اعتمدت عليها الصفحات الصحية في نشر المضمون

الصحي: الطبيب المختص، ثم الأبحاث الصحية والطبية، ثم الجرائد والمجلات الطبية، وأخيراً الاعتماد على المنظمات الصحية العالمية.

كما جاء نسبة كبيرة من المراهقون - عينة الدراسة الميدانية - يتابعون الصفحات الصحية علي "الفييس بوك" بصفة شبه منتظمة، ويتعرضون لهذه الصفحات مرة كل عدة أسابيع، وجاءت صفحة "التفاح الأخضر Green Apple" في مقدمة الصفحات الصحية التي يتابعها المراهقون علي موقع "الفييس بوك"، تلاها صفحة " كل يوم معلومة طبية DMI"، ثم صفحة "صحتي sohati"، و أن من أسباب تعرض المراهقون للصفحات الصحية علي "الفييس بوك" جاءت في مقدمة الأسباب الحصول علي معلومات صحية عامة، تلاها زيادة ثقافتهم الصحية، وجاء في مقدمة الموضوعات التي يفضل المراهقون قراءتها وتصفحها بالصفحات الصحية علي موقع "الفييس بوك" التغذية، تلاها الصحة العامة، ثم السمنة والنحافة.

- توصلت دراسة كيم وجانج (2017)¹⁰ بخصوص التماس المعلومات الصحية، والسلوكيات الصحية بناء على كثافة استخدام وسائل الإعلام، إلى اهتمام عينة الدراسة في الحصول على المعلومات حول الأمراض المعدية الناشئة، والنية السلوكية في تناول اللقاح.

- أكدت دراسة (بشير مصطفىوي، 2016)¹¹ على أن وسائل الإعلام تعد المصدر الرئيسي للمعلومات الصحية، وتؤدي دورًا كبيرًا ومهمًا في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال برامجها عامة والحملات الإعلانية الصحية خاصة، والتي أضحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات الصحية، وتوصلت الدراسة لاهتمام الطلبة بدرجة متوسطة بالحملات الإعلانية، واحتلال التلفزيون المرتبة الأولى في مشاهدة الحملات الإعلانية من بين وسائل الإعلام، وكذلك تأثير الحملات الإعلانية على الطلبة كان درجة متوسطة وبتأثير إيجابي، وأن أكثر الأدوار التي تؤديها الحملات الإعلانية هو الدور التوعوي للطلبة، وكذلك تساهم الحملات الإعلانية في نشر وعي صحي للطلبة، وكذلك تفتح الحملات الإعلانية مجالًا كبيرًا لاكتساب المعلومات.

- توصلت دراسة (جينا، 2015)¹² بخصوص فاعلية وسائل الإعلام في التوعية بمرض السرطان، وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين حصلوا على معلومات عن المرض من وسائل الإعلام كانوا أكثر إحساسًا بخطورة المرض، في حين الذين ناقشوا المرض مع غيرهم شعروا بالخطر الشخصي على أنفسهم، وأن الإحساس بالخطر من أهم عناصر السلوك الصحي التي تركز عليها الحملات الصحية.

- توصلت دراسة (أحمد ريان باربان، 1425) إلى أن المجالات الطبية جاءت في مقدمة مصادر التثقيف الصحي كما تراه المرأة السعودية، وفي المرتبة الثانية جاء

التلفزيون، ثم الصحافة، فالإذاعة فالإنترنت، وكانت موضوعات الموضة والمطبخ أكثر المواد الإعلامية متابعة ضمن مواد التثقيف الصحي، تلاه الأخبار الفنية، ثم الإعلانات، فالبرامج المتنوعة، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين استخدام مصادر التثقيف الصحي وزيادة الوعي الصحي للمرأة السعودية حيث وجد أنه كلما زادت متابعة مصادر التثقيف الصحي زاد الوعي الصحي لديها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تبين للباحث من خلال نتائج الدراسات السابقة ارتفاع استخدام الجمهور السعودي لقنوات الإعلام الجديد وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والقضايا الصحية والحملات الإعلانية الصحية، وبالتالي يعزز ذلك أهمية الوقوف على العناصر الإعلانية المؤثرة في التغطية التوعوية عبر قنوات الإعلام الجديد والتي تبين من الدراسات أن أبرزها التفاعل مع استفسارات وتعليقات الجمهور.
- التعرف على كيفية صياغة مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، والاستفادة في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، والذي تمثل في نظرية ثراء الوسيلة.
- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية، وتحديد الإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة من حيث نوع الدراسة ومجتمعها وحجم العينة وطريقة سحبها.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: نظرية ثراء الوسيلة Media RICHNESS

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام ومتغيرات الأداء، وافترضت نظرية ثراء الوسيلة ان الاتصال وجها لوجه هو الأكثر ثراءً بينما الرسائل النصية هي الأكثر فقراً،⁽¹⁴⁾ وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة، حيث تركزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبلي للرسالة،⁽¹⁵⁾ حيث توفر قنوات الاتصال ووسائل حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، الإشارات السمعية،⁽¹⁶⁾ كما توفر الوسيلة رجوع الصدى تكون الأكثر ثراءً وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة⁽¹⁷⁾ ولذلك يمكن جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتتري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية⁽¹⁸⁾.

فالوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، إلى جانب تنوع المضمون المقدم من خلالها فمثلًا صفحات الـ Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تُعد أداة نموذجية لنشر المعلومة، وللتعاون، وللتعليم والدعم الأخلاقي وقت الأزمات

والكوارث كما تعتبر أكثر ثراء من الـ Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق.⁽¹⁹⁾

وقد عرف Daft & Lengel نظرية ثراء الوسيلة أنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة بمعنى أن وسائل الاتصال التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية⁽²⁰⁾، ولثراء الوسيلة مفهومان أحدهما المرتبط بقدرتها على معالجة المعلومات وثراء المعلومات الذي يشير إلى قدرة الرسالة على تغيير الفهم في فترة زمنية معينة⁽²¹⁾، كما عرف (Friedrich & Shaver) ثراء الوسيلة الإعلامية أنه قدرة الوسيلة الاتصالية على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل.⁽²²⁾

- تؤكد نظرية ثراء الوسيلة على أن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة، وقد عبر عن هذا (Daft, Lengel) أن قدرة الوسيلة على توصيل المعلومة الثرية (مثل المقابلات وجها لوجه) تتناسب مع المهام الغامضة (عندما تزيد التفسيرات المختلفة للمعلومات المتاحة) بينما تصبح الوسيلة الأقل ثراء مثل (الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر) مناسبة مع المهام التي بها عدم تأكد (عندما تنقص المعلومات).⁽²³⁾

فالوسائط المتعددة Multimedia متمثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات.⁽²⁴⁾

فروض النظرية:⁽²⁵⁾

1- أن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2- أن الناس دائمًا يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهام المحددة لهم.

المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة: (26)

- 1- التفاعل الذي تحدته وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها.
- 2- يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين هما جودة القرار حيث يقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما، وتوقيت القرار وهو اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.
- 3- تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتيا.
- 4- يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية من خلال الرضا عن العملية الاتصالية.
- 5- تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل.

وقد أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في مجالات متنوعة منها¹ سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول للوسيلة، والثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية.

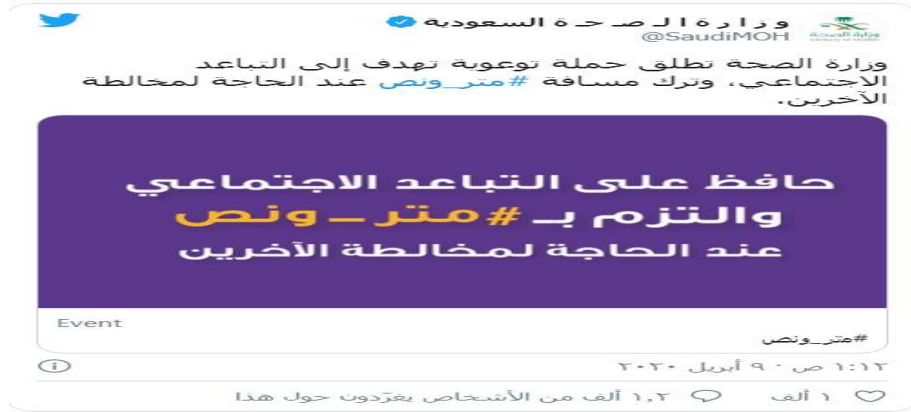
وعن تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية سيجاول الباحث رصد التفاعل الجماهيري مع قنوات الإعلام الجديد متفاعلاً ومستخدماً آلياته في رعي درجة وعيه بالقضايا الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سيركز الباحث على دراسة سهولة الاستخدام، سرعة وسهولة الحصول على المعلومات، رجوع الصدى والتفاعلية.

سادساً: حملات التوعية الصحية التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية:

أطلقت وزارة الصحة السعودية عدة حملات توعية صحية بهدف تعزيز الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع كافة وتسهيل وصول المعلومة الصحية، ونشرها بين أفراد المجتمع عن طريق إصدار ملفات توعية تفاعلية عديدة على فترات مثل: ملف (الإسعافات الأولية)، و(الإقلاع عن التدخين)، و(صحة المرأة)، وحملة (كيف تستخدم)، وهي حملة توعية تثقيفية تقوم بها المملكة العربية السعودية حول كيفية الاستخدام الصحيح للأجهزة، والأدوات الطبية المنزلية، حرصاً منها على الاستفادة المثالية من هذه الأجهزة، والأدوات، وضمان فاعليتها، ودشن موقع وزارة الصحة السعودي ملف تفاعلي بواسطة فيديو، يوضح فيه الإرشادات الصحيحة لاستخدام الأجهزة والأدوات الطبية بطريقة سهلة، وبمبسطة منها "بخاخ الربو، وقلم الأنسولين، وجهاز قياس السكر، وقلم الحساسية، وفرشاة الأسنان".

كما أطلقت وزارة الصحة عدد من الحملات الصحية التثقيفية، وحملات تعزيز الصحة؛ وغطت العديد من الموضوعات الصحية المهمة مثل: حملات السكري، وحملة الكشف عن سرطان الثدي، وسرطان القولون، والملاريا، والأنفلونزا، والكلية، والدرن، والقلب، والتهاب المفاصل، وهشاشة العظام، والمضادات الحيوية، والإيدز، وغيرها.

كما تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية مع حملة التوعية الصحية التي أطلقتها وزارة الصحة تحت عنوان "متر ونص" والتي تهدف إلى تعزيز التباعد الاجتماعي داخل وخارج المنزل بمسافة متر ونصف للحد من انتشار فيروس كورونا (كوفيد19)



وقد تفاعل بشدة مع هذه الحملة "متر ونص" عدد كبير من الوزارات السعودية بهدف نشر وعي كامل لدى كافة المواطنين لأجل الحد من انتشار الفيروس والحفاظ على صحة المواطنين، فكان من أمثلة الوزارات التي قامت بإعادة نشر هذه الحملة عبر موقع التويتر الذي يحظى بأعلى معدلات تفاعل بين المواطنين، كما يلي:



سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل استخدام عينة الدراسة لقنوات الإعلام الجديد في متابعة حملات التوعية الصحية؟
- 2- ما قنوات الإعلام الجديد التي تتابعها عبرها عينة الدراسة حملات التوعية الصحية؟
- 3- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عبرها عينة الدراسة حملات التوعية الصحية المثارة بالمملكة العربية السعودية؟
- 4- ما العناصر الإعلانية التي تركز عليها عينة الدراسة أثناء متابعة حملات التوعية الصحية التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما الخصائص الإعلانية التي تهتم بها عينة الدراسة أثناء متابعة حملات التوعية الصحية التي تبث بقنوات الإعلام الجديد؟
- 6- ما الإجراء الذي تتخذه عينة الدراسة بعد متابعة المنشورات المرتبطة بحملات التوعية الصحية عبر الإعلام الجديد؟
- 7- ما السلوكيات التي تقوم بها عينة الدراسة مجتمعياً تأثراً بمتابعة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد؟
- 8- ما درجة تأثير حملات التوعية الصحية التي تتابعها عينة الدراسة عبر قنوات الإعلام الجديد فيهم؟

- فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات.

الفرض الرئيسي الثاني: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها.

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

الفرض الرئيسي الرابع: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية.

الفرض الرئيسي الخامس: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير وتحليل البيانات والخلوص لحلول ومقترحات تساهم في تغيير الواقع، (27) حيث تسعى الدراسة التعرف على دور إعلانات حملات التوعية الصحية التي تبث في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية.

منهج الدراسة: استخدم الباحث منهج المسح Survey الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، (28) ويستهدف منهج المسح الوقوف بدقة على دور إعلانات حملات التوعية الصحية التي تبث في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية، وبهذا فقد استخدم الباحث منهج المسح والمتمثل هنا جمهور المجتمع السعودي بكافة فئاته لمن هم فوق 18 عاماً.

مجتمع وعينة وأداة الدراسة الميدانية:

يتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من كافة أفراد المجتمع السعودي لمن هم فوق 18 عامًا، أما بخصوص العينة التي سيتم سحبها من هذا المجتمع الكبير نظرًا لكبره، ويبلغ حجمها الإجمالي 200 مفردة، وهي عينة عشوائية متاحة، وقد تم إعداد استمارة استقصاء مخصصة لجمع معلومات علمية مقننة من هذا الجمهور تستهدف التعرف على العوامل المؤثرة في متابعة إعلانات حملات التوعية الصحية عبر الإعلام الجديد، وتمثلت خصائص عينة الدراسة فيما يلي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية من المجتمع السعودي

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	180	90
	أنثى	20	10
الفئة العمرية	من 18 لأقل من 28 عاما	109	54.5
	من 28 لأقل من 38 عاما	38	19
	من 38 لأقل من 48 عاما	39	19.5
	من 48 عامًا لأقل من 58 عامًا	14	7
المستوى التعليمي	حاصل علي مؤهل جامعي	109	54.5
	حاصل علي مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	64	32
	حاصل علي دراسات عليا "دبلوم - ماجستير - دكتوراه"	27	13.5
نوع السكن	تمليك	154	77
	إيجار	46	23
امتلاك سيارة	نعم	179	89.5
	لا	21	10.5
عضوية النادي	نعم	80	40
	لا	120	60
السفر للخارج	نعم	159	79.5
	لا	41	20.5
الدخل الشهري	أقل من 5000 ريال	101	50.5
	من 5000 ريال إلى أقل من 10 الاف ريال	39	19.5
	من 10 الاف ريال لأقل من 15 ألف ريال	53	26.5
	من 15 ألف ريال فأكثر	7	3.5
	الإجمالي	200	

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:

- 1- يتضح من الجدول ارتفاع نسبة مشاركة الذكور بنسبة 90% في مقابل مشاركة نسبة 10% من الإناث، وأن نسبة 54.5% من عينة الدراسة وفي الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28 عامًا كانوا الأكثر تفاعلًا مع الاستبيان، تلاه تفاعل نسبة 19.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية من 38 إلى أقل من 48 عامًا، ثم

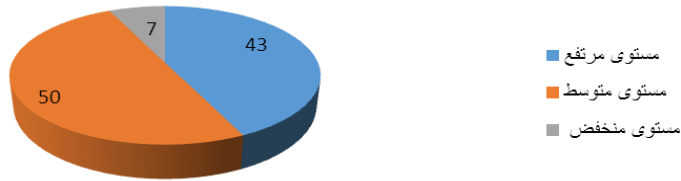
الفئة العمرية من 28 عامًا لأقل من 38 عامًا بنسبة 19%، ثم الفئة العمرية من 48 عامًا لأقل من 58 عامًا بنسبة 7%.

2- أن نسبة 54.5% من عينة الدراسة من في مرحلة التعليم الجامعي وحاصلين على مؤهل جامعي "بكالوريوس/ليسانس"، تلاه في المرتبة الثانية نسبة 32% من عينة الدراسة في حاصلين على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة، تلاه نسبة 13.5% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل دراسات عليا "ماجستير أو دكتوراه".

وعن البيانات الخاصة بالمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، فجاءت البيانات كما يلي:

- جاء نسبة 40% من عينة الدراسة لديها عضوية نادي في مقابل نسبة 60% ليس لديها عضوية نادي.
- جاء نسبة 77% من عينة الدراسة تمتلك وحدتها السكنية في مقابل نسبة 23% من عينة الدراسة التي تؤجر وحدتها السكنية.
- جاء نسبة 89.5% من عينة الدراسة تمتلك سيارة خاصة بها في مقابل نسبة 10.5% من عينة الدراسة لا تمتلكها.
- جاء نسبة 79.5% من عينة الدراسة تسافر للخارج في مقابل نسبة 20.5% من عينة الدراسة لم تسافر للخارج.
- إن نسبة 50.5% من عينة الدراسة دخلها التي يتراوح دخلها أقل من 5000 ريال فأكثر، تلاه نسبة 26.5% من عينة الدراسة التي يتراوح دخلها ما بين 10 آلاف إلى أقل من 15 آلاف ريال، تلاه نسبة 19.5% التي دخلها يتراوح ما بين 5000 ريال إلى أقل من 10 آلاف ريال، وأخيرًا جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة التي دخلها من 15 ألف ريال فأكثر.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بالمستوى الاقتصادي مقياسًا عامًا له، فجاءت مستوياته كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (1)

مستويات المقياس العام للمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام للمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، وتصدره المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 50%، تلاه المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة 43%، وأخيراً في الترتيب الثالث المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 7%.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها²⁹، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

- **الصدق الظاهري:** يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه³⁰، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

تاسعاً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، أما عن المعاملات الإحصائية المستخدمة بالدراسة، فجاء ما يلي:

- الجداول التكرارية والمزدوجة.
- الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيطة أو مركبة لرصد الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين.

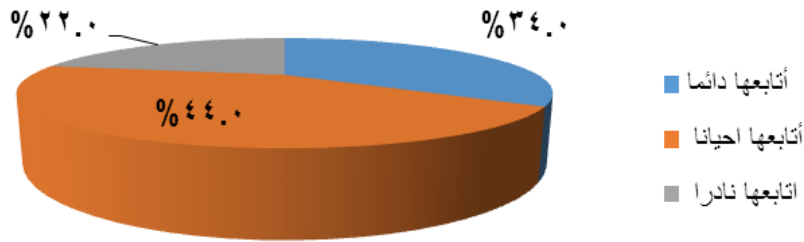
- استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط • والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع.

عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: نتائج الإجابة على التساؤلات العامة للدراسة:

المحور الأول: معدل متابعة عينة الدراسة لحملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد:

- متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية التي تبث عبر قنوات الإعلام الجديد:



شكل رقم (2)

استخدام عينة الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات الشكل السابق أن نسبة 44% من عينة الدراسة تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية التي تبث عبر قنوات الإعلام الجديد دائماً في مقابل نسبة 34% تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية التي تبث عبر قنوات الإعلام الجديد أحياناً، وجاء نسبة 22% من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات نادراً، ويتضح من إجابات عينة الدراسة حرصها على متابعة ما ينشر عن الأزمات الصحية وقضاياها عبر قنوات الإعلام الجديد، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (دعاء عادل وآخرون، 2020) ³¹ وكذلك دراسة (علة، 2020) ³² التي أشارت لإمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية الصحية، كما أثبتت دراسة (Chin et al, 2010) ⁽³³⁾ فعالية دور قنوات الإنترنت في الدور التوعوي الصحي.

- أكثر قنوات الإعلام الجديد التي تتابع عبرها إعلانات التوعية الصحية:

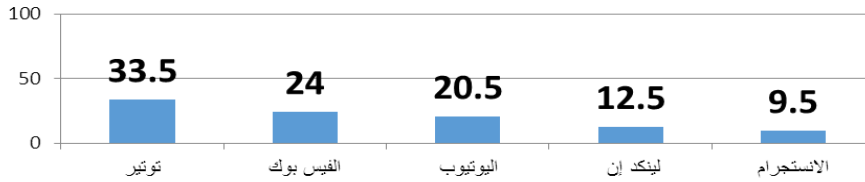
جدول رقم (2)

أكثر قنوات الإعلام الجديد التي تتابع عبرها عينة الدراسة إعلانات التوعية الصحية

النسبة	التكرار	القنوات
80	160	مواقع التواصل الاجتماعي
10	20	المواقع الالكترونية التابعة للمؤسسة التي أعدت الإعلان
7	14	المدونات
3	6	المواقع الالكترونية العامة التي تبث ضمن موادها الصحفية إعلانات التوعية الصحية
100	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 80% من عينة الدراسة تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة وبفارق كبير عن باقي قنوات الإعلام الجديد، في مقابل نسبة 10% تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر المواقع الالكترونية التابعة للمؤسسة التي أعدت الحملة الإعلانية، وجاء نسبة 7% من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات عبر المدونات، وأخيراً جاء نسبة 3% من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات عبر المواقع الالكترونية العامة التي تبث ضمن موادها الصحفية إعلانات التوعية الصحية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (حسام فايز عبد الحي، 2020) ³⁴ بأن نسبة 99.3% من عينة الدراسة تابعو جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي اساقوا منها معلوماتهم عنها.

- ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عبرها إعلانات التوعية الصحية:



شكل رقم (3)

ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابع عبرها إعلانات التوعية الصحية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 33.5% من عينة الدراسة تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر موقع تويتر أحد مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة وبفارق كبير عن باقي المواقع، في مقابل نسبة 24% تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر موقع الفييس بوك، تلاه نسبة 20.5% من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات عبر موقع اليوتيوب كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، ثم موقع لينكد إن بنسبة 12.5%، وأخيراً جاء نسبة 9.5% من عينة الدراسة تتابع هذه

الحملات عبر الانستجرام، وبالنسبة لاستخدام موقع تويتر بالنسبة للمجتمع السعودي، فقد توصلت دراسة (إيمان عبد المنعم محمد، 2016)³⁵ إلى أن نسبة مستخدمي موقع تويتر بين طلبة الجامعات السعودية كانت أكبر منها بين نظرائهم المصريين، حيث ذكر 258 طالب سعودي بنسبة 86% من طلبة الجامعات السعودية أنهم يستخدمون موقع تويتر حين بلغت نسبة مستخدمي الموقع ذاته بين طلبة الجامعات المصرية 57.3% بما يساوي 172 طالباً جامعياً مصرية، وأن الاتجاه الغالب لدي طلبة الجامعات السعودية عند استخدامهم موقع تويتر يميل إلي التواصل مع غير معارفهم الشخصيين، بينما يفضل أكثرية طلبة الجامعات المصرية التواصل مع من يعرفونهم معرفة شخصية، كما خلصت دراسة (بندر الحارثي، 2014)³⁶ إلى أن التطور التكنولوجي الحديث وظهور التطبيقات الحديثة الخاصة بمواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب على الهواتف الذكية أدى لارتفاع نسبة الدخول إلى هذه المواقع من خلال تلك التطبيقات، كما احتل موقع يوتيوب المركز الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الفيديوهات بين شباب المملكة العربية السعودية تلاه موقع تويتر ثم فيس بوك في المرتبة الثالثة.

المحور الثاني: العناصر الإعلانية الأكثر بروزاً وجذباً لعينة الدراسة في حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد:

- أكثر العناصر التي تتذكرها في إعلانات حملات التوعية الصحية:

جدول رقم (4)

أكثر العناصر التي تتذكرها عينة الدراسة في إعلانات حملات التوعية الصحية

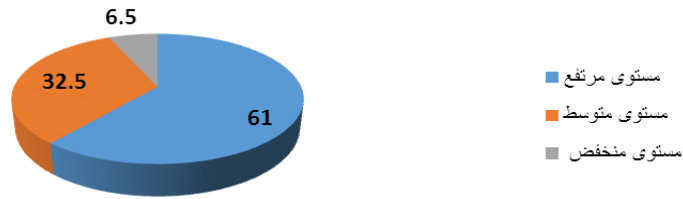
الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العناصر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.5	100	200	3.5	7	16	32	80.5	161	فكرة الإعلان
82	100	200	9.5	19	17	34	73.5	147	التعليق الصوتي
79	100	200	6.5	13	29	58	64.5	129	النص الحواري
71.3	100	200	14	28	29.5	59	56.5	113	الشخصيات المستعان بها
69.8	100	200	10	20	40.5	81	49.5	99	المعلومات التي وردت بالإعلان
62.8	100	200	29	58	16.5	33	54.5	109	الموسيقى التصويرية
61.8	100	200	13	26	50.5	101	36.5	73	أماكن التصوير بالإعلان
58.5	100	200	13.5	27	56	112	30.5	61	الأشكال الجرافيكية المستخدمة
57	100	200	26	52	34	68	40	80	أغنية الإعلان
55.3	100	200	9.5	19	70.5	141	20	40	الديكور المستخدم بالإعلان

يتضمن الجدول السابق ترتيب العناصر الفنية المتضمنة في إعلانات الحملات التوعوية الصحية، والأكثر تأثيراً على الجمهور السعودي مرتبة من الأعلى تأثيراً

وفقاً للوزن فالأقل، وجاءت فكرة الإعلان في المقدمة بوزن 88.5 درجة، تلاه التعليق الصوتي بوزن 82 درجة، ثم النص الحوارية بوزن 79 درجة، ثم الشخصيات المستعان بها بوزن 71.3 درجة، وكانت أقل العناصر لفت لانتباه الجمهور السعودي هي الديكور المستخدم في الإعلان بوزن 55.3 درجة.

وفي هذا الشأن أشارت النتائج إلى أهمية الفكرة والشخصيات المستعان بها في الرسالة الإعلانية، وهو ما يتفق مع ما توصلت له نسبة 75% من عينة دراسة (حسين عبد الله سعد، 2015) (37) إلى أن أهم عوامل فاعلية الإعلان هي الاعتماد على الأفكار الإعلانية المستحدثة بالمرتبة الأولى، يليها استخدام تقنيات حديثة في عملية الإخراج الإعلاني، وبخصوص الشخصيات المستعان بها، فقد أكدت الدراسات على أهمية طبيعة الشخصيات المستعان بها في الإعلانات حيث إنها تحقق هدفين الإعجاب بالإعلان وكذلك التأثير، وهو ما أثبتته دراسة (منار محمد يحيي، 2012) (38)، وأضافت دراسة (هبة على لطيف رضوان، 2012) (39) بأن الشخصية الإعلانية تسهم بدور كبير في نجاح الحملة الإعلانية ووصول الرسالة الإعلانية للمتلقى.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بالعناصر التي تتذكرها عينة الدراسة في إعلانات حملات التوعية الصحية مقياساً عاماً له، فجاءت مستوياته كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (4)

مستويات المقياس العام لتذكر العناصر الإعلانية لعينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام لتذكر العناصر الإعلانية لحمات التوعية الصحية التي تبث عبر مواقع الإعلام الجديد، وتصدره مستوى التذكر المرتفع بنسبة 61%، تلاه مستوى تذكر المتوسط بنسبة 32.5%، وأخيراً في الترتيب الثالث مستوى تذكر المنخفض بنسبة 6.5%.

- الخصائص التي يهتم بها عينة الدراسة في أي رسالة إعلانية تتعلق بالتوعية الصحية وتكون مؤثرة في تحقيق الرسالة الإعلانية هدفها:

جدول رقم (5)

الخصائص التي يهتم بها عينة الدراسة في أي رسالة إعلانية تتعلق بالتوعية الصحية وتكون مؤثرة في تحقيق الرسالة الإعلانية هدفها

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
98.5	100	200	-	-	3	6	97	194	ابتكار الفكرة الإعلانية وحدائتها
88.8	100	200	-	-	22.5	45	77.5	155	تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية
87	100	200	-	-	26	52	74	148	الاستعانة بالتقنيات الجرافيكية في توصيل الرسالة
86.5	100	200	-	-	27	54	73	146	التعريف بنشاط المؤسسة المرتبطة بمجال التوعية الصحية وإنجازتها
81.3	100	200	3.5	7	30.5	61	66	132	أماكن تصوير الرسالة الإعلانية يوتر في رفع مصداقية المعلومة
80.3	100	200	6	12	27.5	55	66.5	133	إظهار الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة قيامه بسلوك المشاركة المجتمعية بعد مشاهدة الإعلان
79.8	100	200	3.5	7	33.5	67	63	126	صدق وتأثير الشخصيات المستعان بها
78.8	100	200	3	6	36.5	73	60.5	121	تنوع أفكار الرسائل الإعلانية يدعم فكرة انتشارها
72.3	100	200	9	18	37.5	75	53.5	107	اللغة المستخدمة بالإعلان مناسبة للمجتمع
69.5	100	200	3.5	7	54	108	42.5	85	بساطة الكلمات المستعان بها في التعليق الصوتي
61.5	100	200	23.5	47	30	60	46.5	93	إعداد موسيقى خاصة بالإعلان لتحقيق التميز
61.3	100	200	27	54	23.5	47	49.5	99	الاستعانة بالأدلة والبراهين العلمية التي تؤكد المعلومات المقدمة بالرسالة الإعلانية
60.8	100	200	24	48	30.5	61	45.5	91	قدرة الإعلان على إثارة المشاعر والعواطف
60.5	100	200	16.5	33	46	92	37.5	75	قدرة المواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية

يتضمن الجدول السابق ترتيب العناصر الفنية المتضمنة في إعلانات الحملات التوعوية الصحية، والأكثر تأثيراً على الجمهور السعودي مرتبة من الأعلى تأثيراً وفقاً للوزن فالأقل، وجاءت ابتكار الفكرة الإعلانية وحدائتها في المقدمة بوزن 98.5 درجة، تلاه تكرار بعض المعلومات الهامة في الرسالة الإعلانية بوزن 88.8 درجة، ثم الاستعانة بالتقنيات الجرافيكية في توصيل الرسالة بوزن 87 درجة، ثم التعريف

بنشاط المؤسسة المرتبطة بمجال التوعية الصحية وإنجازتها بوزن 86.5 درجة، وكانت أقل الخصائص تأثيرًا قدرة الإعلان على إثارة المشاعر والعواطف بوزن 60.8 درجة، وكذلك عنصر قدرة المواقف الدرامية على توصيل الرسالة الإعلانية بوزن 60.5 درجة.

ووفقًا للنتائج السابقة، وتصدر الفكرة الإعلانية مقدمة العناصر الأكثر جاذبية، فقد أشارت دراسة (شيرين لطفي أحمد، 2016)⁽⁴⁰⁾ إلى أن التصميم الإعلاني المتميز يجب أن يتضمن فكرة إعلانية مبتكرة وهو ما يتطلب معه مراعاة عنصر الحركة وتأثيره الدرامي على الجمهور المستقبلي للرسالة الإعلانية، كما أوضحت دراسة (أيمن رأفت إسماعيل، 2015)⁽⁴¹⁾ أن استخدام الكاميرات الرقمية عالية الحدة أتاح القدرة على عمل معالجات إضافية للصورة دون التأثير على جودة الصورة، وكذلك توصلت دراسة (مرودة عادل عطية محمد، 2016)⁽⁴²⁾ بأن تقديم الأفكار الإبداعية غير المألوفة سواء في المحتوى الفكري أو المعالجة البصرية للرسالة الإعلانية يرفع من كفاءة وفاعلية الإعلان في جذب الانتباه نحو محتوى الرسالة وتحقيق الاتصال الفعال ومن ثم تحقيق الاستجابة، وأضافت دراسة (مي محمود محمد توفيق، 2013)⁽⁴³⁾ أن وضوح فكرة الإعلان وبساطتها تُعد من أسباب تأثير المبحوثين بالإعلان إيجابيًا.

وبخصوص التقنيات الجرافيكية في الإعلان، فقد توصلت دراسة
Vostrikov Kirill (٢٠١٣) ⁽⁴⁴⁾ إلى أن المؤثرات البصرية تساعد بشكل رئيسي في إظهار بيانات ولقطات يصعب تصويرها بالطريقة التقليدية للتصوير الحي، كما يمكن للمؤثرات البصرية تحسين الصورة المصورة وإضفاء بعض اللمسات الجمالية عليها لتساهم في توصيل الرسالة المطلوبة للمتلقي، كما تستخدم في وضع الرسائل المشفرة المخفية داخل اللقطة الإعلانية والتي تخزن في العقل اللاواعي ويتم استدراكها فيما بعد، كما أكدت دراسة (رندا حمدي الجبالي، 2018)⁽⁴⁵⁾ على أن أكثر العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات التليفزيونية وكونه الأكثر جذبًا وإثارة لمشاعرهم وأفكارهم هو التصميم وشكل الإعلان، وفي هذا الإطار أكدت دراسة **محمد موسى إبراهيم (2019)** ⁽⁴⁶⁾ على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إثراء التصميم والعمل على فتح آفاق جديدة في تقديم عروض إعلانية مبتكرة من حيث الشكل والمضمون، كما وأضافت دراسة **رنا محسن عبد العزيز (2017)** ⁽⁴⁷⁾ أنه لا بد من إكتساب مصمم المؤثرات البصرية الجرافيكية صفة التمتع بالمرونة والقابلية في إكتساب ثقافات مختلفة وتطوير إمكانياته وتعلم التقنيات الحديثة دون أن يفقد هويته الفنية، كما أشارت دراسة **محمد عطية (2015)** ⁽⁴⁸⁾ إلى أن التصميم الجرافيكي لا يُعبر عن ذاته دائمًا بل عن وجدان المجتمع، ولكن يبقى الفن في جملة فردياً ذاتياً وينفتح على المجتمع بعد ذلك.

المحور الثالث: تأثير حملات التوعية الصحية في سلوك المشاركة المجتمعية:

- مصداقية الشخصيات حالة الاستعانة بها بإعلانات التوعية الصحية:

جدول رقم (6)

مصداقية الشخصيات حالة الاستعانة بها بإعلانات التوعية الصحية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		طبيعة الشخصيات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80	100	200	10	20	20	40	70	140	رجال دين
78.5	100	200	10	20	23	46	67	134	رياضيين
78	100	200	10.5	21	23	46	66.5	133	عاملين بالمؤسسات المرتبطة بالإعلان
78	100	200	7	14	30	60	63	126	شخصيات عادية من المجتمع ومرتبطة بمجال التوعية
76.3	100	200	3.5	7	40.5	81	56	112	شخصيات مسنولة بالدولة
65.3	100	200	13.5	27	42.5	85	44	88	شخصيات مصممة بواسطة التقنيات الجرافيكية
64	100	200	33	66	6	12	61	122	فنانين

يكشف الجدول السابق عن تنوع الشخصيات الإعلانية التي تتمتع بمصداقية في إعلانات التوعية الصحية، وجاء في المقدمة رجال الدين بوزن 80 درجة، ثم الرياضيين بوزن 78.5 درجة، ثم العاملين بالمؤسسات المرتبطة بالإعلان بوزن 78 درجة، وبذات الوزن جاء شخصيات عادية من المجتمع ومرتبطة بمجال التوعية، وفي الترتيب الرابع جاءت شخصيات مسنولة بالدولة بوزن 76.3 درجة، ثم في الترتيب الخامس جاءت شخصيات مصممة بواسطة التقنيات الجرافيكية بوزن 65.3 درجة، وأخيراً جاء الفنانين بوزن 64 درجة، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (نيفين محمد حسن محمد عبد العزيز، 2015) (49) إلى وجود علاقة بين شخصيات الإعلان والعناصر المختلفة لتكوين الصورة الإعلانية والتي يتم نسجها وتأكيدا لتحقيق الهدف المرجو منها، كما أشارت دراسة (علا عبد القوي عامر محمد، 2014) (50) إلى وجود اختلاف واضح في طبيعة الشخصيات التي يتذكرها الفرد في الإعلانات المصورة حيث ظهر الفنانين في الترتيب الأول للشخصيات التي يتذكرها الفرد، وظهر شخصية العالم لإعلانات التسويق الاجتماعي، والشخصيات العادية لإعلانات الخدمات.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بأهمية مصداقية الشخصيات حالة الاستعانة بها بإعلانات التوعية الصحية مقياساً عاماً له، فجاءت مستوياته كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (5)

مستويات المقياس العام لأهمية مصداقية الشخصيات الإعلانية لعينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام لأهمية مصداقية الشخصيات الإعلانية بالحملات التوعية الصحية التي تبث عبر مواقع الإعلام الجديد، وتصدره مستوى المصداقية المرتفع بنسبة 70%، تلاه مستوى مصداقية المتوسط بنسبة 30%.

- العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية:

جدول رقم (7)

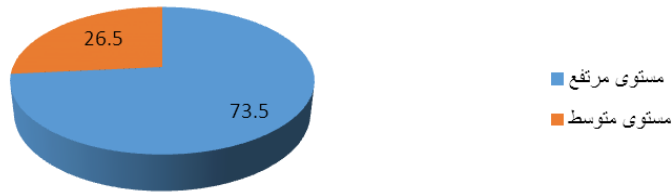
العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.5	100	200	7	14	13	26	80	160	توقيت عرضها
84.5	100	200	3.5	7	24	48	72.5	145	تنوع الإعلانات المتعلقة بذات الحملة مما يؤكد على رسالتها
83.3	100	200	3.5	7	26.5	53	70	140	عرض الإعلانات في أكثر من وسيلة إعلامية جماهيرية
74.5	100	200	7	14	37	74	56	112	عرض الإعلانات عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي
71	100	200	9.5	19	39	78	51.5	103	تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم

يكشف الجدول السابق عن العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية، وجاء في المقدمة توقيت عرض الرسالة الإعلانية بوزن 86.5 درجة، تلاه تنوع الإعلانات المتعلقة بذات

الحملة مما يؤكد على رسالتها بوزن 84.5 درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء عرض الإعلانات في أكثر من وسيلة إعلامية جماهيرية بوزن 83.3 درجة، ثم في الترتيب الرابع جاء عرض الإعلانات عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 74.5 درجة، وأخيرًا جاء تكرار عرض الإعلانات على مدار اليوم بوزن 71 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بتأثير سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية مقياسًا عامًا له، فجاءت مستوياته كما يوضحه الشكل التالي:

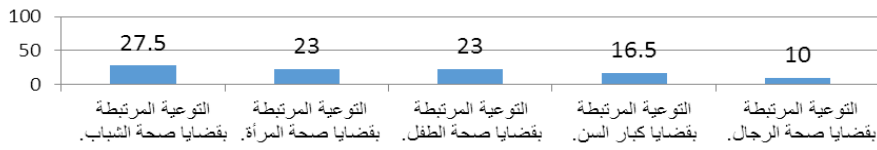


شكل رقم (6)

مستويات المقياس العام بتأثير سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام بتأثير سلوك المشاركة المجتمعية والمرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية، وتصدره مستوى تأثير المرتفع بنسبة 73.5%، تلاه مستوى تأثير المتوسط بنسبة 26.5%.

- أكثر الفئات المجتمعية التي تحرص على متابعة حملات التوعية الصحية الخاصة بها:

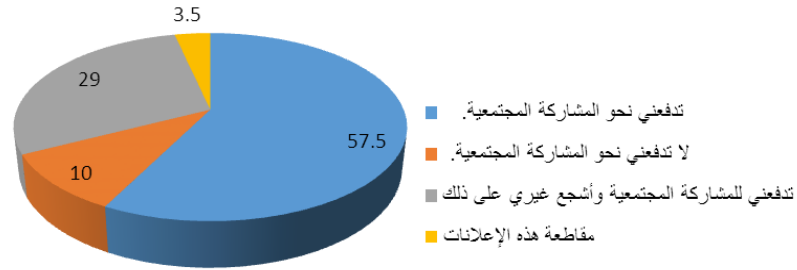


شكل رقم (7)

أكثر الفئات المجتمعية التي تحرص على متابعة حملات التوعية الصحية الخاصة بها

يكشف الشكل السابق عن طبيعة الفئات المجتمعية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة حملات التوعية الصحية الخاصة بها، وجاء في المقدمة الاهتمام بحملات التوعية المرتبطة بقضايا صحة الشباب بنسبة 27.5%، تلاه حملات التوعية المرتبطة بقضايا صحة المرأة وكذلك حملات التوعية المرتبطة بقضايا صحة الطفل وذلك بنسبة 23% لكل منهما، ثم في الترتيب الثالث جاء حملات التوعية المرتبطة بقضايا كبار السن بنسبة 16.5%، وأخيراً جاء حملات التوعية المرتبطة بقضايا صحة الرجال بنسبة 10%.

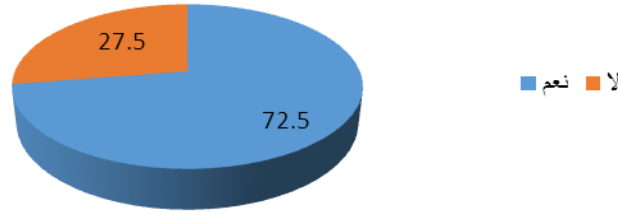
- سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات التوعية الصحية في تحفيز وتعزيز المشاركة المجتمعية:



شكل رقم (8)

سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات التوعية الصحية في تحفيز وتعزيز المشاركة المجتمعية

يكشف الشكل السابق عن طبيعة سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات التوعية الصحية في تحفيز وتعزيز المشاركة المجتمعية، وجاء في المقدمة تدفعني نحو المشاركة المجتمعية بنسبة 57.5% من عينة الدراسة، تلاه نسبة 29% من العينة التي أكدت على أن هذه الحملات الإعلانية تدفعهم للمشاركة المجتمعية وتجعلهم يشجعوا غيرهم على هذا السلوك المرجو عنه عبر الإعلانات، تلاه في الترتيب الثالث نسبة 10% من عينة الدراسة التي لا تدفعهم نحو المشاركة المجتمعية، وأخيراً جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة التي دعت لمقاطعة هذه الإعلانات، وعن تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي، فتبين أن نسبة 72.5% من عينة الدراسة ترى وجود هذا التقارب في مقابل نسبة 27.5% من عينة الدراسة التي لا ترى وجود هذا التقارب، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (9)

رأي عينة الدراسة لمدى وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي - تقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعوية الصحية:

جدول رقم (8)

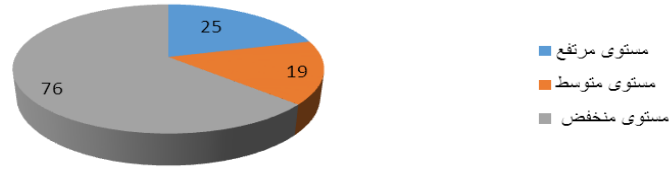
تقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعوية الصحية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93.8	100	200	-	-	12.5	25	87.5	175	تنشر فكرة المشاركة المجتمعية بين أفراد المجتمع بشتى الطرق
86.5	100	200	-	-	27	54	73	146	تهتم بتنفيذ ما تم التوجيه له في الرسالة الإعلانية
79.8	100	200	-	-	40.5	81	59.5	119	تحرص على متابعة أثر الحملات التوعوية الاجتماعية في التغيير حولك
76.5	100	200	3.5	7	40	80	56.5	113	تحرص على التعليق على الرسالة الإعلانية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
75.3	100	200	3.5	7	42.5	85	54	108	تعمل على التواصل المباشر مع الأفراد المحيطين بك لتوضيح الرسالة
61.8	100	200	16.5	33	43.5	87	40	80	تحرص على التواصل مع المؤسسة الراعية والمنفذة للحملة الصحية

يتضح من الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعوية الصحية، ف جاء في المقدمة أن هذه الحملات الإعلانية تعمل على نشر فكرة المشاركة المجتمعية بين أفراد المجتمع بشتى الطرق بوزن 93.8 درجة، تلاه في الترتيب الثاني تساعد هذه الحملات على الاهتمام بتنفيذ ما تم التوجيه له في الرسالة الإعلانية

بوزن 86.5 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء حرص عينة الدراسة على متابعة أثر الحملات التوعية الاجتماعية في التغيير حولها بوزن 79.8 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء حرص عينة الدراسة على التعليق على الرسالة الإعلانية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بوزن 76.5 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء مساعدة هذه الحملات الإعلانية على العمل على التواصل المباشر مع الأفراد المحيطين بها لتوضيح الرسالة بوزن 75.3 درجة، وأخيرًا حرص عينة الدراسة على التواصل مع المؤسسة الراعية والمنفذة للحملة الصحية بوزن 61.8 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بتقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعية الصحية مقياسًا عامًا له، فجاءت مستوياته كما يوضحه الشكل التالي:

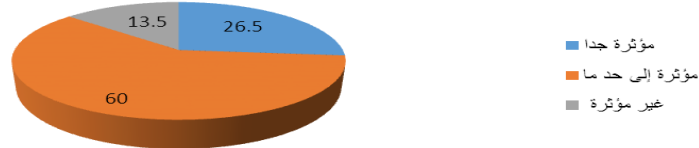


شكل رقم (10)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعية الصحية

يكشف الشكل السابق عن مستويات المقياس العام بتقييم عينة الدراسة للسلوكيات التي تقوم بها بعد مشاهدة الإعلانات التوعية الصحية ، وتصدره مستوى تقييم المنخفض بنسبة 76%، تلاه مستوى تقييم المرتفع بنسبة 25%، وأخيرًا في الترتيب الثالث مستوى تقييم المتوسط بنسبة 19%.

- تقييم عينة الدراسة لتأثير خبرة التعامل المباشرة مع المؤسسات المرتبطة بمجال التوعية الصحية في تصديق الرسالة الإعلانية:



شكل رقم (11)

تقييم عينة الدراسة لتأثير خبرة التعامل المباشرة مع المؤسسات المرتبطة بمجال التوعية الصحية في تصديق الرسالة الإعلانية

يكشف الشكل السابق عن تأثير خبرة التعامل المباشرة مع المؤسسات المرتبطة بمجال التوعية الصحية في تصديق الرسالة الإعلانية، وجاء في المقدمة نسبة 60% من عينة الدراسة التي ترى أنها مؤثرة إلى حد ما، تلاه نسبة 26.5% من عينة الدراسة التي ترى أنها مؤثرة جدًا في مقابل نسبة 13.5% من عينة الدراسة التي ترى أنها غير مؤثرة.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	18.335	3.408	-	الثابت (Constant)					تذكر عناصر الرسالة الإعلانية
0.000	8.472	0.023	0.516	تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية	0.000	71.779	0.266	0.516	

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.266$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد) يفسر حوالي 26.6% من التغيرات التي تحدث لقدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (71.779)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 3.408 + (0.516) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تذكر عينة الدراسة لعناصر هذه الرسالة الإعلانية، بمقدار (B=0.516)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.516) وذلك عند مستوى معنوية (0.00).

الفرض الرئيسي الثاني: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها.

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
خصائص الرسالة الإعلانية	0.332	0.110	24.453	0.000	الثابت (Constant)	-	0.296	0.912	0.000
					تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية	0.332	0.022	4.945	0.000

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.110$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد) يفسر حوالي 11% من التغيرات التي تحدث لتقييم عينة الدراسة لخصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (323.743)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 0.296 + (0.332) * \text{خصائص الرسالة الإعلانية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تقييم خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، بمقدار (B=0.624)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.332) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
تقييم الشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية	0.262	0.069	14.617	0.000	الثابت (Constant)	-	2.720	12.063	0.000
					تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية	0.262	0.012	3.823	0.000

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.069$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد) يفسر حوالي 6.9% من التغيرات التي تساعد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (14.617)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 2.720 + (0.262) * \text{تقييم الشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زادت متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية، بمقدار (B=0.262)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.262) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الرابع: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	7.872	43.454	-	الثابت (Constant)					العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية
0.000	7.170	0.462	0.454	تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية	0.000	51.407	0.206	0.454	

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.206$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد) يفسر حوالي 20.6% من التغيرات التي تؤثر في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (51.407)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 43.454 + (0.454) * \text{العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع متابعة إعلانات الحملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة عينة الدراسة على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية، بمقدار (B=0.454)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.454) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الخامس: تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات.

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات

المتغير التابع	R	R2	F	SIG	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B	قيمة T	SIG
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	الثابت (Constant)		معامل الانحدار	معنوية المتغير		
السلوكيات نتيجة مشاهدة الحملات الإعلانية	0.267	0.072	15.259	0.000		-	0.642	2.001	0.000
					تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية	0.267	0.016	3.906	0.000

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.072$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد) يفسر حوالي 7.2% من التغيرات التي تحدث في تحفيزهم على تبني السلوكيات بعد مشاهدة هذه الحملات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (15.259)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 0.642 + (0.267) * \text{الإعلانية مشاهدة الحملات}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تحفيزهم على تبني السلوكيات المتضمنة في حملات الإعلانية التوعوية، بمقدار (B=0.267)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.267) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (14)- توجد علاقة ارتباطية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.

مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	سلوك التحفيز
0.048	3.845	تقييم وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي

ينضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي وذلك عند مستوى معنوية (0.048) وعندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (3.845)، وبذلك يقبل الفرض الرئيسي السادس كلياً.

الخلاصة والنتائج:

تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

وكذلك تؤكد الدراسة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي.

وفي ضوء أهمية عملية التفاعل مع الجمهور عبر قنوات الإعلام الجديد، يقترح الباحث ما يلي:

- حتمية تدريب القائمين بالاتصال على الصفحات المتخصصة في النشر الإعلامي للقضايا الصحية خاصة في ظل بروز دور الإعلام الرقمي على إتاحة المعرفة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحقيقاً للتواصل الخارجي مع الجمهور من حيث توصيل المعلومات والتوجيه والتفاعل مع توجهات الجمهور واستفساراتهم وآرائهم.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على أكثر العناصر المؤثرة في محتوى الصفحات المتخصصة بالشأن الصحي عبر قنوات الإعلام الجديد، وكذلك إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على تعليقات المواطنين السعوديين على ما يبث في كافة منابر قنوات الإعلام الجديد وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول القضايا الصحية الخاصة بالمجتمع السعودي مما يكشف عن توجهات الرأي العام السعودي.
- الإتيان نحو تعزيز استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة في إنتاج حملات التوعية أياً كان طبيعة مجالها اجتماعي أو صحي وغيره من قبل المؤسسات الراعية لهذه الحملات وهو ما يدل على وجود وعي مجتمعي بأهمية استخدام هذه التقنيات في تحقيق وضوح للرسالة الإعلانية الموجهة من حيث المعنى المقصود توصيله إلى جانب تحقيق الإبهار البصري، خاصة في ظل ما تحققه هذه التقنيات من إمكانية محاكاة الواقع الفعلي، وكذلك انخفاض تكلفة الإنتاج المادية مقارنة بالإنتاج الإعلاني باستخدام التصوير الحي، فضلاً عن سهولة التعديل في محتوى الحملة الإعلانية حتى بعد الإنتهاء من النسخة الأولى للعمل الفني، كما أن التقنيات الجرافيكية تساعد على سهولة ابتكار أفكار إعلانية جديدة غير تقليدية قادرة على محاكاة شخصيات وبيئات مختلفة يصعب تنفيذها في الواقع الحقيقي عن طريق التصوير الحي.
- تنويع استخدام الشخصيات الإعلانية ما بين المشهورة والعامية والعادية وكذلك الشخصيات المصممة بالتقنيات الجرافيكية إلى جانب استخدام شخصيات كرتونية في الحملات القائمة على الرسوم المتحركة التي كثر استخدامها لكن لا بد من تنويع الشخصيات المستخدمة من حيث الجانب التقني وتوظيف البرامج الجرافيكية في تنويع شكل الشخصيات الإعلانية.
- أهمية بناء قدرات الفريق الإبداعي للمؤسسات الإعلانية بجيد استخدام التقنيات الجرافيكية المختلفة لإنتاج إعلانات مصورة صوتية ذات الرسوم المتحركة بالبعدين أو ثلاثية الأبعاد، وقادرة على محاكاة الواقع، والتأثير السلوكي والفكري في المتلقي.

- إمكانية إنتاج عدد أكبر من حملات التوعية المنتظمة التي تعالج قضايا مجتمعية تحتاج لتغيير المنظومة الفكرية في إطار تحقيق أحد وظائف الإعلام المتمثلة في التثقيف للجمهور على المدى الطويل مثل "قضايا المرأة أو الطفل أو الرجال"، أو تتصف قضيتها بالإستمرارية "علاج الإدمان والمخدرات"، وكذلك الحملات غير المنتظمة التي تستهدف تغيير السلوك على مدى زمني قصير.
- أهمية الدراسة التحليلية لإعلانات الخدمة العامة وإعلانات التوعية في إطار التسويق الاجتماعي الصحي داخل الوسائل الإعلانية السعودية سواء التقليدية مثل التلفزيون والصحافة والإذاعة والمجلات إلى جانب منابر الإعلام الجديد.

المراجع:

- 1 دعاء عادل، لبللى عبده شبيلي، علياء عادل محمود، مروة محمد بكري، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (كوفيد -19) في منطقة جازان. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 54. الجزء الرابع. يوليو 2020.
- 2 محمد بسبوني جبريل، توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 54. الجزء الرابع. يوليو 2020.
- 3 نرمين على عبوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 54. الجزء الرابع. يوليو 2020.
- 4 Jun Wen, Joshua Aston, Xinyi Liu & Tianyu Ying, Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel corona virus outbreak in China. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. latest articles. 28 Mar2020.
- 5 سوسن عفيفي خالد أبو زيد، تعرض الأطفال العرب لفتوات الأطفال المتخصصة وعلاقته بالوعي الصحي لديهم مصر والجزائر نموذجًا: دراسة ميدانية لعينة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019)
- 6 رشا عمر ردهان، فاعلية بيئة تعلم شخصية قائمة على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الغذائي لدى طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة جدة. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية التربية. قسم المناهج وطرق التدريس. 2019)
- 7 Kyungeun Jang & Young Min Baek, When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea. **Health Communication Journal**. VOL 34. NO 9. 2019, P 991-998.
- 8 Olga Kalatzi, Charalampos Bratsas, Andreas Veglis The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. Article (PDF Available) in **Studies in Media and Communication** 6(2):36 · September (2018). P42.
- 9 الزهراء محمد أحمد طه، دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018)
- 10 Kim Jiyeon & Jung Minsoo (2017). Associations between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South Korea. **BMC Public Health** (2017) vol.17, no.700
- 11 بشير مصطفىاوي، دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: دراسة وصفية ميدانية لعينة من طلبة جامعة تبسة. **رسالة ماجستير**. (جامعة العربي التبسي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال. 2016)
- 12 Gena Gerstner :Media and technology use among hispanics in New York :Implication for health communication programs, **Journal of recid and health disparities**, Spring Link, 2015.
- 13 أحمد ريان باربان، دور وسائل الإعلام في التنقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض: دراسة ميدانية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود. كلية الآداب، قسم الإعلام. 1425)
- 14)Beverly Wright,Paul H.Schweger,Naveen Donthu,"Application of Media Richness Theory To Data Collection " ,**The Journal Of Applied Business Research**. Vol.24,No,1,First quarter 2008.

- (15) عبدالهادي أحمد النجار، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق*، ديسمبر 2012، صص 151:268 .
- (16) Stephen J.Kuyath,Susan.J.Winter. Distance Education Communications:The social presence and media richness of instant messaging ,**Journal of Aasynchronous Learning** ,Vol.(10).p.p.67:81. 1/12/2006.
- (17) Spencer H.Harrison ,Karyn Dossinger, Pliable Guidance :A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol.(60), no.(6).December 2017. Available at <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- (18)Yun, Haejung; Choi, Chris SeoYun; and Lee, Choong C., "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication" (2009). AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2 ,Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- (19) Debashish Mandal ,Robert JMC Queen ,”Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses”, Journal Te Kura Kete Aronui , Vol.5. 2013 p.4.
- (20) Alan R.Dennis ,SusanY.Kinney “Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ,Feedback and Task Equivocality”, Information Systems Research ,Vol.9., No.3 September 1998.
- (21) Robert F.Otondo et.al., “The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ,Massage ,And Communication Outcomes, Information& Management ,Vol.45,No.1,2008 .p.21. available at https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- (22) Dan O. Hare, Gustav W. Friedrich, Lynda Dixon Shaver ,”Strategic Communication In Business And The Profession”, Boston :Houghton Mifflin 1998.p.60.
- (23)Alan R.Dennis,Josephs,Valacich, Cheri Speier,Michael G.Morris,”Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory “,HICSS,98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences – Vol.1,p48,January 1998.
- (24)Gilman Stuart, C. MD MPH.,& Turner, Jeanine, W., "Media Richness and Social Information Processing : Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", *Journal of Continuing Education in The Health Professions*, vol.21, No.3,p.135.Summer 2001. Available at http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_2.aspx
- (25) Joseph Schmitz,Janet Fulk,”Organizational Colleagues,Media Richness,And Electronic Mail,Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ,Vol.(18),No.(4),August,1991.p.488. Available at <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer>

(26) Kilsoouh. "Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory", Information & Management, Vol.35, no.5, 1999, pp.295-312. Available at.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>

(1) عبد العزيز السيد عبد العزيز، **مناهج البحث العلمي**، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، 2007)، ص 19

(2) محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.

29 عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ لستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

30 فرج الكامل. **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها**. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 134.

• تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط: $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع. والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.

- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل. 31 دعاء عادل وآخرون. **مرجع سابق**. 2020.

32 عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19). **مجلة الدراسات الإعلامية**- المركز الديمقراطي العربي - برلين. ألمانيا - العدد الحادي عشر، مايو 2020.

(33) Chin, Alvin, Keelan, Jennifer, Tomlinson, George, Pavri-Garcia, Vera, Wilson, Kumanan, & Chignell, Mark (2010). Automated Delineation of Subgroups in Web Video: A Medical Activism Case Study. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15(3), 447-464. Retrieved from onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2010.01507.x/full on 20 January 2015.

34 حسام فايز عبد الحي. اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 54. الجزء الرابع. يوليو 2020.

35 إيمان عبد المنعم محمد. استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية مقارنة عام 2016. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة. 2016)

36 بندر عبد العزيز قليل الحارثي. اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2014)

(37) حسين عبد الله سعد. فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2015).

(38) منار محمد يحيي. توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2012).

(39) هبة على لطيف رضوان. التعبير الحركي للشخصية الإعلانية وتأثير على متلقي الإعلان التلفزيوني. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2012)

(40) شيرين لطفي أحمد عبد اللطيف. البعد الحركي ودراما الفكرة الإعلانية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2016).

(41) أيمن رأفت إسماعيل محمد. وضع ضوابط لإنتاج الصورة الإعلانية التلفزيونية عالية الجودة. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون. 2015).

- (42) مروة عادل عطية محمد. احتماليات التفكير بين الفوتوغرافيا المفاهيمية واستراتيجيات الاتصال البصري الإعلاني. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2016)
- (43) مي محمود محمد توفيق. تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: قسم الصحافة، 2013).
- 44 -Vostrikov, Kirill. Visual effects in commercials. **Ph.D. diss.**, Long Island University, The Brooklyn Center. 2013
- 45 راندا حمدي الجبالي. دور التربية الإعلامية في الحد من الاستغلال السلبي للوسائل اللاشعورية في الإعلان التلفزيوني للتأثير على سلوك المستهلك: دراسة وصفية تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام، 2018)
- 46 سحر محمد موسى إبراهيم. برنامج لتصميم الملصق الإعلاني لطلاب قسم التربية الفنية في ضوء نظريات الاتصال. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بنها: كلية التربية النوعية، قسم التربية الفنية، 2019)
- 47 رنا محسن عبد العزيز. استخدام التقنيات الثلاثية الأبعاد لتنفيذ أفلام المستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الواحد والعشرين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك، 2017)
- 48 محمد عطية عبد الجميل. التصميم الجرافيكي المطبوع بين القيم الروحية والمادية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك، 2015)
- (49) نيفين محمد حسن محمد عبد العزيز. التأثير البصري في إعلان الواقع الافتراضي وأثره على المتلقي. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك. 2015).
- (50) علا عبد القوي عامر محمد. النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وأثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2014).