

# اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)

د. محمد طلال عباس المساوي\*

## الملخص:

تستهدف الدراسة رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19). واستخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. كما قامت بتوظيف منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي، بلغ عددها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- تتنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ تصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (61,3%)، يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (52,8%) فـ"الصحف الإلكترونية" بنسبة (29,8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (22,5%)، وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة (15,8%).
- يختلف تقييم المبحوثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة؛ فذكر أغليبتهم بنسبة (69,3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (25,5%)، فـ"مقبولة" بنسبة (4,5%)، وأخيراً "ضعيفة جداً" بنسبة (0,5%).
- علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل.

**الكلمات المفتاحية:** الجمهور السعودي – الوعي الصحي – كوفيد 19

\* أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة العربية السعودية.

## **Saudi audience attitudes towards new media role in health awareness-raising: a field study on the healthy crisis of covid 19**

The study aims to examine the Saudi audience attitudes towards the new media role in health awareness-raising applying to the healthy crisis of Covid 19. The study has used the cultivation theory and the dependence on media theory. The survey method and the questionnaire tool have been used applying to a sample of 400 items.

The main results:

- There are many sources on which the respondents rely to know information about Covid 19 virus. "Twitter" has come in the first place by (89%), then "The state sites and pages" by (61,3%), followed by "The Arab news sites" (52,8%), then "The electronic newspapers" (29,8%), and finally "The Facebook" (15,8%).
- The respondents have diverged in evaluating the role of new media in health awareness-raising. They have considered this role "excellent" by (69.3%), then "good" by (25,5%), followed by "acceptable" (4,5%), and finally "very weak" by (0,5%)
- There has been a significant correlation between the respondents' motivations to follow the healthy media campaigns on the new media and their confidence in this media.
- There has been a significant correlation between the respondents' interest in the healthy media campaigns on the new media and their motivations to follow this media.
- There has been a significant correlation between the respondents' satisfaction with the role of healthy media campaigns on the new media and their confidence of this media.
- There has been a significant correlation between the respondents' satisfaction with the role of healthy media campaigns on the new media and their evaluation of these campaigns.

**Key words: Saudi audience – Healthy awareness – Covid 19**

## مقدمة:

أكدت معالم الثورة التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد أهميتها في تطبيق مفهوم التواصل المجتمعي للعالم أجمع، وجاءت الأزمات الصحية لتوضح أهمية الإعلام الجديد على المستوى العالمي، حيث أصبح الركيزة الأساسية في التواصل بين شعوب العالم. وعند انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، اتجهت جميع شعوب العالم نحو وسائل الإعلام الجديد للبحث عن الأخبار المستجدة لهذا الفيروس بشكل سريع ومباشر. وقد أكدت عديد من المواقع الإخبارية نجاحها في توفير المعلومات اللازمة عن مستجدات الفيروس المستجد كورونا (كوفيد 19)، كما أسهمت في إثراء المستخدمين في شتى مجالات الحياة، حيث منحت متصفحها ومستخدميها إمكانات واسعة في تبادل المعلومات في المجالات الصحية المختلفة.

فقد أصبح الإعلام الجديد يتمتع بدور كبير في إدارة الأزمات الصحية ونشر التوعية الصحية لدى أفراد الجمهور، وذلك من خلال مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الجمهور بشكل عام على واقع الأزمات الصحية المحيطة به، وتحذيره من مخاطر الأوبئة والأمراض من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته<sup>(1)</sup>.

مع زيادة وسرعة استخدام المؤسسات الصحية داخل المملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الجديد، ظهر جلياً حرصها على عدم إخفاء أي معلومات عن هذا الفيروس باعتباره وباءً عالمياً، فاتجهت نحو نشر جميع المعلومات الصحيحة المتعلقة به، مع البعد عن نشر الشائعات والأكاذيب التي قد تضر بالصالح العام للمملكة العربية السعودية وأفراد المجتمع.

قامت وسائل الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية بخطف الأضواء عن وسائل الإعلام التقليدية، ونجحت في توصيل المعلومات الصحية بشكل مباشر وسريع، كما اتجه المسؤولون بالهيئات الصحية إلى الاهتمام بنشر الخدمات الصحية عبر تلك الوسائل الإعلامية، من أجل رفع مستوى التوعية والتنقيف الصحي لدى المواطنين داخل المملكة لحظة بلحظة. وتعد المملكة العربية السعودية إحدى الدول التي تولي اهتماماً بالغاً بالقطاع الصحي في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19). وتسعى أيضاً إلى تقديم جميع الخدمات الصحية ذات الجودة العالية لكل المواطنين، مع إدارة الأزمة بشكل تكنولوجي متطور يواكب أزمة الاستمرار بالمنازل والبحث عن المعلومات والعمل الإلكتروني لجميع المؤسسات بالدولة، خاصة في ظل انتشار هذا الوباء بالعالم أجمع، وزيادة عدد حالات الإصابة به في مدن المملكة؛ الأمر الذي تطلب إجراء هذه الدراسة، والبحث في اتجاهات أفراد الجمهور السعودي نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تطبيقاً على الأزمة الحالية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19).

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، حيث ارتفع اهتمام مسؤولي الهيئات الصحية السعودية باستخدام وسائل الإعلام الجديد في أثناء هذه الأزمة الصحية على نحو يفوق استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية. كما اتجهت جميع المؤسسات الإعلامية إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد لبث المعلومات بشكل مباشر وسريع، خاصة مع قدرة هذه الوسائل على تقديم المعلومات التوعوية بسرعة وسهولة فائقة، وارتفاع معدلات استخدام الجمهور لها. وقد استدل الباحث على مشكلة دراسته من خلال الملاحظة الدقيقة لهذه الظاهرة، الأمر الذي أكد له جانبيين رئيسيين يتمثلان في اهتمام المسؤولين بوزارة الصحة السعودية باستخدام وسائل الإعلام الجديد من أجل تقديم التوعية الصحية بشكل مستمر طوال اليوم خلال فترة انتشار المرض، وارتفاع جماهيرية وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي في الوقت الحالي، باعتبارها أهم وسائل للبحث عن المعلومات الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد.

انطلاقاً مما سبق، قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي: "رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)".

### أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة كما يلي:

#### أولاً: الأهمية النظرية

- محدودية الدراسات الأكاديمية المرتبطة بالتوعية الصحية بشكل عام، والتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد بشكل خاص باعتباره أزمة صحية عالمية.
- أهمية دراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد في حجم التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد.
- تقدم الدراسة مجالاً بحثياً جديداً في دراسات التوعية الصحية، حيث ركزت الدراسات السابقة على دراسة التوعية الصحية بوسائل الإعلام التقليدي فقط دون وسائل الإعلام الجديد بشكل مباشر ووسائل الإعلام للمؤسسات الصحية الحكومية بشكل خاص، في حين تتميز هذه الدراسة بالبحث في التوعية الصحية عبر جميع وسائل الإعلام الجديد.

### ثانيًا: الأهمية المجتمعية

- أهمية الظاهرة محل الدراسة، حيث أخذ انتشار فيروس كورونا المستجد على مستوى العالم أجمع حيزًا كبيرًا من اهتمام المجتمعات بشكل عام.
  - أهمية وسائل الإعلام الجديد كوسائل تكنولوجية حديثة (المواقع الإخبارية والمواقع الإعلامية للمؤسسات الصحية)، واتجاه جمهورها نحو البحث عن المعلومات الصحية المستجدة لهذا الفيروس.
  - رصد درجة الوعي والاهتمام الصحي بفيروس كورونا المستجد، وأهمية التصدي له، خاصة مع زيادة حالات الإصابة به في المجتمع السعودي.
- أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، وتنبثق عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل في:
- التعرف على مدى متابعة أفراد الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.
  - رصد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعتهم لأخبار مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى اعتمادهم عليها.
  - رصد وتوصيف أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر في متابعة انتشار الوباء.
  - رصد مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام.
  - رصد وتوصيف أهم جوانب الاهتمام بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد من وجهة نظر مبحوثي الدراسة.
  - توصيف أساليب تأثر المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام.
  - التعرف على درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.
  - رصد دوافع متابعة المبحوثين لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد.
  - التعرف على درجة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.
  - التعرف على اتجاه المبحوثين نحو دور الدولة في إدارة الدولة لأزمة انتشار وباء كورونا.
  - توصيف تقييم المبحوثين تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا.

– التعرف على مقترحات المبحوثين المتعلقة بزيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية.  
**الدراسات السابقة:**

تناولت الدراسات السابقة الأدوار الصحية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد، وقام الباحث بترتيب هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم، ويستعرض الباحث هذه الدراسات على النحو التالي:

#### دراسة (سوسن عفيفي خالد أبو زيد، 2019)<sup>(2)</sup>

استهدفت الدراسة البحث في فضائيات الطفل العربية المتخصصة لكونها من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة في العصر الحاضر، ولها دورها المهم والرئيسي في تشكيل الثقافة والوعي لدى الطفل العربي والذي يقع على عاتق المؤسسات المعنية، التي من بينها فضائيات الطفل العربية المتخصصة، التي اتخذت من الطفل محوراً لارتكاز رسالتها الإعلامية. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير مضامين وأشكال المادة الإعلامية المقدمة للطفل بما يتناسب مع مختلف جوانب وأبعاد احتياجاته للمعارف الصحية. ويجب أن يقوم بإعداد المعارف الصحية متخصصون لتقديم معلومات دقيقة ومفيدة، مع عدم اقتصار مضمون برامج فضائيات الطفل على تقديم المعارف الصحية من خلال الكارتون أو برامج عامة ولكن تخصيص برامج كاملة للوعي الصحي يشارك فيها الأطفال وتناول المشكلات الصحية لديهم.

#### دراسة (ريم ابراهيم الخوالدة 2019)<sup>(3)</sup>

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام المرئية في زيادة المعرفة بالقضايا الصحية لدى المواطنين الأردنيين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي من خلال إجراء مسح على عينة من المتابعين للبرامج الصحية في التلفزيون الأردني (برنامج الأطباء السبعة)، وبلغت (350) شخص من سكان مدينة عمان اختبرت بطريقة العينة المتاحة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى ضعف نسبة متابعة البرامج الصحية التي يقدمها التلفزيون الأردني بشكل عام وبرنامج الأطباء السبعة بشكل خاص. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور الأردني يتابع البرامج الصحية مع الأسرة وداخل المنزل، وأن الجمهور يستفيد من المعلومات الصحية التي تبث عبر البرامج الصحي.

#### دراسة (تقوى آدم حسن ادم ومعاوية مصطفى بابكر، 2019)<sup>(4)</sup>

استهدفت الدراسة معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية للتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة تعزيز الصحة في التوعية الصحية بولاية القضايف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة.

وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، وأن المحطات الإذاعية من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية بنسبة بلغت 96%. وأن أكثر الرسائل الصحية التي يستقبلها المجتمع هي الرسائل الصحية المتعلقة بصحة البيئة.

#### دراسة (إيمان فتحي عبد المحسن حسين وسلوى علي إبراهيم الجيار، 2018) (5)

استهدفت الدراسة البحث في المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملة المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، من خلال رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة، والتعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وأداة تحليل المضمون. وتوصلت في نتائجها إلى تنوع القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية فقد اشتملت كل حملة على معالجة أكثر من قضية من القضايا، حيث احتلت قضايا التدخين السلبي وأثاره السلبية على صحة الطفل مقدمة القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة التي وردت في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني قضيتا الوزن الزائد وقلة النشاط البدني والإفراط في النوم ومدى تأثيره على صحة الطفل، وخطورة تناول الوجبات الجاهزة من أماكن غير صحية لأنها تضر الجهاز المناعي للجسم.

#### دراسة (مي عبد الواحد الخاجة 2018) (6)

استهدفت الدراسة البحث في دور الإعلام الصحي في زيادة وعي الجمهور بالمسألة الصحية، والتأثير في سلوكياته، ودحض المفاهيم الخاطئة، وذلك من خلال التعرف على الملامح الرئيسية للإعلام الصحي الجيد بالإمارات من وجهة نظر الأكاديميين والأطباء. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود اتفاق بين المبحوثين على وجوب التركيز على أمراض منتشرة في الإمارات، وأهمية الوقاية منها بنشر الوعي، ودفع الأفراد إلى اتخاذ السلوك الصحي الجيد بالاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة، وأن تتبع موضوعات البرامج الصحية والحملات الإعلامية من المجتمع الإماراتي.

#### دراسة (عزام علي عنانزة ومريم عدنان علي، 2018) (7)

استهدفت الدراسة معرفة دور تلفزيون أبو ظبي في التثقيف الصحي للمرأة الإماراتية، والكشف عن الأدوار الإيجابية والسلبية لبرامج التثقيف الصحي التي يقدمها تلفزيون أبو ظبي، وتحديد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى عينة الدراسة نتيجة متابعة هذه البرامج، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من النساء في الإمارات العربية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن (91%) من عينة الدراسة يشاهدن البرامج الصحية في تلفزيون أبو

طبي، حيث تصدر تلفزيون أبو ظبي المرتبة الأولى بوصفه مصدرًا للتنقيف الصحي بين القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى لدى النسبة الأكبر من مفردات العينة، كما أن (19%) من مفردات العينة يفضلون موضوع صحة الأم والطفل على الموضوعات الصحية الأخرى، وقد احتلت التأثيرات السلوكية المرتبة الأولى بين التأثيرات المتحققة لدى العينة نتيجة الاعتماد على تلفزيون أبو ظبي في التنقيف الصحي، واعتبرت نسبة (77%) من العينة أن تلفزيون أبو ظبي يتمتع بدور إيجابي في عملية التنقيف الصحي للمرأة الإماراتية.

#### دراسة (بلبلدية فتيحة نور الهدى, 2018) (8)

استهدفت الدراسة البحث في دور وسائل الإعلام المحلية في التنقيف والوعي الصحي نظرًا لأهمية وجدوى مشاركة الإعلام المحلي الإذاعي في نشر التنقيف الصحي وإرساء دعائمه للمستمع. وأكدت في نتائجها تزايد دور وسائل الإعلام في العصر الحديث تزايدًا كبيرًا، حيث تتمتع أنواعها المتعددة بدور واضح وملاموس في حياة الأفراد، خاصة الإذاعة المحلية من خلال تنمية مستوى الوعي لديهم وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان هذا التأثير سلبيًا أو إيجابيًا، وهذا يعين أننا نتوقع منها دورًا ملموسًا في مجال التوعية والتنقيف والارتقاء بفكر الجمهور ووعيه الثقافي والاجتماعي والصحي.

#### دراسة (لدمية عابدي, 2018) (9)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إذاعة تبسة الجهوية في التنقيف الصحي لأهم شريحة في المجتمع وهي المرأة من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة لإذاعة تبسة ومعرفة دوافعها من هذا الاستخدام والوقوف عند أهم المضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعة بهدف التنقيف الصحي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة استمارة الاستبيان على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجهوية بالاعتماد على نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن إذاعة تبسة الجهوية تسهم في تنقيف المرأة صحيًا لكن نوعًا ما، لأن مضامينها الصحية غير كافية ولا تشبع حاجة المرأة في هذا المجال.

#### دراسة (خالد فيصل الغرم, 2017) (10)

استهدفت الدراسة تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، من خلال التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر) في إستراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالملكة. وقد



توصلت الدراسة في أبرز نتائجها إلى أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر)، وأن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حبال مرض كورونا، ما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي. كما أكدت الدراسة ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، مما يعني التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

#### دراسة (دعاء محمد جودة 2017) (11)

استهدفت الدراسة معرفة تأثير الإعلام الإلكتروني على النمو الجسدي والإدراكي والاجتماعي والسلوكي للأطفال، لتحسين دوره في مجتمعنا من أجل الاستفادة من مزاياه والحد من سلبياته. وقد أجريت هذه الدراسة على 500 طالب من عمر 10 - 16 سنة من كلا الجنسين من مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة من مدارس ميث غمر محافظة الدقهلية باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى زيادة استخدام الأطفال لوسائل الإعلام الإلكترونية لساعات طويلة، مما يعوق النمو الجسدي والإدراكي والاجتماعي والسلوكي لهم، وجاءت السمعة وصعوبة التحصيل الدراسي أحد أهم الآثار الصحية السلبية الناتجة عن استخدام الأطفال لوسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة.

#### دراسة (خالد بن فيصل الفرغ، 2016) (12)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض "كورونا" من خلال "دراسة تطبيقية" على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة "الرياض" السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتكونت عينة الدراسة من خمس مدن طبية ومستشفياتها الكبرى المعروفة في مدينة "الرياض"، والتي تناولت الرسائل التوعوية حول فيروس "كورونا". وتمثلت أداة الدراسة في تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها محل الدراسة، في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب، فيسبوك، تويتر). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه رغم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، فإن (73%) من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامها في برامج التوعية الصحية. كما أوضحت النتائج أن (60%) من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في

التوعية حيال مرض "كورونا"، ما يعني عدم وجود إستراتيجية صحية وطنية متماسكة، تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم إستراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك القطاع الصحي الخاص.

#### دراسة (عبد الخالق ابراهيم، 2016) (13)

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية معالجة مواقع الصحف المصرية الإلكترونية لأزمة فيروس سي من حيث الشكل والمضمون في إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية، وأهم مراحل إدارة الأزمة صحفياً، وعناصر الإبراز والمصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في معالجة الصحف. وأكدت

الدراسة في أهم نتائجها أن الصحف المصرية الإلكترونية جاءت في الترتيب الأول في أهداف المعالجة للموضوعات المثارة المقدمة لأزمة فيروس سي، إذ جاءت بنسبة (87,40%)، تليها الصحف المصرية الورقية بنسبة (12,60%). كما حرصت تلك المواقع على مساعدة القارئ بإمداده بالمعلومات لتشكيل الخلفية الملئمة لأي قرار، فضلاً عن تنوع وتعدد الأطر الإعلامية التي قدمت من خلالها صحف الدراسة لأزمة فيروس سي.

#### دراسة (نورة حمدي محمد أبو سنة، 2015) (14)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وتعرضه للصحف الورقية والإلكترونية، ودرجة الاختلافات المعرفية لدى فئات هذا الجمهور طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة، وهي دراسة ميدانية في ضوء نظرية فجوة المعرفة تمت بالتطبيق على عينة عشوائية غير منتظمة بواقع 200 مفردة 100 من الذكور و100 من الإناث من الجمهور السعودي المراجعين للمراكز الصحية بمدينتي الطائف والباحة بالسعودية في أثناء شهري أغسطس – سبتمبر 2015م. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى قوة العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وتعرضه للصحف الورقية والإلكترونية.

#### دراسة (جيان، ماك، 2015) (15)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقع التوعية الصحية الوقائية الإلكترونية الأكثر تأثيراً في اتجاهات الشباب نحو إدمان المخدرات متضمنة السجائر والكحول والكوكايين والماريجون. وتم اختيار الإنترنت كوسيلة لتوعية الشباب لجذب أكبر عدد ممكن منهم، حيث أنه أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الشباب. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون 94 صفحة إلكترونية تهتم بتوعية الشباب

بمخاطر الصحة لإدمان المخدرات على أربعة محركات إلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي (جوجل، ياهو، بينج، إم إس إن). وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن أكثر الأدوات التي تسهم في جذب انتباه الجمهور وتفاعلهم مع المواقع الإلكترونية لحملات التوعية الصحية الوقائية تتمثل في ترتيب الموقع وعدد الزوار التي تدخل إلى هذه المواقع كل يوم، بالإضافة إلى عدد المواقع الخارجية التي تدخل إلى هذه المواقع، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل ودخول الشباب لمواقع التوعية الصحية الإلكترونية بمخاطر المخدرات واتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك المواقع ونواياهم لزيارة هذه المواقع مرة أخرى.

#### دراسة (عبدالجواد، 2012) (16)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة التي تربط بين تعرض الطالبات الجامعيات السعوديات للتلفزيون والإنترنت ودرجة الوعي بمرض السمنة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي والمقارن، وبلغت عينة الدراسة 300 مفردة من الطالبات الجامعيات في جامعة طيبة بالمدينة المنورة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى دور تلفزيون الإنترنت في زيادة مستوى الوعي الصحي بين أفراد العينة، وجاءت الآثار الوجدانية أهم الآثار الناتجة عن استخدام الإنترنت في رفع المستوى الصحي بمرض السمنة.

#### دراسة (تومسون وآخرون، 2012) (17)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية وآثار استخدام الطب التكميلي والبدل في أستراليا، وتحديد وتحليل مواقع مستخدمي الطب التكميلي والبدل بين السكان البالغين في أستراليا، وآراء المستخدمين السابقين لهذا النوع من العلاج، والتحقق من الخصائص الديموغرافية والسلوكيات الصحية مع مستخدمي الطب التكميلي والبدل. واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وطُبقت على عينة عشوائية مكونة من 1261 من البالغين في أستراليا باستخدام أداة المقابلة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام أفراد العينة للطب التكميلي والبدل جاء بنسبة 61.7%، وأن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو استخدام الطب التكميلي والبدل منها المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالنوع والعمر، والبحث عن النصيحة من الأطباء. وكان عنصر تجنب الأفراد للآثار الضارة للأدوية والعقاقير هو أبرز دوافع استخدام الأفراد لمنتجات الطب التكميلي والبدل.

#### دراسة (وانموهد هيروانس، 2012) (18)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال الخدمات الطبية باليزيا. واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتمت بتطبيق أداة المقابلة المتعمقة على المسؤولين والعاملين بالمؤسسات الطبية في ماليزيا التي لديها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدماتها

وأنشطتها الطبية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن أبرز مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الإجتماعي تتمثل في تسهيل عملية الاتصال بالمرضى، حيث تستخدمها كبديل لطرق الاتصال التقليدية التي تساعد في تقوية العلاقات بالمرضى، بالإضافة إلى كثرة استخدام العاملين في المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### دراسة (بارك، وريبر، 2010) (19)

استهدفت الدراسة البحث في استخدام العلاقات العامة للترويج الصحي من خلال إجراء دراسة تحليلية لإستراتيجية العلاقات العامة في الجمعيات الصحية. وأثبتت الدراسة في نتائجها ارتفاع اهتمام جمعية مرض السكر الأمريكية بالموضوعات ذات العلاقة بالمساندة الاجتماعية والتعليم، بينما اهتمت جمعية القلب الأمريكية وجمعية مجتمع السرطان الأمريكية بالأبحاث الطبية والأخبار العلمية.

#### دراسة (آمنة حسن عبد الرحيم طه، 2010) (20)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير البرنامج المقترح باستخدام إحدى وسائل التقنية الحديثة، وهي وسيلة شاشة العرض الإلكترونية على نشر الثقافة الصحية لدى الرياضيين واستخدام وسيلة الندوات من خلال العروض التقديمية ووسيلة المطويات على نشر الثقافة الصحية لدى الرياضيين. واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي لتناسبه مع طبيعة البحث. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى افتقار اللاعبين للثقافة الصحية، وخاصة الشخصية والصحة الوقائية، فضلاً عن فعالية وسيلة شاشة العرض الإلكترونية في نشر الثقافة الصحية، لأنها تعمل على جذب الإنتباه والتشويق للممارسين.

#### دراسة (شوماكر وآخرون، 2010) (21)

استهدفت الدراسة المقارنة بين حملات التوعية الصحية بالتطبيق على حملات نقص المناعة البشرية (الإيدز) من خلال دراسة القيم الثقافية وأوجه التشابه والاختلاف بين وسائل الإعلام الجديد الأمريكي والفرنسي. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن وباء فيروس نقص المناعة البشرية أكثر مدعاة للقلق في أمريكا عنه في فرنسا، وأن كل من حملات التوعية الفرنسية والأمريكية استخدمت إستراتيجية الخوف. هذا إلى جانب ندرة حملات التوعية بفيروس نقص المناعة بالولايات المتحدة خلال الخمس سنوات السابقة عن وقت إعداد الدراسة.

#### دراسة (لورا ويكز، 2009) (22)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تمثيل استخدام الطب البديل والتكميلي في وسائل الإعلام الكندية الجديدة في علاج مرض السرطان، وذلك بغرض إتاحة الرؤى العميقة في إطار السياق الذي يمكن من خلاله المرضى اتخاذ القرارات المعنية

باستخدام الطب البديل والتكميلي في علاج هذا المرض، وذلك باعتبار أن وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات المعنية بالاختيارات العلاجية الخاصة بالطب البديل. واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على تحليل المضمون الخاص بالمقالات المنشورة في

وسائل الإعلام الكندية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى شيوع انتشار الطب التكميلي والبديل في تغطية وسائل الإعلام الكندية، وتركيز وسائل الإعلام على المعلومات الخاصة بأخطار استخدام الأدوية والعقاقير، والتركيز على فوائد الطب التكميلي والبديل وتكاليف منتجاته. مع عدم جدواها في اتخاذ قرارات الأفراد بشأن الطب البديل والتكميلي.

#### دراسة (إليزابيث، جى لست، 2008) (23)

استهدفت الدراسة البحث في تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام تجاه قضية السياسة الصحية، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة والأفضلية حول مرض السكري، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة حول هذا المرض. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل المفاهيم العامة حول مرض السكري، وزيادة درجة الوعي الصحي حول هذا المرض باستخدام هذه الوسائل.

#### دراسة (همت حسن، 2007) (24)

هدفت الدراسة إلى رصد معدل تعرض المراهقين لشبكة الإنترنت، ومستوى معرفتهم بمضمون المخاطر الصحية. واعتمدت على منهج المسح الإعلامي ودراسة العلاقات الارتباطية، وصحيفة الاستبيان لعينة عمدية من المراهقين بلغ قوامها 239 مفردة في محافظة الشرقية بمصر ممن تتراوح أعمارهم بين 15 - 21 عامًا. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تصدر عنصر الحصول على الأخبار والمعرفة بالمخاطر الصحية على الإنترنت المصادر المفضلة لدى المبحوثين، تليها التلفزيون، ثم الراديو. كما زادت المعرفة لدى الإناث عن الذكور، دون وجود فروق في المعرفة لبقية المتغيرات الديموغرافية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من خلال الاطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعادًا مهمة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة الواقع التطبيقي الخاص باتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لديهم. كما أسهمت هذه الدراسات على المستوى الإجرائي في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلًا عن تحديد أهمية الدراسة وأهدافها والعينة التي سوف تتناولها. وبالتالي فإن هذه الدراسة باستهدافها اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في

التوعية الصحية لديهم بالتطبيق على فيروس كورونا المستجد، تحاول أن تضيف جديدًا للدراسات السابقة وتلفت النظر إلى مجال قل التركيز عليه من قبل الباحثين بشكل عام وفي بيئة الدراسة بشكل خاص. ويمكن تحديد أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة على النحو التالي:

- التأكد من عدم تناول موضوع الدراسة الحالية من قبل، حيث كانت الدراسات الإعلامية في مجال التوعية الصحية محدودة، خاصة التي اهتمت بالبحث في مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي دفع الباحث إلى البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور تجاه فيروس كورونا.
  - توفير بيانات ومعلومات ساعدت الباحث في تحديد المعالجة البحثية لموضوع الدراسة.
  - التوظيف الملائم للإطار النظري المناسب مع موضوع الدراسة (نظرية الغرس الثقافي والاعتماد على وسائل الإعلام).
  - تحديد المشكلة البحثية وأهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- الإطار النظري للدراسة:**

يتحدد الإطار النظري للدراسة في كل من نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ويوضح الباحث تفاصيل ذلك على النحو التالي:

#### **أولاً: نظرية الغرس الثقافي**

يعتمد الباحث في دراسته على نظرية الغرس الثقافي باعتبارها أقرب النظريات العلمية في دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي تجاه فيروس كورونا المستجد. وجاء اعتماد الباحث على هذه النظرية في دراسته للوسائل الإعلامية التكنولوجية لما لها من تأثير كبير وسعة انتشار، قد تؤثر بدرجة كبيرة في رفع درجة الوعي الصحي للجمهور بشأن هذا المرض.

#### **نشأة نظرية الغرس الثقافي:**

يعد (جورج جربنر) الأب الروحي والمؤسس لنظرية الغرس الثقافي، التي تعد أحد الطرق السوسيولوجية للدراسات الثقافية، والتي تبتعد عن حدود دراسات التأثير<sup>(25)</sup>. وتعد نظرية الغرس تصويرًا تطبيقيًا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، وتربط النظرية بين كثافة التعرض واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدًا عن العالم الواقعي أو الحقيقي<sup>(26)</sup>.

تُبنى نظرية الغرس الثقافي على فكرةٍ أساسيةٍ مُفادها أن إدراك كل ما تقدمه وسائل الإعلام من موادٍ ترفيهيةٍ وغيرها يساعد المشاهدين على تكوين آراء حول العالم المحيط بهم، وتعتبر تلك الآراء نتاج هذه المؤسسات الإعلامية الضخمة (27). ولا تعد عملية الغرس الثقافي تدفقاً موحهاً من التأثيرات من التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، وترتبط مشاهدة التلفزيون بطرق عديدة بمختلف الجماعات والمواقف الحياتية وصور العالم (28).

### مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

عرف (جربنر) الغرس بأنه "التعرض المكثف للنماذج المعروضة، وتشكل من خلالها الصور الثقافية إدراك الفرد للواقع الاجتماعي خاصة من خلال التلفزيون، وهو ما يؤدي إلى إدراك الجمهور للواقع المحرف على أنه حقيقي" (29). ويمكن تعريف الغرس الثقافي على "أنه العملية التي يتم من خلالها اكتساب المعرفة أو السلوك، من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان. كما أن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكاناً بارزاً في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها" (30).

### فروض نظرية الغرس الثقافي:

- تعتمد نظرية الغرس الثقافي في بناءها على الفروض النظرية التالية:
- كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون، أدرك الواقع بصورةٍ أقرب إلى النماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الحقيقي.
- يعد التلفزيون وسيلةً أساسيةً للغرس مقارنةً بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.
- تشكل رسائل التلفزيون نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافات المختلفة (31).

### متغيرات نظرية الغرس الثقافي:

تتمثل متغيرات نظرية الغرس الثقافي فيما يلي:

**المتغير المستقل:** يُقصد به حجم التعرض لوسائل الإعلام. ويتم قياس هذا المتغير بطرق مختلفة تشمل السؤال المباشر عن عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام، أو توزيع قوائم بالمضامين الإعلامية لتحديد المضمون الذي يتعرض له بانتظام.

**المتغير التابع:** يتمثل في الصورة الذهنية ووجهات النظر والأفكار حول موضوع الدراسة، ويتمثل في استجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة.

**المتغير الوسيط:** يشمل العوامل المتداخلة التي يمكن أن تحدد تأثير وسائل الإعلام، وكذلك تفسير العلاقة بين المتغير المستقل، وهو التعرض، والمتغير التابع، وهو الغرس. وتشمل المتغيرات ما يلي:

- المتغيرات الديموغرافية (النوع – المستوى الاقتصادي والاجتماعي- الجامعة – السن)
  - إدراك واقعية المضمون: ويعني مدى إدراك الشباب لكون المضمون الذي يتابعه واقعياً، وتزداد درجة إدراك واقعية المضمون لدى كثيفي المتابعة.
  - دافع المشاهدة: وتشمل الدوافع الطقوسية أو استهلاك الوقت بقدر أقل من الانتقائية في اختيار المضمون، ومستوى أقل من الانتباه للمضمون الانتقائي، بينما تتمثل الدوافع النفعية في متابعة الوسيلة لأسباب معرفية تتعلق بالحصول على المعلومات، وتتضمن قدرًا كبيرًا من الانتقائية في اختيار المضمون، ومستوى أعلى من الانتباه للمضمون التليفزيوني، مما يزيد من تأثير حدوث عملية الغرس.
  - المشاهدة النشطة: ويُقصد بها الانتباه للمضمون، وفهم وتحليل هذا المضمون، كما تعني أيضًا استغراق المتابعة العاطفية مع الشخصيات والقصص الإعلامية.
  - الخبرة المباشرة: حيث يزداد تأثير وسائل الإعلام في القضايا التي تقل فيها الخبرات المباشرة للجمهور، كما أن الخبرة الشخصية غالبًا ما تقلل من تأثير الصورة النمطية والمتحيزة الموجودة في وسائل الإعلام عن جماعة من الجماعات أو الأشخاص.
  - السمات الشخصية: حيث إن اختلاف الأفراد في سماتهم الشخصية يؤدي إلى حدوث تأثيرات مختلفة لعملية الغرس الثقافي<sup>(32)</sup>.
- مستويات الغرس:**

يمكن قياس الغرس على مستويين، هما:

#### **المستوى الأول: الإجراءات الديموغرافية أو التقديرات ذات المستوى الأول**

يتعلق بتقديرات الخصائص الديموغرافية للعالم الواقعي، ويشتمل على نتائج تحليل محتوى البرامج التليفزيونية التي تعكس الاتجاه السائد، ومقارنتها بتوقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر والمواقف في المجتمع، مثل العنف والجريمة والمهن والأدوار. ويتم قياس الفروق بين كثيفي وقليلي المشاهدة للتعرف على مدى الغرس التليفزيوني. وتشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين كثافة المشاهدة والثقة في المطلب الأول، ولكن تفقد هذه العلاقة أهميتها إذا لم تربطها بالمعتقدات والسلوك.



### المستوى الثاني: المعتقدات والآراء والاتجاهات

يشير هذا المستوى إلى التعرف على معتقدات وآراء ورد فعل المبحوثين عن العالم الحقيقي، مثل المفاهيم والاتجاهات والأحاسيس التي تتأثر بما شاهدوه بالتلفزيون. ويشمل هذا المستوى تقوية أو تأكيد بعض التكوينات أو التركيبات، من خلال ارتباطها الجوهرية بالاعتقادات الشخصية، والفهم الضمني اللاحق لاعتقادات الواقع الاجتماعي لهؤلاء الأشخاص<sup>(33)</sup>.

#### إجراءات بحوث الغرس:

تعتمد بحوث الغرس على خطوتين أساسيتين، هما:

**الخطوة الأولى:** تتمثل في وصف عالم وسائل الإعلام، وذلك من خلال التحليلات الدورية لمجموعة كبيرة من مضامين وسائل الإعلام. وتهدف تلك التحليلات إلى التعرف على مدى تماثل رسائل عالم التلفزيون التي تكون في الغالب مختلفة مما تكون عليه في الحياة الواقعية. ومن خلال نتائج التحليلات، يتم وضع مجموعة من الأسئلة المصممة لاكتشاف تأثير الغرس، وي طرح كل سؤال خيارين أو أكثر أحدهما يتسق مع العالم الذي نراه في التلفزيون، في حين يكون الخيار الآخر أكثر توافقاً مع العالم الواقعي.

**الخطوة الثانية:** تشتمل على القيام بدراسة مسحية للجماهير مع الأخذ بعين الاعتبار التعرض للتلفزيون، حيث يتم تقسيم العينة وفقاً لحجم التعرض على مشاهدين كثيفي المشاهدة ومشاهدين قليلي المشاهدة، ومقارنة إجاباتهم عن الأسئلة التي توضح اختلافات العالم التلفزيوني عن العالم الواقعي. بالإضافة إلى ذلك، هناك بيانات يتم جمعها حول متغيرات ضابطة محتملة مثل (النوع، والسن، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية). أما الإجراءات الإحصائية الرئيسية، فيشتمل على التحليل الارتباطي بين حجم المشاهدة التلفزيونية والدرجات المسجلة على المقياس التي تعكس عدد الإجابات التلفزيونية للأسئلة المقارنة، وهو ما يُعرف بفارق الغرس، وهو الفارق بين النسبة المئوية لمنخفضي وكثيفي المشاهدة الذين يعطون الإجابات التلفزيونية<sup>(34)</sup>.

#### الانتقادات التي وجهها الباحثون لنظرية الغرس الثقافي:

وجه الباحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الغرس، سواء كان ذلك متعلق بالمفاهيم أو الطرق التي تتبعها النظرية في القياس. وفيما يلي عرض لبعض الانتقادات التي وُجّهت للنظرية:

- تعتبر نظرية الغرس الثقافي أكثر تعقيداً من الفكرة الأولية التي اعتمد عليها جربنر في بناء نظريته، حيث إن هناك عدة عوامل تتداخل بينها، ومنها نوع البرامج وشخصية المتلقي للرسالة، ومستوى ذكائه، وهي عوامل تختلف من فرد لآخر<sup>(35)</sup>.

- تنظر نظرية الغرس إلى دور الاتصال بشكلٍ مبالغٍ فيه إلى حد ما، حيث تعتبر أن وسائل الإعلام هي الأصل لكل تغيير، وأنها وحدها القادرة على كل ما يجب الحفاظ عليه<sup>(36)</sup>.
- عدم توضيح الآلية التي يعمل بها الغرس، أي كيفية عمله<sup>(37)</sup>.
- توجد مشكلة منهجية في النظرية تتعلق بتحديد أو التحقق من إجابات التليفزيون بشكل صحيح<sup>(38)</sup>.

#### الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الغرس سبباً قوياً لتفادي نقاط الضعف التي نسبت لها، وتتمثل الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي فيما يلي:

- يعد نموذج تمثيل تأثيرات الغرس من أبرز الاتجاهات الحديثة لنظرية الغرس الثقافي، حيث يركز على استخدام النماذج التليفزيونية كمعلومات أساسية لبناء الأحكام، وتكون تأثيرات الغرس نتائجاً لعملية تمثيل النماذج التليفزيونية، وهي عملية تتطلب القليل من الجهد، واستخدام بعض المصادر المعرفية. كما أن المبحوثين في دراسات الغرس يوظفون إستراتيجية التمثيل المعرفي، ولا يفكرون بدقة قبل صنع الأحكام على ما يشاهدونه. وفي بعض الأحوال، يقوم المبحوثون بالبحث عن المعلومات خلف ما يشاهدونه على شاشات التليفزيون، وفي تلك الحالة تكون تأثيرات الغرس التليفزيوني محدودة وغير متكاملة<sup>(39)</sup>.
- اتجه الباحثون إلى دراسة العلاقة بين مشاهدة التليفزيون وبناء الاتجاهات لدى الأفراد، وعلاقة ذلك بسلوكياتهم الاجتماعية<sup>(40)</sup>.
- دراسة تأثير نوعيات محددة من الأشكال التليفزيونية على جمهور المشاهدين، مما يؤثر عليهم، ويجعل لديهم حرية أكثر في اختيارهم لنوعيات ومحتويات معينة من البرامج<sup>(41)</sup>.
- أدى ظهور وسائل الاتصال الحديثة من الأقمار الصناعية والتليفزيون الكابلي، والإنترنت إلى طرح تساؤلٍ مهمٍ حول مدى تأثير ظهور هذه الوسائل على عملية الغرس الناتجة عن مشاهدة التليفزيونية، ومعرفة تأثيرات البيئة الاتصالية الجديدة على مفاهيم وقيم المجتمع<sup>(42)</sup>.

#### توظيف نظرية الغرس الثقافي في الدراسة الحالية:

انطلق الباحث في دراسته من نظرية الغرس الثقافي، وذلك من خلال تحديد الوسائل الإعلامية الجديد التي يتجه إليها الجمهور بوسائل الإعلام التكنولوجية، ومعرفة الأدوات التفاعلية المتاحة، والأبعاد الموضوعية للتوعية الصحية بفيروس كورونا، خاصة أن هذا الفيروس من الظواهر الواقعية المهمة والجديرة بالدراسة في وسائل الإعلام المختلفة، مما جعل نظرية الغرس الثقافي هي أنسب النظريات التي يستخدمها الباحث في دراسته.

### ثانيًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يعد مدخل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory جزءًا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع هذه الوسائل، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، حيث تقوم الأهداف بتوجيه الأفراد وتتطلب بعض أهدافهم الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام<sup>(43)</sup>.

تقوم فكرة النظرية على اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات لإشباع احتياجاتهم المختلفة. وقام دي فلور وروكيتش Melvin Defeur & Sandra Ball Rokeach بتأسيس هذه النظرية عام 1976، وتعتمد على وجود علاقة بين وسائل الإعلام والنظم المختلفة في المجتمع وهناك علاقة اعتمادية بين كل من الطرفين.

#### يقوم مدخل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

**الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

**المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، وعليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح<sup>(44)</sup>.

يتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد. ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع<sup>(45)</sup>. ومن هنا يُعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم<sup>(46)</sup>.

رغم اختلاف هذه الأهداف أو الاحتياجات لدى الأفراد وتأثيرها بعدد من العوامل، إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

**الفهم:** يشمل الحاجة لفهم الذات ومساعدة الفرد في الكشف عن قدراته والفهم الاجتماعي الذي يشير إلى معرفة أشياء عن عالم الفرد المحيط والمجتمع والثقافات الأخرى<sup>(47)</sup>.

**التوجه:** بمعنى تصرف الفرد بطريقة تتفق مع المعايير الاجتماعية، ويشمل التوجه الخاص بالفعل، والتوجه الخاص بالتفاعل، وهو ما يتضمن سلوك الفرد نحو الآخرين وفي الإطار المجتمعي<sup>(48)</sup>.

التسليية: تتم بشكل فردي أو جماعي، وتشمل المتعة والاسترخاء والاستثارة (49).

#### يقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبي لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون تأثير وسائل الإعلام قوياً مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى (50)، فكلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد بل المجتمع ككل.
- درجة الاستقرار أو التغير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة (51)، ي حين يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي (52).

#### يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي (53):

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

#### تأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:

يرصد ملفين ديفليز وساندرابول روكيتش Deflure and Rockeach مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي: (54)

#### التأثيرات المعرفية: Cognitive Effect

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر على السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة. كما أن هناك تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم (55).

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.

**الغموض:** ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام، والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص المعلومات، أو معلومات بها صراع أو تناقض، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقدون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث أو يفتقدون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام.

**تكوين الاتجاه:** تتحدد أبرز الآثار المعرفية للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام في أنهم يستخدمون تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

**ترتيب الأولويات:** تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

**اتساع المعتقدات:** تسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة.

**القيم:** هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويحها والحفاظ عليها، مثل: الأمانة والحرية والمساواة. وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم والتأكيد عليها.

#### ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective Effect

هي تلك العمليات الوجدانية التي تشير للفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكراهية وغيرها. ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات الفتور العاطفي والقلق والخوف والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتراب<sup>(56)</sup>. حيث يحدد ديفلير وروكيتش هذه الآثار الوجدانية في الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعتراب، على النحو التالي:

**الفتور العاطفي:** يُفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبؤ أو اللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حيث تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي.

**الخوف والقلق:** عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتلالات، فإنها تنثير مشاعر الخوف لدى المتلقين والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع.

**الدعم المعنوي والاعتراب:** من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد الشعور بالاعتراب.

### ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Effect

إن التغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية أمراً يهتم به الجميع، حيث يؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح. وقد حصر ميلفن ديفلير وركيتش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول<sup>(57)</sup>، وذلك على النحو التالي:

**التنشيط:** يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤدية لمطالبة الفرد لحقوقه، ويكون التنشيط في هذه الحالة مفيداً اجتماعياً. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً، مثل التورط في أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم.

**الخمول:** يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل معين. وهذا النوع من الآثار السلوكية قد يتمثل في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع<sup>(58)</sup>.

تتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالكثير من المزايا من أهمها أنها تقدم مدى أوسع من التأثيرات المحتملة، وتتجاشى التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع، حيث تعتمد تأثيراتها على مجموعة من المتغيرات التي تسبب حدوث ظاهرة ما، وقد يختفي التأثير باختفاء هذه المتغيرات. ولهذه النظرية بعض نقاط الضعف تتشكل في كونها تعطي إحياءً بأن وسائل الإعلام هي المصدر الذي يوفر جميع الاحتياجات بما قد يعني أن نظم وسائل الإعلام تعد بمثابة مؤسسات مهيمنة على المجتمع<sup>(59)</sup>.

### توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لمعرفة تأثيرات الرسائل الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور السعودي وقدرته على تشكيل أفكاره عن هويته وعن تفاعلات المنظمات الاجتماعية داخل النسق الاجتماعي. وطبقاً لهذه النظرية، تُعد وسائل الإعلام من أهم المصادر التي يحصل منها الأفراد على المعلومات المتعلقة بالوعي الصحي، بل تُعد وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يحصل منه الأفراد على المعلومات. وتفترض هذه النظرية أن تأثيرات الرسائل الإعلامية على الجمهور تتوقف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم<sup>(60)</sup>. وتقوم النظم الإعلامية بعدد من الخدمات لنقل المعلومات، وكلما زاد عدد وكثافة هذه الخدمات زاد الاعتماد الجماهيري عليها، خاصة في فترات عدم الاستقرار والتغير المجتمعي. ونظراً لاختلاف الجمهور في أهدافهم، فهم يختلفون أيضاً في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام لتحقيق هذه الأهداف<sup>(61)</sup>.

تساعد نظرية الاعتماد على اختبار مدى اعتماد الجمهور السعودي على المواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية في إمدادهم بالمعرفة الصحية، واعتمادهم على هذه المواقع والتطبيقات لتزويدهم بالمعرفة الصحية كوسيلة ومصدر من مصادر المعرفة الصحية. كما تعمل على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية لدى أفراد الجمهور السعودي من حيث مدى إلمامهم بالمعارف والقضايا الصحية، ومدى وجود اختلافات بينهم وبين الذين لا يتعرضون للمواقع والتطبيقات الصحية. وتساعد أيضًا على التعرف على دوافع وتوقعات التعرض والتأثيرات الناتجة عنه.

إلى جانب ما سبق، تحاول الدراسة الحالية اختبار فروض نظرية الاعتماد التي تتناول درجة اعتماد المجتمع السعودي على الرسائل الإعلامية التي تعزز فكرة الأمن الصحي، حيث سيتم الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي، هو:

ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي تنبثق عدة تساؤلات فرعية، هي:

- ما مدى متابعة أفراد الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا؟
- ما المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعتهم لأخبار مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى اعتمادهم عليها؟
- ما أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر في متابعة انتشار الوباء؟
- ما مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام؟
- ما أهم جوانب الاهتمام بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد لديكم؟
- كيف تأثر المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؟
- ما درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؟
- ما دوافع متابعة المبحوثين لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد؟
- ما درجة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا؟
- ما اتجاه المبحوثين نحو دور الدولة في إدارة الدولة لأزمة انتشار وباء كورونا؟

- كيف يقيم المبحوثون تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا؟
  - ما مقترحات المبحوثين المتعلقة بزيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية؟
- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، حيث يسعى الباحث من خلالها إلى معرفة اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في معرفة المعلومات المستحدثة عن انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، وذلك لبحث دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور السعودي تجاه هذه الأزمة وانتشار المرض.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة عشوائية من الجمهور السعودي مستخدمي الإعلام الجديد في البحث عن المعلومات عن انتشار فيروس كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، بلغ عددها 400 مفردة. وقد روعي في اختيار العينة تمثيل جميع أفراد الجمهور من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع – متوسط – منخفض). ويمكن تحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة في الجدول التالي:

**جدول رقم (1)**  
**الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة**

البيانات الشخصية		الإجمالي	
		ك	%
النوع	ذكور	238	59.5
	إناث	162	40.5
	الإجمالي	400	100.0
السن	من 18 إلى 29	117	29.3
	من 30 إلى 39	111	27.8
	من 40 إلى 49	94	23.5
	من 50 إلى 59	66	16.5
	من 60 فأكثر	12	3.0
	الإجمالي	400	100.0
المستوى التعليمي	متوسط	36	9.0
	جامعي	256	64.0
	أعلى من الجامعي	108	27.0
	الإجمالي	400	100.0
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 ريال	121	30.3
	من 5000 ريال إلى 10000 ريال	83	20.8
	أكثر من 10000 ريال	196	49.0
	الإجمالي	400	100.0



28.5	114	أعزب	الحالة الاجتماعية
66.3	265	متزوج	
1.0	4	أرمل	
4.3	17	مطلق	
100.0	400	الإجمالي	
62.7	251	نعم	هل لديك أبناء؟
37.3	149	لا	
100.0	400	الإجمالي	
35.5	142	نعم	هل تعرف شخص في محيطك أصيب بمرض كورونا؟
64.5	258	لا	
100.0	400	الإجمالي	
1.4	2	أنا	ما محيط الشخص الذي أصيب بمرض كورونا
38.7	55	من أفراد الأسرة	
44.4	63	صديق	
35.9	51	زميل	
19.7	28	الجيران	
	142	الإجمالي	
19.8	79	نعم	هل تعاني من مرض مزمن؟
80.3	321	لا	
100.0	400	الإجمالي	
19.0	76	نعم	هل تضطر للنزول يوميا من المنزل أو التعامل مع غرباء بشكل يومي خلال الفترة الحالية؟
81.0	324	لا	
100.0	400	الإجمالي	
54	216	ضعيف	مستوى التهديد
33.8	135	متوسط	
12.3	49	قوي	
100	400	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى الخصائص الديموغرافية لمبحوثي الدراسة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (59,5%)، في مقابل (40,5%) للإناث. وحول المرحلة العمرية، بلغت نسبة من يتراوح عمرهم بين "18 و 29 عامًا" (29,3%)، ومن يتراوح عمرهم بين "30 و 39 عامًا" (27,8%)، وأخيرًا من تزيد أعمارهم عن "60 عامًا" (3%). أما فيما يتصل بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، فكان أغليبيتهم "جامعيين" بنسبة (64%)، ثم "حاصلين على مؤهل فوق الجامعي" بنسبة (27%)، وأخيرًا "حاصلين على تعليم متوسط" بنسبة (9%). وحول الدخل الشهري للأسرة، بلغت نسبة من يتراوح دخلهم بين "5000 و 10000 ريال" (20,8%)، ومن يقل دخلهم عن "5000 ريال" (30,3%)، ومن يزيد دخلهم عن "10000 ريال" (49%). وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، كان الأغلب "متزوجين" بنسبة (66,3%)، ثم "غير متزوجين" بنسبة (28,5%)، وأخيرًا "مطلقين" بنسبة (1%). وحول مدى معرفة المبحوثين بشخص أصيب بمرض كورونا، أجاب أغلبهم (64,5%) بـ "لا"، في مقابل (35,5%) منهم أجابوا بـ "نعم". وكان هذا الشخص المُصاب "صديقًا" بنسبة (44,4%)، و"زميلًا" بنسبة (35,9%)، و"من أفراد الأسرة" بنسبة (38,7%)، و"أحد الجيران" بنسبة

(19,7%). وفيما يتعلق بمدى معاناة مبحوثي الدراسة من أحد الأمراض المزمنة، أجاب منهم (80,3%) بـ "لا"، في مقابل (19,8%) أجابوا بـ "نعم". أما حول مدى اضطرابهم للنزوا يومياً للعمل أو التعامل مع غرباء خلال الفترة الحالية، أجاب منهم (19%) بـ "نعم"، في مقابل (81%) أجابوا بـ "لا". وحول مستوى التهديد من وجهة نظرهم، ذكر أغلبهم أن التهديد "ضعيف" بنسبة (54%)، و"متوسط" بنسبة (33%)، وأخيراً "قوي" بنسبة (12,3%).

#### مبررات اختيار عينة الدراسة:

يرجع تحديد العينة في أفراد الجمهور السعودي بشكل عام إلى طبيعة الأزمة الصحية محل الدراسة، حيث يمثل انتشار المرض طلباً معرفياً لجميع أفراد المجتمع السعودي في هذه الفترة، والكل يرغب في المعرفة السريعة والدائمة لكل الأخبار المستحدثة المرتبطة بالفيروس المستجد، هذا إلى جانب انتشار استخدام أفراد الجمهور السعودي للإنترنت والمواقع الالكترونية والتطبيقات الصحية ومواقع المؤسسات الصحية.

#### أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

#### اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

#### اختبار الصدق (Validity):

يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء\*.

\* السادة الأستاذة المحكمين:

1- أ.د. أمين سعيد عبد الغني، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

2- أ.د. سيد عزت، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام والاتصال جامعة الملك خالد.

3- دعاء فتحي سالم، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.

4- أ.د. بنعيسى عسلوان أستاذ الإعلام بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالمملكة المغربية.

### اختبار الثبات (Reliability):

يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق 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، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعاد تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، الذي وصلت نتيجته إلى 94.4%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### التحليل الإحصائي للبيانات:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، 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.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:  
(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- ك 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة، ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

## ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

## نتائج الدراسة الميدانية:

## أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

خرج الباحث بمجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

– مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا:

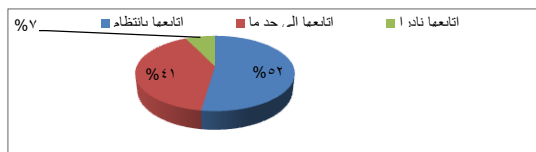
## جدول رقم (2)

مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا

الإجمالي		مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا
ك	%	
209	52.3	اتابعها بانتظام
162	40.5	اتابعها إلى حد ما
29	7.2	اتابعها نادراً
400	100.0	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		ك 2: 130.745 درجة الحرية: 2

توضح بيانات الجدول السابق مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا؛ فذكروا بنسبة (52,3%) "اتابعها بانتظام"، ثم "اتابعها إلى حد ما" بنسبة (40,5%)، وأخيراً "اتابعها نادراً" بنسبة (7,2%).

تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة ك 2 (130.745) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.



## شكل رقم (1)

مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا

– المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا:

جدول رقم (3)

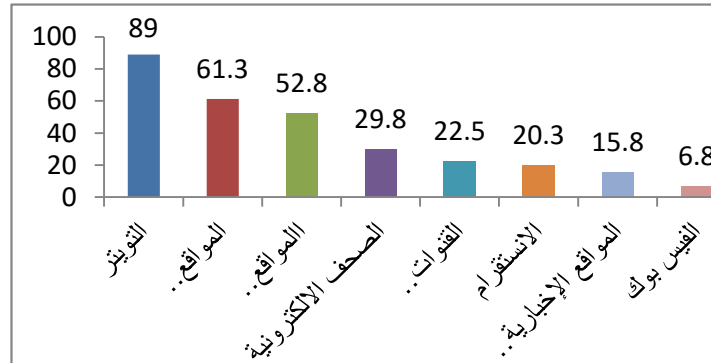
المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا

المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا		الإجمالي
ك	%	
تويتر	356	89.0
المواقع والصفحات الرسمية للدولة	245	61.3
المواقع الإخبارية العربية	211	52.8
الصحف الالكترونية	119	29.8
القنوات التلفزيونية على الانترنت	90	22.5
الانستغرام	81	20.3
المواقع الإخبارية الأجنبية	63	15.8
الفيس بوك	27	6.8
الإجمالي	400	

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (61,3%)، يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (52,8%) فـ"الصحف الالكترونية" بنسبة (29,8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الانترنت" بنسبة (22,5%)، وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة (15,8%).

يتفق ذلك مع دراسة (اليزابيث، جى لست، 2008) <sup>(62)</sup> التي استهدفت البحث في تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام تجاه قضية السياسة الصحية، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة والأفضلية حول مرض السكري، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة حول هذا المرض. وتوصلت في نتائجها إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل المفاهيم العامة حول مرض السكري، وزيادة درجة الوعي الصحي حول هذا المرض باستخدام هذه الوسائل.

كذلك دراسة (همت حسن، 2007) <sup>(63)</sup> التي هدفت إلى رصد معدل تعرض المراهقين لشبكة الإنترنت، ومستوى معرفتهم بمضمون المخاطر الصحية. وتوصلت في نتائجها إلى تصدر عنصر الحصول على الأخبار والمعرفة بالمخاطر الصحية على الإنترنت المصادر المفضلة لدى المبحوثين، تليها التلفزيون، ثم الراديو. كما زادت المعرفة لدى الإناث عن الذكور، دون وجود فروق في المعرفة لبقاى المتغيرات الديموغرافية.



شكل رقم (2)

المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا

– مدى اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا:

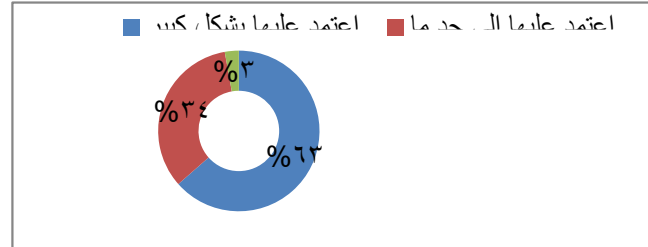
جدول رقم (4)

مدى اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا

الإجمالي		مدى اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا
ك	%	
254	63.5	اعتمد عليها بشكل كبير
135	33.7	اعتمد عليها إلى حد ما
11	2.8	اعتمد عليها نادراً
400	100.0	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		221.465: كا2

توضح بيانات الجدول السابق مدى اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا؛ فذكروا بنسبة (63,5%) "اعتمد عليها بشكل كبير"، ثم "اعتمد عليها إلى حد ما" بنسبة (33,7%)، وأخيراً "اعتمد عليها نادراً" بنسبة (2,8%).

تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (221.465) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى اعتمادهم على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا.



شكل رقم (3)

مدى اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في الحصول على مستجدات انتشار وباء كورونا

– أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء:

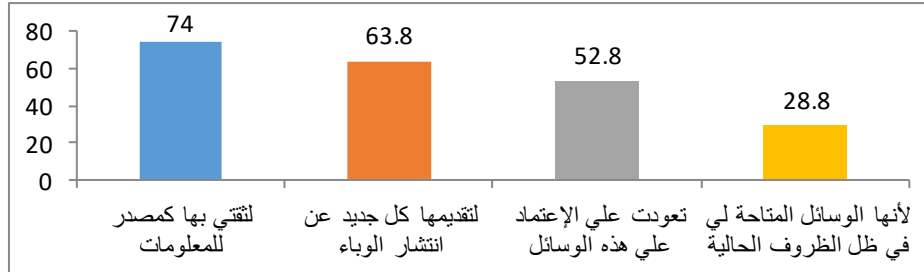
جدول رقم (5)

أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء

أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء		الإجمالي
ك	%	
لثقتي بها كمصدر للمعلومات	74.0	296
لتقديمها كل جديد عن انتشار الوباء	63.8	255
تعودت على الاعتماد على هذه الوسائل	52.8	211
لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية	28.8	115
الإجمالي		400

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء؛ ينصدها "لثقتي بها كمصدر للمعلومات" بنسبة (74%)، ثم "لتقديمها كل جديد عن انتشار الوباء" بنسبة (63,8%)، وأخيراً "لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية" بنسبة (28,8%).

يتسق ذلك مع دراسة (بلبلدية فتيحة نور الهدى 2018) <sup>(64)</sup> التي استهدفت البحث في دور وسائل الإعلام المحلية في التثقيف والوعي الصحي نظراً لأهمية وجدوى مشاركة الإعلام المحلي الإذاعي في نشر التثقيف الصحي وإرساء دعائمه للمستمع. وأكدت في نتائجها دور الإذاعة المحلية في تنمية مستوى الوعي لدى المبحوثين وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان هذا التأثير سلباً أو إيجاباً، وهذا يعين أننا نتوقع منها دوراً ملموساً في مجال التوعية والتثقيف والارتقاء بفكر الجمهور ووعيه الثقافي والاجتماعي والصحي.



شكل رقم (4)

أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء

- مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام:

جدول رقم (6)

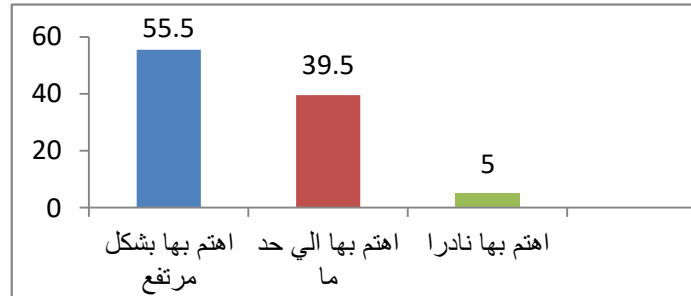
مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام

مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام		الإجمالي
ك	%	
اهتم بها بشكل مرتفع	55.5	222
اهتم بها إلى حد ما	39.5	158
اهتم بها نادراً	5.0	20
الإجمالي	100.0	400
كا: 159.860		درجة الحرية: 2
مستوى المعنوية: 0.000		دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام؛ فذكروا بنسبة (55,5%) "اهتم بها بشكل مرتفع"، ثم "اهتم بها إلى حد ما" بنسبة (39,5)%, وأخيراً "اهتم بها نادراً" بنسبة (5%).

تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (159.860) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى اهتمامهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام.





شكل رقم (5)

مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام

أهم جوانب اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (7)

أهم جوانب اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد

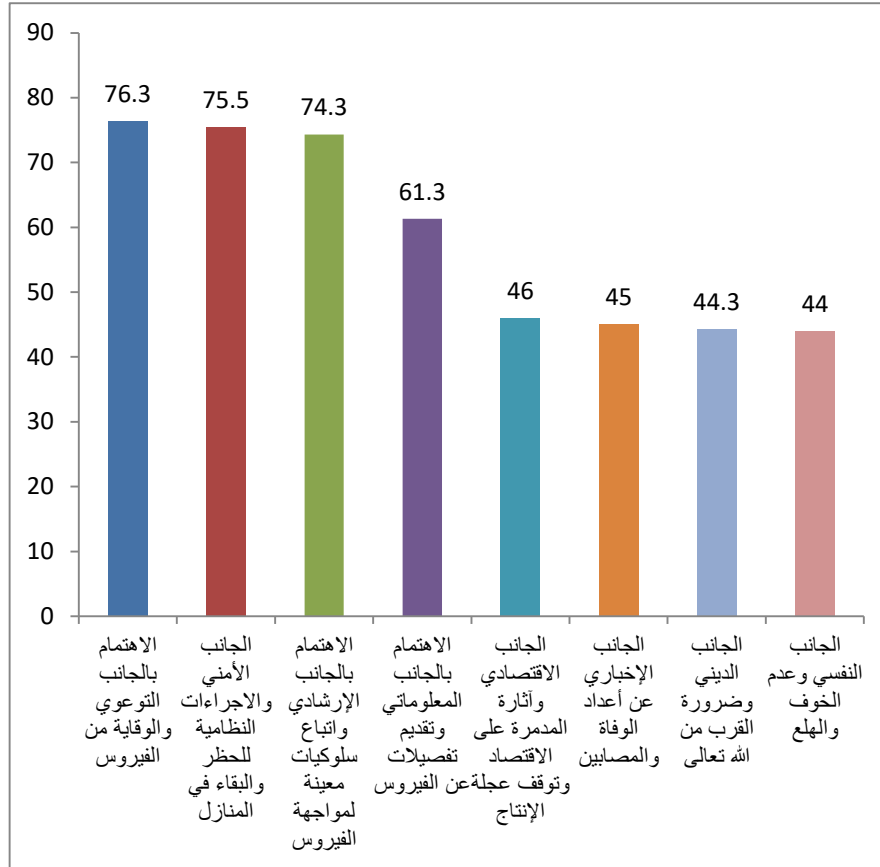
الإجمالي		أهم جوانب اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد
ك	%	
305	76.3	الاهتمام بالجانب التوعوي والوقاية من الفيروس
302	75.5	الجانب الأمني والإجراءات النظامية للحظر والبقاء في المنازل
297	74.3	الاهتمام بالجانب الإرشادي واتباع سلوكيات معينة لمواجهة الفيروس
245	61.3	الاهتمام بالجانب المعلوماتي وتقديم تفصيلات عن الفيروس
184	46.0	الجانب الاقتصادي وأثره المدمر على الاقتصاد وتوقف عجلة الإنتاج
180	45.0	الجانب الإخباري عن أعداد الوفاة والمصابين
177	44.3	الجانب الديني وضرورة القرب من الله تعالى
176	44.0	الجانب النفسي وعدم الخوف والهلع
400		الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع جوانب اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد؛ يتصدرها "الاهتمام بالجانب التوعوي والوقاية من الفيروس" بنسبة (76,3%)، ثم "الجانب الأمني والإجراءات النظامية للحظر والبقاء في المنازل" بنسبة (75,5%)، يلي ذلك "الاهتمام بالجانب الإرشادي واتباع سلوكيات معينة لمواجهة الفيروس" بنسبة (74,3%)، فـ "الاهتمام بالجانب المعلوماتي وتقديم تفصيلات عن الفيروس" بنسبة (61,3%)، وأخيراً "الجانب النفسي وعدم الخوف والهلع" بنسبة (44%).

يتفق ذلك مع دراسة (بارك، وربير، 2010) <sup>(65)</sup> التي استهدفت البحث في استخدام العلاقات العامة للترويج الصحي من خلال إجراء دراسة تحليلية إستراتيجية العلاقات العامة في الجمعيات الصحية. وأثبتت في نتائجها ارتفاع اهتمام جمعية

مرض السكر الأمريكية بالموضوعات ذات العلاقة بالمساندة الاجتماعية والتعليم، بينما اهتمت جمعية القلب الأمريكية وجمعية مجتمع السرطان الأمريكية بالأبحاث الطبية والأخبار العلمية.

كذلك دراسة (تقوى آدم حسن ادم ومعاوية مصطفى بابكر 2019) (66) التي استهدفت معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية للتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة تعزيز الصحة في التوعية الصحية بولاية القضايف. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، وأن المحطات الإذاعية من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية بنسبة بلغت 96%. وأن أكثر الرسائل الصحية التي يستقبلها المجتمع هي الرسائل الصحية المتعلقة بصحة البيئة.



شكل رقم (6)

أهم جوانب اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد

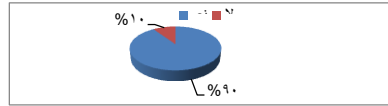
- مدى تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل:  
جدول رقم (8)

مدى تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

الإجمالي		مدى تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل
ك	%	
362	90.5	نعم
38	9.5	لا
400	100.0	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		262.440 كا: 2
		درجة الحرية: 1

توضح بيانات الجدول السابق مدى تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؛ فذكروا بنسبة (90,5%) أنهم تأثروا، في مقابل (9,5%) لم يتأثروا.

تتنسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (262.440) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى تأثيرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.



#### شكل رقم (7)

مدى تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

- كيفية تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل:

#### جدول رقم (9)

كيفية تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

الإجمالي		كيفية تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل
ك	%	
290	80.1	قمت بالالتزام بطرق الوقاية التي ظهرت في الحملات
10	2.8	أرغب في الالتزام بطرق الوقاية ولكن لم افعل بذلك
62	17.1	التزم وفقا للظروف
362	100	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		494.880 كا: 2
		درجة الحرية: 2

توضح بيانات الجدول السابق كيفية تأثير المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؛ فذكروا في المرتبة الأولى "قمت

بالالتزام بطرق الوقاية التي ظهرت في الحملات" بنسبة (80,1%)، ثم "التزم وفقا للظروف" بنسبة (17,1%)، وأخيرًا "أرغب في الالتزام بطرق الوقاية ولكن لم افعل بذلك" بنسبة (2,8%).

تتنسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (494.880) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.

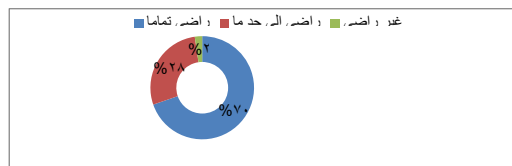
– درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل:

#### جدول رقم (10)

درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

الإجمالي		درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل
ك	%	
279	69.7	راضي تمامًا
112	28.0	راضي إلى حد ما
9	2.3	غير راضي
400	100.0	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		278.495 كا2: درجة الحرية: 2

توضح بيانات الجدول السابق درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؛ فكانوا "راضين تمامًا" بنسبة (69,7%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة (28%)، وأخيرًا "غير راضين" بنسبة (2,3%). تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (278.495) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في درجة رضاهم عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.



#### شكل رقم (9)

درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

## - دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد:

## جدول (11)

## دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.0	.345	2.88	.8	3	10.3	41	89.0	356	للمحافظة على صحتي وأفراد أسرتي
2	93.7	.431	2.81	1.5	6	16.3	65	82.3	329	للقدرّة على التعامل والتعايش بحذر مع فيروس كورونا المستجد
3	92.7	.470	2.78	2.5	10	16.8	67	80.8	323	لأنها مشكلة تهّم الجميع
4	92.3	.467	2.77	2.0	8	19.0	76	79.0	316	للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد
5	92.0	.495	2.76	3.3	13	17.0	68	79.8	319	مشكلة يعاني منها جميع دول العالم
6	91.3	.455	2.74	.8	3	24.3	97	75.0	300	للافادة وتوعية من حولي
7	87.3	.559	2.62	3.8	15	30.8	123	65.5	262	لأنها تقدم حملات التوعية الصحية معلومات كافية عن الفيروس
8	81.0	.646	2.43	8.5	34	39.5	158	52.0	208	لأنها حملات مكثفة بكل وسائل الإعلام

يشير الجدول السابق إلى تعدد دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد؛ يتصدرها الدافع الخاص بـ "المحافظة على صحتي وأفراد أسرتي" (بوزن نسبي 96%)، ثم "القدرّة على التعامل والتعايش بحذر مع فيروس كورونا المستجد" (بوزن نسبي 93,7%)، ثم "لأنها مشكلة تهّم الجميع" (بوزن نسبي 92,7%)، يلي ذلك "للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد" (بوزن نسبي 92,3%)، وأخيراً "لأنها حملات مكثفة بكل وسائل الإعلام" (بوزن نسبي 81%).

يتفق ذلك مع دراسة (وانموهد هيروانوس، 2012) <sup>(67)</sup> التي هدفت إلى التعرف على مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال الخدمات الطبية بماليزيا. وأكدت أن أبرز مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تسهيل عملية الاتصال بالمرضى، حيث تستخدمها كبديل لطرق الاتصال التقليدية التي تساعد في تقوية العلاقات بالمرضى، بالإضافة إلى كثرة استخدام العاملين في المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

## جدول رقم (12)

المقياس العام حول دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية  
لفيروس كورونا المستجد

المقياس العام حول دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد		الإجمالي	
ك	%		
2	0.5		ضعيف
53	13.3		متوسط
345	86.2		قوي
400	100		الإجمالي
513.785		درجة الحرية: 2	مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق المقياس العام حول دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد؛ فكانت دوافعهم "متوسطة" بنسبة (13,3%)، و"قوية" بنسبة (86,2%)، وأخيرًا "ضعيفة" بنسبة (0,5%).

تنسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (513.785) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في دوافعهم لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد.

– مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا:

## جدول رقم (13)

## مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أثق نادرا		أثق إلى حد ما		أثق دائما		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.0	.469	2.82	3.5	14	11.3	45	85.3	341	المواقع والصفحات الرسمية للدولة
2	79.7	.699	2.39	12.5	50	36.0	144	51.5	206	التويتر
2	79.7	.692	2.39	12.0	48	37.0	148	51.0	204	المواقع الإخبارية العربية
3	69.7	.736	2.09	23.0	92	45.3	181	31.8	127	الصحف الإلكترونية
4	69.3	.724	2.08	22.3	89	47.0	188	30.8	123	القنوات التلفزيونية على الانترنت
5	64.3	.705	1.93	28.2	113	50.0	200	21.8	87	المواقع الإخبارية الأجنبية
6	54.7	.719	1.64	50.5	202	35.3	141	14.2	57	الانستقرام
7	42.7	.573	1.28	78.0	312	15.8	63	6.3	25	الفيس بوك

**جدول رقم (14)**  
**المقياس العام حول مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات**  
**انتشار وباء كورونا**

المقياس العام حول مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا		الإجمالي
ك	%	
58	14.5	ضعيف
233	28.3	متوسط
109	27.2	قوي
400	100	الإجمالي
مستوى المعنوية: 0.000 دال		درجة الحرية: 2
كا: 121.505		

يتضح من الجدول السابق المقياس العام حول مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا؛ فكانت ثقتهم "متوسطة" بنسبة (28,3%)، و"قوية" بنسبة (27,2%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (14,5%).

تتنسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (121.505) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في ثقتهم في الوسائل الإعلامية لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.

**- اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا:**

**جدول (15)**  
**اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	96.3	.315	2.89	1	.3	10.0	40	89.8	359	توفر المملكة كل المعلومات الممكنة للحد من زيادة انتشار الوباء
2	95.7	.379	2.87	6	1.5	10.0	40	88.5	354	تستخدم المملكة وسائل الإعلام الجديدة لإعلام المواطنين عن مستجدات المرض
3	95.0	.376	2.85	3	.8	13.3	53	86.0	344	يختلف أداء المملكة في الأزمة الحالية عن أزمنة مضت بشكل إيجابي
4	94.7	.391	2.84	4	1.0	13.8	55	85.3	341	توفر المملكة مستجدات وضع انتشار وباء كورونا
5	93.7	.433	2.81	7	1.8	15.3	61	83.0	332	توفر المملكة في إعلامنا عن أعداد المصابين وتطورات انتشار الوباء
6	84.3	.718	2.53	53	13.3	20.8	83	66.0	264	تستخدم المملكة وسائل الإعلام التقليدية لإعلام المواطنين عن مستجدات المرض

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا؛ فذكروا في المقدمة "توفر المملكة كل المعلومات الممكنة للحد من زيادة

انتشار الوباء "بوزن نسبي (96,3%)، ثم "تستخدم المملكة وسائل الإعلام الجديدة لإعلام المواطنين عن متسجلات المرض "بوزن نسبي (95,7%)، فـ" يختلف أداء المملكة في الأزمة الحالية عن أزمات مضت بشكل إيجابي "بوزن نسبي (95%)، يلي ذلك "توفر المملكة مستجلات وضع انتشار وباء كورونا "بوزن نسبي (94,7%)، وأخيرًا "تستخدم المملكة وسائل الإعلام التقليدية لأعلام المواطنين عن متسجلات المرض "بوزن نسبي (84,3%).

### جدول رقم (16)

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا

المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا		الإجمالي	
ك	%		
48	12	محايد	
352	88	إيجابي	
400	100	الإجمالي	
231.040	1	درجة الحرية:	مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا؛ فكانت اتجاهاتهم "إيجابية" بنسبة (88%)، و"محايدة" بنسبة (12%).

تنسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (231.040) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا.

– آراء المبحوثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا:

### جدول (17)

آراء المبحوثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.3	.461	2.77	1.8	7	19.5	78	78.8	315	تساعدني وسائل الإعلام الجديد في معرفة كل جديد عن انتشار وباء كورونا
2	90.7	.483	2.72	1.5	6	25.3	101	73.3	293	أجد بالصفحات والمواقع الرسمية للدولة كل المعلومات الجديدة عن انتشار وباء كورونا
3	90.0	.501	2.70	2.0	8	26.0	104	72.0	288	توفر مواقع التواصل الاجتماعي لي المعلومات عن تطورات انتشار وباء كورونا
4	89.7	.499	2.69	1.8	7	27.3	109	71.0	284	تقدم وسائل الإعلام الإرشادات التي تساعدني في الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا
5	85.3	.593	2.56	5.3	21	33.3	133	61.5	246	استطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي معرفة التعليمات التي تساعدني على عدم الإصابة بالفيروس



6	74.7	.663	2.24	12.8	51	50.2	201	37.0	148	بساعدني ما ينشر علي مواقع التواصل الاجتماعي من تغليل قلقي نحو إمكانية الإصابة بالمرض
7	70.7	.763	2.12	23.8	95	40.5	162	35.8	143	حصلت علي العديد من الإرشادات للحد من خطر الإصابة بالمرض من خلال واتس أب
8	68.3	.748	2.05	25.5	102	44.0	176	30.5	122	توفر وسائل الإعلام الأجنبية الإرشادات التي تساعدني في الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا
9	66.7	.743	2.00	27.8	111	45.0	180	27.3	109	توجد عديد من المعلومات التي احتاج معرفتها عن وباء كورونا ولا أجدها علي مواقع التواصل الاجتماعي
10	66.3	.766	1.99	29.5	118	41.5	166	29.0	116	تبلغ وسائل الإعلام في تناول خطورة انتشار الوباء بدول العالم
11	66.0	.767	1.98	30.5	122	41.3	165	28.2	113	تزيد وسائل الإعلام الجديد من شعوري بالخوف من إمكانية إصابتي بوباء كورونا
12	65.7	.749	1.97	29.5	118	44.0	176	26.5	106	توفر الرسائل المتداولة عبر واتس أب المعلومات الجديدة عن انتشار وباء كورونا
13	64.7	.793	1.94	34.3	137	37.0	148	28.7	115	تصيبني الرسائل المتداولة عبر تطبيق واتس أب بالخوف من انتشار الوباء
14	64.0	.786	1.92	35.3	141	37.8	151	27.0	108	تفتقر وسائل الإعلام الجديد لمعلومات مهمة يجب أن نعرفها عن وباء كورونا

تكشف بيانات الجدول السابق عن آراء المبحوثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا؛ فذكروا في المقدمة "تساعدني وسائل الإعلام الجديد في معرفة كل جديد عن انتشار وباء كورونا" بوزن نسبي (92,3%)، ثم "أجد بالصفحات والمواقع الرسمية للدولة كل المعلومات الجديدة عن انتشار وباء كورونا" بوزن نسبي (90,7%)، يلي ذلك "توفر مواقع التواصل الاجتماعي لي المعلومات عن تطورات انتشار وباء كورونا" بنسبة (90%)، وفي المرتبة السابعة ذكروا "حصلت علي العديد من الإرشادات للحد من خطر الإصابة بالمرض من خلال واتس أب" بوزن نسبي (70,7%)، ثم "" بوزن نسبي (68,3%)، يلي ذلك "توفر وسائل الإعلام الأجنبية الإرشادات التي تساعدني في الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا" بوزن نسبي (66,7%)، فـ "توجد عديد من المعلومات التي احتاج معرفتها عن وباء كورونا ولا أجدها على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (66,7%)، وأخيراً "تفتقر وسائل الإعلام الجديد لمعلومات مهمة يجب أن نعرفها عن وباء كورونا" بوزن نسبي (64%).

يتسق ذلك مع دراسة (عبد الجواد، 2012) (68) التي هدفت إلى التعرف على العلاقة التي تربط بين تعرض الطالبات الجامعيات السعوديات للتلفزيون والإنترنت ودرجة الوعي بمرض السمنة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت في نتائجها إلى دور تلفزيون الإنترنت في زيادة مستوى الوعي الصحي بين أفراد العينة،

### جدول رقم (18)

المقياس العام حول آراء الباحثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا

المقياس العام حول آراء الباحثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا		الإجمالي	ك	%
ضعيف	4	1		
متوسط	253	63.3		
قوي	143	35.8		
الإجمالي	400	100		
233.555		درجة الحرية: 2		مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من الجدول السابق المقياس العام حول آراء الباحثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا: فكانت الآراء "متوسطة" بنسبة (63,3%)، ثم "قوية" بنسبة (35,8%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (1%) تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (233.555) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين في آرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا.

– تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة:

### جدول (19)

تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة

تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة		الإجمالي	ك	%
حملات ممتازة	277	69.3		
حملات جيدة	102	25.5		
حملات مقبولة	18	4.5		
حملات ضعيفة	1	.3		
حملات ضعيفة جداً	2	.5		
الإجمالي	400	100.0		
693.275		درجة الحرية: 4		مستوى المعنوية: 0.000 دال

توضح بيانات الجدول السابق تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة؛ فذكر أغليبيتهم بنسبة (69,3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (25,5%)، فـ "مقبولة" بنسبة (4,5%)، وأخيراً "ضعيفة جداً" بنسبة (0,5%).

تتسق هذه النتائج مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (693.275) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة.

#### شكل (10)

تقييم المبحوثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة

– مقترحات المبحوثين زيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية:

#### جدول رقم (20)

مقترحات المبحوثين زيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية

مقترحات المبحوثين زيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية		الإجمالي
ك	%	
وضع قوانين صارمة لمروجي الإشاعات عن فيروس كورونا المستجد	96.8	387
المصارحة في عرض المعلومات عن فيروس كورونا	93.0	372
تشجيع الجهات البحثية والعلمية في إجراء الدراسات حول الفيروس	81.0	324
إدراج رقم ساخن للجهات المختصة عن فيروس كورونا المستجد	65.5	262
وجود جهة للرصد والمتابعة للحملات الإعلامية	59.5	238
الالتزام بالضوابط الأخلاقية وعدم كشف أسماء المصابين	57.3	229
عدم المبالغة والتهويل من أضرار فيروس كورونا المستجد	54.8	219
تخصيص برامج توعوية محددة بالإعلام الرسمي للدولة	53.5	214
الإجمالي		400

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات المبحوثين زيادة فعالية حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 في المملكة السعودية؛ يتصدرها المقترح الخاص بـ "وضع قوانين صارمة لمروجي الإشاعات عن فيروس كورونا المستجد" بنسبة (96,8%)، ثم "المصارحة في عرض المعلومات عن فيروس كورونا" بنسبة (93%)، يلي ذلك "تشجيع الجهات البحثية والعلمية في إجراء الدراسات حول الفيروس" بنسبة (81%)، فـ "إدراج رقم ساخن للجهات المختصة عن فيروس كورونا المستجد" بنسبة (65,5%)، وأخيراً "تخصيص برامج توعوية محددة بالإعلام الرسمي للدولة" بنسبة (53,5%).

يتسق ذلك مع دراسة (آمنة حسن عبد الرحيم طه، 2010) (69) التي هدفت إلى التعرف على تأثير البرنامج المقترح باستخدام إحدى وسائل التقنية الحديثة، وهي وسيلة شاشة العرض الإلكترونية على نشر الثقافة الصحية لدى الرياضيين واستخدام وسيلة الندوات من خلال العروض التقديمية ووسيلة المطويات على نشر الثقافة الصحية لدى الرياضيين. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى افتقار اللاعبين للثقافة الصحية، وخاصة الشخصية والصحة الوقائية، فضلاً عن فعالية وسيلة شاشة العرض

الإلكترونية في نشر الثقافة الصحية، لأنها تعمل على جذب الإنتباه والتشويق للممارسين.

### ثانيًا: فروض الدراسة

خرج الباحث بمجموعة من النتائج التي أدت إلى التحقق من صحة فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل

### جدول رقم (21)

**العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل**

مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
مدى تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل	0.479**	0.000	دال
حجم العينة	400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.479\*\*) ، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، زاد تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.

يتسق ذلك مع دراسة (إليزابيث، جى لست، 2008) (70) التي استهدفت البحث في تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام تجاه قضية السياسة الصحية، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة والأفضلية حول مرض السكري، ودورها في تشكيل المفاهيم العامة حول هذا المرض. وتوصلت في نتائجها إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل المفاهيم العامة حول مرض السكري، وزيادة درجة الوعي الصحي حول هذا المرض باستخدام هذه الوسائل.

كذلك دراسة (نورة حمدي محمد أبو سنة، 2015) (71) التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وتعرضه للصحف

الورقية والإلكترونية، ودرجة الاختلافات المعرفية لدى فئات هذا الجمهور طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة. وتوصلت في أهم نتائجها إلى قوة العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وتعرضه للصحف الورقية والإلكترونية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وآرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا

#### جدول رقم (22)

**العلاقة بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وآرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد
دال	0.000	**0.791	آرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا
400			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وآرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.791)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفعت آرائهم الإيجابية حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل

#### جدول رقم (23)

**العلاقة بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد
دال	0.000	0.582**	تقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل
400			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.582^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفع تقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل.

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر الوسائل الإعلامية ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا**

#### جدول رقم (24)

**العلاقة بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر الوسائل الإعلامية ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد
دال	0.000	$0.703^{**}$	مدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا
400			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.703^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفعت ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية**

## جدول رقم (25)

العلاقة بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية

مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
قوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية	**0.358	0.000	دال
حجم العينة	400		

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.358)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام، ارتفعت قوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية

## جدول رقم (26)

العلاقة بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية

دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
مدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية	**0.698	0.000	دال
حجم العينة	400		

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.698)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي

يعني أنه كلما ارتفعت دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد، زادت ثقتهم في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية.

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة - مستوى التهديد)

#### جدول رقم (27)

**الفروق بين المبحوثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة - مستوى التهديد)**

المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	238	1.46	.599	ت=3.609	398	0.000 دال
	إناث	162	1.69	.645			
العمر	من 18 إلى 29	117	1.62	.614	ف=1.415	4395	0.228 دال غير
	من 30 إلى 39	111	1.51	.586			
	من 40 إلى 49	94	1.54	.634			
	من 50 إلى 59	66	1.45	.637			
	من 60 فأكثر	12	1.83	.937			
	الإجمالي	400	1.55	.627			
	متوسط	36	1.58	.604			
المستوى التعليمي	جامعي	256	1.56	.617	ف=0.210	2397	0.811 دال غير
	أعلى من الجامعي	108	1.52	.662			
	الإجمالي	400	1.55	.627			
	أقل من 5000 ريال	121	1.64	.577			
الدخل الشهري	من 5000 ريال إلى 10000 ريال	83	1.53	.612	ف=1.696	2397	0.185 دال غير
	أكثر من 10000 ريال	196	1.51	.660			
	الإجمالي	400	1.55	.627			
	ضعيف	216	1.64	.623			
مستوى التهديد	متوسط	135	1.45	.643	ف=5.423	2397	0.005 دال
	قوي	49	1.41	.537			
	الإجمالي	400	1.55	.627			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء



كورونا وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة - مستوى التهديد)؛ وحول النوع، ثبت وجود فروق بين الباحثين وفقاً لنوعهم في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة ت (3.609) عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية، فقد ثبت عدم وجود فروق بين الباحثين وفقاً لعمرهم في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة ف (1.415)، عند مستوى معنوية (0.228). وحول المستوى التعليمي، ثبت عدم وجود فروق بين الباحثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا وفقاً لمستوى تعليمهم، حيث تبلغ قيمة ف (0.210)، عند مستوى معنوية (0.811). كما ثبت عدم وجود فروق بين الباحثين في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا وفقاً لمستوى دخلهم حيث تبلغ قيمة ف (1.696)، عند مستوى معنوية (0.185). أما رأي الباحثين في مستوى التهديد الذي يمثله الفيروس بالنسبة للباحثين، فقد ثبت وجود فروق بين الباحثين وفقاً لذلك في مدى متابعتهم لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا حيث تبلغ قيمة ف (5.423)، عند مستوى معنوية (0.005)، وكانت الفروق لصالح من يرون التهديد ضعيفاً ثم متوسطاً ثم قوياً.

يتسق ذلك مع دراسة (همت حسن، 2007) <sup>(72)</sup> التي هدفت إلى رصد معدل تعرض المراهقين لشبكة الإنترنت، ومستوى معرفتهم بمضمون المخاطر الصحية. وتوصلت في نتائجها إلى أنه كما زادت المعرفة لدى الإناث عن الذكور، دون وجود فروق في المعرفة لباقي المتغيرات الديموغرافية.

#### أهم نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة من خلال تطبيق أداة الاستبيان بمجموعة من النتائج، تتمثل أهمها فيما يلي:

- تتنوع المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (61,3%)، يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (52,8%) ف"الصحف الإلكترونية" بنسبة (29,8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (22,5%)، وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة (15,8%).
- تتنوع أسباب اعتماد الباحثين على هذه المصادر بالتحديد في متابعة انتشار الوباء؛ يتصدرها "لنقتي بها كمصدر للمعلومات" بنسبة (74%)، ثم "لتقديمها كل جديد عن انتشار الوباء" بنسبة (63,8%)، وأخيراً "لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية" بنسبة (28,8%).

- يختلف تأثر المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؛ فذكروا في المرتبة الأولى "قمت بالالتزام بطرق الوقاية التي ظهرت في الحملات" بنسبة (80,1%)، ثم "التزم وفقا للظروف" بنسبة (17,1%)، وأخيراً "أرغب في الالتزام بطرق الوقاية ولكن لم افعل بذلك" بنسبة (2,8%).
- تتنوع درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل؛ فكانوا "راضين تماماً" بنسبة (69,7%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة (28%)، وأخيراً "غير راضين" بنسبة (2,3%).
- تتعدد دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد؛ يتصدرها الدافع الخاص بـ "المحافظة على صحي وأفراد أسرتي" بوزن نسبي (96%)، ثم "القدرة على التعامل والتعايش بحذر مع فيروس كورونا المستجد" بوزن نسبي (93,7%)، ثم "لأنها مشكلة تهم الجميع" بوزن نسبي (92,7%)، يلي ذلك "للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد" بوزن نسبي (92,3%)، وأخيراً "لأنها حملات مكثفة بكل وسائل الإعلام" بوزن نسبي (81%).
- تتعدد اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارتها لأزمة انتشار وباء كورونا؛ فذكروا في المقدمة "توفر المملكة كل المعلومات الممكنة للحد من زيادة انتشار الوباء" بوزن نسبي (96,3%)، ثم "تستخدم المملكة وسائل الإعلام الجديدة لإعلام المواطنين عن متسجلات المرض" بوزن نسبي (95,7%)، فـ "يختلف أداء المملكة في الأزمة الحالية عن أزمات مضت بشكل إيجابي" بوزن نسبي (95%)، يلي ذلك "توفر المملكة مستجدات وضع انتشار وباء كورونا" بوزن نسبي (94,7%)، وأخيراً "تستخدم المملكة وسائل الإعلام التقليدية لأعلام المواطنين عن متسجلات المرض" بوزن نسبي (84,3%).
- تتنوع آراء المبحوثين حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا؛ فذكروا في المقدمة "تساعدني وسائل الإعلام الجديد في معرفة كل جديد عن انتشار وباء كورونا" بوزن نسبي (92,3%)، ثم "أجد بالصفحات والمواقع الرسمية للدولة كل المعلومات الجديدة عن انتشار وباء كورونا" بوزن نسبي (90,7%)، يلي ذلك "توفر مواقع التواصل الاجتماعي لي المعلومات عن تطورات انتشار وباء كورونا" بنسبة (90%)، وفي المرتبة السابعة ذكروا "حصلت على عديد من الإرشادات للحد من خطر الإصابة بالمرض من خلال واتس أب" بوزن نسبي (70,7%)، ثم "بوزن نسبي (68,3%)، يلي ذلك "توفر وسائل الإعلام الأجنبية الإرشادات التي تساعدني في الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا" بوزن نسبي (66,7%)، فـ "توجد عديد من المعلومات التي احتاج

معرفتها عن وباء كورونا ولا أجدها على مواقع التواصل الاجتماعي "بوزن نسبي ( 66,7%)، وأخيراً "تفتقر وسائل الإعلام الجديد لمعلومات مهمة يجب أن نعرفها عن وباء كورونا" بوزن نسبي (64%).

- يختلف تقييم المبحوثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر هذه الوسائل في المملكة؛ فذكر أغليبيتهم بنسبة (69,3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (25,5%)، ف "مقبولة" بنسبة (4,5%)، وأخيراً "ضعيفة جداً" بنسبة (0,5%).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.698^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد، زادت ثقتهم في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.358^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام، ارتفعت قوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل ومدى ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.703^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفعت ثقتهم في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار وباء كورونا.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.582^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفع تقييمهم لنجاح حملات التوعية الصحية عبر هذه الوسائل.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل وآرائهم حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.791^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت درجة رضا المبحوثين عن أداء حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، ارتفعت آرائهم الإيجابية حول تغطية وسائل الإعلام الجديد لانتشار وباء كورونا.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا ومدى تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.479^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا، زاد تأثرهم بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر هذه الوسائل.

#### مقترحات الدراسة:

- تشجيع الجهات البحثية والعلمية على التوسع في إجراء الدراسات حول علاقة الإعلام بالتوعية الصحية للجمهور وخاصة فيما يتعلق بفيروس كورونا المستجد.
- تخصيص برامج توعية محددة بالإعلام الرسمي للدول لتناول القضايا الصحية وزيادة وعي أفراد الجمهور بها.
- وجود جهة للرصد والمتابعة للحملات الإعلامية التي تتناول القضايا الصحية.

## مراجع الدراسة:

- (1) توفيق أحمد خوجة، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وإنجازات ومستقبل، الرياض، مطابع الفرزدق، 2001، ص 57.
- (2) سوسن عفيفي خالد أبو زيد، اعتماد الأطفال على قنوات الطفل المتخصصة في تنمية الوعي الصحي لديهم، 2019، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، العدد 53، الجزء 2، أكتوبر 2019، ص ص 299 - 322
- (3) ريم إبراهيم الخوالدة، دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدى المشاهدين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص ص 1 - 79.
- (4) تقوى آدم حسن ادم ومعاوية مصطفى بابكر، بحث مشترك توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ادارة تعزيز الصحة ولاية القضايف في الفترة من 2018 - 2019، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 20، العدد 2، ديسمبر 2019، ص ص 123 - 140.
- (5) إيمان فتحي عبدالمحسن حسين وسلوى علي إبراهيم الجبار، بحث مشترك "المعالجة الاعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 19، يونيو 2018، مصر، ص ص 123 - 166
- (6) مي عبد الواحد الخاجة، الإعلام الصحي في دولة الإمارات من المنظورين الأكاديمي والطبي: دراسة استطلاعية ميدانية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، العدد مج 15، ع 2، الإمارات، ديسمبر 2018 ص ص 98 - 133.
- (7) عزام علي عنانزة، مريم عدنان علي، دور تلفزيون أبو ظبي في التثقيف الصحي للمرأة الإماراتية: دراسة ميدانية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد: 39، الرسالة 509، الكويت، ديسمبر 2018، ص ص 9 - 118
- (8) بلبلية فتيحة نور الهدى، الإعلام المحلي المسموع ودوره في تثقيف وتنمية الوعي الصحي للجمهور المستمع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد ع 13، الجزائر، 2018، ص ص 135 - 149
- (9) لدمية عابدي، دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد: ع 14، الجزائر، 2018، ص ص 47 - 63
- (10) خالد فيصل الفرغ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا : دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 14، مارس 2017، مصر، ص ص 205 - 225
- (11) دعاء محمد جودة، تأثير الإعلام الإلكتروني على النمو الجسدي والإدراكي والاجتماعي والسلوكي للأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية الطب، 2017.
- (12) خالد بن فيصل الفرغ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 14، 15، مصر، ص ص 164 - 175، 2016.

- (13) عبد الخالق ابراهيم عبد الخالق, أطر معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لأزمة فيروس سى بمصر خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2016م دراسة تحليلية مقارنة, **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**, العدد السادس إبريل – يونيو 2016.
- (14) نورة حمدي محمد أبو سنة, علاقة التعرض للصحف السعودية الورقية والإلكترونية بمستوى المعرفة بمرض كورونا, **مجلة البحوث الإعلامية**, جامعة الأزهر, كلية الإعلام بالقاهرة, العدد 43, يناير 2015, مصر, ص ص 85 – 166.
- (15) Jeeyun,O.Make, It Interactive and thy will come :correlating interactive in Antidurg Websites with site Traffic. paper presented at the **annual meeting of the international communication association** 65th Annual Conference,Caribe Hilton, san juan,Puerto RICO, 2015.
- (16) عبدالجواد محمد, تأثير التلفزيون والإنترنت على مستوى وعى الطالبات الجامعيات السعوديات حول مرض السمكة, **المجلة الدولية للتنمية**, العدد 2, المجلد 1, 2012.
- (17) Thomson, P, et. Al, Factors Influencing The Use of Complementary and Alternative Medicine, **Complementary Therapies in Medicine**, 2012.
- (18) Wan Mohd Hirwans, Wan Kamal Mujani, Internet Marketing Strategy for Malaysia Mediccal Practitioners, **Journal of Medical Marketing**, Vol 12, No1, 2012
- (19) Hyojung Park a, Bryan H. Reber b. Using Public Relations to Promote Health: A Framing Analysis of Public Relations Strategies among Health Associations, **Journal of Health Communication** Vol 15, N. 1(Washington: Center for Global Health, January 2010).
- (20) امانة حسن عبد الرحيم طة, تأثير برنامج تثقيفي بإستخدام إحدى وسائل التقنية الحديثة على الثقافة الصحية لدى الرياضيين بمراكز الشباب بمحافظة المنيا, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة المنيا, كلية التربية الرياضية, قسم علوم الصحة الرياضية, 2010.
- (21) Shoemaker, Sarah, Protect Yourself Every Nine And A Half Minutes: Across – Cultural Comparison Of French And U.S . HIV – AIDS Prevention Ads, **Paper Presented At The Annual Meeting Of The NCA 96 th Annual Convention, Hilton San Francisco. CA, Nov13, 2010.**
- (22) Laura Christine Weeks, Representations of Complementary and Alternative Medicine for New Canadian Media, **PHD**, Dissertation Calgary of University Canada, 2009.
- (23) Gllust,sarah Elizabeth, the impact of News Media Fromes of tybezDia bêtes on The Public Health Poicy opinions, **PHD**, Micligan Department mass communication ,university of Micligan ,2008.
- (24) همت حسن عبدالمجيد, الإنترنت وعلاقته بإدراك المراهقين للمخاطر الصحية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, العدد 28, أكتوبر – ديسمبر 2007.

- (25) عبدالرحيم أحمد سليمان، معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون للقضايا الاجتماعية وأثرها على الشباب. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2002، ص130.
- (26) محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص362.
- (27) Joseph, t. **Media Today: Introduction to Mass Communication**, Boston: Houghton Mifflin Company, 2003, p156.
- (28) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص332.
- (29) علياء عبدالفتاح رمضان، القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2003، ص77.
- (30) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص332.
- (31) Elizabeth M. Perse. Douglas و A Ferglas M. Mclead Cultivation In The Newer Media Environment **Journal Of Communication Research**, Vol.21, No.1, 2000, p102.
- (32) Alice Hall. Reading Reaslim, Audiences, Evaluation of The Reality of Media Texts, **Journal of Communication**, Vol, 53, No,4, 2003, pp 624-641.
- (33) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص266.
- (34) Roger D .wimmer, joseph R .Dominick, **Mass Media Research An introduction**, 6th Ed Wadsworth Publishing company, 2000, P.397,398.
- (35) فاطمة القليني، محمد شومان. الإتصال الجماهيري – إتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتاب العربي، (2003)، ص ص 159-160.
- (36) حسن إبراهيم مكن، بركات عبدالعزيز، المدخل إلى علم الإتصال، ط2، منشورات ذات السلاسل، 2003، ص102.
- (37) [www.Aber-Ac. Uk.Media- Documents, Short, Cultiv.html](http://www.Aber-Ac. Uk.Media- Documents, Short, Cultiv.html), Date of Access, May15, 2014, p.37.
- (38) Mierlo, J. and Bulck, J. Bench Marking The Cultivation Approach to Video Game Effects: A Comparison of The Correlates of TV Viewing and Game Play, **Journal of Adolescence**, Vol.27, 2004, pp97-111.
- (39) Zhang, Yuanyuan And Krcmar, Marina, Effects Of Television Viewing Of Sexual Content On Behavioral Intentions In Priming And No-PRIMING Conditions: A Cultivation Analysis From A Theory Of Reasoned Action Perspective, **Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association**, New Orleans Sheraton. New Orleans la.may, 27, 2004
- (40) مروة مخيمر عبد الوهاب، صورة الأسرة التركية في الدراما المدبلجة بالعربية وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2016، ص ص 42-43.



- (41) وجدى فتحى، معالجة الدراما العربية التي يعرضها التلفزيون المصرى لقضايا الفساد في المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور وإتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 69.
- (42) محمد عمارة تقي الدين. الإعلام ومعركة الوعي، مركز الأهرام، 2018، ص 175.
- (43) علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، ط 1، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، 2014، ص ص 165-167.
- (44) حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص 200.
- (45) Tai, Z. and Sun, T., Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Sheraton New York, New York City, NY Online 2009-05-25 from [http://www.allacademic.com/meta/p14476\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p14476_index.html)
- (46) Baranas, S.J. & Davis, D.R., **Mass Communication Theory, Foundation**, Ferment and Future, New York, by Wads, Worth Publishing Company, 1995, p 226.
- (47) Stephanie A. Skumarich and David P. Kints father, Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming, **Communication Research**, Vol. 25, No. 2, 1998, p. 203.
- (48) Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball Rokeach, **Op.cit.**, pp. 240-243
- (49) August E. Grant, K. Kerdall Guthrie and Sandra J. Ball Rokeach, "Television Shopping A Media System Dependency Perspective" **Communication Research**, Vol. 18, No. 6, 1991, p. 779.
- (50) Stephen W. Litteljohn, **Theories of Mass Communication**, united Kingdom: Wadsworth, 2002, p14.
- (51) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 303.
- (52) Stephen W. Litteljohn, **Op.Cit.**, 2002, p:325
- (53) Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach, **Theories of Mass Media Effects** Communication Research, vol. 13, 1976, pp. 4-16
- (54) صفا محمود عثمان، دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002.
- (55) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. **نظريات الاتصال**. دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص ص 136-142.
- (56) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. **نظريات الاتصال**، مرجع سابق.
- (57) المرجع السابق.
- (58) نشوى محمد عقل، تقديم نشرات الأخبار في قنوات النيل المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002.
- (59) Denis Mquail & Suen Windhal: **Communication Models**, 2ed, London & New York, Long Man, 2005, pp. 114-115.



- (60) Morton, T.A & Duck, J.M, Social Identity and Media Dependency in The Gay Community, **Communication Research**, Vol .27, N. 4, 2000, p 439.
- (61) Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball Rockeach, **Theories of Mass Communication**, 4ed, Longman, 1982, pp. 240-241.
- (62) Gllust,sarah Elizabeth, **Op Cit**.
- (63) همت حسن عبدالمجيد، مرجع سابق.
- (64) بلبلدية فتيحة نور الهدى، مرجع سابق، ص ص 135 - 149
- (65) Hyojung Park a, Bryan H. Reber b. **Op Cit**.
- (66) تقوى آدم حسن ادم ومعاوية مصطفى بابكر، مرجع سابق، ص ص 123 – 140.
- (67) Wan Mohd Hirwans, **Op Cit**.
- (68) عبدالجواد محمد، مرجع سابق.
- (69) امنة حسن عبد الرحيم طة، مرجع سابق.
- (70) Gllust,sarah Elizabeth, **Op Cit**.
- (71) نورة حمدي محمد أبو سنة، مرجع سابق، ص ص 85 – 166.
- (72) همت حسن عبدالمجيد، مرجع سابق.