

## تعرض المراهقين للحملات الإعلامية الحكومية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الحكومة

إلهام فتحى مصطفى حنفي  
أ.د. حنان محمد إسماعيل يوسف  
أساذ الإعلام عميد كلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري  
د. مؤمن جبر عبدالشافي  
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

**الهدف:** تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلامية الحكومية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الحكومة؛ كما تهدف أيضا إلى رصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلامية الحكومية والتعرف على الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الحكومية إلى تحقيقها.

**الأهمية:** تتبع أهمية الدراسة من الدور الهام الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الاتجاهات وتعديل السلوك لدى الجماهير، وكذلك تطبيق نظرية التهيئة المعرفية والتحقق من فروضها في تقييم الأداء العام للحكومة.

**العينة:** تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين من سن (١٥ - ١٨) سنة من طلاب المرحلة الثانوية والجامعية من داخل جمهورية مصر العربية من المتابعين للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

**النوع والمنهج:** تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، والتي تهدف إلى وصف بناء الحملة الإعلامية ووصف اتجاهات جمهور المراهقين نحو الحكومة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني.

**الأدوات:** تم الاستعانة بأدوات جمع المعلومات وهما استمارة الاستبيان واستمارة لتحليل شكل ومضمون محتوى الحملات محل الدراسة.

**النتائج:** توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن القضايا الصحية احتلت المرتبة الأولى، ويلها في المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية وفي المرتبة الثالثة القضايا الاجتماعية بينما جاءت القضايا البيئية والتعليمية والثقافية في الترتيب الأخير، وتشير نتائج الدراسة الميدانية أن الحملة الإعلامية (فيروس كورونا) قد احتلت المرتبة الأولى من حيث كثافة مشاهدة أفراد عينة الدراسة، يليها حملة ١٠٠ مليون صحة وحملة نحى نفسنا نتعلم كلنا، وهذا ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية والتي توصلت إلى أن القضايا الصحية قد احتلت المراكز الأولى، كما أشارت نتائج اختبار صحة الفروض عن وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة، وأيضا توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين حجم الاهتمام السياسى لأفراد العينة وتقييمهم للأداء العام للحكومة، كما توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة واتجاههم نحو أداء الحكومة.

**Adolescence exposure to government media campaigns  
and its relationship to their attitudes toward government**

**Aims:** The study aims to identify the relationship between adolescents' exposure to government media campaigns and its relations with their attitudes towards government, It also aims to identify the most important strategies used in government media campaigns and to identify the goals that government media campaigns seek to achieve.

**Importance:** The importance of the study follows from the important role played by government media campaigns in shaping trends and modifying behavior among the masses.

**Sample:** A Sample of 400 single of teenagers in the age group (15: 18) of secondary and university students from the Arab Republic of Egypt.

**Type& method:** This study is a descriptive study, and the study relies on the method of communicative survey.

**Tools:** the study relies on the questionnaire and the content analysis for media campaigns.

**Results:** The results of the analytical study concluded that (health) issues ranked first, followed) issues in the second place, and in the third rank were (social) by (economic issues, while (environmental), (educational) and (cultural) issues came in the last order, The results of the field study indicate that the media campaign (Corona Virus) ranked first in terms of the intensity of viewing by the study sample, followed by the (100 million health campaign) and the campaign (Protecting Ourselves, We All Learn), and this is consistent with the results of the analytical study, which concluded: Health issues have occupied the first places, The results of the hypothesis validity test indicated that there is a statistically significant correlation between the intensity of exposure of the sample members to government media campaigns through the media and their evaluation of the general performance of the government, and there is also a statistically significant correlation between the degree of political interest of the sample members and their evaluation of the general performance of the government, and there is also a relationship Correlation is statistically significant between the degree of political knowledge of the study sample members and their attitude towards government performance.

١. دراسة منة الله سيد محمد (٢٠٢١) بعنوان "الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والجديدة"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى العلاقة بين الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الحملات الإعلانية والتسويقية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتأثيره على السلوك الشرائي للمراهقين المصريين، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الميداني والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة بلغ عددها ٤٠٠ مفردة من المراهقين المصريين من جامعات حكومية وخاصة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة مسحية من الحملات الإعلانية التسويقية عبر وسائل الإعلام التالية قنوات CBC واليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن عبارة (الحملات الإعلانية التليفزيونية هي الأكثر إبداعاً) جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٩,٧%، ثم جاء (الحملات الإعلانية الإلكترونية هي الأكثر إبداعاً) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٦,٢٥%، وأخيراً في الترتيب الثالث جاءت (كلاهما يتمتع بنفس الدرجة من الإبداع) بنسبة بلغت ٤,٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.<sup>(١)</sup>

٢. دراسة إيمان رمضان عبدالنواب (٢٠١٦) "دور وسائل الإعلام في القضايا القومية دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك" وتهدف هذه الدراسة إلى قياس الدور الذي قامت به حملات ترشيد السلوك الاستهلاكي في مجالات مثل الكهرباء والوقود والمياه في خلق وزيادة الوعي بأهمية ترشيد الاستهلاك في تلك المجالات وتعديل وتغيير السلوكيات التي تنتم بالإسراف، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان محافظة القاهرة الكبرى الذين تتراوح أعمارهم بين (١٥ - ٦٠) سنة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتفاع في درجة وعي الباحثين بأهمية ترشيد الاستهلاك في المجالات الثلاثة محل الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية الترشيد في الكهرباء ثم الترشيد في المياه وأخيراً الترشيد في الوقود، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين التعرض لحملات ترشيد الاستهلاك في وسائل الإعلام واتجاهات الباحثين الإيجابية نحو حملات ترشيد الاستهلاك في المجالات الثلاثة.<sup>(١)</sup>

٣. دراسة هانج، لي لينج، Huang, Li- Ling (2013) Evaluation of mass media campaigns to change smokers' knowledge, attitudes, and behaviors in China and Taiwan بعنوان "تقييم حملات الإعلام الجماهيري لتغيير معارف ومواقف وسلوكيات المواطنين في الصين وتايوان" هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واحدة من أهم حملات وسائل الإعلام الجماهيري لمكافحة التدخين في الصين، وهي حملة "إعطاء السجائر هو إعطاء الضرر"، وشملت هذه الدراسة تصميم شبه تجريبي باستخدام مجموعة سكانية من المدخنين البالغين بلغ عددها ٣٠٧٩ لتقييم حملة "إعطاء السجائر هو إعطاء الضرر" وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة ساعدت على إضفاء الطابع الشخصي على سلوك الإهداء المجتمعي للسجائر بين المدخنين الصينيين في المناطق الحضرية على الرغم من الانخفاض النسبي في مدة الاستدعاء ومدة الحملة القصيرة، كما تعزز نتائج الدراسة الأدلة التي تشير إلى أن حملات وسائل الإعلام الجماهيرية التي تحتوي على رسائل مصورة وعاطفية يمكن أن تزيد الوعي بأضرار التدخين وتغيير مواقف المدخنين.<sup>(١)</sup>

٤. دراسة سميتر جوزيف دافيد (2013) Smyser, Joseph David بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الصحي دراسة حالة على حملة بوتس السامة" في برنامج مكافحة التبغ في كاليفورنيا Health communication and Social Media: A case study of the California Tobacco Control Program's (Toxic Butts campaign). وتوسع الدراسة إلى تقييم أداء حملة وسائل الإعلام الاجتماعية (الأعقاب السامة)، وأيضاً تحليل رسائل الحملة

يواجه المجتمع المصري في الوقت الراهن العديد من التحديات والأزمات والتي تلقى بظلالها على شتى النواحي الحياتية في المجتمع، ولذلك تقوم الحكومات بإنتاج حملات إعلامية تهدف إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية والتي تديرها وتنفذها المؤسسات الحكومية، ونحن هنا في هذه الدراسة نحاول التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين لتلك الحملات واتجاهاتهم نحو الحكومة.

#### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الجدل السائد في المجتمع المصري حول أداء الحكومة ومدى تحقيقها لرغبات الشعب في ظل الأزمات المتلاحقة التي يعاني منها المجتمع المصري، مما دفع الحكومة إلى ضرورة شن العديد من الحملات الإعلامية والتي تهدف إلى رفع الوعي وتشكيل الاتجاهات وتعديل السلوك، وتقديم بعض البدائل والحلول للمشكلات والأزمات التي يواجهها المجتمع المصري. ومن هنا نتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي ما العلاقة بين تعرض المراهقين للحملات الإعلامية الحكومية واتجاهاتهم نحو الحكومة؟

#### أهمية الدراسة:

١. تتبع أهمية الدراسة من الدور الهام الذي تقوم به الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الاتجاهات وتعديل السلوك لدى الجماهير.

٢. تطبيق نظرية التهيئة المعرفية والتحقق من فروضها في تقييم أداء الحكومة.

#### أهداف الدراسة:

١. رصد وتوصيف أهم القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية الحكومية.

٢. التعرف على طبيعة القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية الحكومية محل الدراسة.

٣. الكشف عن الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الحكومية إلى تحقيقها.

٤. التعرف على أسباب حرص عينة الدراسة على مشاهدة الحملات الإعلامية الحكومية.

٥. الكشف عن تأثير متغير المعرفة السياسية كمتغير مستقل على اتجاه الباحثين نحو الأداء العام للحكومة.

#### الإطار النظري:

من خلال العرض السابق اختارت الباحثة نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory نظراً لملائمتها لطبيعة البحث. ويقوم الفرض الرئيسي لنظرية التهيئة المعرفية على أن التغطية الإعلامية من خلال تركيزها على بعض الأمور وتجاهلها للباقي، تؤثر على المعايير والمحكات التي على أساسها يبنى الأفراد تقييماتهم وأحكامهم حول الرؤساء والحكومات.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما طبيعة القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية الحكومية؟
٢. ما أهم القضايا التي تطرحها الحملات الإعلامية الحكومية؟
٣. ما أسباب حرص المراهقين على متابعة الحملات الإعلامية الحكومية؟
٤. ما اتجاهات المراهقين نحو الأداء العام للحكومة؟

#### فروض الدراسة:

⊕ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة.

⊕ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم الاهتمام السياسي لأفراد العينة واتجاههم نحو أداء الحكومة.

⊕ الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة المعرفة السياسية لأفراد العينة واتجاههم نحو أداء الحكومة.

#### الدراسات السابقة:

⊕ محور الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام:

تقييم الرئيس والحكومة الوطنية، وتعتمد الدراسة على تحليل مضمون الصحف والتلفزيون والأخبار، وتشير النتائج إلى أن تأثير التهيئة المعرفية على التصورات الشخصية يختلف باختلاف المتغيرات الوسيطة كالمعرفة والانتماء الحزبي كما أن المعرفة نمط قوى وثابت من المتغيرات الوسيطة لأثار التهيئة المعرفية في التقييمات الرئاسية، بالإضافة إلى ذلك المستويات الأعلى من الدخل والمستويات الأعلى من المعرفة كانت أكثر عرضة لزيادة بروز التقييمات الشخصية عند إصدار التقييمات السياسية.<sup>(٥)</sup>

٤. دراسة ليشر، دانيال "Government goes down the tube: image of government in TV entertainment, 1955-1998 صورة الحكومة في البرامج الترفيهية والتلفزيونية في الفترة من ١٩٥٥-١٩٩٨"، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور البرامج التلفزيونية الترفيهية في تصوير الحكومة الأمريكية منذ الخمسينيات من القرن العشرين، لذلك قامت بتحليل مضمون ٩٥٨٨ شخصية حكومية ظهرت في ١٢٣٤ برنامجا تلفزيونيا خلال أربعة عقود، وقد توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون صور موظفي الحكومة بشكل سلبي حيث اتجه إلى التركيز على الجوانب السلبية للحياة السياسية، وخاصة بعد منتصف سبعينيات القرن العشرين، أما في الثمانينات فقد اتسم الساسة بصفات غير أخلاقية وبالفساد في العديد من المسرحيات الإذاعية والتلفزيونية المذاعة في وقت الذروة، وفي التسعينيات من القرن العشرين تم تصوير كل سياسي تقريبا في التلفزيون على أنه شخص غير كفء ومحتال.<sup>(٦)</sup>

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف بناء الحملة الإعلامية ووصف اتجاهات جمهور المراهقين نحو الحكومة، تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

١. تمثل عينة الدراسة التحليلية في مجموعة من الحملات الإعلامية الحكومية مثل (حملة ١٠٠ مليون صحة- حملة فيروس كورونا- حملة ما يغلاش عليك- حملة المدن الجديدة- حملة نحى نفسنا نتعلم كلنا- حملة للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني- حملة حياة كريمة).

٢. تمثل عينة الدراسة الميدانية في ٤٠٠ مفردة من المراهقين من سن (١٥-١٨) سنة من طلاب المرحلة الثانوية والجامعية من داخل جمهورية مصر العربية المتابعين للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

#### أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدمت المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة مثل التكرارات البسيطة والمتوسطات الحسابية، اختبار كاي، اختبار T، معامل ارتباط بيرسون، والانحرافات المعيارية وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وغيرها.

على فيسبوك وتويتز، وتوصلت الدراسة إلى أنه بتحليل جميع فئات الرسائل التي تشير إلى حملة (الأعقاب السامة) في الفيسبوك وتويتز خلال فترة الدراسة، وتم اكتشاف الاختلافات في استخدام هذه الفئات بين الموقعين، وتبين أن هناك زيادة كبيرة في الرسائل التي تثير عبر وسائل الإعلام المهتمة بالمخاطر البيئية لأعقاب السجائر، قبل الحملة بالمقارنة مع الحملة.<sup>(٨)</sup>

٢. محور الدراسات المرتبطة بعلاقة وسائل الإعلام بالاتجاه نحو الحكومة:

١. دراسة شيماء محمد محمد حسين، (٢٠١٩)، بعنوان "المعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد المصري في القنوات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء الحكومة" وتهدف هذه الدراسة إلى رصد اهتمام البرامج الاقتصادية والنشرات الإخبارية بقضايا الاقتصاد المصرية وكذلك التعرف على اتجاهات معالجة القضايا المعروضة على الاقتصاد المصري، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بشقه التحليلي والميداني، كما تم استخدام المنهج التجريبي من خلال استمارة قبلية واستمارة بعدية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تركزت الأخبار الاقتصادية داخل الفقرة الاقتصادية في نشرات الأخبار بواقع ٧٨٩ خبرا بنسبة ٨٢% من إجمالي الأخبار، وجاءت النسب متقاربة بين قناة النيل للأخبار وقناة إكسترا نيوز، وبلغت النسبة الأعلى لمدة الخبر الاقتصادي في النشرات من دقيقة إلى ثلاث دقائق بنسبة ٦٧% بواقع ٦٤٥ خبرا، كما أشارت النتائج إلى أن الخبر المصري قد احتل الترتيب الأول في المجال الجغرافي للخبر بواقع ٦٧٨ خبرا وبنسبة ٧٠,٤%، يليه المصري الدولي بواقع ٢٥٩ بنسبة ٢٦,٩%.<sup>(٧)</sup>

٢. دراسة ندى يحيى أحمد القرشي (٢٠١٩) "صورة الحكومة المصرية كما تقدمها الفضائيات الإخبارية العربية: دراسة تحليلية" وسعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل طبيعة سمات وملامح الصورة الإعلامية المقدمة عن الحكومة المصرية في الفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة (الجزيرة الإخبارية- والعربية) والوقوف على طبيعة وحجم الاهتمام بأخبار الحكومة وكيفية المعالجة الإعلامية لها، استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون لعينة من النشرات الإخبارية، وقد توصلت الدراسة إلى غلبة الاتجاه السلبي على الصورة الإعلامية المقدمة عن الحكومة المصرية بالفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة وذلك على المستويين السياسي والاقتصادي، بينما ساد الاتجاه الإيجابي على صورة الحكومة المصرية فيما يتعلق بالمستوى الدولي، كما أوضحت النتائج عدم تحقق عامل الاستقلال السياسي للفضائيات الإخبارية العربية محل الدراسة.<sup>(٤)</sup>

٣. دراسة لورين غوغنهايم (2012) Priming Personal Perceptions: News Media and the Salience of Personal and National Issue Perceptions in Political Evaluations بعنوان "وسائل الإعلام الإخبارية وبروز تصورات القضايا الشخصية والوطنية في التقييمات السياسية" وسعت هذه الدراسة للتعرف على الأسباب التي تمكن وسائل الإعلام من الربط بين التصورات الشخصية والمخاوف لدى المواطنين في

#### نتائج الدراسة التحليلية:

٢. فئات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية من حيث التخصص:

جدول (١) يوضح فئات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية من حيث التخصص.

تخصص القائم بالاتصال	فيروس كورونا		١٠٠ مليون صحة		السداد الإلكتروني		المدن الجديدة		ما يغلاش عليك		نحى أنفسنا نتعلم كلنا		حياة كريمة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فنان/ فنانة	٢	١٢,٥%	٨	٦٦,٧%	٥	٧١,٤%	٤	١٠٠%	٨	٨٠%	٤	٦٦,٧%	٢	١٣,٣%	٣٣	٤٧,١%
شخصية عادية	٠	٠%	٤	٣٣,٣%	٢	٢٨,٦%	٠	٠%	٢	٢٠%	٢	٣٣,٣%	١٢	٨٠,٠%	٢٢	٣١,٤%
خبير متخصص	١٣	٨١,٢%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١٣	١٨,٦%
شخصية عامة	١	٦,٣%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	٦,٧%	٢	٢,٩%
الإجمالي	١٦	١٠٠%	١٢	١٠٠%	٧	١٠٠%	٤	١٠٠%	١٠	١٠٠%	٦	١٠٠%	١٥	١٠٠%	٧٠	١٠٠%

الإعلامية من حيث التخصص أن فئة (فنان/ فنانة) حازت على المرتبة الأولى

ويتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بفئات القائم بالاتصال في الحملات

ففي الترتيب بنسبة ٤٧,١%، ويلاحظ أن حملة (ما يغلاش عليك) وحملة (السداد الإلكتروني) وحملة (نحى نفسنا نتعلم كلنا) حازوا على أعلى نسبة مئوية في الفئة (فنان/ فنانة) وكانت النسب على التوالي ٨٠,٠%، ٧١,٤%، ٦٦,٧% ويليهما فئة (شخصية عادية) بنسبة ٣١,٤% وكانت أكثر الحملات تكرارا فيها هي (حملة حياة كريمة) بنسبة ٨٠,٠% ويليهما حملة (١٠٠ مليون صحة) وحملة (نحى نفسنا نتعلم كلنا) بنفس النسبة ٣٣,٣% ويليهما فئة (خبير متخصص) بنسبة ١٨,٦% وظهرت فقط من خلال حملة (فيروس كورونا) بنسبة ٨١,٢% وفي المرتبة الأخيرة فئة (شخصية عامة) بنسبة ٢,٩% وظهرت من خلال حملة (فيروس كورونا) بنسبة ٦,٣%، حملة (حياة كريمة) بنسبة ٦,٧%.

٢٢ نوع القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية الحكومية:

جدول (٢) يوضح نوع القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية الحكومية

نوع القضايا التي تناقشها الحملة	فيروس كورونا		١٠٠ مليون صحة		السداد الإلكتروني		المدن الجديدة		ما يغلاش عليك		نحى أنفسنا نتعلم كلنا		حياة كريمة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
صحية	١٤	%٧٣,٧	١٢	%١٠٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٦	%١٠٠	٩	%٢١,٤	٤١	%٣٥,٧
اقتصادية	٠	%٠	٠	%٠	٧	%١٠٠	٠	%٠	١٠	%١٠٠	٠	%٠	١٤	%٣٣,٤	٣١	%٢٦,٩
اجتماعية	٥	%٢٦,٣	٠	%٠	٠	%٠	٤	%١٠٠	٠	%٠	٠	%٠	٧	%١٦,٦	١٦	%١٣,٩
بيئية	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٦	%١٠٠	٨	%١٩,١	١٤	%١٢,٢
تعليمية	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٦	%١٠٠	٤	%٩,٥	١٠	%٨,٧
ثقافية	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٣	%١٤,٣	٠	%٠	٣	%٢,٦
الإجمالي	١٩	%١٠٠	١٢	%١٠٠	٧	%١٠٠	٤	%١٠٠	١٠	%١٠٠	٢١	%١٠٠	٤٢	%١٠٠	١١٥	%١٠٠

عينة الدراسة على عدد ٣ حملات صحية وهم (حملة فيروس كورونا)، وحملة (١٠٠ مليون صحة) و(حملة نحى نفسنا نتعلم كلنا)، كما أن حملة (حياة كريمة) تحمل في مضمونها قضايا صحية أيضا؛ أما القضايا (الاقتصادية فقد احتلت المرتبة الثانية نظرا لاحتواء العينة على عدد ٢ حملة اقتصادية وهما (حملة السداد الإلكتروني) وحملة (ما يغلاش عليك).

ويوضح من بيانات الجدول السابق والخاص بنوع القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية ان القضايا (الصحية) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٣٥,٧% ويليهما القضايا (الاقتصادية) بنسبة ٢٦,٩% وفي المرتبة الثالثة تأتي القضايا (الاجتماعية) بنسبة ١٣,٩% بينما القضايا (البيئية) جاءت بنسبة ١٢,٢% والقضايا (التعليمية) بنسبة ٨,٧% وفي المرتبة الأخيرة القضايا (الثقافية) بنسبة ٢,٦%، ويرجع سبب وجود الحملات الصحية في المرتبة الأولى إلى احتواء

نتائج الدراسة الميدانية:

٢٣ مدى متابعة أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية الحكومية محل الدراسة.

جدول (٣) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى متابعتهم للحملات الإعلامية

العبارة	شاهدت معظم إعلاناتها		شاهدت بعض إعلاناتها		لم أشاهدها مطلقا		المتوسط الحسابي	الترتيب	قيمة كاً	درجة الحرية
	%	ك	%	ك	%	ك				
حملة التوعية بفيروس كورونا المستجد (احمى نفسك احمى بلدك)	٢٤٦	%٦١,٥	١٤٢	%٣٥,٥	١٢	%٣	٢,٥٨	١	**٢٠٦,١٨	٢
حملة ١٠٠ مليون صحة (بصحتنا بنى بكرة)	٢٣٩	%٥٩,٨	١٤٢	%٣٥,٥	١٩	%٤,٨	٢,٥٥	٢	**١٨٢,٤٣	٢
حملة (نحى نفسنا نتعلم كلنا)	٢٠٧	%٥١,٨	١٤٨	%٣٧	٤٥	%١١,٣	٢,٤٠	٣	**١٠٠,٨٣	٢
حملة حياة كريمة تحت شعار (حياة كريمة لكل مصرية.. لكل مصري)	١٦١	%٤٠,٣	١٧٣	%٤٣,٣	٦٦	%١٦,٥	٢,٢٤	٤	**٥١,٥٤	٢
مبادرة رئيس الجمهورية لدعم المستهلك المصري (ما يغلاش عليك)	١٢١	%٣٠,٣	١٩٠	%٤٧,٤	٨٩	%٢٢,٣	٢,٠٨	٥	**٣٩,٩٦	٢
الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني (باي نقدية ده زمن الإلكتروني)	٩١	%٢٢,٨	١٨٦	%٤٦,٥	١٢٣	%٣٠,٨	١,٩٢	٦	**٣٥,٠٤	٢
حملة المدن الجديدة (شوفو مصر عاملة ايه)	٨٧	%٢١,٨	١٨٣	%٤٥,٨	١٣٠	%٣٢,٥	١,٨٩	٧	**٣٤,٦٨	٢

حملة حياة كريمة). وقد حازت الحملة الإعلامية (التوعية بفيروس كورونا المستجد) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٥٨٥، تليها (حملة ١٠٠ مليون صحة) بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٥٥٠، وجاءت (نحى نفسنا نتعلم كلنا) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٤٠٥، بينما حازت الحملات (ما يغلاش عليك)، (الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني)، (حملة المدن الجديدة) على المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية كانت على التوالي ٢,٠٨٠، ١,٩٢٠، ١,٨٩٣.

يتضح من الجدول السابق أنه بحساب قيمة كاً لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى متابعتهم للحملات الإعلامية الموضحة بالجدول نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيا عند مستوى ٠,٠٠١، وكانت الفروق في درجة استجاباتهم في اتجاه (شاهدت معظم إعلاناتها) وذلك للحملات (حملة التوعية بفيروس كورونا، حملة ١٠٠ مليون صحة، حملة نحى نفسنا نتعلم كلنا)، وكانت الفروق في درجة استجاباتهم في اتجاه (شاهدت بعض إعلاناتها) وذلك للحملات (الحملة القومية للتوعية بمزايا السداد الإلكتروني، حملة المدن الجديدة، حملة ما يغلاش عليك، أسباب حرص أفراد العينة على مشاهدة إعلانات الحملات الإعلامية الحكومية.

جدول (٤) يوضح آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب حرصهم على مشاهدة إعلانات الحملات الإعلامية الحكومية عبر التلفزيون

أسباب الحرص على مشاهدة الحملات الإعلامية الحكومية	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كاً	درجة الحرية
	%	ك	%	ك	%	ك				
للتعرف على موضوع الحملة	٢٨٧	%٧١,٨	٨٣	%٢٠,٨	٣٠	%٧,٤	٢,٦٤٣	١	**٢٧٦,١٨٥	٢
لمعرفة أهم الخدمات المقدمة من قبل الحكومة	٢٦١	%٦٥,٣	١٠٦	%٢٦,٥	٣٣	%٨,٣	٢,٥٧٠	٢	**٢٠٣,٣٤٥	٢
اعرف من خلالها حقوقى وواجباتى	٢٢٦	%٥٦,٥	١٢٩	%٣٢,٣	٤٥	%١١,٢	٢,٤٥٣	٣	**١٢٣,٠٦٥	٢
تثير لدى مشاعر الولاء والانتماء للوطن	٢٠٣	%٥٠,٨	١٤٢	%٣٥,٥	٥٥	%١٣,٨	٢,٣٧٠	٤	**٨٢,٩٨٥	٢
تنبهنى لبعض السلوكيات الخاطئة	١٩٥	%٤٨,٨	١٤٤	%٣٦	٦١	%١٥,٢	٢,٣٣٥	٥	**٦٨,٦١٥	٢
لأنها تضع حلول للمشاكل والقضايا الهامة فى المجتمع	١٧٤	%٤٣,٥	١٦٤	%٤١	٦٢	%١٥,٥	٢,٢٨٠	٦	**٥٧,٦٢٠	٢
للتسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ	١٢٤	%٣١	١٢٥	%٣١,٣	١٥١	%٣٧,٨	١,٩٣٣	٧	٣,٥١٥	٢

يتعلق بأسباب حرصهم على مشاهدة إعلانات الحملات الإعلامية الحكومية عبر

يتضح من الجدول السابق أنه بحساب قيمة كاً لدى أفراد عينة الدراسة فيما

جدول (٥) يوضح حساب معامل الارتباط بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة

مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	تقييم الأداء العام للحكومة			
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠,٠٥	*٠,١٢٤	٣,٧٤٧	٢٨,٢٧	٢,٥٠٥	١٧,٩١٩

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول.

٣ الفرض الثاني توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم الاهتمام السياسي لأفراد العينة وتقييمهم للأداء العام للحكومة:  
جدول (٦) يوضح حساب معامل الارتباط بين حجم الاهتمام السياسي لأفراد العينة وتقييمهم للأداء العام للحكومة

مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	تقييم الأداء العام للحكومة			
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠,٠٥	*٠,٦٤١	٣,٧٤٧	٢٨,٢٧	٢,٠٧٤	١٨,٤٩٥

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين حجم الاهتمام السياسي لأفراد العينة وتقييمهم للأداء العام للحكومة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني.

٤ الفرض الثالث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة واتجاههم نحو الأداء العام للحكومة:  
جدول (٧) يوضح حساب معامل الارتباط بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة والاتجاه نحو الأداء العام للحكومة

درجة المعرفة السياسية		الإنجازات التي قامت بها الحكومة		مدى تصدى الحكومة للمشكلات والأزمات		أسلوب الإدارة واتخاذ القرار داخل الحكومة		مدى اهتمام الحكومة بالفئات المختلفة في المجتمع	
١م	١ع	٢م	٢ع	٣م	٣ع	٤م	٤ع	٥م	٥ع
٨,٠٧٠	٠,٦٤٠	٢٤,٦٠٤	٢,٧٠٧	٢٢,١٤٥	١,٥١٢	٢٨,٢٧٠	٣,٧٤٧	٢٠,٤٩٢	٢,٠٧٥
معامل الارتباط لسبيرمان		*٠,٧٩٤		*٠,٧٢١		*٠,٥٩٠		*٠,٩٣٧	

وحملة (نحى نفسنا نتعلم كلنا)، وهذا ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية والتي توصلت إلى أن القضايا الصحية قد احتلت المراكز الأولى بين القضايا المقدمة من خلال الحملات الإعلامية الحكومية.

٢. توضح نتائج الدراسة أن (التعرف على موضوع الحملة) كان من أهم الأسباب لدى المراهقين لمتابعة الحملات عبر التلفزيون، حيث أهتم المراهقون بالموضوعات الحيوية والملحة في تلك الفترة مثل موضوع حملة كورونا، ويليها (لمعرفة أهم الخدمات المقدمة من قبل الحكومة)، حيث أن معظم الحملات محل الدراسة كانت تهدف إلى تعريف الجمهور بالخدمات المقدمة من قبل الحكومة، وهذا ما كان واضحاً من خلال حملة (١٠٠ مليون صحة) والتي كانت تقدم الكشف والعلاج المجاني للجمهور، وحملة (ما يغلاش عليك) والتي كانت توضح طرق وأماكن الحصول على الدعم المقدم من قبل وزارة التنمية، وكذلك حملة (السداد الإلكتروني) والتي كانت توضح كيفية استخدام الدفع الإلكتروني في المعاملات المالية.

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة.

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين حجم الاهتمام السياسي لأفراد العينة وتقييمهم للأداء العام للحكومة.

٥. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة واتجاههم نحو الأداء العام للحكومة.

#### المراجع:

١. إيمان رمضان عبدالنواب. دور وسائل الإعلام في القضايا القومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦).
٢. شيماء محمد محمد حسنين. "المعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد المصري في القنوات الإخبارية، والمواقع الالكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء

التلفزيون نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، باستثناء السبب (التسليية والترفيه وشغل أوقات الفراغ)، وكانت الفروق في درجة استجاباتهم في جميع العبارات الدالة إحصائية في اتجاه (موافق)، وقد حاز السبب (للتعرف على موضوع الحملة) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٦٤٣، يليه (لمعرفة أهم الخدمات المقدمة من قبل الحكومة) بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٥٧٠ وجاء السبب (اعرف من خلالها حقوقى وواجباتي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يبلغ ٢,٤٥٣، بينما حازت الأسباب (تنبهنى لبعض السلوكيات الخاطئة)، (لأنها تضع حلول للمشاكل والقضايا الهامة في المجتمع)، (للتسليية والترفيه وأوقات الفراغ) على المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية كانت على التوالي ٢,٣٣٥، ٢,٢٨٠، ١,٩٩٣.

#### اختبار صحة الفروض:

٣ الفرض الأول توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للأداء العام للحكومة:

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد العينة قيد الدراسة وكل من (الإنجازات التي قامت بها الحكومة، مدى تصدى الحكومة للمشكلات والأزمات، أسلوب الإدارة واتخاذ القرار داخل الحكومة، مدى اهتمام الحكومة بالفئات المختلفة في المجتمع)، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث لهذه الدراسة والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة المعرفة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة واتجاههم نحو الأداء العام للحكومة.

#### مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

١. تشير نتائج الدراسة إلى أن الحملات الصحية بشكل عام قد احتلت المراكز الأولى من حيث كثافة المشاهدة؛ ويرجع ذلك إلى بروز تلك القضايا على الساحة خلال فترة تطبيق الدراسة، حيث كانت قضية فيروس كورونا هي القضية المسيطرة في ذلك الوقت، وقد حازت على اهتمام أفراد عينة الدراسة وهذا ما توضحه نتائج الدراسة الميدانية.
٢. وتوصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن القضايا الصحية احتلت المرتبة الأولى ويليها في المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية وفي المرتبة الثالثة القضايا الاجتماعية بينما القضايا البيئية والتعليمية والثقافية جاءت في الترتيب الأخير، ويرجع سبب وجود الحملات الصحية في المرتبة الأولى إلى احتواء عينة الدراسة على عدد ٣ حملات صحية وهم (حملة فيروس كورونا)، وحملة (١٠٠ مليون صحة) و(حملة نحى نفسنا نتعلم كلنا)، حيث كانت القضايا الصحية هي أكثر القضايا التي حازت باهتمام الحكومة ووسائل الإعلام في تلك الفترة؛ نظراً لما كانت تمر بها البلاد من أزمات صحية كان أهمها اجتياح فيروس كورونا المستجد.

#### مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١. وتشير نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بكثافة المشاهدة للحملات محل الدراسة أن الحملة الإعلامية (التوعية بفيروس كورونا المستجد) قد احتلت المرتبة الأولى من حيث كثافة مشاهدة أفراد عينة الدراسة، تليها (حملة ١٠٠ مليون صحة)

- الحكومة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٩).
٣. منه الله سيد محمد. "الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والجديدة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٢١).
٤. ندى يحي أحمد القرشي. "صورة الحكومة المصرية كما تقدمها الفضائيات الإخبارية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٩).
5. Guggenheim, Lauren, "Priming Personal Perceptions: News Media and the Salience of Personal and National Issue Perceptions in Political Evaluations" **Doctor of Philosophy**, The University of Michigan, 2012.
6. Huang, Li- Ling, "Evaluation of mass media campaigns to change smokers' knowledge, attitudes, and behaviors in China and Taiwan" Unpublished **Ph.D**, United States, University of South Carolina, 2013.
7. Lichter, R& Daniel, A. "Government goes down the tube: images of government in TV entertainment, 1955- 1998" Center Media& pubic Affairs, **Harvard international Journal of press/ politics**, Washington, 2000.
8. Smyser, Joseph David "Health communication and social media: A case study of the California Tobacco Control Program's Toxic Butts campaign" Unpublished **Ph.D**, University of California, San Diego, 2013.