

## اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات وتأثيراتها عليه نحو فيروس كورونا (دراسة ميدانية)

سارة علي يسن علي التهامي (\*)

المقدمة :-

يشهد العالم في الآونة الأخيرة أحد أشد وأخطر الأزمات فتكًا بالإنسانية على مر الأزمنة، لم يسبق وأن واجهنا مثلها من قبل، ولما كان الأمر يتعلق بحياة الإنسان ذلك الشيء الثمين والنفيس، فإن هذه الأزمة زادت أهميتها وخطورتها على البشر.

وقد لعبت وسائل الإعلام بجميع أنواعها - خصوصًا الفضائيات- دورًا محوريًا أثناء انتشار وباء كورونا ، ولما كانت الحملات التوعوية من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة والتأثير فيها بصورة سريعة وفعالة، فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة في تعزيز الوعي وإيصال الرسائل ذات المفاهيم المتميزة بعنايه فائقة والموجهة توجبها سليماً لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها<sup>(i)</sup>.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبحث عن مدى اعتماد المجتمع على الحملات التوعوية بالفضائيات في الحصول على معلومات حول أزمة كورونا .  
الدراسات السابقة :-

من خلال مسح وتصنيف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالقضية البحثية؛ أمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرضهما على النحو التالي:

- المحور الأول: دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام والحملات الإعلانية
- المحور الثاني: دراسات تناولت المعالجة الإعلامية لفيروس كورونا والإجراءات الاحترازية.
- دراسة الزهراء محمد (٢٠١٨م)، بعنوان: "دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين"<sup>(ii)</sup>

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الصفحات الصحية على مواقع الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين. واستخدم البحث منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تمثلت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة من مواطني الشعب المصري (ذكور وإناث) من كل من المحافظات التالية

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [اعتماد الجمهور على الحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات المصرية وعلاقتها بسلوكه نحو فيروس كورونا (دراسة ميدانية)] تحت إشراف: أ.د. محمد محفوظ الزهري - كلية التربية النوعية - جامعة سوهاج & د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

(القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط) وتتمثل العينة في ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن أهم دوافع وأسباب تعرض المراهقين للصفحات الصحية المتخصصة على الفيس بوك هو دافع الحصول على المعلومات الصحية بصفة عامة، ثم في المركز الثاني رفع مستوى ثقافتهم الصحية، ثم المساعدة على حل بعض المشكلات الصحية، وأثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين للصفحات الصحية على موقع الفيس بوك وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين عينة الدراسة.

• دراسة (Anat Gasser –Edelsburg et al., (2020) (iii).

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإسرائيليين نحو خطة الطوارئ التي تبنتها الحكومة للتصدي لجائحة كورونا، وعلاقة ذلك بمدى إدراكهم للخطر، باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها ١٠٥٦ مبحوثًا. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الفرد للمخاطر المتعلقة بفيروس كورونا، والاتجاه نحو إدارة الحكومة للأزمة، ومدى الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي تدعو إليها الحكومة.

• دراسة (Goldstein & Johannes Weidemann (2020) (iv).

Daniel A.N

هدفت الدراسة إلى رصد مدى التزام المواطنين بسياسة البقاء في المنزل خلال الجائحة، وعلاقة ذلك بمستوى ثقتهم في الحكومة والمسؤولين السياسيين بالدولة. وطبقت الدراسة في ألمانيا باستخدام الاستمارة الإلكترونية على عينة قوامها ١٢٧٤، وتحليل نتائج بيانات الهواتف المحمولة تبين أن الامتثال لقرارات الحكومة بشأن البقاء بالمنزل ارتبط بمستوى الثقة في أداء المسؤولين الحكوميين.

الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للجوائح والفيروسات والمخاطر:

١- دراسة Lovari Alessandro (٢٠٢٠)، بعنوان: "انتشار المعلومات

المضلة حول فيروس كورونا والتدخل الحكومي في إيطاليا". (v)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عن فيروس كورونا على الثقة في أداء المؤسسات الحكومية، وعبر تحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على الفيسبوك. وتم تطبيق الاستمارة بإيطاليا، وباستخدام عدة استبيانات شارك فيها ١٦٣٣ مواطنًا. وقد كشفت النتائج عن تزايد استخدام وزارة الصحة لشبكات التواصل الاجتماعي؛ بهدف توصيل المعلومات للمواطنين والتصدي للشائعات وتقليل التضليل الإعلامي.

٢- دراسة (٢٠٢٠، Abdelhafiz)، بعنوان: "تقييم معرفة وتصورات المجتمع المصري تجاه فيروس كورونا (Covid-١٩)".<sup>(vi)</sup>  
هدفت الدراسة إلى تقييم معرفة وتصورات المجتمع المصري تجاه فيروس كورونا (Covid-١٩)، حيث تم توزيع استبانة على عينة قدرها ٩٥٩ فرداً، وكان متوسط درجة المعرفة ١٦ من أصل ٢٣ اكتسبت بشكل رئيس من وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٦%، ومن الإنترنت بنسبة ٥٨%، وكانت المعرفة أقل بشكل ملحوظ بين الأكبر سناً، والأقل في مستوى التعليم، وذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وسكان الريف، كما كان معظم المشاركين ٨٦% قلقين بشأن الخوف من العدوى بالفيروس، حيث إن نسبة ٧٣% من المبحوثين يتطلعون إلى الحصول على مصل لعلاج الفيروس ويأملون في توفره، وكان لدى المشاركين معرفة جيدة وموقف إيجابي تجاه تدابير الحماية، هذه المعرفة تم اكتسابها بشكل أساسي من خلال القنوات الإعلامية الجديدة.  
مشكلة الدراسة:-

تصدرت أخبار فيروس كورونا المستجد وغطت على جميع الأخبار في كافة أنحاء العالم وذلك نسبة للانتشار السريع لهذا الفيروس الذي لم يستثن منطقة في العالم، وذلك رغم الوعي الصحي في كثير من بلدان العالم؛ مما يعني خطورة ذلك الفيروس الذي جعل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها تخوض في هذا الموضوع وتنقل الأخبار بصورة متسارعة مناسبة لسرعة انتشار الفيروس؛ لذلك جاء البحث لينظر في الحملات التوعوية بالفضائيات، والتي تسيطر على مساحة واسعة جداً للمعلومات تعتمد عليه فئات كبيرة من المجتمع، فصارت مجالاً فعالاً وناجحاً تسعى إليه المؤسسات للاستفادة منه في التفاعل مع جمهورها، ونظراً لأهمية هذه الحملات لابد من التعرف على مدى إسهاماتها في تنمية الوعي الصحي للمجتمع المصري وتعزيزه لمجابهة خطر فيروس كورونا المستجد.

وتكمن مشكلة البحث في محاولة معرفة درجة اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات للتزود بالمعلومات حول فيروس كورونا المستجد وتأثيراتها عليه.  
تساؤلات البحث

يسعي البحث إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما درجة اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات وتأثيره عليه نحو فيروس كورونا؟  
وتسعى أيضاً إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما درجة التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) المترتبة على اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا؟

- ٢- ما دوافع اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا؟
  - ٣- ما مستوى استفادة المجتمع المصري من المعلومات التي تعرضها الحملات التوعوية؟
- أهداف الدراسة :-

- يسعى البحث إلى التعرف على هدف رئيسي، وهو: اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات وتأثيراتها عليه نحو فيروس كورونا وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، وهي:
- ١- معرفة درجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) نتيجة اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا.
  - ٢- التعرف على دوافع اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا.
  - ٣- معرفة مستوى استفادة المجتمع المصري من المعلومات التي تعرضها الحملات التوعوية
- فروض الدراسة :-

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اعتمادهم على الحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات المصرية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي - السن - محل الإقامة - المهنة).
  - ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات المصرية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الواقعة عليه.
- أهمية الدراسة :-

- استمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي تتناوله ، وهو أزمة فيروس كورونا، وتتناوله من خلال:
- ١- الحصول على المعلومات وقت الأزمات الصحية يعد من أهم الموضوعات التي تحتاج للدراسة والبحث في ظل انتشار الفيروس الذي اجتاحت العالم كأحد المستجدات المهمة والطارئة على الساحات العالمية، وما ترتب عليها من آثار سياسية وثقافية وعلمية واقتصادية واجتماعية، والتي تستدعي ضرورة وجود دراسات للتعايش معه في ظل انتشاره الواسع والسريع.
  - ٢- أهمية الدور الذي يجب أن تؤديه الفضائيات بما تملكه من إمكانيات تكنولوجية، وتنفيذ الحملات التوعوية التثقيفية لتعزيز وعي المجتمع المصري، خاصة في وقت انتشار الأوبئة والأمراض والفيروسات الجديدة.

٣- لكون فيروس كورونا وباءً عالمياً، ولما له من آثار على المستوى السياسي والاقتصادي والصحي والعلمي والاجتماعي؛ لذا يعد نشر التوعية الصحية هو الطريقة المثلى للتصدي لانتشاره.

#### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) مفردة من المجتمع المصري، ويتحدد في سكان محافظة سوهاج حي شرق وحي غرب المتابعين للحملات التوعوية بالفضائيات المتخصصة والحكومية متابعي أحداث فيروس كورونا والمستجدات، ويعد حجماً مناسباً لدراسة المجتمع المصري غير متجانس الخصائص الديموغرافية، باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وهي من الأساليب المستحدثة في البحوث الإعلامية، واعتمدت على أسلوب كرة الثلج Snow ball sample، وهي تستخدم حين يصعب الوصول لجميع المبحوثين، حيث يتم إرسال رابط الاستمارة إلى مجموعة من المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ونطلب من المبحوثين إرسالها إلى أصدقائهم والجروبات المشتركين بها، وتم اختيار عينة الدراسة وفق قانون سمبسون لتحديد حجم العينة وفقاً للمجتمع الأصلي للدراسة.

مبررات اختيار العينة:

- نظراً لمحل إقامة الباحثة في محافظة سوهاج.
- توفر على الباحثة الكثير من الجهود، فهو يتعامل مع جزء (عينة الدراسة) يمثل الكل (مجتمع الدراسة).

وجاءت خصائص عينة الدراسة وفق الجدول التالي جدول (١)  
توزيع أفراد عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٠٧	٥١.٧٥
	أنثى	١٩٣	٤٨.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢١٨	٥٤.٥٠
	متزوج	١٧٥	٤٣.٧٥
	مطلق	٤	١.٠٠
	أرمل	٣	٠.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المؤهل العلمي	متوسط	١٩	٤.٧٥
	فوق متوسط	٥٤	١٣.٥٠
	جامعي	٢٣٦	٥٩.٠٠
	فوق جامعي	٩١	٢٢.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ لأقل من ٢٨ سنة	٢٦١	٦٥.٢٥
	من ٢٨ لأقل من ٣٨ سنة	١٠٧	٢٦.٧٥

الخصائص	الفئات	ك	%
	من ٣٨ لأقل من ٤٨ سنة	٢٧	٦.٧٥
	٤٨ سنة فأكثر	٥	١.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
محل الإقامة	ريف	٣١٢	٧٨.٠٠
	حضر	٨٨	٢٢.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

نوع العينة:

استخدمت العينة العشوائية أو الاحتمالية random sample، واختارت بها الباحثة أفرادا ممثلين للمجتمع الأصلي لكي تجري دراستها؛ وفي هذه الحالة يكون المجتمع الأصلي معروفاً ومحددًا، والتمثيل يكون دقيقًا، وتعني العينة العشوائية أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة، أي أن لكل أفراد العينة نفس الاحتمال في الاختيار، وأن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الآخر، والاختيار العشوائي هو أفضل طريقة مفردة للحصول على إجابات سليمة (vii)

نوع الدراسة:

انتمت هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، وهي التي تستهدف دراسة الأحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويحدد خصائصها للوصول إلى نتائج فهم هذا الواقع وتطويره، بالإضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من أجل استنتاج حقائق جديدة تسهم في فهم الظاهرة (viii)

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باعتباره أنسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، وباعتباره جهدًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالظاهرة موضوع الدراسة (ix)، حيث يعتبر منهج المسح واحدًا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وهو يهدف إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها، ويساعد على إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة (x)، ويتم استخدام المنهج من خلال المسح الميداني لعينة من المجتمع المصري المتابع للحملات التوعوية بالفضائيات (الحكومية – المتخصصة).

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت الاستبانة قسمين: الأول خاص ببيانات ديموغرافية للمبحوثين، والثاني خاص بأسئلة الدراسة، لمعرفة مدى اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات وتأثيرها عليه نحو فيروس كورونا .

## مصطلحات الدراسة :-

تم تقسيم المفاهيم النظرية للدراسة إلى:

- الاعتماد على وسائل الإعلام.
- الحملات التوعوية.
- بالفضائيات.
- فيروس كورونا المستجد.

الاعتماد على وسائل الإعلام:

### التعريف الاصطلاحي:

- من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة "اعتماد بين الوسائل والنظم الاجتماعية والمجتمع المصري"<sup>(xi)</sup>.

### التعريف الإجرائي للاعتماد على وسائل الإعلام:

هي نظرية بيئية تقوم على أن المجتمع المصري يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعده في تحقيقها، ولا يتم ذلك بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف، وهذا الاحتمال سوف يزداد قوة في حالة تواجد عدم استقرار

### الحملة التوعوية

### تعريف الحملة التوعوية اصطلاحاً:

- تعرف أيضاً بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التتابع من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تثبت أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر وعلى مدى زمني محدد<sup>(xii)</sup>.

أما التعريف الإجرائي : فهي مجموعة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف عام واحد، وهو تقديم المعلومات حول فيروس كورونا المستجد، وتستهدف المجتمع المصري، يقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب الهدف من الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والتكثيف لتحقيق هذا الهدف، والذي يتمثل في توعية المجتمع المصري، وإمداده بالمعلومات حول فيروس كورونا، وطرق العلاج والوقاية.

### مفهوم كورونا:

فيروس كورونا الجديد: هو نوع من الفيروسات جديد من نوعه يصيب الجهاز التنفسي للمرضى المصابين بالتهاب رئوي، وهو مجهول السبب، ظهر في مدينة ووهان الصينية في أواخر العام ٢٠١٩<sup>(xiii)</sup>.

**كوفيد-١٩:** هو مرض معدٍ، يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخرًا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس وهذا المرض المتجسدين قبل اندلاع الفاشية في مدينة يوهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩. (xiv)

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة :-

يعتمد البحث على نظرية ( الاعتماد على وسائل الإعلام ) ، حيث تُعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع (xv)، لذا تعد هذه النظرية من أكثر النظريات الإعلام شمولًا وتوازنًا، فهي تستفيد بعناصر العملية الاتصالية كافة في تفسير عمل وسائل الاتصال الجماهيري، كما أنها تقدر قوة الإعلام وقوة العناصر الأخرى معًا (xvi).

ويعود بداية ظهور نظرية تتضمن الاعتماد على وسائل الإعلام إلى كل من الباحثين (ملفين ديفلير M.Defleur وبول روكيتش Ball Rockeach) اللذين قدماها في كتاباتهم منذ بداية القرن السابعين حول المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى.

#### تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في البحث:

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ( Mass Media Dependency Theory ) تعد مدخلًا نظريًا مُلائمًا لهذه الدراسة البحثية للأسباب التالية:

- تؤثر نظرية الاعتماد على العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجتمع المصري وتولي أهمية كبيرة للأحداث والأزمات وحالة عدم الاستقرار التي تعيشها المجتمعات في وقت ما، والتي تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما هو في المجتمع المصري الآن وما يمر به جراء جائحة فيروس كورونا (كوفيد-١٩).
- تبين النظرية درجة اعتماد الأفراد على بعض أشكال وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأخبار في كل وقت، ويزداد ذلك الاعتماد في أوقات الأزمات (وقت أزمة كورونا)، وتصبح وسائل الإعلام الأكثر استخدامًا لدى المجتمع المصري في استقاء المعلومات.
- تفترض النظرية أن المجتمع المصري سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير والتي يسود فيها الشك والغموض، وهو ما ينطبق على الدراسة الحالية من رصد مدى اعتماد المجتمع المصري على وسائل الإعلام كمصدر لاستقاء المعلومات حول جائحة فيروس كورونا المستجد.
- تبين النظرية الآثار (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.



- توضح النظرية أن آثار الاعتماد تختلف باختلاف أهداف الأفراد وخصائصهم واحتياجاتهم.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

### الإطار النظري للدراسة :-

فاعلية الحملات الإعلانية بالفضائيات في التوعية الصحية للجمهور:

للقنوات الفضائية دور مهم في نشر الوعي الصحي منذ بدء جائحة كورونا، حيث إنها تعنى بتقديم كافة المعلومات والبيانات والمستجدات، بالإضافة إلى كافة الإجراءات الاحترازية وكيفية التعامل مع الفيروس من أجل تقليل فرص العدوى والحد من انتشاره، وأيضاً الإحساس بالمسؤولية نحو صحة الأفراد وصحة غيرهم من خلال الحملات التوعوية (خليك في البيت)، و(احمي نفسك- احمي وطنك- احمي بلدك)، وغيرها من الحملات التوعوية التي استهدفت الكبار والصغار، كما يسهم الوعي الصحي من خلال الفضائيات في تحويل الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير، وهو الهدف الذي يجب أن تسعى إليه وتتوصل إليه، لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافة صحية فقط<sup>(xvii)</sup>.

إن الأساس في نشر الوعي الصحي مساعدة الناس على تحسين سلوكهم بما يحافظ على صحتهم، وإن الوعي الصحي بمثابة عملية لإيصال المعلومات والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية هذه الحياة؛ الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد والجماعة والمجتمع، وتقدم بالفضائيات العديد من خدمات الوعي الصحي، تتضمن الآتي: <sup>(xviii)</sup>

### ١- نشر المعلومات العامة الصحية:

إن نشر المعلومات السليمة عن الصحة أهم عنصر يجب أخذه بالاعتبار عند وضع برامج الوعي والتثقيف الصحي؛ لأن خلق قاعدة واسعة من المفاهيم الصحية السليمة هو سر نجاح آلية قنوات وبرامج التثقيف ونشر الوعي الصحي لفئات محددة.

### ٢- غرس السلوكيات الصحية:

من المسلم به أن هناك سلوكيات صحية يجب أن ندرب الناس عليها، تتعلق هذه السلوكيات بالفرد بصورة خاصة، ونقصد بذلك كيفية تعامله بالأسلوب السليم المبني على القواعد الصحية السليمة، كأن يتعود الإنسان على أنماط صحية تساعده على التمتع بحياته والحد من الإصابة بالعدوى، وهذا بالفعل ما قدمته بالفضائيات من خلال التوعوية بنشر كافة الإجراءات الاحترازية من قبل وزارة الصحة

والسكان ومنظمة الصحة العالمية بهدف غرس سلوكيات صحية للحد من انتشار الفيروس. (xix)

### ٣- تغيير السلوكيات غير الصحية:

تنتشر في بعض المجتمعات سلوكيات غير صحية، خاصة في ظل انتشار الأمراض والأوبئة المعدية؛ الأمر الذي يعرض المجتمع لأمراض خطيرة، التي بدورها تحرم المجتمع من عطاء هذه الفئات المصابة وتكلف الدولة مبالغ باهظة، وبالفعل ينطبق هذا على جائحة كورونا، فيكون الحث على تغيير العادات الخاطئة من خلال التباعد عن الآخرين، وعدم المصافحة، وارتداء الكمامات، وأيضاً عدم استخدام أدوات الآخرين، وغسل اليدين، والتنظيف والتعقيم باستمرار، وغيرها من إجراءات يتم التأكيد عليها باستمرار من خلال نشرها على الفضائيات طوال فترة انتشار الفيروس.

### ٤- خلق قيادات للتثقيف الصحي:

يعتبر العنصر البشري أهم عناصر نشر الوعي الصحي، هذا العنصر له دور فعال لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة في نشر الوعي الصحي، وهذا بالفعل ما اهتمت به بالفضائيات خلال السنوات الأخيرة، وذلك من خلال حرصها على تهيئة جميع مناهج التعليم بصورة خاصة، حتى تتمكن من تحقيق التواصل بين القيادات المتخصصة في المهنة وبين القيادات القائمة على تعليم الأجيال المختلفة والفئات التي تقوم برعاية هذه الأجيال، إضافة للعاملين في مجالات الإعلام بوسائله المختلفة، فمن دون ذلك لن يتحقق الهدف الأساسي من التوعية الصحية بصورة عامة. (xx)

وهذا يعني أن الوعي الصحي يجب ألا يفهم بصورة ضيقة تتعلق بوجود المرض أو غيابه؛ بل يجب أن يكون أوسع من هذا المفهوم الضيق، باعتباره يتعلق بحياة الإنسان اليومية، ويدرس كنمط من أنماطه، ويحاول التأثير عليه بما يحقق للإنسان الصحة والعافية بمفهومه الواسع.

نتائج الدراسة: ويتضمن الآتي:

❖ أولاً: نتائج الإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة.

❖ ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.

١- دوافع التعرض لحمات التوعية الإعلانية للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا: جدول (٢)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع التعرض لحمات التوعية الإعلانية للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا	
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٥٧٨٩٨	٢.٥٢٥٠	٤.٢٥	١٧	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٦.٧٥	٢٢٧	زيادة معلوماتي ومعارفي حول انتشار الفيروس	الذ فع الذ فع ية
٠.٥٦٦١٩	٢.٥١٥٠	٣.٥٠	١٤	٤١.٥٠	١٦٦	٥٥.٠٠	٢٢٠	للتزود بالمعلومات والمعارف	
٠.٦١٩٦٢	٢.٤٥٥٠	٦.٧٥	٢٧	٤١.٠٠	١٦٤	٥٢.٢٥	٢٠٩	كثرة الإصابات والوفيات	
٠.٦٨٨٤٢	٢.٤٥٢٥	١١.٢٥	٤٥	٣٢.٢٥	١٢٩	٥٦.٥٠	٢٢٦	تطور الفيروس يجعلني أسعى بشكل مستمر للتعرف على المعلومات الخاصة به	
٠.٦٢٨٤٨	٢.٢٩٧٥	٩.٢٥	٣٧	٥١.٧٥	٢٠٧	٣٩.٠٠	١٥٦	الخوف من كورونا	
٠.٦٢٢٥٥	٢.٢٨٠٠	٩.٢٥	٣٧	٥٣.٥٠	٢١٤	٣٧.٢٥	١٤٩	لاستخدامها لغة الشباب وبساطتها	
٠.٦٩٤٠١	٢.١٩٢٥	١٦.٢٥	٦٥	٤٨.٢٥	١٩٣	٣٥.٥٠	١٤٢	لثقتي بالمعلومات التي تقدمها الحملات الإعلانية	
٠.٦٩٨٩٧	٢.٠١٢٥	٢٣.٧٥	٩٥	٥١.٢٥	٢٠٥	٢٥.٠٠	١٠٠	لكي أعقد مقارنات بين المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة	
٠.٦٤١١١	٢.٣٠٠٠	١٠.٠٠	٤٠	٥٠.٠٠	٢٠٠	٤٠.٠٠	١٦٠	لتعزيز معلوماتها بالصور والفيديوهات	الذ فع الذ فع ط قو س ية
٠.٦٤٨٨٩	٢.٣٠٠٠	١٠.٥٠	٤٢	٤٩.٠٠	١٩٦	٤٠.٥٠	١٦٢	للإلمام بالموضوعات المثارة	
٠.٦٦٠٢٠	٢.٢٦٥٠	١٢.٠٠	٤٨	٤٩.٥٠	١٩٨	٣٨.٥٠	١٥٤	أكتسب بعض المهارات الصحية	
٠.٦٨٨١٧	٢.٢٦٠٠	١٤.٠٠	٥٦	٤٦.٠٠	١٨٤	٤٠.٠٠	١٦٠	تنتشر معلومات دقيقة عن تطور وانتشار الفيروس	
٠.٦٦٤٤٩	٢.١٩٢٥	١٤.٢٥	٥٧	٥٢.٢٥	٢٠٩	٣٣.٥٠	١٣٤	لكي أتمكن من الحوار مع الآخرين	
٠.٦٦٥٩٢	٢.١٨٧٥	١٤.٥٠	٥٨	٥٢.٢٥	٢٠٩	٣٣.٢٥	١٣٣	الأساليب الفنية المتميزة لعرض الحملة	
٠.٧٠٥٢٢	١.٩٦٢٥	٢٦.٧٥	١٠٧	٥٠.٢٥	٢٠١	٢٣.٠٠	٩٢	بسبب تعودي على متابعتها	
٠.٧٦٥٤٠	١.٨٢٥٠	٣٩.٥٠	١٥٨	٣٨.٥٠	١٥٤	٢٢.٠٠	٨٨	التخلص من الملل وتمضية وقت الفراغ	

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

#### أولاً: الدوافع النفعية:

- جاءت عبارة (زيادة معلوماتي ومعارفي حول انتشار الفيروس) في المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية بمتوسط حسابي (٢.٥٢٥٠)، وكانت نسبة الموافقة (٥٦.٧٥%)، ونسبة المحايدين (٣٩%)، ونسبة المعارضين (٤.٢٥%).
- جاءت عبارة (للتزود بالمعلومات والمعارف) في المرتبة الثانية بين الدوافع النفعية بمتوسط حسابي (٢.٥١٥٠)، وكانت نسبة الموافقة (٥٥%)، ونسبة المحايدين (٤١.٥٠%)، ونسبة المعارضين (٣.٥٠%).
- جاءت عبارة (كثرة الإصابات والوفيات) في المرتبة الثالثة بين الدوافع النفعية بمتوسط حسابي (٢.٤٥٥٠)، وكانت نسبة الموافقة (٥٢.٢٥%)، ونسبة المحايدين (٤١%)، ونسبة المعارضين (٦.٧٥%).
- جاءت عبارة (تطور الفيروس يجعلني أسعى بشكل مستمر للتعرف على المعلومات الخاصة به) في المرتبة الأخيرة بين الدوافع النفعية بمتوسط حسابي (٢.٤٥٥٠)، وكانت نسبة الموافقة (٥٦.٥٠%)، ونسبة المحايدين (٣٢.٢٥%)، ونسبة المعارضين (١١.٢٥%).

#### ثانياً: الدوافع الطقوسية:

- جاءت عبارة (لتعزيز معلوماتها بالصور والفيديوهات) في المرتبة الأولى بين الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٣٠٠٠)، وكانت نسبة الموافقة (٤٠%)، ونسبة المحايدين (٥٠%)، ونسبة المعارضين (١٠%).
- وجاءت عبارة (للإلمام بالموضوعات المثارة) في المرتبة الثانية بين الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٣٠٠٠)، وكانت نسبة الموافقة (٤٠.٥٠%)، ونسبة المحايدين (٤٩%)، ونسبة المعارضين (١٠.٥٠%).
- وجاءت عبارة (أكتسب بعض المهارات الصحية) في المرتبة الثالثة بين الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٢٦٥٠)، وكانت نسبة الموافقة (٣٨.٥٠%)، ونسبة المحايدين (٤٩.٥٠%)، ونسبة المعارضين (١٢.٥٠%).
- وجاءت عبارة (تنشر معلومات دقيقة عن تطور وانتشار الفيروس) في المرتبة الأخيرة بين الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٢٦٠٠)، وكانت نسبة الموافقة (٤٠%)، ونسبة المحايدين (٤٦%)، ونسبة المعارضين (١٤%).

٢- التأثيرات المعرفية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات:  
جدول (٣)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات المعرفية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٤٤٨٩	٢.٤٨٧٥	٨.٢٥	٣٣	٣٤.٧٥	١٣٩	٥٧.٠٠	٢٢٨	أضافت لي معلومات عن أعراض كورونا
٠.٦٠٤٦٦	٢.٤٨٢٥	٥.٧٥	٢٣	٤٠.٢٥	١٦١	٥٤.٠٠	٢١٦	أتعلم من الحملات طرق الوقاية والحفاظ على نفسي
٠.٦٠٠٠٠	٢.٤٧٠٠	٥.٥٠	٢٢	٤٢.٠٠	١٦٨	٥٢.٥٠	٢١٠	تمدني الحملات الإعلانية بمعلومات صحية مفيدة
٠.٦٠٧٥٥	٢.٤٥٧٥	٦.٠٠	٢٤	٤٢.٢٥	١٦٩	٥١.٧٥	٢٠٧	علمتني طرق الوقاية وأتبعها في جميع مجالاتي
٠.٦٢٧٠٨	٢.٤٤٧٥	٧.٢٥	٢٩	٤٠.٧٥	١٦٣	٥٢.٠٠	٢٠٨	تكوين خبرة معرفية للتمييز بين أعراض الكورونا والبرد العادي
٠.٦٦١٦٦	٢.٤٤٢٥	٩.٥٠	٣٨	٣٦.٧٥	١٤٧	٥٣.٧٥	٢١٥	علمتني أن غسل اليد باستمرار وتعقيمها يحميني من الإصابة
٠.٦٨١١٣	٢.٤١٥٠	١١.٠٠	٤٤	٣٦.٥٠	١٤٦	٥٢.٥٠	٢١٠	أمدتني معلومات لاكتشاف إذا كنت مصاباً أم لا
٠.٦٤٣٨٤	٢.١٩٧٥	١٢.٧٥	٥١	٥٤.٧٥	٢١٩	٣٢.٥٠	١٣٠	علمتني الحملات الإعلانية كل شيء يخص كورونا
٠.٧٢٢٧٨	٢.١٧٠٠	١٩.٠٠	٧٦	٤٥.٠٠	١٨٠	٣٦.٠٠	١٤٤	جعلتني أتابع جميع الحملات التوعوية وأستفيد منها

يوضح الجدول السابق التأثيرات المعرفية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات، ونستخلص من الجدول إن مخططي الحملات يحاولون زيادة كمية المعلومات المتاحة حول الموضوع محل الاهتمام، وليس هذا فحسب، ولكن أيضاً إعادة تعريف أو تأطير القضية كمسألة صحية عامة لجعلها بارزة، فقد يلفت مخططو الحملة

انتباه المبحوثين إلى الإصابة بفيروس كورونا، وكيف يمكن للاكتشاف المبكر من خلال الفحص أن ينقذ الأرواح، وبالتالي فإن الحملة الناجحة ستؤدي إلى تلبية كلا المعيارين، مما يؤدي إلى تغيير كمي ونوعي في بيئة المعلومات في المجتمع حول موضوع الاهتمام. كما أنه من العوامل التي تسهم في نجاح حملات وسائل الإعلام الجماهيرية للصحة العامة: التأثير على بيئة المعلومات وزيادة العرض، والمعالجة الناجحة للمعلومات من قبل رعاة الحملة لضمان عرض كافٍ لرسائل الحملة وموضوعاتها.

### ٣- التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات:

جدول (٤)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٣٣٧٢	٢.٣٨٠٠	٨.٢٥	٣٣	٤٥.٥٠	١٨٢	٤٦.٢٥	١٨٥	رغم وجود كورونا أمارس علاقاتي بالآخرين
٠.٦٩٨٥٤	٢.٣٤٧٥	١٣.٠٠	٥٢	٣٩.٢٥	١٥٧	٤٧.٧٥	١٩١	جعلتني أطمئن على أصدقائي وأقاربي بالهاتف
٠.٧٠٣٦٩	٢.٠٩٢٥	٢٠.٥٠	٨٢	٤٩.٧٥	١٩٩	٢٩.٧٥	١١٩	جعلتني ألق من مصافحة أي شخص بعد أزمة كورونا
٠.٧٤٧٢٤	١.٩٤٥٠	٣٠.٧٥	١٢٣	٤٤.٠٠	١٧٦	٢٥.٢٥	١٠١	يفلقتني رؤية أي شخص خوفاً من إصابتي بكورونا
٠.٧٨٧٩١	١.٨٤٧٥	٣٩.٧٥	١٥٩	٣٥.٧٥	١٤٣	٢٤.٥٠	٩٨	لدي شعور قوي بأنني مصاب بكورونا

يوضح الجدول السابق التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات، وجاءت التأثيرات كالتالي:

- جاءت عبارة (رغم وجود كورونا أمارس علاقاتي بالآخرين) في المقدمة بمتوسط حسابي (٢.٣٨٠٠)، وكانت درجة الموافقة في المقدمة بنسبة

- (٤٦.٢٥%)، تليها درجة المحايدة بفارق ليس كبير بنسبة (٤٥.٥٠%)، تليها في المرتبة الأخيرة درجة المعارضة بنسبة (٨.٢٥%).
- جاء في المركز الثاني عبارة (جعلتني أطمئن على أصدقائي وأقاربي بالهاتف) بمتوسط حسابي (٢.٣٤٧٥)، وكانت درجة الموافقة في المقدمة بنسبة (٤٧.٧٥%)، تليها درجة المحايدة بنسبة (٣٩.٢٥%)، تليها في المرتبة الأخيرة درجة المعارضة بنسبة (١٣.٠٠%).
- جاءت عبارة (جعلتني أقلق من مصافحة أي شخص بعد أزمة كورونا) في المركز الثالث بمتوسط حسابي (٢.٠٩٢٥)، وجاءت درجة المحايدة في المقدمة بنسبة (٤٩.٧٥%)، وتليها في المرتبة الثانية درجة الموافقة بنسبة (٢٩.٧٥%)، وتليها بالمرتبة الأخيرة درجة المعارضة بنسبة (٢٠.٥٠%).
- جاءت عبارة (يقلقني رؤية أي شخص خوفاً من إصابتي بكورونا) في المركز الرابع بمتوسط حسابي (١.٩٤٥٠)، وجاءت درجة المحايدة في المقدمة بنسبة (٤٤.٠٠%)، تليها درجة المحايدة بنسبة (٣٠.٧٥%)، تليها في المرتبة الأخيرة درجة الموافقة بنسبة (٢٥.٢٥%).
- جاءت عبارة (لدي شعور قوي بأنني مصاب بكورونا) في المركز الأخير بمتوسط حسابي (١.٨٤٧٥)، وجاءت درجة المعارضة في المقدمة بنسبة (٣٩.٧٥%)، تليها درجة المحايدة بنسبة (٣٥.٧٥%)، تليها في المرتبة الأخيرة درجة الموافقة بنسبة (٢٤.٥٠%).

#### ٤- التأثيرات السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية بالفصائيات:

جدول (٥)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية بالفصائيات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٠٠٢٣	٢.٥٧٥٠	٥.٧٥	٢٣	٣١.٠٠	١٢٤	٦٣.٢٥	٢٥٣	جعلتني أحرص على غسل يدي باستمرار خوفاً من إصابتي بكورونا
٠.٦٢٠١٣	٢.٤٢٠٠	٧.٠٠	٢٨	٤٤.٠٠	١٧٦	٤٩.٠٠	١٩٦	جعلتني أحرص على تناول الخضروات والفواكه حتى لا أصاب
٠.٦٤٢٢١	٢.٤٤٠٠	٨.٢٥	٣٣	٣٩.٥٠	١٥٨	٥٢.٢٥	٢٠٩	جعلتني أنظف ثيابي باستمرار خوفاً من العدوى
٠.٥٩٦٣٨	٢.٤٨٥٠	٥.٢٥	٢١	٤١.٠٠	١٦٤	٥٣.٧٥	٢١٥	جعلتني أرثدي الكمامة باستمرار إذا اضطررت للخروج

اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية بالفضائيات وتأثيراتها عليه نحو فيروس كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٢٤٣	٢.١٢٠٠	٢٠.٧٥	٨٣	٤٦.٥٠	١٨٦	٣٢.٧٥	١٣١	جعلتني أحرص على ممارسة الرياضة للحفاظ على صحتي
٠.٦٢٦١٦	٢.٤٣٧٥	٧.٢٥	٢٩	٤١.٧٥	١٦٧	٥١.٠٠	٢٠٤	جعلتني أحرص أن يكون بيني وبين أي شخص آخر مسافة كافية

يوضح الجدول السابق التأثيرات السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات نستخلص من النتائج السابقة اهتمام المجتمع المصري وحرصه على غسل الأيدي باستمرار، والحرص على ارتداء الكمامة، وتنظيف الثياب وتعقيمها، وضرورة تناول الخضروات والفاكهة لتزويد المناعة.

- كما أنه في كل عام يتم إطلاق حملات إعلامية جديدة للصحة العامة في محاولة لتغيير السلوك الصحي وتحسين النتائج الصحية، وتدخل هذه الحملات في بيئة إعلامية مزدحمة مليئة برسائل من مصادر منافسة، ويتوجب على ممارسي الصحة العامة تجنب جذب انتباه المجتمع المصري فقط وسط هذه المنافسة، ولكن أيضًا تحفيزهم على تغيير السلوكيات الصحية التي غالبًا ما تكون راسخة أو حثهم لبدء عادات صحية جديدة، وقد أصبحت الحملات الإعلامية الجماهيرية لتعزيز السلوكيات الصحية وتنشيط السلوكيات غير الصحية أداة رئيسية لممارسي الصحة العامة في جهودهم لتحسين صحة المجتمع المصري.

٥- مستوى استفادة المجتمع المصري من المعلومات والموضوعات التي تعرضها الحملات التوعوية:

جدول (٥)

%	ك	مستوى استفادة المجتمع المصري من المعلومات والموضوعات التي تعرضها الحملات التوعوية
٣٠.٥٠	١٢٢	الاهتمام بطرق الوقاية من الأمراض
٢٩.٧٥	١١٩	معرفة آخر المستجدات لأخذ الإجراءات الاحترازية المتعلقة بفيروس كورونا
٢٦.٢٥	١٠٥	زيادة الثقافة الصحية عن فيروس كورونا
٩.٥٠	٣٨	الاهتمام بالنظافة الشخصية
٤.٠٠	١٦	الاهتمام بنظافة الطعام
١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع



يوضح الجدول السابق مستوى استفادة المجتمع المصري من المعلومات والموضوعات التي تعرضها الحملات التوعوية نحو فيروس كورونا المستجد، حيث تستهدف الوقاية من الأمراض تعزيز الصحة والحفاظ عليها، وإطالة العمر لدى الأفراد والسكان، كذلك تحسين نوعية الحياة وتطبيق تقنيات علوم الوبائيات لتحديد المجموعات السكانية عالية الخطر، وتعزيز نوعية أنظمة الرعاية الصحية، وتسهيل التشخيص الباكر بالتحري والتثقيف.

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اعتمادهم على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- السن- محل الإقامة- المهنة).

جدول (٦)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اعتمادهم على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاعتماد على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات	ذكر	٢٠٧	١.٨٠٨٢	٠.٦٩٧١	١.١٧٦	٣٩٨	٠.٢٤٠
	أنثى	١٩٣	١.٨٩٥٠	٠.٧٧٨٢			
	المجموع	٤٠٠					
مكان الإقامة							
بفيروس كورونا بالفضائيات	ريف	٣١٢	١.٩٧٦٧	٠.٧٨١٨	١.٨٤٥	٣٩٨	٠.٠٦٦
	حضر	٨٨	١.٨١٢١	٠.٧١٩٢			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.١٧٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٤٠)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في اعتمادهم على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات.

• **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات وبتغير نوع الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.845)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.066)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني الريف والحضر في اعتمادهم على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات.

أظهر استخدام اختبار "ف" **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين متغير السن لعينة الدراسة واعتمادهم على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات، حيث كانت قيمة "ف" (2.384)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.069)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اعتمادهم على الحملات التوعوية.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الواقعة عليه.**

جدول (٧)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الواقعة عليه

الدوافع النفعية		التأثيرات	
الدوافع الطقوسية	الدوافع النفعية		
0.639	0.633	معامل الارتباط	مجملة التأثيرات
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
400	400	العدد	
0.598	0.634	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
400	400	العدد	
0.447	0.352	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
400	400	العدد	
0.498	0.509	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
400	400	العدد	

**تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:**

**أولاً: الدوافع النفعية:**

• **وجود علاقة دالة إحصائية** بين الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات ومجملة

التأثيرات الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات كلما زادت مجمل التأثيرات الواقعة عليه، والعكس بالعكس.

● **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات المعرفية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات كلما زادت التأثيرات المعرفية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

● **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات الوجدانية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٥٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات كلما زادت التأثيرات الوجدانية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

● **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات السلوكية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٠٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات كلما زادت التأثيرات السلوكية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

#### **ثانياً: الدوافع الطقوسية:**

● **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات ومجمل التأثيرات الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحمات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات كلما زادت مجمل التأثيرات الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

• **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات والتأثيرات المعرفية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.098)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات كلما زادت التأثيرات المعرفية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

• **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات والتأثيرات الوجدانية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.447)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات كلما زادت التأثيرات الوجدانية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

• **وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات والتأثيرات السلوكية الواقعة عليه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.498)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات كلما زادت التأثيرات السلوكية الواقعة عليه، والعكس بالعكس.**

**وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفصائيات والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الواقعة عليه. النتائج العامة للدراسة:**

جاء دافع (زيادة المعلومات والمعارف حول انتشار الفيروس) في المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية للتعرض للحملات الإعلانية التوعوية حول فيروس كورونا، بينما جاء دافع (تعزيز المعلومات بالصور والفيديوهات) في المرتبة الأولى بين الدوافع الطقوسية.

• جاءت عبارة (أضافت لي معلومات عن أعراض كورونا) في المقدمة بين التأثيرات المعرفية للحملات الإعلانية التوعوية بالفصائيات، ثم عبارة (أتعلم من الحملات طرق الوقاية والحفاظ على نفسي) في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة (تمدني الحملات الإعلانية بمعلومات صحية مفيدة) في المرتبة الثالثة،

كما جاء في المرتبة الرابعة عبارة (علمتني طرق الوقاية وأتبعها في جميع مجالاتي).

• جاءت عبارة (رغم وجود كورونا أمارس علاقاتي بالآخرين) في المقدمة بين التأثيرات الوجدانية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات، ثم جاء في المركز الثاني عبارة (جعلتني أطمئن على أصدقائي وأقاربي بالهاتف)، كما جاءت عبارة (جعلتني أقلق من مصافحة أي شخص بعد أزمة كورونا) في المركز الثالث، وجاءت عبارة (يقلقني رؤية أي شخص خوفاً من إصابتي بكورونا) في المركز الرابع، وأخيراً جاءت عبارة (لدي شعور قوي بأنني مصاب بكورونا) في المركز الأخير.

• جاءت عبارة (جعلتني أحرص على غسل يدي باستمرار خوفاً من إصابتي بكورونا) في المرتبة الأولى بين التأثيرات السلوكية للحملات الإعلانية التوعوية بالفضائيات، تليها عبارة (جعلتني أرثدي الكمامة باستمرار إذا اضطررت للخروج) في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (جعلتني أنظف ثيابي باستمرار خوفاً من العدوى) في المرتبة الثالثة، وهو ما يؤكد على زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة تعرض الجماهير للحملات الإعلامية حول فيروس كورونا.

• جاءت أبرز المقترحات لعلاج القصور بالحملات التوعوية بالفضائيات نحو فيروس كورونا المستجد كالتالي: ضرورة زيادة حملات التوعية، ضرورة التنوع والتطوير في الحملات الإعلانية، زيادة استضافة الأطباء المتخصصين، وليس النجوم، والاعتماد على بيانات منظمة الصحة العالمية، وأهمية مصداقية المعلومات المقدمة، وإعطاء المجتمع المصري إحصائيات حقيقية حول أعداد الإصابة، كذلك التركيز على توعية الأطفال، وعمل رسوم كارتونية محببة لهم لتوعيتهم عن طريقها، والتقييم المستمر واستقصاء رأي المجتمع المصري حول مدى فاعليتها بشكل مستمر.

• وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المجتمع المصري على الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

• وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المجتمع المصري لحملات الإعلانية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا بالفضائيات والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) الواقعة عليه.

### مقترحات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه نتائج البحث الحالي، توصي الباحثة بما يلي:

١. تدارك الأخطاء التي أكدتها نتائج الدراسة، من حيث الاهتمام بتصميم الحملات الإعلانية، والاهتمام بكيفية عرضها بطريقة جاذبة لانتباه الجمهور ليُجعل لديه القدرة على تذكر الحملة الإعلانية.
٢. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في معرفة مدى اعتماد الجمهور على الحملات الإعلانية التوعوية على الفضائيات المصرية للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا.

- (i) <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/>
- (ii) الزهراء محمد أحمد، دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة)، ٢٠١٨، ص ٢١٠.
- (iii) Anat Gesser-Edelsburg et al, "Analysis of Public Perception of the Israeli Government's Early Emergency Instructions Regarding COVID-19: Online Survey Study, **Journal of Medical Internet Research**, 2020; 225.
- (iv) Daniel A.N. Goldstein and Johannes Wiedemann (2020) **Who Do You Trust The Consequences of Political and Social Trust for Public Responsiveness to COVID-19 Orders**. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3580547> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3580547>
- (v) Alessandro Lovari," Spreading (Dis)Trust: Covid-19 Misinformation and Government Intervention in Italy, **Media and Communication** (ISSN: 2183-2، 2020), Volume 8, Issue 2, Pages 458-461.
- (vi) Abdelhafiz, A.S., Mohammed, Z, Ibrahim, M.E, Ziady, H.H., Alorabi, M ،Ayyad, M, and Sultan, E.A, Knowledge, Perceptions, and Attitude of Egyptian s Towards the Novel corona virus Disease (Covid-19). **Journal of community Health**, 2020, p.p.1-10.
- (vii) عليان، ربحي مصطفى، "البحث العلمي: أسسه مناهجه وأسالبيه إجراءاته"، الأردن، جامعة البلقاء التطبيقية، ٢٠١٠، ص ٣٤.
- (viii) المرجع السابق، ص ٢٧.
- (ix) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة. عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.
- (x) صلاح الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتب غريب، ١٩٨٢، ص ٣٥.
- (xi) مجموعة مؤلفين، حال الأمة العربية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠١١م، ص ٦٠.
- (xii) بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري، ط١، دار البارودي للنشر، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٢١٥.
- (xiii) دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد، المستقبل الرقمي، نسخة مترجمة إلى العربية، ٢٠٢٠، ص ١٠.

(xiv) <http://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronaviruses-2019>

(xv) أمل السعيد محمد عقدة: اعتماد الشباب على وسائل الإعلام ومدى معرفتهم بالقضايا الصحية: دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٣ ص ٧٩.

(xvi) رضا عكاشة: تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٦، ص ٢٠٤.

(xvii) بهاء الدين إبراهيم سلامة، الصحة والتربية الصحية، ط٢، مصر، دار الفكر العربي، ٢٠٠١، ص ٢.

(xviii) زهير أحمد السباعي، التثقيف الصحي: مبادئه وأساليبه، د.ط، السعودية، الرياض، ٢٠٠٦، ص ٨.

(xix) أحمد باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية، الرياض، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٥، ص ٥١.

(xx) عبد الرحمن عبد الله العوضي، التثقيف الصحي أداة تعزيز الصحة، مجلة تعريب الطب، المركز العربي للوثائق والمطبوعات، الكويت، العدد ٣، ١٩٩٧، ص ٧٠.