

## حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي

" دراسة تحليلية لحملة 100 مليون صحة والوقاية من كورونا (Covid-19) على  
تويتر وفيسبوك"

د. سالي جاد\*

### ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى وصف وتحليل حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها من خلال رصد الأهداف التي تسعى اليها وزارة الصحة المصرية مع تحديد عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في الحملات، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم استخدام منهج المسح الشامل لعينة من منشورات وتغريدات صفحات وزارة الصحة على موقعي الفيس بوك والتويتر في الفترة من 2020/7/1 الى 2020/9/30 بلغت عددها 1600 منشور وتغريدة باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد توصلت  
الدراسة الى عدد من النتائج:

- 1- جاء هدف التوعية الصحية ونشر المعلومات على رأس قائمة الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية اليها من خلال مضامين الحملات الصحية وذلك بنسبة 90%، وجاء في الترتيب الثاني من حيث الأهداف التوجيهية والإرشاد الصحي للجمهور وذلك بنسبة 89% يليه تحسين الصورة الذهنية للوزارة لدى الجمهور بنسبة 75.4%، ثم رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة.
- 2- أكدت الدراسة على استخدام عدد كبير من الإستراتيجيات الإقناعية في حملات وزارة الصحة خاصة الإستراتيجيات العقلية أو المنطقية حيث جاء في مقدمتها عرض النتائج المرتبطة بالخدمات الصحية المقدمة بنسبة 23.9% من إجمالي العينة، وفي الترتيب الثاني نشر عدد من الإحصاءات والبيانات الخاصة بعد الحالات التي تم شفاؤها بنسبة 17.3% ثم الإعتماد على نشر الحقائق بنسبة 14.1% من إجمالي عينة الدراسة، ومن أهم الإستراتيجيات العاطفية في الحملات الإعلامية هو الإهتمام بالجانب الإنساني بنسبة 13.8%.
- 3- جاء تقييم الحملات الإعلامية التي قامت بتنفيذها وزارة الصحة جيداً من حيث الشكل والمضمون حيث أظهرت الدراسة إهتمام الوزارة بحملة 100 مليون صحة كخطوة إيجابية للحفاظ على صحة المواطنين وتقديم خدمات حقيقية على أرض الواقع، كما توصلت الى أن وزارة الصحة المصرية قد أولت إهتماماً خاصاً فيما يتعلق بكافة النواحي المتعلقة بالإصابة بفيروس كورونا منذ بداية انتشار المرض في كافة انحاء الجمهورية؛ حيث وجدت تنوع في أشكال الحملات التوعوية التي قامت بها من حيث استخدام العناصر الفنية المستخدمة في ابراز الأخبار والحملات الإعلامية، وكذلك من خلال استخدام اللغة المبسطة والقريبة من اللغات الدارجة للشعب المصري، فضلاً عن تعدد القوالب التي جاءت بها المنشورات.

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية الصحية-100 مليون صحة -كوفيد 19 حملات وزارة الصحة

\*رئيس قسم الإعلام كلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرية

**Health awareness campaigns on the Egyptian Ministry of Health pages on social media: An analysis study of the 100 million health and prevention campaigns against Corona (Covid-19) on Twitter and Facebook**

**Dr. Sally Gad**

**Abstract**

The study sought to analyze the health awareness campaigns carried out by the Egyptian Ministry of Health on its pages on social media, and to determine the nature of the topics it focuses on by monitoring the objectives that the Egyptian Ministry of Health is seeking with defining the elements of the media structure (technical elements) used in the campaigns This study belongs to descriptive studies, and a comprehensive survey methodology was used for a sample of publications and tweets of the Ministry of Health pages on Facebook and Twitter from 7/1/2020 to 9/30/2020, which amounted to 1600 posts and tweets using the content analysis tool.

**The study concluded to a number of results as follow:**

- 1- The goal of health awareness and information dissemination was at the top of the list of goals that the Egyptian Ministry of Health sought through the contents of health campaigns, with a rate of 90%, and it came in second place in terms of directive goals and health counseling for the public, with a rate of 89%, followed by improving the mental image of the ministry among the public By 75.4%, then raising the level of public awareness among individuals by pursuing the roles of the Ministry of Health.
- 2 - The study confirmed the use of a large number of persuasive appeals in the campaigns of the Ministry of Health, especially logical appeals, as it was presented in the forefront of presenting the results related to the health services provided by 23.9% of the total sample, and in the second order a number of statistics and data were published after recovering by 17.3%, then relying on publishing the facts at a rate of 14.1% of the total study sample, and one of the most important emotional appeals in media campaigns is the concern for the human side by 13.8%.
- 3- The media campaigns implemented by the Ministry of Health were well evaluated in terms of form and content, as the study showed the ministry's interest in the 100 million health campaign as a positive step to preserve the health of citizens and provide real services on the

ground. It also concluded that the Egyptian Ministry of Health has paid special attention to Relates to all aspects related to infection with the Coronavirus since the beginning of the disease spread throughout the republic; Where I found a diversity in the forms of awareness campaigns carried out in terms of the use of technical elements used in highlighting news and media campaigns, as well as through the use of simplified language close to the vernacular languages of the Egyptian people, as well as the multiplicity of templates that came in the publications.

**Key words:** Health Awareness Campaigns .100 Million Health .COVID-19. Campaigns of the Ministry of Health.

#### مقدمة:

تعد وزارة الصحة والسكان المصرية من أهم الأجهزة الحكومية في المجتمع المصري والتي توكل اليها مهمة التوعية الصحية للمواطنين وهي الجهاز المسئول عن توفير وإدارة وتطوير الخدمات الصحية للمواطنين بشقيها العلاجي والدوائي في جمهورية مصر العربية وقد شهد الملف الصحي تطوراً كبيراً في الفترة الأخيرة نتيجة إهتمام السيد رئيس الجمهورية به، فقد أولى الرئيس عبد الفتاح السيسي منذ توليه رئاسة الجمهورية القطاع الصحي أهمية بالغة باعتباره أحد أبرز الملفات التي تخدم المواطن المصري، وذلك في إطار خطة التطوير الكاملة لتحقيق التنمية المستدامة وتحقيق ما هدفت اليه الدولة المصرية في رؤية 2030؛ وتحققت في هذا الملف العديد من الإنجازات منذ ذلك التاريخ، ليصبح الملف الصحي شاهداً على التطور الكبير الذي طال جميع المجالات الحيوية من خلال الخطط الشاملة لتطوير المنظومة الصحية ورفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري والإهتمام بتوفير العديد من الخدمات الصحية له؛ وذلك من خلال العديد من المبادرات الصحية والإنجازات على المستوى الصحي والتوعوي للمواطنين، والتي كان من أهمها حملة 100 مليون صحة وقد إستهدفت منذ بدايتها الكشف عن 28 مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية، وجاء على رأس محاور الحملة الكشف المبكر عن الأورام «سرطان الثدي»، بالإضافة إلى الكشف عن الأمراض غير السارية "السكر والضغط والسمنة"، وأمراض القلب وهشاشة العظام وقد تضمنت الحملة عدد من المبادرات الصحية مثل حياة كريمة ومبادرة صحة المرأة؛ وقد برزت في الأونة الأخيرة وزارة الصحة المصرية كأحد أهم المؤسسات الحكومية التي سلطت عليها الأضواء لدورها الكبير في التوعية بأخطار الفيروسات والأوبئة خاصة؛ حيث تعد الجهاز الحكومي الأول المسئول عن الصحة العامة للمجتمع المصري، لذا فقد كانت وزارة الصحة في الفترة الأخيرة محط أنظار الجميع في مصر وخارجها وذلك لما واجه المجتمع المصري والعالم أجمع إثر تفشي

فيروس Covid-19 والمعروف إعلامياً بجائحة كورونا المستجد وذلك لما يجب أن تقوم به في التوعية بأخطار هذا الفيروس الجديد، لذا كان على الوزارة أن تقوم بواجبها للحفاظ على صحة المواطنين وتوعيتهم وتقديم المساعدات المطلوبة للمصابين وتحقيق أعلى كفاءة في التصدي لتلك الأزمة الصحية على غرار ما يحدث في كافة المجتمعات.

ولتحقيق أهدافها قامت وزارة الصحة بالإستعانة بكافة وسائل الإعلام الجماهيرية التي تمكنها من التواصل مع الجمهور وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية والصحية وذلك لضمان وصولها لأكبر عدد من الجمهور المستهدف؛ وذلك لما تتميز به وسائل الإعلام من ميزات أهمها الإنتشار الواسع، فهي تتمتع بحكم هذا الانتشار بنفوذ قوي وأثر كبير في تغيير سلوك واتجاهات وممارسات الأفراد، إذ أن الإعلام الجيد يمكنه تنمية اتجاهات صحية تقيد في بناء البرامج والخدمات والتعريف بها، والتوعية بشأنها، ودعمها نفسياً واجتماعياً ومالياً وقومياً، فالإعلام عليه مسئوليات قومية تجاه كل من الفرد، والأسرة، والمجتمع بوجه عام، ومن بين تلك الوسائل كانت مواقع التواصل الإجتماعي وذلك لما توفره تلك الوسائل للقائمين بالاتصال في المؤسسات والمنظمات الحكومية من سهولة في الإتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف؛ ومرونة في الإستخدام فضلاً عن توفير العناصر التفاعلية حيث تمكن تلك الوسائل القائم بالاتصال والمتلقي من التواصل الدائم من خلال طرح التساؤلات واقتراح بعض المقترحات وكذلك توجيه الآراء مباشرة الى تلك المؤسسات؛ وقد قدمت وسائل التواصل الإجتماعي من خلال استخدام الوسائط المتعددة العديد من المزايا للقائمين بالحملات الإعلامية، والاستفادة الكاملة من تلك العناصر المتمثلة في النصوص والصور والفيديو والمدونات والأصوات وذلك للوصول الى الأهداف المنشودة.

ويعد موقعي الفيس بوك والتويتر من أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي إعتدت عليها المنظمات في عملية التواصل وتصميم الحملات الإعلامية وذلك لقدرة تلك المواقع من الوصول الى أعداد ضخمة من الجمهور خاصة وقد أصبحت تلك المواقع من المصادر الأولى للحصول على المعلومات لدى الجمهور، وقد لاحظت الباحثة أنه على الرغم من حداثة مواقع وزارة الصحة الإجتماعية إلا انها قامت بالإستفادة منها في حملاتها الإعلامية بشكل ممتاز حيث أن الوزارة بدأت إنشاء صفحاتها على معظم مواقع التواصل الإجتماعي في يناير 2020 أي أنها حديثة العهد بها، ولكنها قد أستفادت من تلك المواقع بالشكل الأمثل وبما يتوافق مع الدور التوعوي للوزارة كأحد أهم الوزارات الحكومية المنوط بها التوعية الصحية المستمرة للجمهور المستهدف.

### حملات الإعلام والتوعية الصحية:

إن ثنائية الإعلام والصحة تمثل القاعدة التي يتأسس عليها الوضع الصحي في يومنا هذا، فالصحة مطلب إنساني مشروع، والإعلام هو الوعاء الملائم الذي يساهم في

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الترويج لهذا المطلب الإنساني والتأكيد عليه على أرض الواقع حيث يدرك القائمون مسؤوليتهم اتجاههم، فعالم اليوم هو عالم الثورة الإعلامية حيث أصبح الإعلام بكل وسائله على اختلافها (المقروءة، المسموعة، المرئية) ملازماً لنا في كل لحظة من لحظات حياتنا وفي كل مكان، بل أصبح المشكل والمهيمن على قيمنا وأفكارنا وقناعاتنا وعاداتنا وسلوكياتنا فهو المصدر الأول والأساسي لما يجري من أحداث ووقائع تدور حولنا، ويساهم في توعيتنا لسلامة صحتنا فالمؤسسات الصحية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلام بوسائله على اختلافها كأوعية تحمل رسائلها التوعوية من خلالها إلى جمهورها وذلك بإدراكهم أن الإعلام هو الوسيط الأهم في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي وغرس القيم وبناء عادات واتجاهات وبيث المعلومات بصورة أسرع ومدى أوسع وتأثير أقوى.

ويعرف الإعلام الصحي على أنه "تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مواضيع تتعلق بصحتهم، لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية، وتوجيههم في كيفية مواجهة تلك المشكلات، بهدف المحافظة على صحة الأفراد والمجتمعات، باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلف".<sup>(1)</sup> وهو الإعلام الذي يتناول القضايا الصحية والطبية والعلاجية والصيدلانية والتثقيف بالحقائق والسلوكيات الصحية والمعلومات الصادقة وذلك عن طريق الإرشاد وتقديم الأخبار، فالإعلام الصحي هو نوع من الإعلام المتخصص الذي يقوم بتقديم المعلومات والحقائق حول قضايا طبية و صحية ومستجداتها والتطورات التمرضية و الطبية الطارئة التي يواجهها المجتمع وكيفية التعامل مع I الأمراض المزمنة بتقديم إرشادات بهدف التوجيه وتوعية الرأي العام.<sup>(2)</sup>

ومن مميزات الإعلام الصحي الحديث إيصال المعرفة والوعي، وتحري صحة الأخبار ودقتها يصل الحقائق دون تهويل، أو تهوين، وسلامتها، حيث تراعى في الإعلام الموضوعية في طرح المعلومات بهدف تنوير وتثقيف المجتمع بالمعلومات الطبية المفيدة، وأن يساهم في تكوين رأي صائب فيما يتعلق بالقضايا المطروحة، من خلال الموازنة أثناء تحرير المعلومات بالاعتماد على التنوع في الأسلوب والطرح لجميع القضايا الصحية المختلفة، تتميز وسائل الإعلام في العصر الحالي بقدرتها على التأثير في مختلف شرائح المجتمع، ولها قدرة على تغيير سلوك ونظرة وممارسة أفراد المجتمع، فمن خلال وسائل الإعلام يمكن إيصال الرسائل الإعلامية الصحية التي تنتقف أفراد المجتمع وتزيد من وعيهم الصحي.<sup>(3)</sup>

حيث يعتبر الإعلام الصحي من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيراً على حياة المجتمعات لما يقدمه من برامج صحية وتنموية والتي أصبحت مضمونا إعلاميا دسما ومشروعا مستهدفا من قبل جميع المختصين في قطاع الإعلام لاستقطاب شرائح

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المجتمع كافة، فمع ازدياد الوعي و الحاجة الماسة نحو التوعية الصحية و الرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المزمنة وطرق الوقاية منها أضحت وسائل الإعلام المرئية و المسموعة هدف النساء و الشباب و الأسر و شغلهم الشاغل في الأونة الأخيرة، للاطلاع على آخر مستجدات العالم و ما يدور حولهم من حالات مرضية و قضايا صحية من شأنها العمل على تعزيز الوعي بالبحث عن طرق الوقائية للوقوف أمام تيار الأمراض و التعرف على مواطن انتشارها و أسباب ظهورها و كيفية التعامل معها، (4) و يتمثل دور الإعلام الصحي في:

- إرشاد و توجيه أفراد المجتمع
- تمثيل بعض المؤسسات و المراكز و المنظمات بكافة أنواعه.
- تثقيف و تعليم أفراد المجتمع عن طريق الإعلانات.
- التخفيف من الضغط النفسي الذي يواجهه أفراد المجتمع. (5)

**حملة 100 مليون صحة:**

في 30 مارس 2019، و خلال كلمته في احتفالية تكريم المرأة المصرية، دعا الرئيس عبدالفتاح السيسي وزارة الصحة لإطلاق مبادرة جديدة للحفاظ على صحة المرأة، كأولى المبادرات الرئاسية الخاصة بالمرأة المصرية، و تضمّنت المبادرة إجراء حملة مسح طبي شامل للكشف على سرطان الثدي، و أعلنت الوزارة إطلاق المبادرة، مطلع يوليو 2019، و رفعت الحملة شعار «الست المصرية هي صحة مصر» و الذي أعلنته وزارة الصحة عبر منصات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، الحملة تستهدف الكشف عن 28 مليون سيدة على مستوى محافظات جمهورية مصر العربية، على رأس محاور الحملة الكشف المبكر عن الأورام «سرطان الثدي»، بالإضافة إلى الكشف عن الأمراض غير السارية "السكر و الضغط و السمنة"، و أمراض القلب و هشاشة العظام. (6)

**فيروس COVID-19 كورونا المستجد:**

بدأ انتشار و باء فيروس كورونا أو COVID-19 في مقاطعة ووهان الصينية و التي تأتي في المركز السابع في الصين من حيث عدد السكان، و التي بدأ من خلالها ينتشر المرض إلى الكثير من دول العالم، حيث بدأت بدول الجوار مثل تايبوان، ثم تايلاند حيث سجلت أول حالة في العاصمة بانكوك في 13 يناير 2020، و في الثاني من شهر مارس 2020 سجلت منظمة الصحة العالمية أن هناك أكثر من 67 منطقة أصبحت موبوءة بأكثر من 8565 و بأكثر من 132 حالة وفاة بخلاف دولة الصين، و من ثم قامت منظمة الصحة العالمية بإعلان أن ذلك المرض انتقل من مجرد و باء Epidemic إلى جائحة Pandemic لسرعة انتشاره في الكثير من أقطار العالم (7)

ويعتبر مرض فيروس كورونا من الأمراض المعدية المكتشفة حديثًا والتي تؤثر على الجهاز التنفسي للمرض، بل تؤدي في بعض الأحيان إلى إحداث فشل كامل في أعضاء ووظائف جسم الإنسان. (8) ويعاني معظم الأشخاص المصابين بفيروس COVID-19 من أمراض تنفسية خفيفة إلى متوسطة ويتعافون من دون أخذ علاج أو لقاح معين، لكن من المحتمل أن يكون تأثيره خطيرًا على كبار السن. (9)

#### الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة وذلك وفقاً لمحورين أساسيين هما:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات التوعية الصحية :-

تعد وزارة الصحة أحد المؤسسات الحكومية التي تعتمد على الحملات الإعلامية والتوعوية بشكل أساسي وذلك من خلال استخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة والمناسبة لذلك، لذا فقد كان هذا الموضوع أحد مجالات الإهتمام الأساسية للباحثين في مجال الإعلام؛ ومن تلك الدراسات التي تناولت حملات وزارة الصحة ما هدفت إليه دراسة **Sunny Ibeneme (2020)** (10) للتعرف على فاعلية الحملات الترويجية الإلكترونية الخاصة بوزارة الصحة النيجيرية وعلاقتها بالتأثير على الجمهور، واعتمدت على المنهج المسحي، إذ قام الباحث باختيار عينة من الجمهور النيجيري قوامها 518 مفردة بحثية مستعياً بالاستقصاء الإلكتروني، حيث كانت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإلكترونية مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لفيروس كورونا covid\_19 حيث كانت الاصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا مما يعد نجاحاً كبيراً لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، كذلك أشارت نتائج الدراسة أن الوزارة أسهمت في نشر ثقافة ما يعرف بالصحة الرقمية **digital health** من خلال المعلومات التي يتم نشرها على موقع الوزارة والمتعلقة بالأمراض السارية وكيفية الوقاية منها، وأيضاً هدفت دراسة **Pedja Ašanin Gole (2020)** (11) بعنوان "فاعلية الحملة الإعلامية التي تقوم بها السلطات السلوفيتية فيما يتعلق بنشر سلوكيات السلامة على الطرق" إلى التعرف على تأثير الحملات التوعوية التي تقوم بها الهيئات الحكومية في دولة سولفينا فيما يتعلق بتغيير اتجاهات الجمهور وسلوكياته فيما يتعلق بإجراءات السلامة والأمان على الطرق السريعة، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة قوامها 416 مفردة بحثية من الجمهور العام في دولة سولفينا والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-45 عام ومن خلال استمارة الاستقصاء التي تم نشرها على الانترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير تلك الحملات التوعوية كان بدرجة كبيرة على الأشخاص كبار السن أكثر من الفئات العمرية الأصغر سناً نظراً لاعتقادهم بأهمية

الالتزام بإجراءات السلامة التي تقوم بنشرها الهيئات الحكومية، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات التوعوية محل الدراسة وبين تغير سلوكيات واتجاهات الجمهور فيما يتعلق باتتبع إجراءات وعوامل الأمان على الطرق، كما هدفت دراسة نرمين على عجوة (2020)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر، التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الإتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة «كورونا» في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها كان استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، يليها استراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر، احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تليها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، تلي ذلك استراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في هذه المرحلة وما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة؛ وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات نتيجة الغموض مع اندلاع الأزمة، أما في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام استراتيجية تخفيض الغموض، وأيضاً دراسة **Martine Stead (2019)**<sup>(13)</sup> بعنوان " الحملات الإعلامية لوزارة الصحة البريطانية ودورها في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور"، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة البريطانية فيما يتعلق بالتوعية ونشر المعلومات المتعلقة بخمس موضوعات مثل تناول الكحول والحماية الغذائية، والمخدرات، والتدخين، والرياضة، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام الباحث باختيار عينة مقدارها 1154 مفردة بحثية والذين تعرضوا لتلك الحملة التي تقوم بها وزارة الصحة البريطانية، ومن خلال استخدام الاستقصاء الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحملة الإعلامية التي قامت بها الموضوعات الخمس محل الدراسة على تقديم الدليل **Evidence** لإقناع الجمهور بالمعلومات المقدمة في تلك الحملة، كما توصلت وجود علاقة طردية إيجابية بين زيادة المستوى المعرفي واحداث تغير في سلوكيات الجمهور خاصة فيما يتعلق بموضوع الحماية الغذائية والرياضة حيث كانت قيمة معامل كاسي  $1.689=2$  والقيمة دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ودراسة اميسون جي. إيت (2016)<sup>(14)</sup> بعنوان " تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS التي أسست على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول"، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS التي أسست على مواقع التواصل الاجتماعي



في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول، وتم تقديمها لطلاب إحدى الجامعات الخاصة بولاية تكساس، واعتمدت الدراسة على استبيان تم تطبيقه على 2774 طالب على مراحل متعددة عن طريق الانترنت متضمنة عددًا من الطلاب قبل مشاهدة الحملة على شبكة التواصل الاجتماعي عام 2011، وفي أثناء مشاهدتها في أبريل 2012 وفبراير 2013 وإبريل 2013، وبعد مشاهدتها في (أبريل 2015)، وتوصلت النتائج إلى أن نجاح الحملة وتباين تأثير الحملة على وعي الطلاب بمخاطر شرب الكحول أثناء تقديمها وبعد تقديمها، فأشارت النتائج إلى زيادة وعي الطلاب بمخاطر الإفراط في الكحول أثناء تقديم الحملة مقارنة بانتهاء تقديمها، أن نجاح الحملة في تغيير سلوكيات الطلاب الغير صحية التي اعتادوا القيام بها تحت تأثير الكحول، وقد دراسة **دربال كريمة (2018)**<sup>(15)</sup> للتعرف دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من النساء بولاية سعيدة "حي النصر" تم اختيارها قصديًا تمثلت في 60 مفردة بالاعتماد على أداة الاستبانة التي وزعت عليهن بشكل منتظم على حسب الحالة المهنية وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها و يرى أفراد العينة أن وسائل الإعلام لها تأثير وبشكل فعال على زيادة وعيهم الصحي ويرون أن درجة فعاليتها كبيرة جدا، كما اثبتت الدراسة اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعرفة للكشف المبكر عن سرطان الثدي يكون بدرجة متوسطة وهو ما توضحه نسبة (66.7%) من بين وسائل الإعلام المتداولة ويرى أفراد عينة الدراسة أن التلفزيون والانترنت مفيدة بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي لديهم، ودراسة **مازن عثمان وصالح موسى (2018)**<sup>(16)</sup> والتي هدفت إلى معرفة إسهامات إستراتيجيات حملات العلاقات العامة ودورها الإستراتيجي في التوعية بالصحة الإنجابية بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج الطفلات بالمجتمع التي تعتبر واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الأمهات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الملاحظة والمقابلة والاستبانة كأدوات لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية بالسودان المختصين ببرنامج تعزيز الصحة والتوعية الصحية بالصحة الإنجابية، وتم إجراء الدراسة على عينة بلغت 69 من الجمهور الخارجي من النساء في سنّ الإنجاب و31 من الجمهور الداخلي ، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف حملات التنمية الصحية وتستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الاتصال المباشر وغير المباشر لزيادة نشر الوعي الصحي بالمجتمعات، وأوصت الدراسة بضرورة رفع قدرات العاملين بالعلاقات العامة في التخطيط السليم لحملات التوعية الصحية، في حين هدفت دراسة **Bnnada Scholtz Clayton Burger (2016)**<sup>(17)</sup> إلى التعرف على دور الحملات في التوعية البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمؤسسة التعليم العالي بجنوب أفريقيا،

وتم إجراء المسح بالاستبيان على عينة ٢٥ فردا من المشاركين، وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين استخدموا face book بنسبة 46%، وكشفت النتائج أن الحملة كان لها عدد من الفوائد الإيجابية في تعزيز الوعي البيئي، وإفادة المشاركين من الحملة ومشاركتهم في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت هناك زيادة واضحة في المعرفة البيئية للمشاركين، لكون وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة صالحة للقيام بحملة توعية بيئية؛ لتنفيذ الإرشادات المقدمة بتجاح؛ **وهدفت دراسة حليلة حبوب (2015)<sup>(18)</sup>** إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري، وأيضا التعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات والتعرف على الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت بأداتي الاستبيان والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن السكان يشاهدون كل البرامج التي تبث عبر التليفزيون مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة؛ حيث عادت على نسبة المشاهدة الأخبار تليها البرامج السياسية بنسبة أقل، ثم المسلسلات والبرامج الاجتماعية بنفس نسبة المشاهدة ثم الأفلام بنسبة أقل، وبعدها حملات التوعية بنسبة قليلة جدا، **بينما هدفت دراسة إيمان فتحي (2013)<sup>(19)</sup>** إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة القنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، كما استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة العامة بنسبة ١٠٠٪، وأن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم به عرض رسائلها بنسبة 10%، وتناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة 94.1 %، بينما تناولت حملة واحدة فقط بنسبة 1%.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت فيروس كورونا و100 مليون صحة:

أهتمت وزارة الصحة بالمبادرات الرئاسية من خلال حملة 100 مليون صحة والتي كانت بدايتها منذ في مارس 2019، الى الحد الذي أصبحت فيه أحد المجالات البحثية الهامة التي تناولتها الدراسات الإعلامية، ومنذ ظهور فيروس كورونا في نهاية عام 2019 وبداية 2020 في الصين أخذ الباحثين في كافة المجالات وخاصة الإعلام في الشرق والغرب مهمة البحث في تداعيات هذا الوباء الذي اجتاح البلدان العربية والاجنبية على حد سواء مما أسفر عن وجود عدد كبير من الدراسات العربية والاجنبية والمصرية كذلك عن هذا الوباء، ومن هذه الدراسات دراسة Rama Krishna Reddy Kummita (2020)<sup>(20)</sup> والتي هدفت الي التعرف علي الخطاب الإعلامي المستخدم من خلال توظيف التكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس

كورونا **Pandemic COVID-19**، وذلك بالإعتماد على منهج المسح، على عينة من الأخبار المنشورة في BBC news, CNN, The Guardian, The New York Times, Business Insider, The Telegraph, The Economist, Reuters, Global Times China, and China File وصلت الى 137 مقال وخبر، بالإضافة الي 71 تقرير صادر من منظمة الصحة العالمية WHO وأشارت نتائج الدراسة أن الخطاب الاعلامي المستخدم في التعامل مع أزمة فيروس كورونا **Pandemic COVID-19** تختلف من مكان لآخر وذلك نتيجة للنظام السياسي الموجود في كل دولة، كما بينت الدراسة أن انتشار المدن الذكية Smart cities في الصين والدول الغربية ساهم بشكل كبير في الحد من انتشار الفيروس في تلك المدن علي سبيل المثال مدينة Wuhan الصينية والتي بدأ الفيروس من تلك المدينة، لكن نتيجة الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة في تلك المنطقة تمت السيطرة علي الفيروس في الأيام الأخيرة الماضية، كما هدفت دراسة **Qiang Chen (2020)** (21) الي التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لأزمة فيروس كورونا **COVID-19**، وقد اعتمد الباحث علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار موقع **Sina Weibo** وهو موقع تواصل اجتماعي تابع للجمهورية الصينية، وقام الباحث بتحليل 1411 منشور على تلك الصفحة مستخدمة تحليل المضمون، وأشارت نتائج الدراسة الي أهمية الحملات الإعلامية التي اتبعتها الحكومات في العديد من الدول، كما بينت الدراسة أنه من بين الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول في محاولة دمج المجتمع في مواجهة فيروس كورونا **COVID-19** هي محاولة استخدام الوسائل الاتصالية القريبة والمتاحة لدي الجمهور والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر من أكثر الوسائل استخداما بين جميع شعوب العالم، كما أشارت أن ثراء الوسيلة **Media Richness** والمقصود بها هنا مواقع التواصل الاجتماعي، وايضا هدفت دراسة **Lisa Singh (2020)** (22) الي التعرف علي تأثير موقع التواصل الاجتماعي **Twitter** في نشر الوعي بين الجماهير فيما يتعلق بفيروس كورونا **COVID-19**، بالإعتماد علي المنهج المسحي من خلال استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها 64487 تغريدة، بالإضافة الي استخدام استمارة الاستقصاء للحصول علي بيانات من 350 من الجمهور في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد أشارت نتائج الدراسة من خلال تحليل المضمون أن هناك 63,352 تغريدة صحيحة تم نشرها بالإضافة الي 1,135 تغريدة مضللة ولا تستند علي الحقائق في تقديمها للمعلومات، كما أشارت الدراسة أن التغريدات التي تكون دوما متصلة بروابط ومصادر معلومات **URL links** تحظى بدرجة مصداقية عالية **sources credible** بين الجماهير نظرا لاعتمادها علي روابط تدعم صحة التغريدات المنشورة مثل روابط مثل منظمة الصحة العالمية **WHO**، وكذلك اشارت نتائج الدراسة الي أهمية موقع التواصل الاجتماعي **Twitter** حيث بينت عينة الدراسة

انها استفادت منه بدرجة كبيرة في التعامل مع ذلك الفيروس، وقد هدفت دراسة **Rajvikram Madurai Elavarasan (2020)**<sup>(23)</sup> الى التعرف علي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة فيروس كورونا COVID-19، وذلك بالإعتماد المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة مكونة من 856 من مناطق متعددة في دولة الهند عن طريق استمارة الاستقصاء التي تم ارسالها علي الانترنت، وقد أشارت نتائج الدراسة الي استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كأحد الاستراتيجيات الاتصالية، بهدف التعرف علي أخبار الفيروس لحظة بلحظة والتعرف أيضا علي طرق الوقاية، والتعرف علي الأعراض التي يمكن من خلالها اكتشاف المرض مبكرا، ومن بين النتائج الأكثر أهمية فقد اشارت أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير، واما هم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار فيروس كورونا، الأمر الذي ساهم في الحد من انتشار فيروس كورونا في دولة ذات كثافة سكانية عالية مثل الهند، ومنها ما تناولته دراسة **Marc.-André. Kaufhold (2020)**<sup>(24)</sup> والتي هدفت الي التعرف علي الدور الذي تقوم به المنظمات الطبية العالمية في مواجهة الفيروسات الحديثة مثل فيروس كورونا COVID-19، وذلك بالإعتماد علي المنهج المسحي، على عينة من خبراء المنظمات الصحية العالمية قوامها مفردة بحثية مستخدما المقابلة المتعمقة، وأشارت نتائج الدراسة الي أن من بين أهم التحديات التي تواجه المنظمات العالمية في تطبيق استراتيجياتها الاتصالية هو تضارب الأخبار والمعلومات الصادرة من المنظمات الطبية، الأمر الذي يسبب حالة من الارتباك لدي الجمهور في اتباع الإجراءات والطرق السليمة للوقاية ومنع انتشار الفيروسات، وكذلك أشارت نتائج الدراسة الي من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات فيما يتعلق بالتعامل مع الفيروسات والأوبئة الحديثة مثل فيروس كورونا COVID-19، وقد تناولت الدراسات الإعلامية العربية جائحة كورونا من خلال عدد من الأبحاث المنشورة؛ فقد سعت دراسة أسماء مسعد عبد المجيد (2020)<sup>(25)</sup> إلى التعرف على طبيعة التصميمات الجرافيكية على صفحة وزارة الصحة والسكان في بداية الإعلان عن أزمة انتشار وباء كورونا، والمعلومات المقدمة من خلالها، ومدى كفاية وكفاية هذه المعلومات في رفع الوعي الصحي لدى أفراد عينة الدراسة ٢٧؛ مفردة من الجمهور العام من مستخدمي موقع الفيجولف، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية (المهنة التعليم) ولا توجد علاقة من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي) وتوعية المعلومات التي يلتصقونهاها الصفحات التي تتم مشايعتها، وطبيعة الإجراءات الوقائية عن المرض بعد متابعتهم للأزمة، وقد هدفت دراسة ولاء فايز محمد (2020)<sup>(26)</sup> إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية بقتوات الأطفال القضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا، ومعرفة تأثيرات الحملة علي الأبعاد

الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب، كاهدفت الدراسة إلى معرفة نوعية المعلومات التي استناد بها الطلاب عينة الدراسة من خلال متابعة محتوى الحملة وقياس مدى الاستفادة من تلك المعلومات، واعتمدت الباحثة دراستها على المنهج السحي عن طريق اختيار العينة المحسوسة وطبقت على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الممحولين والبحوث بمدارس السادات، وأشمون، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل استفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية بفيروس كورونا وفق المتغيرات الديموجرافية، ووجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستفادة من تعرض الطلاب الحملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا ومعدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية، بينما هدفت دراسة خالد فيصل الفرم (2020) (27) 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 (5) 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 أن (60%) من المدن الطبية بمدينة "الرياض" لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في التوعية حيال مرض "كورونا"، ما يعني عدم وجود استراتيجية صحية وطنية متماسكة، كذلك سعت دراسة جيهان سعد (2020) (28) بعنوان "أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد.. (Covid 19) دراسة تحليلية" وقد استهدفت الدراسة التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبعض المواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقه التحليلي، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة من الأخبار والمواد الصحفية التي تم نشرها عبر مواقع الصحف والمواقع الإخبارية (موقع اليوم السابع، موقع بوابة أخبار اليوم، وموقع القاهرة 24) اختيرت بطريقة عشوائية في الفترة من 2020/3/1 إلى 2020/6/1، وبلغت عينة الدراسة 900 مادة صحفية، وقد أظهر التحليل اهتمام عينة الدراسة بعرض أخبار وتحقيقات خاصة بمعالجة تداعيات فيروس كورونا في مواقع الصحف والمواقع الإخبارية على كافة القطاعات، وقد جاءت المعالجة الإيجابية في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63% من عينة الدراسة، وتأتى في الترتيب الثاني المعالجة المحايدة، ثم تأتى المعالجة السلبية للأخبار في نهاية أنواع المعالجات الإعلامية بمواقع الدراسة، كما جاء إطار التأييد ودعم القرارات على رأس قائمة الأطر الفرعية

المستخدمة في معالجة تداعيات فيروس كورونا، وفي الترتيب الثاني يوجد الإطار التحذيري بنسبة 47.3% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث يوجد إطار المسؤولية، وهدفت دراسة نوره حمدي ابو سنة (2015)<sup>(29)</sup> الى الكشف عن علاقة التعرض للصحف السعودية (الورقية والاليكترونية) بمستوى المعرفة بمرض كورونا، اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال صحيفة استبيان عن طريق المقابلة الميدانية المباشرة بمفردات عينة الدراسة وتم تطبيقها اثناء شهري اغسطس وسبتمبر 2015 على الجمهور السعودي من خلال عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الذكور والاناث بمدينة الطائف والباحة بالسعودية وقد اشارت نتائج الدراسة الى ان نسبة من لديهم مستوى مرتفع من المعرفة السطحية بمرض كورونا في المركز الاول بلغت 38.6% من اجمالي العينة، وجاء من لديهم مستوى مرتفع من المعرفة الكلية بمرض كورونا في المركز الاول بنسبة 63.7% وقد ثبتت صحة الفرض في انه توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين على إختلاف متغيراتهم الديمجرافية في مستوى معرفتهم (السطحية والمتعمقة والكلية بمرض كورونا) كما ثبتت صحة الفرض انه توجد فروق في مستوى اهتمام المبحوثين بمرض كورونا وبين معرفتهم السطحية والمتعمقة والكلية بالمرض.

وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بدراسة حملة 100 مليون صحة جاءت كلاً من دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (2020)<sup>(30)</sup> بعنوان " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية " دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة" والتي هدفت الى الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية حول الكشف المبكر المرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقديمها لهذه الحملة ، تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي مطمنا علي مدينة عمدية (4) مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر ، واستغرقت مدة الدراسة 3 شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر 2019 و توصلت الدراسة إلي عدة نتائج حيث أكد 2 as, من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهم كما أكد 71.2% من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلت بهارمسن نشاطات مسحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة، وفي نفس الإطار هدفت دراسة May Mahfouz (2019)<sup>(31)</sup> بعنوان " فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملة 100 مليون صحة وتأثيرها على الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية" إلى التعرف على تأثير الحملة

الإلكترونية لوزارة الصحة المصرية "100 مليون صحة" على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو الجهود التي تقوم بها الوزارة لخدمة المواطنين، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة من الجمهور المصري قوامها 200 مفردة من محافظتي القاهرة وأسيوط للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو وزارة الصحة والصورة المتكونة لديه تجاه الجهود التي تقوم بها، ومن خلال استخدام استمارة الاستقصاء، كانت أهم نتائج الدراسة ان تنوع الوسائل المستخدمة من قبل الوزارة للترويج للأنشطة التي تقوم بها خاص حملتها الأخيرة "100 مليون صحة"، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزارة تحسنت صورتها كثيراً لدى الجمهور خاصة بعد حملتها الأخيرة التي لم تشمل فئة معينة من الجمهور بل استهدفت عموم الشعب المصري، كما أشارت نتائج المبحوثين إلى أن صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي اتسمت بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة واخلاصها في أداء المهام المكلفة بها.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- أثبتت معظم الدراسات اتى تناوت حملات التوعية الصحية على أهميتها بالنسبة لتوعية المواطنين كما اتفقت على أهمية استخدام وسائل اعلامية مختلفة لتحقيق هذا الهدف، وأكدت على فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسة كلاً من دراسة Sunny Ibeneme (2020) Pedja Ašanin Gole (2020)، دراسة نرمين على عوجة (2020)، Martine Stead (2019) وغيرها الى استخدام وزارات الصحة في مجتمعات مختلفة منها البريطانية والمصرية والنيجيرية والسلوفانية.
- إهتمت معظم الدراسات الإعلامية منذ الظهور الأول لفيروس كورونا في بداية عام 2020 بالكشف عن الآثار السلبية للفيروس وقياس مدى قيام وسائل الإعلام بدورها التوعوي والإرشادي والتثقيفي تجاه تعريف الشعب الأضرار الخاصة بهذا الوباء وكيفية التعايش معه والقضاء عليه مع تقديم الدعم النفسي للمصابين وغيرهم لذا وجدت الباحثة عدد كبير من الدراسات الإعلامية ولكنها قد عرضت ما يفيدها في دراستها الحالية.
- لم تجد حملة 100 مليون صحة الإهتمام الذي وجدته كورونا من الإهتمام البحثي بها ويرجع ذلك كونها أحد الحملات المصرية ضد بعض الأمراض الوبائية بعكس كورونا وهي إحدى الأزمات الصحية العالمية التي راح ضحيتها عدد كبير من الأفراد داخل مصر وخارجها، لذا فقد وجدت الباحثة تسليط الضوء على هذا النوع من خلال التعرف على حملات الوزارة على صفحاتها على مواقع التواصل

الإجتماعي في القيام بدورها التوعوي والإرشادي والتنقيفي فيما يتعلق بكلاً من 100 مليون صحة والوقاية من فيروس كورونا.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. **من الجوانب النظرية:** تمت الاستفادة من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الجوانب الخاصة بالدراسة حيث قدمت تلك الدراسات إطاراً معرفياً عن المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا وحملة 100 مليون صحة، وقد أسهمت تلك الدراسات في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطراً من الإطار المعرفي لهذه الدراسة، أيضاً ساعدت تلك الدراسات على تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، تحديد عينة الدراسة والتحليلية، والإفادة منها في تصميم استمارة تحليل المضمون، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.

2. **وعلى المستوى التطبيقي للدراسة:** فقد تمت الاستفادة من طريقة تحليل الدراسات السابقة لوسائل الإعلام المختلفة، كما أفادت في طريقة التحليل الخاصة بمضمون صفحات مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التعرف على فئات التحليل المناسبة، مما مكنها من التوصل إلى نتائج مهمة يمكن الاسترشاد بها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما يمكن الباحثة من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما سنتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثرى الدراسة بشكل فعال.

#### مشكلة الدراسة:

تعد حملات التوعية التي تتبناها بعض الدول ضرورة ملحة خاصة في دول العالم النامية وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بين الدولة (الحكومة) والجمهور، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي والصحي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع، ويزداد دور حملات التوعية الصحية عندما يحدث انتشار لأحد الأمراض الوبائية أو الجائحات المرضية، وهذا ما دعي الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات التوعية الصحية لمواجهة انتشار الفيروسات والأمراض كما هو الحال بالنسبة لأمراض انفلونزا الطيور والخنازير والسارس.



وتعتبر الحملات الإعلامية للتوعية الصحية من المجالات البحثية المهمة التي يُفرد لها اهتمام خاص في المجتمعات، وإذا نظرنا إلى الحملات الإعلامية كمجال للدراسة نجد أن لها أهمية خاصة، حيث إنها تجمع بين كلٍّ من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويؤكد الباحثين في هذا المجال على مدى الأهمية التي تحظى بها الحملات الإعلامية للتوعية الصحية لدى الجماهير حيث تتصل مباشرة بصحة الإنسان، والتي تحظى باهتمام الفرد الأول في حياته، وتتمثل أهمية هذه الحملات حيث تقوم بتشكيل الوعي الصحي للمواطنين وتمكّن الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية، وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها، كما أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في إتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضه ويواجهه من مشكلات صحية.

ووفقاً لما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الحملات الإعلامية ونظراً لأهمية ودور حملات التوعية الصحية فقد قامت وزارة الصحة المصرية خلال الفترة القليلة الماضية بالإهتمام بتلك الحملات خاصة في ظل إهتمام السيد رئيس الجمهورية بحملات الصحة والكشف عن الفيروسات الوبائية وانتشار فيروس كورونا المستجد في بداية عام 2020، ومن خلال الإعتقاد على مواقع التواصل الإجتماعي قامت وزارة الصحة بتنفيذ عدد كبير من تلك الحملات التوعوية، لذا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد ودراسة وتحليل حملات التوعية الصحية على صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك وتويتز) بالتركيز على حملتي التوعية من انتشار فيروس كورونا وحملة 100 مليون صحة.

#### أهمية الدراسة:

1- تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للدراسات الإعلامية السابقة التي تناولت مجال الحملات الإعلامية ، خاصة أن هذه الدراسة تركز على أهمية حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية، إذ تسهم هذه الدراسة في توفير قاعدة معلوماتية عن طبيعة الأدوار المعرفية التي تقوم بها هذه الإجراءات التي تنفذها وزارة الصحة في مصر.

2- الإهتمام الأكاديمي في الفترة الأخيرة بمدخل الحملات التوعوية على مواقع التواصل الإجتماعي، لما أثبتته من تأثير على نجاح أي مؤسسة واتجاهات المواطنين نحوها، ومن هنا برزت أهمية دراسة قطاعات المجتمع المختلفة، خاصة لما تمثله وزارة الصحة من أهمية لدى المجتمع المصري.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 3- تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الحكومية وذلك يسهم في تقييم الخدمات المقدمة من خلال البوابة الالكترونية لوزارة الداخلية.
- 4- تأتي أهمية الدراسة من أهمية التعرف على حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي للوقوف على الدور الإعلامي للوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات الحكومية في توضيح سياستها وخططها والاستراتيجيات المتبعة بها من أجل تكوين اتجاهات ايجابية لدى أفراد الجمهور بكافة فئاته وتحقيق الأهداف المنشودة من خلال زيادة وعي المواطنين العام.
- 5- تتبع أهمية الدراسة من أنها تلقي الضوء على موضوع على درجة كبيرة من الأهمية لأنه يتعلق بأمن وصحة الإنسان وهي أعلى ما يمكن أن تمتلكه الدول، خاصة وقد فاقت خطورة الوباء كل الحدود المعهودة في مثل هذه الحالات، كما تهتم بدراسة أكبر حملة توعية صحية شهدتها المجتمع المصري في الفترة الأخيرة وهي حملة 100 مليون صحة.
- 6- كما تتبع أهمية الدراسة من إنها تلقي الضوء على أزمة معقدة ومتشابكة وحديثة أو بالأحرى آنية، فأزمة كورونا تعد الموضوع الأحدث على الساحة الإعلامية في الوقت الحاضر وتعد من أهم الموضوعات أو أهمها على الإطلاق في الشهور القليلة الماضية، ولا تختلف أهميتها سواء على مستوى المجتمعات.

**أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. وصف وتحليل أهم أشكال حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها.
2. رصد الأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة المصرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور.
3. تحديد عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في صفحات وزارة الصحة المصرية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. دراسة وتحليل الاستمالات والأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية الحكومية والتي تعتمد عليها وزارة الصحة في التوعية بأخطار الأمراض الفيروسية.

5. تقييم الاستراتيجيات الإتصالية والإجراءات المستخدمة في حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي.

#### الإطار النظري للدراسة: (نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية):-

أشارت مجموعة من الباحثين إلى أن البنية المعرفية لهذه النظرية تستند إلى نظرية معالجة المعلومات (Information processing theory)، ونظرية الاحتمالات (contingency theory) التي تبحث في مدى التوافق والملائمة بين نوعية المعلومات الموجودة ومتطلبات معالجتها وبين استخدام الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على الأداء (32).

وقد عرف كلا من **Daft and Lengel** نظرية ثراء الوسيلة بأنه " قدرة المعلومات على تغيير فهم وإدراك الجمهور لقضية معينة خلال فترة زمنية فترة، تعتبر العمليات الاتصالية التي يمكن توضيح القضايا أو تزيل الغموض المتعلق بها في وقت قصير أنها ثرية بالمعلومات، وعلي النقيض من ذلك العمليات الاتصالية التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين الفهم أو إزالة الغموض تعتبر أقل ثراءً". (33)

و تُعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء (34)، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية؛ حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. (35)

#### - فروض النظرية Theory Hypothesis: (36)

تقوم النظرية على فرض رئيسي أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة أو احتاجت وقت طویل من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة.

#### - سمات النظرية: (37)

يري كل من **Daft and Lengel** أن نظرية ثراء المعلومات تضع خمس سمات وشروط يمكن بها تحديد إذا ما كانت الوسيلة الإعلامية ثرية قوية أم لا وهي كالآتي:

- **فورية التغذية المرتدة أو رجع الصدي immediacy of feedback** والتي تحدد سرعة الاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل.

- تعدد وتنوع الرموز المستخدمة **symbol variety** : وتشير إلى الطرق والأساليب المستخدمة في توصيل المضمون الإعلامي للجمهور.
  - **parallelism**: وتشير إلى عدد المحادثات التي يمكن أن تحدث في وقت واحد جراء استخدام الوسيلة الإعلامية.
  - **rehears ability**: والمقصود به قدرة سماح الوسيلة الإعلامية للمستخدم من تعديل الرسالة الإعلامية قبل إرسالها للجمهور.
  - **reprocess ability**, معالجة الرسالة الإعلامية : والمقصود به الوقت المتطلب لقراءة وفهم الرسالة الإعلامية، فمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تملك من الخصائص والامكانيات تمكن الجمهور من إعادة قراءة الرسالة واستيعابها وفهما جيدا والرد عليها .
- أوجه الاستفادة من النظرية وكيفية توظيفها في الدراسة:

يمكن توظيف النظرية في الدراسة التحليلية على صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، لرصد أبعاد ثراء هذا المواقع وانعكاسه على ثرائه المعلوماتي، كما ستوظف الباحثة هذه النظرية لبناء استمارة تحليل المضمون لتقييم ثراء المواقع والصفحات وفق خصائص الوسيلة والمحتوى.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما أشكال حملات التوعية الصحية التي قامت بنشرها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها؟
2. ما الأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة المصرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور؟
3. ما عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في صفحات وزارة الصحة المصرية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الاستمالات والأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية الحكومية والتي تعتمد عليها وزارة الصحة في التوعية بأخطار الأمراض الفيروسية؟

5. ما تقييم الاستراتيجيات الإتصالية والإجراءات المستخدمة في حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات، (38) وتعتمد الدراسات الوصفية على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الميدان ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كمياً أو كيفياً حيث يعد التعبير الكيفي وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها بالظواهر الأخرى. (39) حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي وذلك من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية.

##### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختبارها، وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح ودراسة وتحليل حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق المسح الشامل خلال فترة التحليل.

##### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الحملات التوعوية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي ولكن الباحثة قد حددت حملات التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة المصرية على موقعي فيس بوك وتويتر خلال فترة ثلاثة أشهر من 2020/7/1 الى 2020/9/30 والتي بلغ عددها 1600 منشور وتغريدة.

##### أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون Content Analysis وهي أداة تستهدف بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وتعتمد الدراسة على المسح الشامل لعينة المنشورات

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

والتغريدات التي تناولت حملتي 100 مليون صحة والتوعية بأخطار فيروس كورونا، من خلال التحليل الكمي والكيفي لتلك المنشورات وذلك في الفترة من 2020/7/1 إلى 2020/9/30.

**اختبار الصدق والثبات لاستمارتي الدراسة:**

**أ- اختبار الصدق:**

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماماً مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

– فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود - الأسئلة ومحتواها والإجابات عليها - تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.

– عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين<sup>(1)</sup> من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة تحليل المضمون تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.

– تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

**ب/ اختبار الثبات:**

**<sup>(1)</sup> تمثلت قائمة المحكمين في:**

- أ.د / حنان جنيد وكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ.د / عرفة أحمد عامر وكيل كلية الإعلام الأسبق - جامعة الأزهر.  
أ.د / محمد عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.  
أ.د / محمد وهدان رئيس قسم الصحافة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر.  
أ.د / هالة كمال نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام السابق - جامعة جنوب الوادي.  
أ.د / هويدا مصطفى أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.  
أ.م.د/ داليا المدبولي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ووكيل معهد الجزيرة العالي للإعلام.  
أ.م.د/ رشا عادل أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ووكيل كلية الإعلام - جامعة بني سويف.  
أ.م.د/ محمود حماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.  
أ.م.د/ نرمين الأزرق أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

الثبات معناه أن تكرر تطبيق الإستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي الى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد إعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الإستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوم وذلك من خلال تطبيق الإستمارة مرة أخرى، ثم أخذت عينة من عينة الدراسة ونسبتها 10% وتم إجراء تحليل بالإستعانة بثلاثة من الباحثين في مجال دراسات الإعلام بالإضافة إلى الباحثة وتمت مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بين كل اثنين من الباحثين لقياس درجة الإتفاق بينهما، وأعطى لكل باحث رمزاً الأول (أ)، والثاني (ب)، والثالث (ج)، والرابع (د).

وتم تحديد معامل الثبات بين كل اثنين من المحللين، أ ب=0.70، أ ج=0.75، أ د=0.85، ب ج=0.95، ب د=0.85، ج د=0.80.  
ثم حساب معامل الثبات من خلال المعادلة الآتية،

$$\text{معامل الثبات بين المحللين} = \frac{1 + (n-1) \text{ متوسط الإتفاق بين المحللين}}{n}$$

حيث أن ن= عدد المحللين

$$\text{متوسط الإتفاق} = \frac{0.80+0.95+0.75+0.70+0.85+0.80}{6} = 0.82$$

$$\text{معامل الثبات} = 0.82 * 4 + 1 = 0.95$$

وقد بلغ معامل الثبات بين المحللين 0.95 أى 95% وهى نسبة عالية تدل وضوح وصحة الصحيفة للتطبيق.

**صفحات العينة على مواقع التواصل الإجتماعي:**

1- فيس بوك facebook:

يعد الفيس بوك من أهم منصات التواصل الإجتماعي في العالم، وقد تم إنشاء صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الصحة في 20 يناير 2020 وعلى الرغم ان هذا التاريخ يعد متأخراً بعض الشيء إلا انه قد وصل عدد متابعي الصفحة 7,381,016 متابع<sup>(41)</sup>، وتعرض الصفحة الأخبار المختلفة والتي تحتوى على صور وفيديوهات للأحداث الأبرز بخصوص الوزارة.

## 2- التويتز Twitter:

هو أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم، والتي أستخدمتها الأجهزة الحكومية لعرض الأحداث والمنشورات التي تقع داخل حدود الدولة وخارجها مما له علاقة بها في الدول الأخرى، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة وتم فتح حساب خاص بوزارة الصحة المصرية على تويتز في يناير 2020 ويتابعة حالياً 349 ألف متابع.<sup>(42)</sup>

### المصطلحات والتعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

#### حملات التوعية الصحية:

تعرف حملات التوعية الصحية بأنها "مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته".<sup>(43)</sup>

وتُعرف بأنها "العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية".<sup>(44)</sup>

ويمكن تعريف حملات التوعية الصحية إجرائياً على أنها الأنشطة والإجراءات التي تتبعها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف توعية المواطنين من أخطار انتشار الأمراض والأوبئة والوقاية منها والتصرف السليم في حالة الإصابة وذلك من خلال استخدام عدة وسائط اعلامية واستخدام عناصر فنية بهدف جذب الجمهور.

#### الإعلام الصحي

يعرف الإعلام الصحي بأنه هو فرع من فروع الدراسات الاتصالية ويكتسب الإعلام الصحي أهمية بسبب تركيزه على الجمع بين النظرية والممارسة في فهم عمليات الاتصال وتغيير السلوك البشري. هذا النهج مهم جداً، في وقت فيه الكثير من الأخطار التي تهدد الصحة العامة على الصعيد العالمي (من خلال الأمراض والكوارث البيئية)، وتضرب بجذورها في السلوك البشري من خلال الجمع بين الباحثين والممارسين من مختلف التخصصات، واعتماد المناهج النظرية متعددة المستويات.<sup>(45)</sup>



### مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع والوسائل التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً وتستخدم في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات وهي تختلف عن الأنواع التقليدية من وسائل الإعلام في سرعة توصيل المعلومات والإنتشار والتفاعلية.<sup>(46)</sup>

ويمكن تعريفها أجرائياً: بأنها مجموعة من الوسائل التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي تمكن الأفراد من التواصل بشكل كبير كما تتيح للمستخدمين العديد من الخدمات التفاعلية التي تساعدهم على إزالة الفوارق الزمنية والمكانية وغيرها.

### فيروس كورونا المستجد :

ان ظهور فيروس كورونا والمعروف بمتلازمة الشرق الأوسط لم يكن الظهور الأول له في الدول العربية فقد ظهر لأول مرة في 24 سبتمبر 2012 في السعودية، ويتعتبر الفيروس هو السادس من فصيلة الفيروسات التاجية حيث أطلق عليه في البداية عدة مسميات منها سارس السعودية في بعض الصحف الأجنبية وتم الإتفاق على تسميته فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطى ويرمز له اختصاراً MERS-COV.<sup>(47)</sup>

### حملة 100 مليون صحة:

أحد المبادرات الرئاسية التي هدفت للقضاء كلياً على فيروس سبي وعلاج الأمراض المزمنة لدعم وتشجيع المرضى أصحاب الأمراض المزمنة على مواصلة استكمال علاجهم ومتابعة حالتهم الصحية بطرق آمنة في المستشفيات والوحدات الصحية والمراكز الطبية، بالإضافة إلى القوافل العلاجية بكل محافظات الجمهورية.

### أهم نتائج مبادرة الرئيس السيسي 100 مليون صحة حتى الآن:

- شملت مبادرة 100 مليون صحة 27 محافظة بالجمهورية.
- فحصت 50 مليون مواطن أعمارهم أكبر من 18 سنة بمختلف المحافظات.
- الكشف عن فيروس سى بين 3.2 مليون طالب بالمرحلة الثانوية بالجمهورية.
- فحص 10.7 مليون طالب للكشف عن أمراض سوء التغذية والتقرم والسمنة.
- اكتشاف 2.2 مليون مواطن مصاب بالأجسام المضادة لفيروس سى.
- تم صرف علاج فيروس سى لـ 900 ألف مواطن مصرى حتى الآن.<sup>(48)</sup>

### وزارة الصحة والسكان المصرية:

هي وزارة مصرية مسؤولة عن توفير وإدارة وتطوير الخدمات الصحية المركزية بشقيها العلاجي والدوائي في جمهورية مصر العربية وتقوم الوزارة بعدة مهام منها رسم السياسة الصحية طبقا لسياسة الدولة، تخطيط الخدمات الصحية وتنظيم الأسرة طبقا لخطة التنمية، والعمل على تسجيل البيانات الصحية وإجراء الدراسات الإحصائية والاقتصادية على أن يتم تحليل هذه البيانات واستخراج المعلومات اللازمة للتخطيط والمتابعة، توفير الخدمات الصحية المركزية بما فيها المعامل المركزية لشئون الدواء والتسجيل وتدريب العاملين، مراقبة جودة الدواء، الإدارة الفعالة أثناء الأزمات الصحية، وإدارة خدمات ومراكز الصحة. (49)

### نتائج الدراسة:

### أولاً: التحليل الكمي لعينة الدراسة:

#### جدول رقم (1)

#### عدد المواد المنشورة على موقعي الدراسة والقوالب المستخدمة

الاجمالي	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				العناصر	
	تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
511	32%	138	34%	153	37%	120	27.2%	100	27.2%	
1089	68%	270	66.2%	347	63%	204	72.8%	268	72.8%	
1600	100%	408	44.9%	500	55.1%	324	46.8%	368	53.2%	
		908				692				عدد المواد المنشورة على كل موقع
		%56.7				43.3%				المجموع المنشورات الخاصة بكل حملة على موقعي الدراسة
										النسبة من الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى عدد المنشورات الخاصة بكل حملة من حملتي الدراسة (حملة الوقاية من فيروس كورونا وحملة 100 مليون صحة) خلال فترة الدراسة وقد أشارت النتائج أن مجموع المنشورات التي تم عرضها خلال فترة الدراسة من 2020/7/1 الى 2020/9/30 بلغ عدد 1600 مادة إعلامية منشورة منها 692 مادة منشورة خاصة بحملة التوعية من الإصابة بفيروس كورونا بنسبة 43.3% موزعة بين 32% منها مواد خبرية (تأتي على هيئة أخبار خاصة بالحملة) وسيتم عرض جانب منها في الجزء الكيفي للتحليل، و68% منشورات توعية خاصة بالحملات

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الصحية التي ترعاها وزارة الصحة المصرية، وبلغ عدد المنشورات الخاصة بحملة 100 مليون صحة على موقعي الفيس بوك والتويتر خلال فترة التحليل عدد 908 مادة منشورة بنسبة أجمالية 56.7% في كلاً من التويتر والفيس بوك؛ منها 32% أخبار خاصة بالحملات وهذه الأخبار خاصة بمدى ما توصلت اليه الحملات داخل المحافظات أو ما تقوم به وزارة الصحة من اتخاذ قرارات خاصة بحملة 100 مليون صحة (وسوف تقوم الباحثة بعرض أجزاء منها في جزء التحليل الكيفي للعينة) وبلغت نسبة المواد المنشورة الخاصة بالتوعية والارشادات الوقائية التي تنوه عنها الوزارة نسبة 68% من أجمالي نسبة العينة الخاصة بالحملة، ويرجع ذلك الى أن حملة 100 مليون صحة أكثر تشعباً وتحتوى على مبادرات كثيرة من جانب رئيس الجمهورية السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي كما أن هناك دوريات لحملات الكشف المبكر في المحافظات كل فترة ونتيجة لوجود بعض هذه الحملات في بعض المحافظات بعينها ثم الانتقال الى محافظات أخرى؛ فيزيد عدد الأخبار الخاصة بالحملة دون غيرها.

**جدول رقم (2)**

**عناصر المعالجة الفنية المستخدمة في المنشورات على موقعي الدراسة**

الاجمالي	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				العناصر	
	تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
99.3 %	158	98%	40	100%	500	98.7 %	320	100%	368	النصوص المكتوبة
25.8 %	413	30.8 %	12	41.2 %	206	11.1 %	36	12.2 %	45	الصور
8.5%	136	8.8%	36	8%	40	7.4%	24	9.8%	36	الفيديوهات
55.3 %	884	48.5 %	19	38.6 %	193	72.2 %	234	70.3 %	259	الانفوجرافيك
8.4%	135	7.4%	30	10.4 %	52	9.3%	30	6.3%	23	الفيديوجرافيك
2%	32	4.4%	18	1.8%	9	-	-	1.4%	5	شعار
77.3 %	123	100%	40	60.2 %	301	100 %	324	55.2 %	203	هشتاج
18.4 %	294	-	-	33.8 %	169	70.1 %	23	27.7 %	102	روابط
1600		408		500		324		368		الاجمالي

- خانة الاجمالي هنا تشير الى عدد التكرارات الفعلية للعينة وليس تكرارات عناصر المعالجة الفنية.

تشير بيانات الجدول السابق الى العناصر الفنية المستخدمة في المنشورات والتويتات على موقعي الدراسة (عناصر الإبراز) وهذه العناصر تستخدم من قبل القائمين بالإتصال لجذب انتباه المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي، وكما يلاحظ

فإن عدد التكرارات الفعلية للعناصر أكبر أضعاف التكرارات الفعلية للعينة في موقعي الدراسة ويرجع ذلك إلى أن المنشور الواحد قد يحتوي على واحد أو أكثر من هذه العناصر، أو بمعنى أدق يحتوي على أكثر من عنصر جاذب للانتباه، فالمنشور الواحد قد يحتوي على النص المكتوب إلى جانب صورة أو أكثر وبعض الرسوم والهشاج كأداة للتفاعل والروابط وغير ذلك إلا أن الباحثة قد لاحظت أن المنشور لا بد أن يحتوي على واحد من عناصر الجذب البصرية (الصور والفيديو والرسوم والانفوجرافيك) ويمكن أن يحتوي الخبر أو المنشور على أكثر من شكل للنوع نفسه (أكثر من صورة) وفي بعض الأحيان البسيطة يعتمد على أكثر من عنصر؛ ومن خلال الجدول التالي يلاحظ أن النصوص المكتوبة تعد العنصر الأكثر استخداماً من قبل القائمين بالاتصال إذ تبلغ نسبته 99.3% من أجمالي المنشورات وفي الترتيب الثاني يوجد الهشاج بنسبة 77.3% والهشاج أحد وسائل جذب الانتباه في الفترة الأخيرة إذا يعد أحد أهم أشكال التفاعل خاصة على موقع التويتر، وفي الترتيب الثالث نجد أن الانفوجرافيك يتربع على عرش العناصر الفنية البصرية بنسبة 55.3% أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة في الموقعين اعتمدت على الانفوجرافيك بشكل كبير، وترى الباحثة أن الانفوجرافيك يعد من أفضل عناصر الأبراز في المنشور إذ يعتمد على الشكل الجمالي كما يحتوي على عدد أكبر من المعلومات والصور والرسوم في أن واحد مما يجعله أكثر تميزاً في عرض المنشور وجذب انتباه المشاهد؛ "وسوف يتم الحديث عنه في جزء التحليل الكيفي بشي من التفصيل"؛ وتأتي الصور في الترتيب الرابع بنسبة 25.8% من اجمالي عينة الدراسة وهي الصور الحية التي تم التقاطها أثناء الاجتماعات التي تعقدها وزيرة الصحة دكتورة هالة زايد أو الصور التي تم التقاطها عند تنفيذ الحملات الصحية في الوحدات والأماكن المخصصة لذلك في المحافظات، والترتيب الخامس توجد الروابط وبنسبة 18.4% من عينة الدراسة وقد اعتمدت الوزارة في منشوراتها على السوشيال ميديا على بعض الروابط مثل رابط التسجيل في التجارب الالكلنيكية لعلاج فيروس كورونا أو روابط للتسجيل للاشتراك في بعض المبادرات الصحية التي يراها السيد رئيس الجمهورية، وبنسبة تعد متساوية 8.5% يوجد كلاً من الفيديو والفيديوغرافيك وهي أحد أهم الأشكال التي تتجذب إليها المتابعين خاصة إذا تم الاستعانة بأحد المشاهير في الفيديو أو اعتمد على الرسوم المتحركة كما هو الحال في الفيديوغرافيك؛ وبنسبة 2% فقط تم الاستعانة بشعار وزارة الصحة أو شعار حملة 100 مليون صحة في المنشورات وقد تم الاستعانة بها مفردة أحياناً أو بالإضافة إلى بعض العناصر البصرية الأخرى كالصور والفيديوهات والرسوم.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (3)  
اشكال التفاعل على المنشورات المعروضة على موقعي الدراسة

الاجمالي	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				العناصر	الحملات الصحية
	توتتر		فيسوك		توتتر		فيسوك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100 %	1600	100 %	408	100 %	500	100 %	324	100 %	368	الإعجاب
36.1 %	578	22.1 %	90	12.4 %	62	98.7 %	320	28.8 %	106	المشاركة او اعادة التوجيه
99.2 %	1587	100 %	408	98.6 %	493	100 %	324	98.4 %	362	التعليق
1.8 %	29	2.2 %	9	0.6 %	3	1.5 %	5	3.3 %	12	الإشارة الى الاصدقاء
	1600		408		500		324		368	الإجمالي

- (خانة الاجمالي هنا تشير الى عدد التكرارات الفعلي للعينة وليس تكرارات عناصر المعالجة الفنية)

تشير بيانات الجدول السابق الى اشكال التفاعل التي يستخدمها المتابعين لصفحات وزارة الصحة المصرية على تويتر وفيس بوك، وكما يبدو من نتائج الجدول فقد جاء على رأس تلك الاشكال الإعجاب بنسبة 100% كأحد افضل وأهم اشكال التفاعل التي تنتجها مواقع التواصل الإجتماعي وهي أسهل وسيلة تفاعل بها اذا لا يتطلب الامر الا الضغط زر واحدة على ال (Like) وهو أمر غاية في السهولة كما أن له أكثر من شكل كالتالي:



وهذا في موقع الفيس بوك فقط، بينما في التويتر فلا يوجد غير شكل واحد فقط للإعجاب وهو الضغط على زر أعجبنى حيث يتيح تويتر للمستخدمين الإعجاب بأي تغريدة يتم نشرها على الموقع، وذلك بالضغط على أيقونة الإعجاب أسفل التغريدة وهو على شكل قلب صغير مفرغ وعند الضغط عليه يتحول لونه إلى الأحمر، وفي حال الرغبة بالتراجع عنه يتم الضغط عليه مرة أخرى، ولمعرفة هذه الإعجابات يمكن الدخول إلى تبويب الإعجابات في الصفحة الرئيسية وعندها سوف تظهر جميع الإعجابات، ويكاد لا يخلو منشور على السوشيال ميديا من هذه الإعجابات، وفي الترتيب الثاني يأتي التعليق بنسبة 99.2% وهو أحد أهم اشكال التفاعل واقواها اذا يعبر المستخدم عن رأيه فيما يرى عن المنشور المعروض، وقد تأتي تلك التعليقات على أكثر من شكل كالتساؤلات وأبداء الرأي أو الاعتراض أو الإستفسارات وغير ذلك

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

وسوف تعرض الباحثة لعدد من تلك التعليقات في جزء التحليل الكيفي، وبنسبة 36.1% يأتي شكل ثالث من أشكال التفاعل ويسمى المشاركة في حالة موقع الفيس بوك وإعادة التوجيه للتغريدة على تويتر retweet وتكون على شكل أسهم ملنوية وتعني إعادة توجيه التغريدة بحيث تظهرها للمتابعين بدون أى تغيير، وأخيراً الإشارة الى الأصدقاء بنسبة ضئيلة جداً 1.8% من اجمالى العينة ويقابل مصطلح "منشن" في مواقع التواصل الإجتماعي ويعنى Mentions المينشن أن تظهر ردود الاخرين على تغريداتك لأحد الاصدقاء كمحاولة للفت انتباهه للتعليق.

**جدول رقم (4)**

**أهداف وزارة الصحة من المواد المنشورة على موقعي الدراسة**

الاجمالي	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				الحملات الصحية العناصر	
	تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89%	142	98%	40	80.6%	40	99%	32	81.5%	30	التوجيه والإرشاد الصحي للجمهور
47.1%	753	29.4%	12	40.6%	20	62%	20	62.5%	23	تدعيم المشاركة الوطنية لدى الجمهور من خلال اشراكهم في صناعة اتخاذ القرار
75.4%	120	57.8%	23	64.2%	32	100%	32	88.6%	32	تحسين صورة الوزارة لدى الجمهور
90%	144	98%	40	85.2%	42	90.4%	29	87.7%	32	التوعية الصحية ونشر المعلومات
36.1%	578	22.1%	90	12.4%	62	98.7%	32	28.8%	10	تقديم الدعم والمساعدة للجمهور
69.7%	111	15.4%	63	98.6%	49	61%	19	98.4%	36	تعريف الجمهور بالخدمات المتاحة
51.1%	817	59.1%	24	42.8%	21	40%	13	63%	23	تيسير الجمهور بالمشطة المؤسسة الحكومية التي تقوم بها
57.4%	918	30.6%	12	82.4%	41	71.3%	23	40.7%	15	رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة
35.3%	565	40%	16	33%	16	38%	12	31%	11	تقديم نماذج مشرفة للدولة من خلال ابراز قصص النجاح لبعض القيادات في الدولة
1600		408		500		324		368		الإجمالي

خانة الاجمالي هنا تشير الى عدد التكرارات الفعلي للعينة وليس تكرارات الأهداف نفسها.

تشير بيانات الجدول السابق الأهداف التي تسعى وزارة الصحة المصرية من حملات التوعية الصحية التي تقوم بنشرها على صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة حملتي الوقاية من كورونا وحملة 100 مليون صحة على موقعي فيس بوك وتويتر وحيث أن كل منشور من المنشورات أو التغريدات يمكن أن تحتوى على هدف أو أكثر من الأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة المصرية من خلال عدد الأخبار والحملات المنشورة لذا فقد بلغت عدد التكرارات التي تم الحصول عليها

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أثناء التحليل عدد أكبر من العدد الفعلي لل تكرارات، وبالنظر الى بيانات الجدول السابق نجد أن هدف **التوعية الصحية ونشر المعلومات** جاء على رأس الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية اليها من خلال مضامين الحملات الصحية وذلك بنسبة 90% وجدير بالذكر أن هذا الهدف إن لم يكن الهدف الأساسي لحملات وزارة الصحة المصرية فقد يكون أحد الأهداف الفرعية وذلك كون الحملات نفسها ذات مضمون توعوي، وجاء في الترتيب الثاني من حيث الأهداف **التوجيه والإرشاد الصحي للجمهور** وذلك بنسبة 89% ويعنى هذا قدرة الحملات التوعوية على توجيه وتنقيف الجمهور للتصرف السليم وذلك سواء بالبعد عن مصادر الأمراض أو باتباع الإرشادات الصحية لتقليل الإصابة بالأمراض، أو اتخاذ الخطوات السليمة في حالة الإصابة، وقد جاء هدف **تحسين الصورة الذهنية للوزارة لدى الجمهور** كأحد أهم الأهداف التي تسعى الوزارة لتحقيقها من خلال حملاتها على السوشيال ميديا وذلك بنسبة 75.4% وتعنى الصورة الذهنية للوزارة صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف من خلال الإعتماد على وسائل الإعلام، ويعد هدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى اليها الوزارات في الوقت الحالي وذلك لكسب رضا وولاء الجماهير، وفي الترتيب الرابع وبنسبة 69.7% من التكرارات الإجمالية جاء هدف تعريف الجمهور بالخدمات المتاحة التي تقدمها الوزارة وذلك من خلال الحملات الميدانية التي توجد في كافة المحافظات للكشف على الأمراض الفيروسية أو من خلال الفرق الطبية المتواجدة في كافة المستشفيات للكشف عن الامراض المزمنة، وفي الترتيب الخامس يوجد هدف **رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة** حيث لا يقتصر دور حملات وزارة الصحة على رفع الوعي الصحي فقط بل تهدف أيضاً الى رفع مستوى الوعي العام للجمهور سواء بالمعرفة أو دعوتهم لأداء بعض الأعمال وغير ذلك، وبنسبة 51.1% من عدد التكرارات الإجمالية للأهداف التي تسعى اليها وزارة الصحة من خلال **تبصير الجمهور بانشطة المؤسسة الحكومية التي تقوم بها** وجدير بالذكر أن الدولة تتبع حالياً سياسة المكاشفة وتعنى أن تكشف الوزارات والهيئات الحكومية عن أنشطتها للجمهور وذلك في ظل تحقيق الديمقراطية الشعبية والمصارحة الوطنية مما يسهم في اعلام الجمهور بما تقوم به المؤسسات الحكومية من أنشطة مما يسهم في زيادة ترابط الجمهور بمؤسسات الدولة ويسهم في الإجابة على التساؤلات الخاصة بالجمهور عن نشاط المؤسسات والأساليب والإستراتيجيات المتبعة لتحقيق أهدافها وهو ما دائماً يؤكد عليه سيادة الرئيس من ضرورة المصارحة الوطنية بين مؤسسات الدولة، ويلي ذلك هدف **تدعيم المشاركة الوطنية لدى الجمهور من خلال اشراكهم في صناعة اتخاذ القرار** بنسبة 47.1% من مجموع التكرارات الإجمالية وذلك من خلال التعرف عن آرائهم بخصوص هذه الحملات من خلال تعليقاتهم على المنشورات سواء على الفيس بوك أو التويتز مما يسهم في خلق رأي عام قوى، وبنسبة 36.1% من عدد المنشورات والتغريدات يهدف

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

وبشكل اساسي الى تقديم الدعم والمساندة للجمهور وقد لاحظت الباحثة أثناء التحليل وجود عدد كبير من حملات الدعم للمرضى والمصابين وذلك لمساعدة الجمهور على تخطي الأزمات وخاصة فيما يتعلق بأزمة كورونا، وأخيراً هدف تقديم نماذج مشرفة للدولة من خلال ابراز قصص النجاح لبعض القيادات في الدولة أو نماذج تم شفاؤها من أيأ من الأمراض المستهدفة من الحملات.

**جدول رقم (5)**

**الأفكار الرئيسية التي يحملها مضمون الحملات الصحية والتوعوية على صفحات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للوزارة والخدمات المقدمة**

الاجمالي	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				العناصر		
	تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
167	10.4%	43	10.5%	32	6.4%	24	7.4%	68	18.5%	جودة الخدمات التي تقدمها الوزارة	خصائص وسمات الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة المصرية
227	14.2%	63	15.4%	96	19.2%	32	10%	36	9.8%	انخفاض تكلفة الخدمات التي تقدمها الوزارة	
176	11%	32	7.8%	35	7%	56	17.3%	53	14.4%	تميز الخدمات المتميزة التي تقدمها الوزارة	
340	21.3%	103	25%	63	12.6%	82	25.3%	92	25%	سهولة الوصول الى مراكز تقديم خدمات الوزارة	
245	15.3%	72	17.6%	91	18.2%	42	13%	40	10.9%	انفراد الوزارة بتقديم خدمات نوعية وصحية	تميز وزارة الصحة المصرية
218	13.6%	21	5.2%	73	14.6%	63	19.4%	61	16.6%	تقديم الوزارة للخدمات مجاناً	
39	2.4%	2	0.5%	25	5%	6	2%	6	1.6%	توقيع بروتوكولات تعاون مع المؤسسات العالمية	
188	11.8%	72	17.6%	85	17%	19	5.8%	12	3.2%	احتلال المؤسسة مراكز متميزة في الدولة	
1600	100%	408	100%	500	100%	324	100%	368	100%	الإجمالي	



**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

تشير بيانات الجدول السابق الى الأفكار الرئيسية التي يحملها مضمون الحملات الصحية والتوعوية على صفحات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للوزارة والخدمات المقدمة ومن خلال بيانات الجدول السابق نجد أن الفكرة الرئيسية الأولى التي تضمنتها مضامين حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي كانت **سهولة الوصول الى مراكز تقديم خدمات الوزارة** حيث تعتمد حملات وزارة الصحة أساساً على الاعلان عن وجود فرق طبية في كافة انحاء الجمهورية سواء فيما يتعلق بحملة 100 مليون صحة عن طريق تخصيص بعض المتخصصين في المراكز والعيادات لأجراء الكشوفات المجانية والتحليل للكشف عن الأمراض الوبائية والفيروسية، أو وجود المساعدات الطبية في المستشفيات ومراكز الحجر الصحي التابعة للدولة لتلقى العلاجات الخاصة بفيروس كورونا بالنسبة للمصابين؛ ولذا فإن الفكرة الرئيسية الأولى للحملات في فترة التحليل كانت التأكيد على سهولة حصول المواطنين على خدمات المؤسسة، وفي الترتيب الثاني جاءت فكرة **انفراد الوزارة بتقديم خدمات نوعية وصحية** وهي فكرة تؤكد الفكرة الأولى من التأكيد على أن الخدمات المقدمة من خلال وزارة الصحة فريدة من نوعها ولا يمكن تقديمها بهذا الشكل الا من خلالها وذلك بنسبة 15.3%، وبنسبة 14.2% تأتي فكرة **انخفاض تكلفة الخدمات التي تقدمها الوزارة** وهي فكرة أن خدمات المؤسسة الصحية مدعمة من الدولة ومقدمة أما بتكاليف مخفضة أو بدون تكاليف نهائياً كما هو الحال بالنسبة لحملة 100 مليون صحة والتي تقدم مجاناً للجمهور، وفي الترتيب الرابع وبنسبة 11.8% تأتي فكرة **احتلال المؤسسة مراكز متميزة في الدولة** وذلك من خلال الأخبار والمنشورات التي تتضمن إشادة رئيس الجمهورية أو بعض المؤسسات سواء المحلية أو العالمية بالجهود المبذولة من وزارة الصحة وقد وجدت الباحثة اثناء التحليل اخبار عن اشادة رئيس الجمهورية بجهود معالي الوزيرة دكتورة هالة زايد ودورها في الإهتمام بالمنظومة الصحية في الدولة، فضلاً عن الاخبار الخاصة بأراء الجمهور في الوزارة من خلال التعليقات والمشاركات مما يعنى قيام الوزارة بالدور المنوط به في الحفاظ على صحة المواطنين، وفي الترتيب الخامس يأتي التأكيد على **جودة الخدمات التي تقدمها الوزارة** بنسبة 11% توجد فكرة **جودة الخدمات التي تقدمها الوزارة** بنسبة 10.4% من أجمالى العينة وذلك من خلال التأكيد على أن الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة تتسم بالجودة والكفاءة وتعتمد وزارة الصحة في ذلك على عدد من الأساليب أهمها التركيز على مستوى الإنجازات التي توصلت اليها الوزارة فمثلاً تقوم الوزارة بعمل تقارير يومية عن حالات الشفاء والإصابة بفيروس كورونا من خلال عدد من الإنفوجرافيك أو الأخبار المكتوبة على هيئة تقارير واحصائيات أو عرض نتائج الكشف الخاص بحملة 100 مليون صحة وأعداد المواطنين التي قاموا بالاستجابة لأجراء الفحوصات من خلال المراكز الصحية وتقوم وزارة الصحة بذلك بهدف ابراز الانجازات والنجاحات التي حققتها الوزارة في الملف الطبي، وأخيراً توجد فكرة **توقيع**

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بروتوكولات تعاون مع المؤسسات العالمية بنسبة 2.4% من عينة الدراسة وسوف تقوم الباحثة بعرض هذه الأفكار في التحليل الكيفي بكل من التفصيل.

جدول رقم (6)

الإستمالات والأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي لوزارة الصحة المصرية

العناصر	حملة 100 مليون صحة				حملة الوقاية من كورونا				الحملات الصحية
	تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك		
الاجمالي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الاعتماد على نشر الحقائق	225	14.1%	109	26.7%	51	13.5%	44	5.7%	21
نشر عدد من الإحصاءات والبيانات الخاصة بعد الحالات التي تم شفاءها	276	17.3%	69	16.9%	90	1.8%	34	22.6%	83
عرض عدد من نتائج الدراسات	54	3.4%	12	2.9%	3	0.6%	15	4.6%	24
الاعتماد على آراء الخبراء	90	5.6%	14	3.4%	26	5.2%	40	2.7%	10
عرض النتائج المرتبطة بالخدمات	382	23.9%	86	21.1%	160	32%	52	22.8%	84
الاستمتاع المكاسب سريعة التحقيق	81	5.1%	6	1.5%	10	2%	12	3.7%	53
الاهتمام بالجانب الانساني	205	12.8%	29	7.1%	25	5%	86	23.5%	65
الاستعانة بالمشاهير	221	13.8%	75	18.4%	110	22%	20	4.3%	16
	66	4.1%	8	2%	25	5%	21	3.3%	12
الإجمالي	1600	100%	408	100%	500	100%	324	100%	368

تشير بيانات الجدول السابق الى أنواع الإستمالات والأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي لوزارة الصحة المصرية وهي الأساليب التي يستعين بها القائم بالإتصال عند تصميم حملة اعلامية أو إعلانية بهدف التأثير على الجمهور المتلقي وإقناعه بالقيام بما تدعو الحملة إليه، وتنقسم تلك الإستمالات الى إستمالات إقناعية عقلية وهي مجموعة الإستمالات التي تحتوى على

أسباب منطقية عقلية ولها تفسيراتها بالنسبة للعقل ويستخدمها القائم بالإتصال حيث يكون موضوع الحملة متعلق ببعض الأفكار الخاصة بالفرد وملتصقة بشكل أساسي بالمعلومات الأساسية لديه، أما الإستمالات العاطفية فهي الإستمالات التي تتصل أكثر بعاطفة الفرد وتؤثر بشكل أساسي على وجدانه ومشاعره من الناحية العاطفية وتستخدم بشكل أكبر في الحملات الإعلانية حيث يقوم المعلن بالتركيز على بعض السمات الشخصية كالخوف والقلق ورحب الإستطلاع والرغبة في التظاهر والإمتلاك، وكل الجوانب التي تؤثر على عاطفة الفرد، ومن خلال التحليل وجدت الباحثة أن الحملات التي قامت بنشرها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي قد إعتمدت على عدد كبير من الإستمالات الإقناعية سواء العقلية أو العاطفية وذلك بهدف التأثير على الجمهور المتابع وتوجيهه وإرشاده الى اتباع السلوكيات السليمة التي من شأنها المحافظة على صحته وسلامتها، وقد إعتمدت الوزارة على الإستمالات المنطقية العقلية بشكل أساسي ويبدو ذلك منطقياً حيث يتعلق الأمر بالصحة العامة للجمهور ولذا فإن الإستمالات القائمة على التفكير والعقل هي الأنسب في ذلك، ويأتى في مقدمة تلك الإستمالات عرض النتائج المرتبطة بالخدمات الصحية المقدمة بنسبة 23.9% من إجمالي العينة وقد وجدت الباحثة ذلك ظاهراً في عدد كبير من منشورات وتغريدات وزارة الصحة حيث تقوم بعرض كافة النتائج الإيجابية التي توصلت إليها الوزارة فيما يتعلق بالكشف أو التحاليل خاصة فيما يتعلق بحملة 100 مليون صحة لذا فقد عمدت الوزارة دائماً الى عرض عدد الحالات التي تم الكشف عليها والحالات التي تتلقى العلاج سواء فيما يتعلق بالأمراض الفيروسية أو المزمنة أو فيروس كورونا، وفي الترتيب الثاني نشر عدد من الإحصاءات والبيانات الخاصة بعدد الحالات التي تم شفاؤها بنسبة 17.3% وكان ذلك واضحاً خاصة فيما يتعلق بفيروس كورونا حيث تقوم وزارة الصحة بعرض تقرير يومي عن حالات الإصابة والشفاء المتعلقة بفيروس كورونا مما يعمل على دعم الحالة النفسية للمصابين في إمكانية الشفاء من هذا الوباء اتباع الأساليب الصحيحة المعلن عنها عند الإصابة، وفي الترتيب الثالث تأتي أحد الإستمالات المنطقية الأخرى وهي الإعتقاد على نشر الحقائق بنسبة 14.1% من إجمالي عينة الدراسة وترى الباحثة أن من صفات الحملات الإعلامية الناجحة هو الإعتقاد على عرض الحقائق والمعلومات الصحيحة والبعد عن التزييف ويكون ذلك بالإستعانة ببعض الصور الحية وآراء بعض الجماهير التي قامت بالإستفادة من الخدمات المقدمة وعرض النتائج التي توصلت إليها الحملة دون تزييف أو إخفاء لأن ذلك يؤثر بشكل أساسي بالنسبة للجماهير، ومن أهم الإستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية هو الإهتمام بالجانب الإنساني بنسبة 13.8% من عينة الدراسة وكان ذلك واضحاً في كلتا الحملتين والتي أهتمت بشكل كبير بالجوانب الإنسانية للجمهور من خلال عرض المساعدات وتقديم الدعم النفسي للمصابين بالفيروس وغير ذلك، وفي الترتيب الخامس من حيث الاستمالات المستخدمة هي الإعتقاد على المكاسب سريعة

التحقيق بنسبة 12.8%، يليها الاعتماد على آراء الخبراء بنسبة 5.6% من إجمالي العينة، ثم الإستماع بنسبة 5.1%، والاستعانة بالمشاهير 4.1%، وأخيراً عرض عدد من نتائج الدراسات الميدانية وذلك بنسبة 3.4% من إجمالي العينة.

ثانياً: التحليل الكيفي لعينة الدراسة:

- أ- توصيف عينة الدراسة من حيث الشكل (كيف قيل):-  
- تحليل المضامين من حيث القوالب والوسائط المتعددة:

#### 1. من حيث الوسائط المستخدمة:-

وتعنى الوسائط الفنية التي أستخدمتها وزارة الصحة في منشورتها على مواقع التواصل الاجتماعي من صور ورسوم ونصوص مكتوبة وفيديوهات ونصوص فائقة وروابط تشعبية تتيح لمستخدمها الانتقال بين الموضوعات:  
أ/ النصوص المكتوبة:

أن النصوص المكتوبة لها أهميتها الكبرى في مواقع التواصل الاجتماعي، فعن طريق النصوص المكتوبة يستطيع الناشر ان يوصل الرسالة الإعلامية للمشاهد من خلال أسلوبية في الكتابة وعدد من الكلمات القليلة لابد أن يقوم المحرر بإيصال ما يريد من المشاهد او المتابع له.

- موقع الفيس بوك و عرض النصوص المكتوبة:

ان النصوص المكتوبة يقع على عاتقها العبء الأكبر في إيصال الرسالة الإتصالية في موقع الفيس بوك حيث أشارت العديد من الدراسات على أهمية النص المكتوب بالنسبة للفيس بوك كما سبق وأشار الباحث في التحليل الكمي للدراسة التحليلية، ولذلك كان على مسؤول الصفحة الإهتمام بالنصوص المكتوبة وقد ظهر من خلال التحليل أن النصوص المكتوبة في موقع فيس بوك وإن كانت مصوبة بصور او شعارات او فيديوهات.

- موقع تويتر ونشر النصوص المكتوبة:

لم يختلف الأمر كثيراً عن الفيس بوك فالنصوص المكتوبة في موقع تويتر لها أهميتها ولكنها دائماً ما تكون محددة بعدد حروف معين، فالتغريدات في تويتر لا يمكن أن يزيد عدد حروفها عن 280 حرفاً أي أن النصوص المكتوبة في تويتر تكون ملزمة الإيجاز والإختصار حتى لا يتعدى العدد الأساسي للتغريدة، وكانت النصوص المكتوبة في تويتر تأتي بعد شعار وزارة الصحة وتاريخ نشر التغريدة ثم نص مختصر معبر عن مضمون الصور او الفيديوهات، مثبوعاً بخيارات التفاعلية (التعليق، المشاركة، إعادة التغريدة، الإعجاب).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



صورة رقم (1) النصوص المكتوبة في أحد الأخبار المنشورة على موقع تويتر والتي تتعلق بمشاركة الدكتورة هالة زايد في التجارب الإكلينيكية للقاح فيروس كورونا

**ب/ الصور في مواقع التواصل الاجتماعي:**

في عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تحظى الصور بإقبال كبير، وحتى فترة قريبة، جرى التركيز على استخدام الصور أداة لتسجيل الماضي، والاحتفاظ بلقطات منه، ووسيلة لنقل الأحداث مباشرة، لكن في مواقع الإعلام الاجتماعي، تقترب الصور، يوماً بعد آخر من أن تُشكّل لغة عالمية للتواصل بين الناس على الإنترنت.

**– الصور في موقع الفيس بوك:**

أهتم موقع الفيس بوك الخاص بوزارة الصحة بالصور بشكل خاص حيث أعتمد عليها في الكثير من عينة المنشورات الموجودة به، فقد أعتمد على معظم أشكال الصور المستخدمة مثل (الصور الحية، والشخصية، والإعلانات المصورة، أو شعار الوزارة، كما أستخدم في كثير من الأحيان شعارات لبعض الحملات كملات التبرع بالدم وحملات التوعية وغيرها)، ومن الملاحظ أن الصور قد أحتلت أهمية خاصة في موقع الفيس بوك فقد أشارت العديد من الدراسات الى أستخدام موقع الفيس بوك للصور بجانب النصوص المكتوبة أكثر من الفيديو.

**– الصور في التويتر:-**

منذ وأن تم إنشاء موقع تويتر في 2006 وهو الموقع الأكثر إثارة وجذباً للجمهور عن طريق التعريدات والصور التي يتم نشرها من خلاله، ومنذ اللحظة الأولى أحتلت الصورة في تيتير موقعها المتميز، وهي ما أكدت عليه شركة تويتر إلى أن وسائل الإعلام الحالية بجميع أشكالها تدرك أهمية الصورة كأداة أساسية في توصيل الأخبار وتوثيق اللحظات الهامة على الصعيد الشخصي للمستخدم أو على الصعيد العالمي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



صورة رقم (2)

بعض الصور الحية لوزيرة الصحة دكتور هالة زايد أثناء تجربة لقاح كورونا على تويتر

ج/ الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مقاطع الفيديو التي يمكن نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media) من أنجح طرق الإعلام على اختلاف أنواعها؛ نظراً لسرعة انتشارها بين الناس وتفضيل العديد منهم المحتوى المرئي على المحتوى النصي، وترجع الباحثة أهمية الفيديو في الوقت الحالي الى طبيعة الأحداث المتتالية والتي أصبحت كثيرة بشكل لا يعطى للنص المكتوب الأولوية في المتابعة.

– الفيديو في موقع الفيس بوك:

أحتل الفيديو في الفيس بوك مرتبة أقل أهمية من التي أحتلتها الصور والنصوص المكتوبة، ويمكن القول بأن الفيديو كمادة إعلامية لها مميزات في جذب المشاهد خاصة وإن كانت تحتوي على محتوى هام يخص أكبر قدر من الجماهير ويتميز بالتشويق، وفي عدد الفيديوهات في موقع الفيس بوك، وقد استعانت وزارة الصحة بالفيديوهات على مواقعها من خلال الاستعانة ببعض المشاهير أو الممثلين لعمل حملات عن كورونا أو 100 مليون صحة، وكذلك الإستعانة ببعض اخصائي الطب البشري والمتخصصين في مجالات الأمراض الوبائية لعمل حملات توعية بهذه الأمراض، كما قامت الوزارة بنشر عدد من الفيديوهات الخاصة باجتماعات الوزارة مع بعض القيادات داخل المستشفيات أو المسؤولين في الدولة وخارجها.

– الفيديو في موقع التويتر:

نشرت وزارة الصحة على موقعها على تويتر عدد كبير من الفيديوهات مثلما هو الحال بالنسبة لموقع الفيس بوك وعادة ماكنت الوزارة عيد نشر الفيديوهات التي قامت بعرضها على موقع الفيس بوك مرة أخرى على تويتر.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)



صورة رقم (3)  
أحد الفيديوهات الحية التي تم تصويرها أثناء أحد المؤتمرات الصحفية  
ببين وزارتي الصحة والتعليم على موقع تويتر

د/ الإنفوجراف والفيديو جراف:

ويقوم الإنفوجرافيك بدور مهم في شرح وزيادة فهم المعلومات المعقدة، وذلك لأنه يقوم على التجسيد البصري للأفكار والمعلومات؛ وذلك سعياً لتوصيل وتيسير فهم المعلومات المعقدة بطريقة تمكنهم من استيعابها بسهولة؛ نتيجة لاعتماد الإنفوجراف على الإدراك البصري للمعلومات من خلال مزجها بالرسوم والصور،<sup>(50)</sup> كما تقوم المواقع الاجتماعية باستخدام السمات التي تتميز بها **Interactive Infographic** أو الإنفوجراف التفاعلي في عرض قصصها الإخبارية والتي تمكن القارئ والمستخدم من التحكم في عرض ذلك الإنفوجراف، بل والتحكم في أنواع الإنفوجراف التي يمكن أن تعرض لديه عند متابعة الخبر.<sup>(51)</sup> كذلك يؤكد **C. Ware** أن زيادة استخدام **Infographic** تزيد من فهم **Cognitive** القارئ؛ الأمر الذي يزيد من فعالية إدراك وتفسير القارئ للمحتوي الموجود في القصص الإخبارية والمواضيع المعقدة التي تنشرها الصحف الإلكترونية،<sup>(52)</sup> وترجع الباحثة أهتمام وزارة الصحة والسكان بالإنفوجرافيك كأحد أهم الوسائط المتعددة سواء الإنفوجراف على شكل صور، أو فيديوهات حيث يتناسب هذا الشكل إلى حد كبير مع الحملات التي تقوم بها الوزارة لتوعية المواطنين لمل يتميز به شكل الإنفوجرافيك من مزايا الجمع بين النصوص المكتوبة والصور والرسوم ذات الألوان المعبرة حيث يعتبر أحد أهم الأشكال الحديثة التي وجدت اهتمام كبير بين الإعلاميين والقائمين بالاتصال، وقد أكدت الدراسات زيادة إقبال الجمهور على صحافة الإنفوجرافيك كنمط مستحدث وتفضيلهم لها عن المادة المكتوبة لإدارتهم طبيعة الدور الذي تقوم به؛ مما يعنى زيادة أعداد القراء والمتابعين للإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية، وخاصةً أنها تلائم جمهور الشباب من حيث

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

سرعة استيعاب وفهم المعلومة دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات، (53) وقد يستخدم منفرداً أو يمكن الإستعانة به بتوظيفه داخل الفيديوهات المنشورة.



صورة رقم (4) توظيف الإنفوجرافيك داخل فيديو عن السعاري وكيفية علاجه كأحد حملات



100 مليون صحة على الفيس بوك

## 2. استخدام الروابط والهاشتاجات:

وللهاشتاغ أهمية كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً موقعي تويتر والفيسبوك، و الهاشتاغ هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قرائتها من قبل متابعين هذه التغريدات أو الأخبار أو من قبل غير المتابعين لها، ودائماً تبدأ بالإشارة وهي تقوم بفلتره البيانات وتصنيفها ضمن عناوين معبرة عن طبيعتها وتخصصها، كما تكمن أهميتها في مساعدتها لنا في الوصول إلى كم كبير جداً من المعلومات حول أحداث أو مستجدات ساخنة. في موقع تويتتر عند القيام بعملية البحث فإن الأولوية تكون للهاشتاغ، وتساهم الهاشتاغ في زيادة عدد المتابعين لتغريدة أو خبر معين، أما الروابط فهي بعض المواقع



التي يتم نشرها بغرض معين وقد تكون أحد الروابط الخاصة بصفحة معينة لوزارة الصحة أو روابط خاصة ببعض المراكز أو المستشفيات التي تقوم بتقديم خدمات معينة.

#### صورة رقم (5)

استخدام الهاشتاج والروابط على موقع فيس بوك في طلب المشاركة بإجراء التجارب الاكلينيكية لفيروس كورونا في 2020/9/30 على موقع الفيس بوك

### 3. من حيث اللغة المستخدمة:

جاءت اللغة الرئيسية في جميع المنشورات والتغريدات المنشورة على صفحات وزارة الصحة والسكان المصرية باللغة العربية، وقد وجدت الباحثة أن القائمين بالإتصال والمسؤولين عن تصميم الحملات الصحية التوعوية قد استخدموا لغة سهلة وبسيطة قريبة من لغة الشارع المصري وذلك بهدف الوصول الى كافة القطاعات خاصة الفقرة أو الأمية ويلاحظ ذلك في لغة الفيديوهات وليس في الكلمات المكتوبة فقط، وبالتالي فإن هذه اللغة البسيطة كانت سبباً رئيسياً في مشاركة الجمهور آرائهم عن الحملات من خلال التعليقات والإعجابات، ولا شك أن اللغة البسيطة والمفهومة أحد أهم الدعام والركائز التي يجب أن تصمم على أساسها الحملات التوعوية الصحية.

### ب- تحليل مضامين الحملات الصحية وفقاً للمضامين (ماذا قيل):-

#### 1. التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي :

والتفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين ولقد استعملت المواقع الإلكترونية هذه الخدمات بكثافة، وقد وجدت الباحثة تفاعلات قوية من الجمهور المستهدف للحملات الصحية التي تنشرها الوزارة على صفحاتها على مواقع التواصل وقد انقسمت تلك التفاعلات الى الكثير من التعليقات والإعجابات وإعادة النشر والمشاركة على المواقع الخاصة بكل منهم، وقد لاحظت الباحثة تنوع هذه التعليقات بين الإستفسارات عن أماكن الخدمات وتوقيتها وكذلك الإستفسار عن مواعيد الحملات الخاصة بالتطعيمات الطبية والتعليقات الإيجابية أحياناً والسلبية أحياناً أخرى عن الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة المصرية وأيضاً أبراز عدد من جهات النظر والإقتراحات الخاصة بالأدوار التي يجب أن تقوم بها الوزارة وغير ذلك من أوجه التفاعلات.

صورة رقم (6)

إحدى التعليقات على شكل طلب مساعدة من وزارة الصحة لأجراء أحد العمليات لأحد المرضى

على موقع فيس بوك تم نشر الخبر في 2020/9/30

2. الاستمالات الإقناعية Persuasion Appeals المستخدمة في حملات وزارة الصحة:

أولاً: الاستمالات المنطقية Rational Appeals :-

المقصود بالاستمالات المنطقية هي تلك العملية المقصود بها جذب الجمهور إلى السلعة أو الخدمة من خلال الاعتماد على إبراز عوامل منطقية عقلانية مرتبطة بالسلعة نفسها من العوامل المادية، التي تسهم في إبراز مميزات وإيجابيات السلعة إلى الجمهور مما يدفعه في النهاية إلى الاقتناع بالحملة<sup>(54)</sup> وهي أيضاً الاتصالات الإقناعية التي تقوم على استخدام استراتيجيات خطابية قائمة على تقديم معلومات للجمهور عن سلعة أو خدمة معينة مما يدفعه إلى الاقتناع بها<sup>(55)</sup>

مميزات استخدام الاستمالات المنطقية في حملات التوعية الصحية:

– الاستمالات العقلية تقوم على استخدام الحقائق والتفاصيل الموجودة فعلياً في الخدمات، بعيداً عن الأمور العاطفية، فهي تعتمد بشكل أساسي على قوة الإقناع والحجة المستمدة من المعلومات والحقائق<sup>(56)</sup>.

– أن الاستمالات المنطقية تكون موجهة إلى مخاطبة الجانب المنطقي والعقلي لدى الجمهور، من خلال إبراز الفوائد التي تتمتع بها الخدمات مما يؤثر على اقتناعهم بالخدمات<sup>(57)</sup>.

وقد وظفت وزارة الصحة المصرية عدد كبير من الإستمالات المنطقية في الحملات الخاصة بها على مواقع الدراسة فقد اعتمدت بشكل اساسي على نشر التقارير والإحصائيات الخاصة بالحملات، كما قامن بعرض الكثير من الإنجازات الخاصة بالوزارة كنوع من أنواع مشاركة الجمهور في نجاحها في القيام بدورها في مواجهة الفيروسات والحفاظ على صحة المواطنين.

ثانياً: الاستمالات العاطفية Emotional Appeals :-

وهي ذلك الأسلوب الدعائي الذي يعتمد عليه المعلن في إقناع المستهلك بالسلعة من خلال إثارة مشاعر وعواطف المستهلك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

مميزات الاستعانة بالاستمالات العاطفية

- أنها تعد من أفضل الأساليب لمخاطبة عقل قلب ومشاعر الجمهور. (58)
- أنها تساعد في تذكير الخدمة بسهولة. (59)
- كذلك تساعد الاستمالات العاطفية على استمرار ولاء الجمهور للخدمات من خلال قيام المعلن بتوظيف بعض الرموز والكلمات التي يفضلها المستهلك. (60)



الإستعانة بالفنانين لحملة المشاركة في التجارب الإكلينيكية للقاح فيروس كورونا على موقع تويتر  
صورة رقم (7)

### 3. معايير ثراء الوسيلة **Richness Criteria** ومدى تطابقها مع هذه الدراسة:

تختلف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهم ونقل البيانات، ووفقاً لـ (Connell, et all)<sup>(61)</sup>، فإن الثراء الإعلامي يتوقف على أربعة معايير وبالتالي فإن الدرجة التي يتواجد بها كل هذه المعايير في وسيلة الاتصال<sup>(62)</sup> تكشف ثراء الوسيلة وقد تم ترتيب وسائل الاتصال بشكل هرمي على أساس مدى ثرائها الإعلامي، وقام "Takeda" بشرح هذه المعايير بشيء من التفصيل على النحو التالي<sup>(63)</sup>:

- سرعة **رجع الصدى** (الفورية) **Immediately feedback** وهو مدى سرعة ومباشرة ردود الأفعال على الوسيلة الإعلامية، وهو الإطار الزمني لمدى سرعة الاستجابات وردود الأفعال والى سرعة وجودة التفسير الشائع الذي يتم نقله خلال الوسيلة، كما يشير إلى قدرة الوسيلة على تمكين المرسل من استقبال رد فعل فوري للاتصالات التي يجريها<sup>(64)</sup>.

وقد لاحظت الباحثة توافر معايير رجع الصدى في صفحات وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أتاحت تلك الوسائل فورية رجع الصدى بشكل كبير ويظهر ذلك من خلال عدد المشاركات والتعليقات (الآراء والتفسيرات والإستفسارات) وكذلك الإعجابات التي وجدها الباحثة متاحة على منشورات وتغريدات الوزارة، كما وجدت الباحثة إهتمام من المركز الإعلامي بالرد على استفسارات الجمهور ويعنى ذلك الإهتمام برجع الصدى على حملات الوزارة الصحية.

- **تعدد الرموز "Multiple cues"** هي تلك الرموز التي تحويها الرسالة الاتصالية مثل الانطباعات الصوتية أو ملامح وسمات الجسم، الوجود المادي، الكلمات، الأرقام، النماذج المصورة حتى الرموز البيانية التي تشتمل عليها الرسالة، كما تشير تعدد الرموز المتاحة للتواصل إلى قدرة الوسيلة على نقل الصوت والحضور المادي.

وقد أثبتت الدراسة تعدد الرموز التي إحتوت عليها منشورات وزارة الصحة على الفيس بوك وتغريداتها على موقع تويتر حيث إحتوت الحملات على كافة الأشكال الاتصالية من رسوم وصور ونصوص مكتوبة وفيديوهات سواء حية أو جرافيكية وذلك بهدف توصيل المعلومات للجمهور وتحقيق أهداف الحملة من التثقيف والإرشاد والتوعية والتوعية.

- **استخدام اللغة الطبيعية:** وهي القدرة على تنظيم المعلومات بطريقة موجزة من أجل تقوية وزيادة الفهم، ويتم الحكم عليه من خلال مجموعة من المتغيرات تتمثل

في صياغة النص في قالب يسهل إدراكه كذلك بنية النص وطول الجملة، وتعليقات الصور والعناوين وغيرها<sup>(65)</sup>.

ومن خلال التحليل أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد يسرت لوزارة الصحة استخدام عدد اللغة الطبيعية السهلة القريبة من لغات الجمهور ولهجاته وبذلك فقد ساهمت في توصيل المعنى بشكل أفضل وساعدت على تقبل الجمهور لتلك الحملات، جاء ذلك في عدد المشاهدات والتعليقات الخاصة بالجمهور على المنشورات.

- **الخصوصية Personalization** يؤثر حجم المجموعة على قدرة الوسيلة وعلى تسهيل عملية التركيز الشخصي ، فكلما زاد حجم المجموعة المشاركة في العملية الاتصالية، كلما قلت قدرة العملية الاتصالية على التركيز الشخصي للمشاركين فيها<sup>(66)</sup>.

#### 4. تقييم حملتي 100 مليون صحة والوقاية من فيروس كورونا:

##### - حملة 100 مليون صحة:

عكست نجاح مبادرة «100 مليون صحة» اهتمام الدولة بملف الرعاية الصحية، وذلك بهدف إعلان مصر خالية من فيروس سي بحلول عام 2020، وكذلك خفض معدل الوفيات الناتجة عن الأمراض غير المعدية التي يصل إلى 70 % من الوفيات السنوية ، ورسخ وصول المبادرة إلى عموم المصريين مفهوم اهتمام الدولة بالصحة العامة، باعتبارها مورد من موارد الدولة وثرواتها القومية يجب الحفاظ عليها وتنميتها، ما يسهم في تقدم البلاد على كافة المستويات بفضل البناء والتنمية التي تأتي نتيجة طبيعية لأهمه معافاة من الأمراض، وقد لاحظت الباحثة من خلال تحليل المواد المنشورة على كلاً من موقعي الدراسة إهتمام الوزارة بتلك المبادرة في خطوة إيجابية للحفاظ على صحة المواطنين وتقديم خدمات حقيقية على أرض الواقع، وقد شهدت فترة التحليل قيام الوزارة بنشر عدد 908 منشوراً على كلاً صفحاتها على الفيس بوك وتويتر مما يدل على الإهتمام المتزايد من قبل الوزارة بهذه المبادرة، كما لاحظت الباحثة إختلاف المعالجات الفنية للأخبار والحملات المنشورة والخاصة بهذه المبادرة مما يدل على التنوع في الاساليب والاشكال الاتصالية حيث وجدت عدد كبير من الوسائط المتعددة (الصور والرسوم والفيديو والجرافيك).

##### - حملة الوقاية من فيروس كورونا:

من خلال التحليل توصلت الباحثة الى أن وزارة الصحة المصرية قد أولت إهتماماً خاصاً فيما يتعلق بكافة النواحي المتعلقة بالإصابة بفيروس كورونا منذ بداية انتشار المرض في كافة ربوع الجمهورية؛ حيث وجدت تنوع في أشكال الحملات التوعوية التي قامت بها من حيث استخدام العناصر الفنية المستخدمة في ابراز الأخبار والحملات

الإعلامية، وكذلك من خلال استخدام اللغة المبسطة والقريبة من اللغات الدارجة للشعب المصري، فضلاً عن تعدد القوالب التي جاءت بها المنشورات فتارة على شكل أخبار ومرة على هيئة مضامين توعية وأخرى في قالب معلوماتي بغرض التعريف بالأزمة وتقديم معلومات عنها للجمهور، وقد أخذت الوزارة على عاتقها التعريف بالمرض حيث تعد هذه المرة الأولى عالمياً أن تعاني كافة الشعوب من مرض أو فيروس واحد مما يجعل الجميع في خوف مستمر من نتائج هذه الأزمة وتداعياتها على كافة الجوانب، لذا وجب على وزارة الصحة أن تقوم بوظائف التوعية والتثقيف والتعليم والإرشاد لكافة الطرق والإستراتيجيات التي يجب أن تتبع للتصدى لمثل هذا الفيروس وتقليل خسائره على كافة الإصعدة.

#### أهم نتائج الدراسة :

1- بلغت عينة الدراسة 1600 مادة إعلامية منشورة منها 692 مادة منشورة خاصة بحملة التوعية من الإصابة بفيروس كورونا بنسبة 43.3% وبلغ عدد المنشورات الخاصة بحملة 100 مليون صحة على موقعي الفيس بوك والتويتتر خلال فترة التحليل عدد 908 مادة منشورة بنسبة أجمالية 56.7% في كلاً من التويتتر والفيس بوك؛ وتعكس اعداد العينة البالغة 1600 مدى الإهتمام الذي توليه وزارة الصحة بالقيام بالأدوار الإعلامية للإعلام من تثقيف وتوعية وأرشاد وتوعية، كما تعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وإستخدامها بشكل فعال في تصميم وتنفيذ حملات التوعية الصحية وهو ما أثبتته كلاً من دراسة Sunny Ibeneme (2020)؛ Pedja Ašanin Gole (2020)، دراسة نزمين على عجوة (2020)، Martine Stead (2019) وغيرها وإستخدام وزارات الصحة لها في مجتمعات مختلفة منها البريطانية والمصرية والنيجيرية والسلوفانية.

2- كانت النصوص المكتوبة العنصر الأكثر استخداماً من قبل القائمين بالإتصال اذ تبلغ نسبته 99.3% من أجمالى المنشورات وفي الترتيب الثاني يوجد الهشتاج بنسبة 77.3% ، وفي الترتيب الثالث نجد أن الأنفوجرافيك يتربع على عرش العناصر الفنية البصرية بنسبة 55.3% أى ان أكثر من نصف عينة الدراسة في الموقعين إعتمدت على الأنفوجرافيك بشكل كبير، وتأتي الصور في الترتيب الرابع بنسبة 25.8% من اجمالى عينة الدراسة.

3- رصدت الدراسة عدد كبير من أشكال التفاعل على منشورات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الإجتماعي جاء في مقدمتها الإعجاب بنسبة 100% كأحد افضل وأهم اشكال التفاعل التي تتيحها مواقع التواصل الإجتماعي، وفي الترتيب الثاني يأتي التعليق بنسبة 99.2% وبنسبة 36.1% يأتي شكل ثالث من أشكال التفاعل ويسمى المشاركة في حالة موقع الفيس بوك واعادة التوجيه

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

للتغريدة على تويتر retweet وأخيراً الإشارة إلى الأصدقاء بنسبة ضئيلة جداً 1.8% من إجمالي العينة.

4- جاء هدف التوعية الصحية ونشر المعلومات على رأس قائمة الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية إليها من خلال مضامين الحملات الصحية وذلك بنسبة 90%، وجاء في الترتيب الثاني من حيث الأهداف التوجيهية والإرشاد الصحي للجمهور وذلك بنسبة 89%، وقد جاء هدف تحسين الصورة الذهنية للوزارة لدى الجمهور كأحد أهم الأهداف التي تسعى الوزارة لتحقيقها من خلال حملاتها على السوشيال ميديا وذلك بنسبة 75.4%، ثم رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة، وبنسبة 51.1% من عدد التكرارات الإجمالي للأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة من خلال تبصير الجمهور بانشطة المؤسسة الحكومية التي تقوم بها .

5- الفكرة الرئيسية الأولى التي تضمنتها مضامين حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الإجتماعي كانت سهولة الوصول إلى مراكز تقديم خدمات الوزارة بنسبة 23.1% يليها فكرة انفراد الوزارة بتقديم خدمات نوعية وصحية وهي فكرة تؤكد الفكرة الأولى من التأكيد على أن الخدمات المقدمة من خلال وزارة الصحة فريدة من نوعها ولا يمكن تقديمها بهذا الشكل إلا من خلالها وذلك بنسبة 15.3%، وبنسبة 14.2% تأتي فكرة انخفاض تكلفة الخدمات التي تقدمها الوزارة وهي فكرة أن خدمات المؤسسة الصحية مدعمة من الدولة ومقدمة أما بتكاليف مخفضة أو بدون تكاليف نهائياً كما هو الحال بالنسبة لحملة 100 مليون صحة والتي تقدم مجاناً للجمهور.

6- أكدت الدراسة على استخدام عدد كبير من الإستراتيجيات الإقناعية في حملات وزارة الصحة خاصة الإستراتيجيات العقلية أو المنطقية حيث جاء في مقدمتها عرض النتائج المرتبطة بالخدمات الصحية المقدمة بنسبة 23.9% من إجمالي العينة، وفي الترتيب الثاني نشر عدد من الإحصاءات والبيانات الخاصة بعد الحالات التي تم شفاؤها بنسبة 17.3%، وفي الترتيب الثالث تأتي أحد الإستراتيجيات المنطقية الأخرى وهي الإعتماد على نشر الحقائق بنسبة 14.1% من إجمالي عينة الدراسة، ومن أهم الإستراتيجيات العاطفية في الحملات الإعلامية هو الإهتمام بالجانب الإنساني بنسبة 13.8% من عينة الدراسة وكان ذلك واضحاً في كلتا الحملتين والتي أهتمت بشكل كبير بالجوانب الإنسانية للجمهور من خلال عرض المساعدات وتقديم الدعم النفسي للمصابين بالفيروس وغير ذلك، وفي الترتيب الخامس من حيث الاستراتيجيات المستخدمة هي الإعتماد على المكاسب سريعة التحقيق بنسبة 12.8%، يليها الإعتماد على آراء الخبراء بنسبة 5.6% من إجمالي

العينة، ثم الإستماع بنسبة 5.1%، والاستعانة بالمشاهير 4.1%، وأخيراً عرض عدد من نتائج الدراسات الميدانية وذلك بنسبة 3.4% من إجمالي العينة.

7- جاء تقييم الحملات الإعلامية التي قامت بتنفيذها وزارة الصحة جيداً من حيث الشكل والمضمون حيث أظهرت الدراسة إهتمام الوزارة بحملة 100 مليون صحة في خطوة إيجابية للحفاظ على صحة المواطنين وتقديم خدمات حقيقية على أرض الواقع، وقد شهدت فترة التحليل قيام الوزارة بنشر عدد 908 منشوراً على كلاً صفحاتها على الفيس بوك وتويتر مما يدل على الإهتمام المتزايد من قبل الوزارة بهذه المبادرة، كما لاحظت الباحثة إختلاف المعالجات الفنية للأخبار والحملات المنشورة والخاصة بهذه المبادرة مما يدل على تنوع الأساليب الإتصالية المستخدمة حيث وجدت عدد كبير من الوسائط المتعددة (الصور والرسوم والفيديو والجرافيك) كما إتمدت الوزارة على الأسلوب البسيط في عرض المنشورات، كما لاحظت أيضاً أن الوزارة إهتمت بعرض نتائج الحملة في معظم المحافظات ولم تهتم فقط بالعاصمة، كما توصلت الى أن وزارة الصحة المصرية قد أولت إهتماماً خاصاً فيما يتعلق بكافة النواحي المتعلقة بالإصابة بفيروس كورونا منذ بداية انتشار المرض في كافة ربوع الجمهورية؛ حيث وجدت تنوع في أشكال الحملات التوعوية التي قامت بها من حيث إستخدام العناصر الفنية المستخدمة في ابراز الأخبار والحملات الإعلامية، وكذلك من خلال استخدام اللغة المبسطة والقريبة من اللغات الدارجة للشعب المصري، فضلاً عن تعدد القوالب التي جاءت بها المنشورات فتارة على شكل أخبار ومرة على هيئة مضامين توعية وأخرى في قالب معلوماتي بغرض التعريف بالأزمة وتقديم معلومات عنها للجمهور، وقد أخذت الوزارة على عاتقها التعريف بالمرض حيث تعد هذه المرة الأولى عالمياً أن تعاني كافة الشعوب من مرض أو فيروس واحد مما يجعل الجميع في خوف مستمر من نتائج هذه الأزمة وتداعياتها على كافة الجوانب، لذا وجب على وزارة الصحة أن تقوم بوظائف التوجيه والتنظيف والتعليم والإرشاد لكافة الطرق والإستراتيجيات التي يجب أن تتبع للتصدي لمثل هذا الفيروس وتقليل خسائره على كافة الأصعدة.

#### التوصيات والمقترحات:

1. تنظيم دورات تدريبية للقائمين بالإتصال داخل الوزارات والهيئات لتدريبهم على كيفية تنظيم وتنفيذ الحملات الإعلامية وبيان جدوى الإستفادة من ما نتيجته وسائل التواصل الإجتماعي من مزايا لتنفيذ تلك الحملات.
2. الإهتمام بتصميم حملات التوعية الصحية وخاصة في الأماكن الريفية التي تكثر فيها العادات الضارة وإستخدام اساليب إتصالية تتناسب مع كافة المجتمعات داخل



المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

---

الجمهوريّة وذلك لضمان وصول الحملات الى الجمهور بالشكل المناسب وتحقيق الهدف المنشود.

3. الإهتمام بتدريس مواد الإعلام الصحي وبيان دورة في توعية المواطنين ورفع الوعي الصحي العام لديهم وكيفية تنفيذ حملات التوعية الصحية.

4. الإهتمام بتكثيف حملات التوعية الصحية وذلك لما لها من أهمية كبيرة في التوعية والتثقيف، مع وجود هيئة رقابية لتقييم تلك الحملات وبيان مدى نجاحها في القيام بدورها التثقيفي والإرشادي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المراجع والمصادر:

- 1- هاشم أحمد الحمادي (2016). "الإعلام الصحي في التلفزيون"، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 16، ص12.
- 2- بسام عبد الله المشاقبة (2012). "الإعلام الصحي"، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص91.
- 3- Carter, L, Marshall, MD, (2007), "Toward an educated Health Consumer, Mass Communication and Quality in Medical care, **Health care Journal**, Vol (2), No (6), p 27.
- 4- عصام الموسى (2003). "الإعلام والمجتمع، دراسات في الإعلام الأردني والعربي والدولي"، عمان، الأردن، منشورات وزارة الثقافة، عمان، الأردن، ص8.
- 5- المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول "الإعلام الصحي وصناعة الوعي"، من 2-5 مارس 2015، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، ص2.
- 6- رشا عبد الرحمن حجازي (2020). " دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، الجزء الثاني، ص2.
- 7- Bai, H.X.; Hsieh, B.; Xiong, Z.; Halsey, K.; Choi, J.W.; Tran, T.M.L.; Pan, I.; Shi, L.B.; Wang, D.C.; Mei, J.; et al.,(2020),Performance of radiologists in differentiating COVID-19 from viral pneumonia on chest CT. Radiology .
- 8- World Health Organization Covid 19 Infection. Available online: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019.at> 7/7/2020.
- 9- Yang, Y.; Peng, F.; Wang, R.; Guan, K.; Jiang, T.; Xu, G.; Sun, J.; Chang, C. (2020), The deadly coronaviruses: The 2003 SARS pandemic and the 2020 novel coronavirus epidemic in China. J. Autoimmun.
- 10- Sunny Ibeneme,(2020)," Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national digital health programs in Nigeria "BMC Proceedings, 14. <https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1>
- 11- Pedja Ašanin Gole,(2020), "Analysis of the Performance of Certain Public Communication Campaigns in the Field of Road Safety in Slovenia", **Journal of Innovative. Business and Management**, 1(11) 39-51. DOI: 10.32015/JIMB/2019-11-1-5
- 12- نرمين على عجوة (2020). " استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازاء جائحة كورونا – دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 13- Martine Stead,(2019)," Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence ",M.A Thesis, University of Nottingham, DOI: 10.3310/phr07080
- 14- Amiso,G., et al.(2016), [The VITALS Campaign: Examining the Intended and Unintended Effects of an Anti-Binge-Drinking Campaign. Paper presented at ICA`s 66th Annual Conference of the International Communication Association: Communicating with Power](http://citation.allacademic.com/meta/ica16_p_index.html?filter=T&PHPSESSID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn), Fukuoka, Sea Hawk Hilton Hotel. Retrieved from:  
[http://citation.allacademic.com/meta/ica16\\_p\\_index.html?filter=T&PHPSESSID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn](http://citation.allacademic.com/meta/ica16_p_index.html?filter=T&PHPSESSID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn)
- 15- دربال كريمة (2018). "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر.
- 16- مازن عثمان عثمان، صالح موسى علي موسى (2018). "فاعلية إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 19، العدد 2، ص.ص: 19-36.
- 17- Brenda Scholtz& Clayton Burger-etc (2016), "Asocial media environmental awareness campaign To promote sustainable: practicesin educational environments Advances new trends in environmental and energy informatics book springer.p.p355.
- 18- حليلة حويبه (2015). " دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية- دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 19- إيمان فتحي عبد المحسن حسين (2013). " دور الحملات الإعلامية المقدمة والقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية: دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 19.
- 20- Rama Krishna Reddy Kummitha(2020)," Smart technologies for fighting pandemics: The techno- and human- driven approaches in controlling the virus transmission" Government Information Quarterly. pp.1-11.
- 21- Qiang Chen(2020)," Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis" Computer in Human behavior. pp.1-11.
- 22- Lisa Singha(2020)," A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter" a paper presented to University of Minnesota.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 23- Rajvikram Madurai Elavarasan(2020)," Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic" *Science of the Total Environment*, pp.1-18.
- 24- Marc.-André. Kaufhold(2020)," Empirical insights for designing Information and Communication Technology for International Disaster Response" *International Journal of Disaster Risk Reduction*. pp.1-27.
- 25- سماء مسعد عبد المجيد (2020). " دور الصفحات الرسمية على الفيس بوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه إنتشار أزمة كورونا كوفيد 19"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء الخامس، ص3302.
- 26- ولاء فايز محمد (2020). " دور الحملات الإعلامية بقتوات الأطفال في نشر الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء 4، ص 2658.
- 27- خالد فيصل الفرغ (2020). " استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرضى كورونا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 4، العدد 52، <file:///D:/20%الخطه%20%كورونا/المجلد%2042%20من%20%البحوث%20%الإعلامية%20%جامعة%20%الازهر.pdf> تمت الزيارة في 2020/7/30.
- 28- جيهان سعد (2020). " أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد.. (Covid 19) دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الرابع والخمسون.
- 29- نورة حمدي ابو سنة (2015). " علاقة التعرض للصحف السعودية (الورقية والالكترونية) بمستوى المعرفة بمرض كورونا"، *مجلة البحوث الاعلامية*، المجلد 18، العدد 41.
- 30- رشا عبد الرحمن حجازي (2020). مرجع سابق.
- 31- May Mahfouz,(2019)," Social Media and its Role in the Success of "100 Millions' Health" Campaign in Egypt" RAIS Conference Proceedings. [WWW.BASE.COM](http://WWW.BASE.COM)
- 32- أحمد عادل عبدالفتاح محمد(2013) "التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري: في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النعية، قسم الإعلام التربوي، ص142.
- 33- A.M. Adriaanse,(2002)," INFORMATION RICHNESS IN CONSTRUCTION PROJECTS: A CRITICAL SOCIAL THEORY PROJECTS: Association of Researchers in Construction Management, Vol. 1. 197-206.
- 34- Kinney, S. T., Watson, R. T. and El-Shinnawy, M. (1998). The effect of media and task on dyadic communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 41(2), 140-142.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 35- رشا فواز الضامن . (2012). "استخدام الشباب الكويتي لشبكة الانترنت وعلاقته بقارئية الصحف الكويتية المطبوعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 57.
- 36- Jenicka M. Hornung,(2015)," Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World", **PhD**, Pace University, New York City. p.24.
- 37- Paula R. Rodriguez,(2017)," Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis" **M.A. Thesis**, Rochester Institute of Technology,2017.p.16.
- 38- عبد العزيز السيد عبد العزيز (2007) "مناهج البحث العلمي"، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ص 19.
- 39- محمود أحمد درويش (2007). "مناهج البحث في العلوم الإنسانية"، القاهرة، مؤسسة الأمة العربية للنشر، ص 118.
- 40- حمدى أبو الفتوح (1996) " منهجية البحث العلمي وتطبيقاته في الدراسات التربوية والنفسية"، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص398.
- 41- موقع وزارة الصحة المصرية على الفيس بوك  
<https://www.facebook.com/egypt.mohp/>
- 42- موقع وزارة الصحة المصرية الرسمي على تويتر  
<https://twitter.com/mohpegypt?lang=ar>
- 43- توفيق أحمد خوجة (2001). "الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل"، السعودية، الرياض ، مطابع الفرزدق، ص57.
- 44- رياض أحمر (2006). " المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته"، عمان: الأردن، دار آرام للنشر، ص17.
- 45- Hornik, Robert, C,(2002), "Evidence for Behavior Change. Lawrence Erlbaum Associations, INC., **Public Health Communication**.
- 46- هيو بروكس، رافي غوبتا (2017). " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع"، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص54.
- 47- نورة حمدى ابو سنة (2015) مرجع سابق، ص2.
- 48- خريطة مشروعات مصر،  
<https://egy-map.com/initiative/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-100-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B5%D8%AD%D8%A9>
- 49- الموقع الرسمي لوزارة الصحة والسكان  
[http://www.mohp.gov.eg/DynamicPages.aspx?page\\_id=8](http://www.mohp.gov.eg/DynamicPages.aspx?page_id=8)
- 50- Dick, M. (2015) Just Fancy That. Journalism Studies, 16:2, p.152. Oxford: Routledge. DOI: 10.1080/1461670X.2013.872415.

- 51- Edward Segel, Jeffrey Heer,(2010), Narrative Visualization: Telling Stories with Data. In IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics 16(6)p.7.
- 52- C. Ware,(2012), Information Visualization: Perception for Design, 3rd ed. Waltham: Elsevier.
- 53- راللا أحمد عبد الوهاب، هبه محمد عبد الرازق (2017). " مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037" *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 19، ص2.
- 54- Predrag Jovanović (2016)," Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention" *1Philip Morris Intern.* p.4.
- 55- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M.( 2015), "SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., and Murid, W., 2013. The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude: *IOSR Journal of Business and Management*.p.12.
- 56- Keshari, P., and Jain, S. (2014), "Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study", *Journal of Marketing Communications*, 9(3), p.37.
- 57- Viktorija GRIGALIUNAITE (2016)," EMOTIONAL OR RATIONAL? THE DETERMINATION OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS" *Scientific Annals of Economics and Business*. 63 (3), p.391.
- 58- Blakeman, R., (2015)," **Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation**" Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.p.5.
- 59- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y.-L. (2013), "Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), p.357.
- 60- Wijaya, B. S. (2012), "The development of hierarchy of effects model in advertising", *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), p. 73.
- 61- Asla Eva Setya (2020)," COMMODIFICATION OF ISLAMIC VALUES IN THE ADS OF "HIJAB FRESH" BODY LOTION" INJECT", *Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol. 5. No. 1 June: p.73.
- 62- Connell, J.B., Mendelsohn, G.A., Robins, R.W. & Canny, J. (2001). Effects of Communication Medium on Interpersonal Perceptions: Don't

- Hang Up on the Telephone Yet! Paper presented at the 2001 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting GroupWork, Boulder, Colorado, USA.
- 63- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد (2006). "نظريات الاتصال"، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 218، 219.
- 64- Takeda, H. (2007). A Proposal for a Model on Media Selection. Paper presented at the 2007ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel doctoral consortium and research conference: The global information technology workforce, St. Louis, Missouri, USA
- 65- Lan, Yu-Feng; Hung, Chun-Ling; Hsu, Hung-Ju ,(2011),” Effects of Guided Writing Strategies on Students' Writing Attitudes Based on Media Richness Theory, Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET, v10 n4 p148-164 <http://www.eric.ed.gov/PDFS/EJ946620.pdf>
- 66- Sumit Iodhia, (2012),Web based Social and Environmental Communication in the Australian Minerals Industry: An application of Media Richness Framework, Journal of Cleaner Production , Volume 25, Pages 73–85 University of South Australia, Centre for Accounting, Governance and Sustainability, Adelaide, Australia,2011, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611004756>
- 67- Gilman SC, Turner JW, (2001),Media richness and social information processing: rationale for multifocal continuing medical education activities, The journal of continuing Education in the health professions , Summer;21(3),p.135.