

اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية"

محمد مختار محمد عمر الطلخاوي - كلية الآداب - جامعة طبرق

Mok.moh82@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/5/27

تاريخ التقييم: 2025/5/15

تاريخ الاستلام: 2025/4/29

الملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة المصرية من خلال: التعرف على كثافة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، والتعرف على أهم الأشكال الفنية المفضلة لمتابعة حملات التوعية الصحية، والكشف عن مدى تفاعلية الجمهور مع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالتوعية الصحية، وأهم التأثيرات المختلفة لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني من خلال الاستبيان لعينة متاحة من الجمهور المصري قوامها (400) مفردة؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمها: تنوع دوافع التعرّض لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في المقام الأول، ثم التعرف على الأخبار، والتوعية، وأخيراً الترفيه، وجاء المشهد التمثيلي في مقدمة الأشكال الفنية التي يُفضّل الباحثون استخدامها في حملات التوعية الصحية، هذا إلى جانب ثبوت صحة الفرض القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية، وبين مستوى التفاعل مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي".

الكلمات المفتاحية: الأشكال الفنية - حملات التوعية - مواقع التواصل الاجتماعي.

Egyptian Public Attitudes Towards Artistic Forms of Health Awareness Campaigns on Social Media: A Field Study

Mohamed Mokhtar Mohamed Omar Al-Talkhawy - Faculty of Arts - University of Tobruk

Abstract:

The study aimed to identify the Egyptian public's attitudes toward the artistic forms of health awareness campaigns on the Egyptian Ministry of Health's social media platforms. This was achieved by identifying the public's intensity of social media use and the motivations behind such use, identifying the most preferred artistic forms for following health awareness campaigns, revealing the extent of public interaction with health awareness-related content published on social media, and the various impacts of health awareness campaigns on social media. The study relied on a field survey approach, using a questionnaire for an available sample of (400) Egyptians.

The study reached several results, the most important of which were: the diversity of motivations for using social media platforms; obtaining information ranked first, followed by news and awareness, and finally entertainment. The dramatic scene was also at the forefront of the artistic forms that respondents preferred to use in health awareness campaigns. This was in addition to proving the validity of the hypothesis stating that "there is a statistically significant correlation between the diversity of artistic forms of health awareness campaigns and the level of engagement with campaigns on social media".

Keywords: Art forms - Awareness campaigns - social media.

المقدمة:

يُعد الإعلام بوسائله المتطورة أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تُعين المواطن على معايشة العصر، والتفاعل معه، فقد أصبح للإعلام ووسائله دور مهم في شرح القضايا، وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئة فكرًا، وقد كان للثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم حاليًا الأثر الكبير على شكل الاتصال ومحتواه، وساهمت التكنولوجيا في تنوع صناعة المحتوى الإعلامي، وطرائق نشره وبثه للجمهور المستهدف، مُتاحة التنوع في المحتوى المقدم، وجودة أفضل في الأداء، وقد أخذ هذا التطور معنىً جديدًا طال الشكل، والمضمون، والدور الوظيفي لوسائل الإعلام، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي زادت فاعليتها في نشر التوعية في السنوات الأخيرة مع انتشار الهواتف الذكية، وتنوع خدمات الإنترنت التي أصبحت سهلة وميسرة.

وقد ظهرت الحملات الإعلامية في سبعينات القرن الماضي بهدف ترويج القيم، والأفكار، والأخلاقيات الإيجابية التي لا غنى عنها في جميع المجتمعات المتحضرة، وقد حققت نجاحًا في مجالات متعددة منها: الصحة، والتربية والتعليم، والأمن العام، والمحافظة على البيئة، والتوعية السياسية والتنمية، واتسمت تلك الحملات بدورها الفعال في تشكيل الثقافة العامة للمجتمع، مستخدمة طرقًا مثيرة، ومُشوقةً في تجسيد الحملات الإعلامية، وجودة تصميمها لتستمد بها قوتها، وقدرتها على الإقناع، ومع تكرار بثها عبر وسائل الاتصال أصبحت تُساهم في تقبل الأفكار، واتباع السلوكيات الصحيحة، وتبني الممارسات السليمة الخاصة بقضايا المجتمع، تم من خلالها تحقيق التأثير العقلي، والعاطفي المرجو منها لجذب الجمهور، وزيادة وعية (بدران، 2014، ص15).

وقد أدركت الدول قيمة التواصل مع الجماهير لتوعيتهم وتبصيرهم، فوظفت العديد من الوسائل الإعلامية، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، لبث حملات التوعية الصحية بجانب الوسائل التقليدية، وساعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير منظومة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات؛ لسهولة استخدامها، والوصول إليها في أي وقت.

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية التي تُعنى بدراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية المستخدمة في حملات التوعية الصحية لوزارة الصحة المصرية، للوقوف على مدى مُتابعة

الجمهور المصري لحملات التوعية الصحية لوزارة الصحة المصرية، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضّلها الجمهور المصري في التعرّض لتلك الحملات، وأهم الأشكال الفنية التي يُفضّلها في متابعتها، والأسلوب المفضّل للمتابعة، والتأثيرات الناتجة عن الأشكال الفنية التي تُقدّم بها تلك الحملات.

مُشكلة الدراسة:

تُعد حملات التوعية الصحية أداة لتحفيز الجماهير على تغيير وتعديل السلوكيات للحفاظ على الصحة العامة للأفراد، ومن ثمّ رفع الوعي المجتمعي، وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية، وقد شهد العالم في السنوات الأخيرة الكثير من الأوبئة، والأمراض التي استدعت الاعتماد على الحملات الصحية لمواجهة انتشارها.

ومع التطور التكنولوجي الهائل، والمتسارع، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي؛ قامت المؤسسات والمنظمات بالاعتماد على تلك المواقع لتشكيل وعي الجماهير، ونشر التوعية الصحية عبر استخدام الكثير من الأشكال الفنية، للتأثير على المستخدمين وإقناعهم باتباع السلوك الصحي السليم حول مختلف الأمراض؛ ومن ثمّ سعت الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو الأشكال الفنية المستخدمة في الحملات الصحية لوزارة الصحة المصرية.

أهمية الدراسة:

من خلال أهمية التعرّف على حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تأتي أهمية الدراسة للوقوف على الدور الإعلامي للوسائل الحديثة التي تعتمدها المؤسسات وهيئات الحكومية في توضيح سياستها واستراتيجيتها المتبعة من أجل تكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراد الجمهور بكافة فئاته، وتحقيق الأهداف المنشودة لزيادة الوعي العام المواطنين؛ ومن هنا تتجلى أهمية الدراسة في عدد من الاعتبارات منها:

1- الحملات الإعلامية باعتبارها أحد أدوات الاتصال القوية التي تستهدف تعديل، أو تغيير السلوك والاتجاهات.

2- التوعية الصحية، لما تمثله من أهمية بالغة في تحقيق الوعي المطلوب عند انتشار الأمراض والأوبئة.

- 3- مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أحد أهم وسائل الإعلام الحديثة التي نمت وانتشرت، وزادت شعبيتها في السنوات الأخيرة مع ثورة الاتصالات، والانترنت.
 - 4- التنوع في استخدام الأشكال المقدمة لحمالات التوعية الصحية بما يساهم في نشر الوعي، وتغيير العادات والسلوكيات السلبية، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لأفراد المجتمع.
 - 5- اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الحكومية بما يساهم في تقييم الخدمات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة المصرية.
- أهداف الدراسة:**

- هدف الدراسة الرئيس هو التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الأشكال الفنية لحمالات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة المصرية من خلال:
- 1- التعرف على كثافة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام.
 - 2- توصيف مدى تعرّض الجمهور المصري لحمالات التوعية الصحية، ودوافع هذا التعرّض.
 - 3- التعرف على أهم الأشكال الفنية المفضّلة لمتابعة حملات التوعية الصحية.
 - 4- الكشف عن مدى تفاعلية الجمهور مع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالتوعية الصحية.
 - 5- الكشف عن أهمية التنوع في الأشكال الفنية المقدمة لحمالات التوعية الصحية.
 - 6- التعرف على أهم التأثيرات المختلفة لحمالات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسات السابقة:**

أجرى الباحث مسحاً للتراث العلمي الخاص بموضوع الدراسة، وقسّمها إلى محورين اثنين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات التوعية، وتأثيرها على الجمهور:

- 1- دراسة (يوسف، وآخرون، 2024) التي استهدفت التعرف على مستوى فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي لحملة: "خليك حريص"، والكشف عن أثر فعالية تلك الحملات، ومستوى وصولها إلى الجمهور السعودي، وزيادة وعيهم بمخاطر

الاحتمال المالي، وتُعتبر هذه الدراسة من ضمن البحوث الوصفية "منهج المسح"، تكوّن مجتمع هذه الدراسة من الجمهور السعودي في المنطقة الشرقية من عمر 18 إلى 45 عامًا فأكثر لكل من تعرّض إلى حملة "خليك حريص"، من خلال عينة عمدية قوامها (250) مفردة بالاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة جاءت أهم نتائج الدراسة في: أن الجمهور السعودي يتابع حملة "خليك حريص" أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 48%، كما أن المبحوثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة الحملة بنسبة 90.4%، وأن اعتماد المبحوثين على منصة (إكس) كتطبيق أوّل لمتابعة تلك الحملة بنسبة 61.6%، وكتطبيق ثانٍ (تيك توك) بنسبة 41.6%، وكتطبيق ثالث "Instagram" بنسبة 33.6%، وأظهرت النتائج تفضيل الجمهور محل الدراسة (الإنفو جرافيك الثابت)؛ حيث حل في المرتبة الأولى بنسبة 12%، يليه (الإنفو جرافيك المتحرك) في المرتبة الثانية بنسبة 9.6% في متابعتها، ويُنبت النتائج اعتماد الجمهور - محل الدراسة - على حملة "خليك حريص" في المرتبة الأولى لمعرفة أساليب الاحتمال المالي بدرجة كبيرة بنسبة 55.6%.

2- دراسة (عبد السلام، كاميليا، 2024) التي استهدفت الكشف عن العلاقة بين التعرّض لحملات التسويق الأخضر، ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية، من خلال التعرّف على معدلات تعرّض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات التسويق الأخضر، ودووع هذا التعرّض؛ ومدى تذكرهم لهذه الحملات، ورصد مستوى معرفتهم بالمعلومات التي تقدمها حملات التسويق الأخضر، والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرّضهم لها، وتحديد السلوك الاستهلاكي الأخضر لديهم نتيجة تعرّضهم لهذه الحملات التسويقية الخضراء؛ اعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي أيضاً من خلال استمارة استبيان لجميع البيانات من عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري الذين يتعرضون لحملات التسويق الأخضر من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لحملات التسويق الأخضر دائماً في الترتيب الأول بنسبة 53.3%، ثم أحياناً بنسبة 34%، ونادراً بنسبة 12.7%، وأن إعلانات المواقع الالكترونية احتلت الصدارة من حيث مصادر تعرّض عيّنة الدراسة لحملات التسويق الأخضر بنسبة (45.5%)، يليها إعلانات مواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة (45.3%)، ثم إعلانات التلفزيون بنسبة (41%)، وأن أغلبية الجمهور - عيّنة الدراسة - يتذكرون بشكل كبير الإعلانات التي تم عرضها عليهم، والتي تُخصّص حملات التسويق الأخضر، وأن 79% منهم لديهم معرفة متوسطة بالمعلومات التي قُدِّمت من خلال حملات التسويق الأخضر، وأن 69.2% من عيّنة الدراسة لديهم سلوك محايد نحو الشراء الأخضر نتيجة تعرضهم لحملات التسويق الأخضر، وأن 70.8% من الجمهور - عيّنة الدراسة - لديهم سلوك محايد للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دراسة (سامي، أحمد، 2023) التي سعت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية، وإمدادها بالمعلومات الصحية، من خلال التعرف على دوافع تعرّض المرأة لهذه الحملات، وإسهامها في تنمية الوعي الصحي للمرأة، واعتمدت دراسته على منهج المسح الإعلامي من خلال عيّنة ميدانية أُجرِيت على (405) من السعوديات باستخدام استمارة الاستبيان، وتمثلت أهم نتائج تلك الدراسة في حرص المرأة السعودية على متابعة الحملات الصحية بنحو (44.4%)، والتأكيد على متابعة المرأة السعودية لحملات الغذاء الصحية كواحدة من أكثر الحملات الصحية أهمية بنسبة (38%)، موضحةً أسباب متابعة النساء للحملات الصحية وفي مقدمتها زيادة الوعي بنسبة (43.46%)، يليه الوقاية بنسبة (35.06%)، مظهرَةً أسباب نجاح الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية في نسبة تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات بنسبة 66.9%، في حين أن سبب قصور الحملات الإعلامية الصحية الموجهة للمرأة السعودية هو عدم إعطاء معلومات كافية بنسبة 48.6%.

4- دراسة (زكي والعليمات، 2023) التي استهدفت التعرف على دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام في التوعية بخطر المخدرات، من خلال التعرف على عادات وأنماط تعرّض طلبة الجامعات الأردنية على الحملات الاتصالية لمديرية الأمن العام، وأشكال الحملات التي تقوم بها المديرية للتوعية بخطور المخدرات، وأكثر وسائل الإعلام الأردنية متابعة من قِبَل عينة الدراسة للتوعية باخطار المخدرات، ودراسته من الدراسات الوصفية التي اعتمدت منهج المسح الميداني لعينة متاحة من طلبة الجامعات الأردنية، (جامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة جدارا،

وجامعة إربد الأهلية) قوامها (350) مفردة لجمع بيانات الدراسة. وتمثلت أهم نتائجها في أن: طلبة الجامعات الأردنية يتابعون الحملات الاتصالية للتوعية بخطر المخدرات أحياناً في الترتيب الأول بنسبة 50.3%، ونداراً في الترتيب الثاني بنسبة 26.6%، ودائماً في الترتيب الثالث بنسبة 23.1%، وأن درجة اعتمادهم على الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني للتوعية بخطر المخدرات جاءت متوسطة بنسبة بلغت 41.4%، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية 26.3% للإجابة بدرجة قليلة، وأن أكثر أشكال حملات التوعية بأخطار المخدرات كان البرنامج التلفزيوني، أو الإذاعي بنسبة 29.4%، تلاه فيديو تليفزيوني، أو إذاعي قصير بنسبة 28%، وفي الترتيب الأخير جاء التحقيق الاستقصائي بنسبة 9.7%، وأن المحاضرات هي أهم الحملات الاتصالية الوجيهة، وأن صفحة مديرية الأمن العام على الفيس بوك من أهم الحملات الاتصالية الإلكترونية، وتبين أن البرنامج التلفزيوني هو أحد أهم أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة.

5- دراسة (مجدي، رنا، 2022) سعت دراستها إلى رصد مدى تعرّض الجمهور المصري لحملات التسويق بالمؤثرين في القطاع الصحي أثناء أزمة كوفيد-19، وذلك من خلال رصد دوافع تعرّضهم لهذه الحملات سواء كانت (معرفية- وجدانية- سلوكية)، مع تحديد مدى رضائهم عن دور المؤثرين في تلك الحملات، وفاعليّاتهم في تحقيق الاستجابة المرغوبة، واعتمدت الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي، والميداني من خلال تحليل المضمون عينة عمدية لاثنتين من صفحات المنظمات في القطاع الصحي بواقع 214 إعلان من إعلانات حملات التوعية الصحية لوزارة الصحة والسكان المصرية، و27 إعلاناً من إعلانات حملات التوعية الصحية لشركة ديتول، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري المعني بحملات المؤثرين المقدمّة في صفحات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من سن 18 سنة فأكثر، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: تمثل حملات التسويق بالمؤثرين إحدى أدوات المنظمات التجارية والاجتماعية لتحقيق أهدافها المنشودة من جهة، وأسلوباً يساهم في الوصول إلى الجماهير التي قد تتعذر المنظمة في الوصول إليها من جهة أخرى، وأن حملات التسويق بالمؤثرين

يشوبها بعض الغموض لتداخله مع مفاهيم أخرى قد يُنظر إليها على إنها مرادفة لمصطلح المؤثر، وبيّنت النتائج التحليلية للدراسة أن إعلانات حملة (معًا نظمئن) جاءت في المرتبة الأولى لحمالات وزارة الصحة والسكان المصرية بنسبة 30.37% من إجمالي عدد الإعلانات التي تم تحليلها، فيما جاءت إعلانات حملة (خطوات بسيطة تحميك، وتحمي عائلتك) في الترتيب الثاني بنسبة 13.55%، ثم إعلانات حملة (لقاحات آمنة وفعالة) في الترتيب الثالث بنسبة 9.35% من إجمالي عدد الحملات التي تم تحليلها، هذا وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 82% من عينة الدراسة جاءوا مؤيدين للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي، في حين جاءت الإجابات غير مؤيدة (محايدة) بنسبة 16.5%، وجاءت معارضة بنسبة 10.5%.

6- دراسة (عاصم شيماء، 2020) التي استهدفت التعرف على ملامح التسويق الاجتماعي للمنظمات العالمية والمحلية عبر صفحاتها على "الفيسبوك" لمعرفة دورها في تشكيل مدركات الجمهور، وتنمية الوعي لديه بالمعلومات الخاصة بموضوعات الطفل، وقدرتها على تغيير ودفع الجمهور نحو السلوك والتفاعل معها من خلال المضامين المقدمة في صفحاتها، وقياس مدى تحقيق هذه المنظمات لأهدافها عبر "الفيسبوك"، وأجريت الدراسة الميدانية من خلال مقابلات ميدانية مع مسؤولي وحدات الإعلام والاتصال في المنظمات باستخدام دليل المقابلة، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من منشورات حملات التسويق الاجتماعي باستخدام صحيفة تحليل المضمون من خلال 132 منشور مُقدّم عبر صفحتي المنطمتين على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) خلال الفترة من 1-2018-12م حتى 1-3-2019م، وقامت بإجراء دراسة ميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء عينة قوامها 400 مفردة مُقسّمة بالتساوي (200 مفردة لكل منظمة) من الجمهور العام المتابع للصفحات، وتمثّلت أهم نتائج الدراسة في: وجود تباين دال إحصائيًا بين عوامل ومتغيرات تقييم فاعلية التسويق الاجتماعي للمنظمات - عينة الدراسة - على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف نوع كل منهما، وأظهرت الدراسة تباين آراء جمهور عينتي الدراسة في أكثر أشكال وأنواع المحتوى تفضيلاً لدى المتابعين منهم مما ينعكس على درجة تفاعلهم ودرجة مشاركتهم في الحملات المقدمة عبر صفحتي المنطمتين، ولكنها اتفقت في دوافع المشاركة في الحملات، ومدى تأثير التعرض لأنشطة

التسويق الاجتماعي للمنظمات محل الدراسة في الاتجاه الوجداني والسلوكي والمعرفي لديهم، وأظهرت النتائج أن الفيسبوك هو أهم منصة ووسيلة إعلامية للمنظمتين محل الدراسة، وأنه يتم الاعتماد عليه بشكل أساسي في النشر، والإعلان عن الحملات الاجتماعية مع اختلاف آليات العمل والتنفيذ بالنسبة لكل من القائم بالاتصال بهما.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت حملات التوعية الصحية، وهي:

1- دراسة (Faten، Alhomoud، et al، 2025) التي سعت إلى تقييم مواقف وتجارب الجمهور فيما يتعلق باستخدام الأدوية وحملات التوعية الصحية في المملكة العربية السعودية؛ من خلال تقييم الوعي العام والمعرفة فيما يتعلق باستخدام الأدوية الموصوفة وغير الموصوفة، ودراسة مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد عند اتخاذ القرارات بشأن استخدام الأدوية، وتقييم مستوى مشاركة الجمهور في حملات التوعية الصحية وفعاليتها الملموسة، واستكشاف وجهات النظر العامة حول ما إذا كان ينبغي دمج التثقيف الدوائي في الحملات الصحية العامة، تقييم العلاقة بين الخصائص الفردية (العمر، والمهنة، واستخدام الأدوية الموصوفة)، والتصورات العامة فيما يتعلق بإدراج استخدام الأدوية في الحملات الصحية العامة، واعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة قوامها 451 مفردة ممن يعيشون في المملكة العربية السعودية من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الويب، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن 77% من عينة الدراسة يتابعون الحملات الصحية، وكانت الحملات الصحية الخمس الأكثر تذكراً هي سرطان الثدي بنسبة 41.7%، يليه مرض السكري بنسبة 30.6%، ونمط الحياة الصحي بنسبة 15%، والتدخين بنسبة 7.3%، وارتفاع ضغط الدم بنسبة 5.8%، وأظهرت النتائج أن المشاركون استخدموا كلمات الوعي، الصحة، مهم، زيادة، التعليم، الأدوية، الناس، الأمراض، المفيدة، المجتمع؛ للتعبير عما تعنيه الحملات الصحية العامة، وكشفت النتائج أن أكثر الطرق فعالية لجعل المشاركين يتذكرون حملة الصحة العامة من وجه نظر - عينة الدراسة- كانت الملصقات بنسبة 63%، ثم النشرات بنسبة 55.7%، والإعلانات التلفزيونية بنسبة 43%، وأكس "تويتز" بنسبة 33%، وبيّنت النتائج أن عيّنة الدراسة يرون أن أكثر الأدوات مساعدة في تقديم حملة صحية عامة جيدة هي التلفزيون في الترتيب الأول

بنسبة 57.7%، ثم تويتز بنسبة 54.6%، والملصقات بنسبة 48%، واللوحات الإعلانية بنسبة 46.3%، والرسوم المتحركة/ الصور بنسبة 34.6% والنشرات بنسبة 33.3%.

2- دراسة (عبد الرحمن، إيمان وآخرون، 2024) التي استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية للحصول على المعلومات التي تحمه والمرتبطة بالحملات الصحية، والتعريف على الدور التي تقوم به الحملات الإعلامية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب نحو المبادرات القومية المطروحة على الساحة، ودراسة تأثير العوامل الديموجرافية على تكوين اتجاه مُعيّن نحو هذه المبادرات التي تتناولها الحملات، واعتمدت الدراسة منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت على عيّنة من الشباب قوامها 400 مفردة من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة من متابعي الحملات الإعلامية التي تُقدّمها وزارة الصحة والسكان، وتمثّلت أهم نتائج الدراسة في متابعة الشباب - عينة الدراسة- للحملات الإعلامية أحياناً في الترتيب الأول بنسبة 66%، ثم دائماً بنسبة 20%، ونادراً بنسبة 14%، وجاءت الحملات الصحية في الترتيب الأول بنسبة 50.5%، ثم الحملات الرياضية بنسبة 16.5%، والحملات التنموية بنسبة 10.5%، وفي الترتيب الأخير جاءت الحملات السياسية بنسبة 9.5%، وأظهرت النتائج تبائن دوافع تعرّض الشباب للحملات الصحية، وجاء في مقدمتها "دافع الحصول على المعلومات عن الحملات الصحية" بنسبة (52%)، ثم مجرداً لانتظار انتهاء الإعلان في الترتيب الثاني بنسبة 30.5%، وزمن المشاهدات الأخرى بنسبة 15.5%، وملئ الفراغ بنسبة 6.5%، وأخيراً لأنها أثارت إعجابي بنسبة 5%، وجاء الاعتماد أحياناً على الحملات الإعلامية في الحصول على المعلومات الصحية الخاصة بالمبادرات القومية الحالية في الترتيب الأول بنسبة 55.5%، ثم الاعتماد دائماً في الترتيب الثاني بنسبة 22.5%، ونادراً في الترتيب الثالث بنسبة 22%، وجاءت تقييم عينة الشباب للحملات بدرجة جيدة في الترتيب الأول بنسبة 53.5%، ثم جيد جداً في الترتيب الثاني بنسبة 21.5%، وممتاز بنسبة 11%، وضعيف بنسبة 10.75%، وأخيراً ساء بنسبة 3.25%.

3- دراسة (Booth، Leon، et al، 2023) التي سعت إلى تقييم الحملات التليفزيونية في التنبية بمخاطر إدمان الكحول، ومدى تأثيرها على اتجاهات الشباب نحو الإقلاع عن إدمان الكحوليات،

معتمدة المنهج المسحي في إجراء دراستها الميدانية على عينة من المواطنين في غرب استراليا قوامها 760 مفردة بحثية؛ لمعرفة مدى تعرُّض الجمهور للحملة وإدراك الحملة، والسلوكيات الناتجة عن التعرُّض للحملة خلال صحيفة الاستبيان مستخدمة تحليل مربع كاي، ونموذج خطي معمم لتحديد العوامل الديموغرافية، والعوامل المرتبطة بالكحول وبالنتائج السلوكية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: تعرُّف حوالي ثلثي المشاركين على الحملة (65%)، وأفاد 22% منهم بنجاحهم في تقليل عدد مرات، أو كمية المشروبات الكحولية التي يشربونها نتيجة لمشاهدتهم للحملة، وأظهرت النتائج أن غالبية المستجيبين صَنَّفوا الحملة على أنها واضحة (75%)، ولا تُنسى (52%)، وقابلة للتصديق (73%)، وجديرة بالثقة (69%)، وقال (61%) منهم إنها جعلتهم قلقين للغاية بشأن الأضرار المحتملة لشرب الكحول، وانخفضت إلى نسبة 48% ممن أفادوا بقلقهم من أن شربهم قد يُعرِّض صحتهم للخطر، وأظهرت الدراسة أن (42%) من المستجيبين وضحوا أن الحملة علمتهم شيئاً جديداً، واعتمدت الحملة الوطنية على مجموعة من الاستراتيجيات من بينها إبراز مخاطر إدمان الكحول على الصحة، بالإضافة إلى التركيز على المخاطر النفسية التي يمكن أن يسببها الإدمان، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين تعرُّض الجمهور إلى الحملة التلفزيونية، وبين إقناعهم بأهمية الإقلاع عن إدمان الكحوليات، كما بيَّنت أن العرض الوافي، والشرح المتكامل لمخاطر الكحول له تأثير إيجابي على إقناع الجمهور بالإقلاع عن الكحول، حيث أشارت نسبة 73% منهم أن الرسالة التي عرضتها الحملة من أن ارتباط الكحول بالسرطان يمكن تصديقها.

4- دراسة (الديب، مروة، 2022) التي استهدفت التعرُّف على مستوى تعرُّض الشباب المصري للحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى معرفتهم بمضمونها، ورصد أهم الحملات التي تناولتها وزارة الصحة والسكان المصرية عبر الفيسبوك وأساليب عرضها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاعلامي، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون، واستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، تم تطبيق الدراسة التحليلية هذه على منشورات وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من خلال الحصر الشامل للمضامين المدرجة في الصفحة في الفترة من يونيو 2020م إلى ديسمبر 2020م، وقامت الباحثة بتطبيق

الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها 366 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب في الفترة العمرية بين 18 و 35 سنة، وتمثلت أهم نتائجها في تبين أهداف منشورات الصفحة إلا إنها اعتمدت هدف نشر المعلومات الإرشادية في مضامينها بالدرجة الأولى، واعتمدت الصفحة في منشوراتها على الأساليب الإقناعية المنطقية والموضوعية لعرض الحملات عينة الدراسة، وأشارت نسبة 68% من عينة الدراسة أن متابعتهم للحملات الصحية غيّرت من سلوكهم الشخصي، وجاءت أسبابهم في ذلك متمثلة في قدرتها على تقديم معلومات مفيدة وواضحة، واعتبارها حملات جذابة لفتت انتباههم، بينما أجاب 32% منهم أنها لم تغير من سلوكهم الشخصي، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمدها عينة للدراسة في الحصول على المعلومات الصحية، تلتها الإعلانات والبرامج التلفزيونية، ومن بعدها حصولهم على المعلومات من الأهل والأصدقاء، وأخيرًا الملصقات وإعلانات الطرق.

5- دراسة (جاد، سالي، 2021) التي استهدفت 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 إليها الوزارة مع تحديد عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في الحملات، هذا وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، تم فيها استخدام منهج المسح الشامل لعينة من منشورات وتغريدات صفحات وزارة الصحة على موقعي "الفيس بوك، والتويت" في الفترة من 2020/7/1م إلى 2020/9/30م، بلغت عددها 1600 منشور، وتغريده باستخدام أداة تحليل المضمون. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: جاء هدف التوعية الصحية ونشر المعلومات على رأس قائمة الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية إليها من خلال مضامين الحملات الصحية بنسبة 90%، وفي الترتيب الثاني جاء التوجيه والإرشاد الصحي للجمهور بنسبة 89%، يلي هذا تحسين الصورة الذهنية للوزارة لدى الجمهور بنسبة 75.4%، ثم رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة، وأكدت الدراسة استخدام وزارة الصحة نظام الاستمالات الإقناعية في حملاتها بشكل كبير، خاصة الاستمالات العقلية أو المنطقية، وجاء 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 الاعتماد على نشر الحقائق بنسبة 14.1 % من إجمالي عينة الدراسة، ومن أهم الاستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية هو الاهتمام بالجانب الإنساني بنسبة 13.8 %.

6- دراسة (عبد الحميد، أسامة، 2021) التي سعت إلى تحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي تنشرها وزارة الصحة والسكان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة، وقد قام الباحث بتحليل مضمون 866 منشورًا عبر صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على موقع "الفيسبوك" خلال الفترة من التاسع من شهر فبراير 2020م حتى الثامن من أغسطس من نفس العام، وهي الفترة التي شهدت تعرُّض مصر للموجة الأولى من فيروس "كورونا". وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن: تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس "كورونا" أكبر من تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بالصحة العامة، وأن 50 % من المنشورات تضمَّنَت إرشادات طبية ثم أخبار بنسبة 46.2 %، ثم شكر وتقدير بنسبة 2.4 %، ونفي للشائعات بنسبة 1.4 %، وأن الرد على الأسئلة جاء في مقدمة مبادئ حلقة الحوار التفاعلي على الصفحة بنسبة 34.6 %، ثم ال "هشتاج" بنسبة 17.14 %، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وعدد المصابين والوفيات بفيروس "كورونا"، وأكدت على دور مبادئ حلقة الحوار التفاعلي في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية، حيث زاد متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمَّنَت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي عن متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي لم تتضمن مبادئ تلك الحلقة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- أكدت الدراسات على أهمية الحملات الإعلامية ودورها في تشكيل وعي الجمهور نحو القضايا المختلفة، خاصة القضايا القومية كالصحة، والقضايا الاقتصادية، وغيرها.

- 2- اهتمت بعض الدراسات بالجمهور، وتأثيرات الحملات الإعلامية على اتجاهاتهم، أو بالجانب التحليلي للحملة الإعلامية، فيما اهتمت الدراسة الحالية بدراسة اتجاهات الجمهور نحو الشكل الذي تُقدّم به الحملات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- اختلفت الدراسات وتعددت حول الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية، وانفقت في تأكيدها على أهمية مواقع التواصل كمصدر للمعرفة والمعلومات، وهو ما يؤكد فعالية هذه الوسيلة في تكوين المعرفة، وبالتالي تأثيرها في اتجاهات وسلوكيات الجمهور، ومن هنا تبرز أهمية دراسة اتجاهات الجمهور نحو أشكال تقديم الحملات الصحية، وتأثيرها عليهم.
- 4- تكمن العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في ارتكاز الأخيرة على الجمهور وتفاعله مع الرسالة الإعلامية، بينما تحاول دراستي التعرف على الأشكال الفنية التي يفضلها الجمهور في حملات التوعية الصحية، وتأثيرات هذه الأشكال.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تحديد مشكلة الدراسة بطريقة علمية هي ما استفادها الباحث من الدراسات السابقة، ساعدني ذلك في صياغة تساؤلات وأهداف تلك الدراسة، إلى جانب الاطلاع على الأدوات، والأساليب المنهجية المستخدمة، وهي أدوات مساعدة في اختيار المنهج الملائم لطبيعة الدراسة، وطرق جمع البيانات، والتعرف على كيفية تطبيق هذه الأدوات، هذا إلى جانب الحصول على بعض المراجع المفيدة، والمهمة في موضوع تلك الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

ترتكز الدراسة في إطارها النظري على نظرية: "ثراء الوسيلة الإعلامية" وهي إحدى النظريات التي تُستخدَم للمساعدة في تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، بل ومن أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية؛ لارتكازها على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها، وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال، والجمهور (عبد الحميد، 2021)

وتشير النظرية إلى: "إن الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراءً وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال"، لذلك فهو شكل اتصالي أعلى ثراءً من غيره فيما يتعلق

بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف، خاصة تلك التي تحتوى على أقسام، ومساحات تنظيمية، لذلك فإن الوسائط الإعلامية التي تُستخدم التقنية الإلكترونية تحتل مكانتها بين طرفين هما: الاتصال المباشر وجهًا لوجه، ووسائل الاتصال الورقية، وذلك اعتماداً على قدرتها في حمل الإشارات غير اللفظية، وسرعة نقل رجح الصدى، وإمكانية نقل السمات الشخصية للمرسل بشكل واضح، بالإضافة إلى دعمها استخدام اللغة المبسطة، وقد بُنيت النظرية حول فرضية مركزية، فرضية ثراء وسائل الإعلام، التي تنص على أن: "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء مما يجعلها أكثر، أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة (الضامن، 2012).

ويرى كلٌّ من Daft and Lengel أن النظرية لها خمس سمات يمكن بها تحديد ما إذا كانت الوسيلة الإعلامية ثرية قوية أم لا، وهي: فورية التغذية المرتدة أو رجح الصدى، وتعدد وتنوع الرموز المستخدمة، والتناظرية التي تُشير إلى عدد المحادثات التي يُمكن أن تحدث في وقت واحد جِراء استخدام الوسيلة، وتعديل الرسالة الإعلامية، ومعالجة الرسالة الإعلامية، وهو الوقت المطلوب لقراءة وفهم الرسالة الإعلامية (kock، 2005).

أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة:

تُصِف نظرية "ثراء وسائل الإعلام" Media Richness Theory معايير الاختيار بين الوسيلة الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصالات على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال، والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائط الإعلامية التي توفر رجح صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (Rodriguez، 2017)، هذا ويمكن تطبيق النظرية في موضوع الدراسة وفق النقاط التالية:

- تحديد معايير وأبعاد ثراء وسائل الإعلام بصفة عامة، وتطبيق كل معيار من هذه المعايير على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال بناء أداة قياس هذا المعيار وتحديد إطار وحدود تواجهه في مضامين حملات التوعية.

- وضع تصنيف بنائي لقوالب حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث مدى الثراء، ويترتب على هذا التصنيف القوالب من حيث مدى توفر أبعاد عنصر الثراء الإعلامي في كل منها، ومن هنا قمنا برصد القوالب الفنية لحملات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي، ودرست مدى الثراء الفني لاستخدام هذه القوالب.

تساؤلات الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إجابتها عن التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الجمهور نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات المهمة على النحو الآتي: -

- 1- ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما دوافع تعرّضك لها؟
- 2- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها؟
- 3- ما مدى تعرّضك لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما كثافة هذا التعرّض؟
- 4- ما أسباب متابعتك لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما الأشكال الفنية التي تُفضّل استخدامها في حملات التوعية الصحية؟
- 6- ما الأسلوب المفضّل لديك عند متابعة حملات التوعية الصحية؟
- 7- كيف تتفاعل مع حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما أهمية التنوع في الأشكال الفنية المقدمة لتلك الحملات؟
- 9- ما هي تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ودافع هذا التعرّض.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية، وبين مستوى التفاعل مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد منهج المسح بشقيهِ: الوصفي الميداني لكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات، وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة في الجمهور المصري العام بمختلف فئاته، ومستوياته الفكرية، والثقافية، الذي يتابع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عمر 18 سنة فأكثر، حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية متاحة، قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري العام، في الفئة العمرية من 18 عام فأكثر ممن يتابعون حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من محافظات القاهرة ممثلة للعاصمة، وقطاع القاهرة الكبرى، ومحافظة الدقهلية التي ينتمي إليها الباحث ممثلة للدلتا، والوجه البحري، ومحافظة أسيوط ممثلة للصعيد، والوجه القبلي وتم توزيع مفردات العينة على هذه المحافظات وفقاً لأسلوب التوزيع المناسب، مع مراعاة تمثيل المتغيرات الديموغرافية: النوع، السن، التعليم، المهنة، محل الإقامة، المستويات الاجتماعية والاقتصادية قدر الإمكان.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)
 توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة	التكرار	المجموعات	المطلقة	النسبة	التكرار	المجموعات	النسبة	التكرار	المجموعات		
										54.8	219
6.3	25	بدون مؤهل	40.3	161	من 18 لأقل 30 سنة	18.8	75	مؤهل متوسط	36.5	146	من 30 لأقل 40 سنة
9	36	فوق متوسط	14.8	59	من 40 لأقل 50 سنة	47	188	مؤهل جامعي	8.5	34	أكبر من 50 سنة
19	76	مؤهل فوق جامعي	8.5	34	أكبر من 50 سنة	25	100	طالب	36	144	موظف حكومي
59	236	متزوج	36	144	موظف حكومي	16	65	قطاع خاص	10	40	أعمال حرة
25.5	102	أعزب	16	65	قطاع خاص	10	40	أعمال حرة	13	51	لا يعمل
10.8	43	أرمل	10	40	أعمال حرة	13	51	لا يعمل	-	-	أخرى تذكر
4.7	19	مطلق	13	51	لا يعمل	-	-	أخرى تذكر	-	-	أخرى تذكر
36.5	146	أقل من 2000 جنيه	-	-	أخرى تذكر	36.5	146	أقل من 2000 جنيه	35	140	الدقهلية
45	180	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	35	140	الدقهلية	45	180	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	40	160	القاهرة
11	44	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	40	160	القاهرة	11	44	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	25	100	أسيوط
7.5	30	أكثر من 6000 جنيه	25	100	أسيوط	7.5	30	أكثر من 6000 جنيه	25	100	أسيوط
400			400			400			400		
			المجموع						المجموع		

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات بما يناسب أهداف الدراسة، ويجب على تساؤلاتها، وفروضها التي تطرحها من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني من خلال Google Form، الذي تم نشره على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، للحصول على الاستجابات المطلوبة للدراسة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **الاتجاه:** هو " توجيه نحو موضوعات معينة، أو مواقف ذات صبغة انفعالية واضحة، وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد، أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد، أو الجماعة عندما يكون بصدد شيء، أو موضوع ما بطريقة متسقة، ومتميزة (غيث، د س ن).
- **ويُعرف إجرائياً بأنه:** خَلْقُ، أو إحداث تغييرات في موقف الجمهور المصري نحو القضايا المطروحة بحملات التوعية الصحية.
- **الجمهور:** ويقصد به جموع الشعب المصري على اختلاف طبقاته الاجتماعية، ومستوياته التعليمية، والثقافية من سن 18 فما فوق.
- **الأشكال الفنية:** وتعني القوالب، أو الطريقة التي يُقدَّم بها المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، من مثل: (الفيديو، والانفوجرافيك، والصور،...) وغير ذلك من الأشكال الفنية .
- **الحملات:** سلسلة من الأنشطة الاتصالية المخططة التي تهدف إحداث تأثير معين على عدد كبير من الجماهير، وتستمر لفترة من الزمن (Slamet, P.V, 2019).
- **وتُعرف إجرائياً بأنها:** نوع من الومضات الإعلانية التي تستخدمها جهة معينة لتوجيه الرأي العام نحو سلوك معين أو الامام بقضية صحية معينة.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"، فضلاً عن أنها شبكة من التفاعلات الاجتماعية، والعلاقات الشخصية التي تُمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض، عن طريق نشر المعلومات، والتعليقات، والرسائل، والصور، وما إلى ذلك (سليم، 2015)

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي: الصدق، والثبات لها، على النحو الآتي:

1- اختبار الصدق (validity): ويعني دقة المقياس المستخدم في قياس المتغير النظري، أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس قمتُ بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ممن لهم الخبرة في مجال البحث؛ لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات، ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف عدد آخر، كما تم قياس مدى الاتساق الداخلي **Internal Consistency** للمقاييس عن طريق حساب العلاقات الارتباطية بين كل عبارة، والدرجة الكلية للمقياس.

2- اختبار الثبات (Reliability): ويُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حال استخدامهم لنفس الأسس، والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أو بعبارة أخرى: أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدّة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد قمتُ بتطبيق اختبار الثبات على عينة تُمثّل 10% من العينة الأصلية، وقمتُ بإعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ **Reliability Analysis Cronbach's Alpha** لاختبار مدى ثبات المقاييس التي تضمنها الاستبيان.

نتائج الدراسة

1- مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (2)

النسب والتكرارات لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
مدى استخدام الشبكات الاجتماعية	دائماً	280	70	249.9	2	0.00	دالة
	أحياناً	83	20.8				
	نادراً	37	9.2				
	الإجمالي	400	100%				

يُتضح من الجدول السابق: أن معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً، حيث جاء الاستخدام بصفة دائمة في الترتيب الأول بنسبة 70%، ثم أحياناً بنسبة 20.8%، وفي الترتيب الأخير جاءت نادراً بنسبة ضعيفة 9.2%، وتشير نتائج الجدول إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين - عينة الدراسة - في استخدامهم للشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة مربع كاي (249.9)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.00) بدرجة حرية (2).

وهذا يوضح مدى جاذبية هذه الشبكات، التي تُعدُّ من نتائج ثورة الاتصالات، والمعلومات في العصر الحديث؛ وأهمية انتشار الهواتف الذكية، وسهولة الحصول على الانترنت في تطور هذه الشبكات، التي أصبحت من وسائل التواصل الإنساني ووسيلة للتعبير عن الآراء، والتعرُّف على الجديد في كافة القضايا، والأحداث المحلية، والعالمية.

2- دوافع التعرُّض لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3)

التكرارات والنسب المئوية لدوافع التعرُّض للشبكات الاجتماعية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية
دالة	0.00	2	51.7	22.5	90	الترفيه
				50.7	203	التوعية
				60	240	الحصول علي المعلومات
				58.7	235	متابعة الأخبار
				27.2	109	البحث عن العمل
				100	400	جملة من سُئلوا

ويُتضح من الجدول السابق: تنوع دوافع التعرُّض لمواقع التواصل الاجتماعي حيث عبَّر 60% من المبحوثين على أن الاستخدام جاء للحصول على المعلومات في الترتيب الأول، وبفارق ضئيل جاءت متابعة الأخبار في الترتيب الثاني بنسبة 58.7%، ثم بدافع التوعية بنسبة 50.7% في الترتيب الثالث، تلاه البحث عن العمل بنسبة 27.2%، وأخيراً الترفية بنسبة بلغت 22.5%، وتشير النتائج إلى وجود فروق بين المبحوثين في دوافع التعرُّض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مربع كاي (51.7)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00) بدرجة حرية (2).

وهكذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تُساهم في تحقيق احتياجات الإنسان ما بين المعرفة، والترفيه، والاحتياجات الشخصية، نتيجة تنوع الخدمات التي تُقدِّمها للمستخدم، سواء أكان باحثاً عن العمل، أو عن الترفيه، أو عن المعلومات، جاء هذا التنوع نتيجة التطور في استخدام تلك الشبكات، فلم تُعد تقتصر على الدردشة، والتعارف، والترفيه فقط؛ بل أصبحت من أهم وسائل التسويق سواء تسويق المنتجات، أو الخدمات، والمعلومات.

3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

جدول رقم (4)

النسب والتكرارات لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

أهم مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدالة
الفيس بوك	275	68	218.2	7	0.00	دالة
اليوتيوب	220	55				
ماي سبيس	75	18				
أكس	131	32				
لينكد إن	104	26				
انستجرام	154	38				
واتساب	180	45				
جملة من سئلا	400	100%				

يُتَّضح من الجدول السابق: أن الفيسبوك جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضِّل المبحوثين - عينة الدراسة - استخدامه بنسبة بلغت 68%، تلاه اليوتيوب بنسبة 55%، ثم الواتساب بنسبة 45%، وجاء رابعًا انستجرام بنسبة 38%، ثم موقع أكس بنسبة 32%، ولينكد إن بنسبة 26%، وفي الترتيب الأخير جاء موقع ماي سبيس بنسبة 18% فقط، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها حيث بلغت قيمة مربع كاي (218.2)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (7).

وهذا يوضِّح مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت توفر كل الخدمات للمستخدمين، كما تُبيِّن النتائج أهمية فيسبوك؛ الذي يُتيح الكثير من البيانات والمعلومات ومن ثم لجأت إليه الكثير من المنظمات، والهيئات، بل وحتى وسائل الإعلام الأخرى للتواصل مع جماهيرها المستهدفة من خلال صفات متخصصة تُقدِّم من خلالها التوعية، والمعلومات، والأخبار، وهذا يؤكد أهمية تلك المواقع التي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في سرعتها، وتفاعلها مع الجماهير، وتوفَّر

عنصر الآنية، والمتابعة للأحداث، والقضايا، كما تُوفّر تلك المواقع المرونة التي تسمح بالتواصل مع المسؤولين من خلال طرح التساؤلات، واقتراح المقترحات، وتوجيه الآراء المباشرة إلى تلك المؤسسات عبر صفحاتها المختلفة.

4- تعرّض الباحثين لحمالات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (5) النسب والتكرارات وفقاً لتعرّض الباحثين لحمالات التوعية الصحية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
التعرض لحمالات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	دائماً	170	42.5%	95.8	2	0.00	دالة
	أحياناً	185	46.3%				
	نادراً	45	11.2%				
الإجمالي	400	100%					

يُتضح من الجدول السابق: أن كثافة تعرّض الباحثين - عينة الدراسة - لحمالات التوعية عبر مواقع التواصل جاءت مرتفعة حيث تصدّرت المتابعة أحياناً الترتيب الأول بنسبة 46.3%، ثم دائماً بنسبة 42.5%، وأخيراً نادراً بنسبة طفيفة 11.2%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تعرّضهم لحمالات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مربع كاي (95.8)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (2).

ومن ذلك تتضح أهمية الحملات في توعية الجماهير، وزيادة معلوماتهم الصحيحة، كما تُؤكد الاهتمام الكبير التي تحظى به هذه الحملات في السنوات الأخيرة، حيث لجئت إليها الحكومات، وهيئات لتصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة، معتمدة على وسائل الإعلام، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدراً للمعلومات لكثير من الجماهير؛ نظراً لسهولة التعامل معها، وسرعة استخدامها، وتوفيرها العديد من المزايا للقائمين على حملات التوعية، من خلال استخدام الوسائط المتعددة، والكثير من الأشكال الفنية: كالنصوص، والصور، والفيديوهات، والأصوات، للوصول للأهداف المنشودة.

5- أهم موضوعات حملات التوعية التي يُفضّل المبحوثون التعرّض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (6)

النسب والتكرارات لأهم موضوعات حملات التوعية التي يفضل المبحوثون متابعتها

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	أهم موضوعات حملات التوعية
دالة	0.00	6	347.4	65%	260	الصحية
				34%	138	السياسية
				18%	75	الاقتصادية
				35%	140	الدينية والاجتماعية
				66%	267	الرياضية
				27%	109	العلمية والثقافية
				22%	90	الفنية
				100%	400	جملة من سُئلوا

يتّضح من الجدول السابق: أن الموضوعات الصحية جاءت في الترتيب الثاني كأكثر موضوعات الحملات التي يفضل المبحوثين متابعتها، بنسبة بلغت 65%، وذلك بعد الموضوعات الرياضية التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 66%، وفي الترتيب الثالث جاءت الموضوعات الدينية والاجتماعية بنسبة 35%، ثم السياسية بنسبة 34%، ثم العلمية، والثقافية بنسبة 27%، وفي الترتيب السادس جاءت الموضوعات الفنية بنسبة 22%، وفي الترتيب الأخير جاءت الموضوعات الاقتصادية بنسبة 18%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الحملات التي يفضل المبحوثون التعرّض لها حيث بلغت قيمة مربع كاي (347.4)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (6).

وهذا يوضح مدى تنوع حملات التوعية التي يُفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد استطاعت هذه الحملات الحصول على نسب كبيرة من المشاهدة في الفترات الأخيرة؛ نظراً لما توفره من معلومات تُساهم في بناء المجتمعات، كما أنها مصدر لتوعية الجماهير ضد الأفكار السلبية التي من شأنها هدم البناء المجتمعي، ونشر الفوضى في المجتمعات، كما أن هذه

الحملات تُعد من أهم الأنشطة الاتصالية التي تُساعد المؤسسات والهيئات للوصول للجماهير المستهدفة من أجل غرس القيم، وبناء العادات، والاتجاهات، وبث المعلومات بصورة أسرع، ومدى أوسع، وتأثير أقوى.

6- معدل تعرّض المبحوثين لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7)

النسب والتكرارات وفقاً لمعدل تعرّض المبحوثين لحملات التوعية الصحية

الدالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة %	التكرار	معدل التعرض لحملات التوعية الصحية
دالة	0.00	3	118.74	36.5%	146	مرة يومياً
				14.8%	59	مرتين
				8.5%	34	أكثر من مرتين
				40.3%	161	حسب الظروف
				100%	400	الإجمالي

يُتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة يتعرضون لحملات التوعية الصحية حسب الظروف بنسبة 40.3% بنحو 161 مفردة، فيما عرّ 36.5% منهم أنهم يتعرضون للحملات الصحية مرة يومياً، وفي الترتيب الثالث جاء التعرّض مرتين بنسبة 14.8%، وفي الترتيب الأخير جاء التعرّض أكثر من مرة بنسبة 8.5%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل تعرّضهم لحملات التوعية الصحية حيث بلغت قيمة مربع كاي (118.74)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (3).

وهذا يُوضّح مدى حرص عينة الدراسة على متابعة حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث زادت أهمية هذه الحملات في الفترات الأخيرة مع انتشار الأمراض، والأوبئة، كما أن هذه الحملات تُعد من أكثر طرق التأثير على المجتمعات، وإيصال الأفكار، وتوضيحها للجماهير المستهدفة؛ فهي تستهدف في الأساس رفع نسبة الوعي الصحي لدى الجماهير، واستبدال الأفكار السلبية، أو الخاطئة، واستبدالها بسلوك إيجابي يحافظ على صحة الفرد والمجتمع.

7- أسباب متابعة حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		أسباب متابعة حملات التوعية الصحية
		%	ك	%	ك	%	ك	
72.6%	2.18	20	80	42.5	170	37.5	150	للتعرف على المشكلات الصحية التي تواجه المجتمع
61.4%	1.84	38	152	39.8	159	22.3	89	الفضول وحب الاستطلاع
65.7%	1.97	27.5	110	48	192	24.5	98	تُقَدِّم بأسلوب شيق، وجاذب للانتباه
67.1%	2.01	29	116	40.8	163	30.3	121	لاهتمامي بالشأن العام، والصحة
76.7%	2.30	14	56	41.8	167	44.3	177	للتعرف على إجراءات الوقاية من الأمراض
67.8%	2.04	28.5	114	39.5	158	32	128	تعلم سلوكيات، وممارسات صحية مفيدة
68.6%	2.06	جملة من سنلوا = 400						

جدول رقم (8)

النسب والتكرارات لأسباب متابعة المبحوثين لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُتَضَح من الجدول السابق: أن "التعرف على إجراءات الوقاية من الأمراض" جاء في مقدمة أسباب تعرُّض المبحوثين - عينة الدراسة - لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي 2.30 بنسبة مئوية بلغت 76.7%، ثم عبارة: "للتعرف على المشكلات الصحية التي تواجه المجتمع" بنسبة بلغت 72.6% بمتوسط حسابي 2.18، وعبارة: "تعلم سلوكيات، وممارسات صحية مفيدة" بنسبة 67.8% في الترتيب الثالث، وعبارة: "لاهتمامي بالشأن العام، والصحي" بنسبة 67.1% بمتوسط 2.01، وعبارة: "تُقَدِّم بأسلوب شيق، وجاذب للانتباه" في المرتبة الخامسة لأسباب التعرُّض للحملات الصحية بنسبة 65.7%، وأخيراً عبارة: "الفضول وحب الاستطلاع" بنسبة 61.4% بمتوسط حسابي 1.84.

وهذا يوضح أن هناك تنوع في أسباب متابعة الباحثين - عينة الدراسة - لحمالات التوعية الصحية، وأن أسباب المعرفة والفهم جاءت في مُقدِّمة تلك الأسباب، وهذا يتفق مع أهداف نظرية ثراء الوسيلة التي تؤكد على أن وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء؛ مما يجعلها أكثر، أو أقل قنوات فعالة للمعلومات، والمعرفة، وهذا يوضح مدى أهمية حملات التوعية الصحية لعينة الدراسة، ويؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامها في برامج، وأنشطة التوعية الصحية للمؤسسات والهيئات.

8- الأسلوب المفضل لتقديم حملات التوعية الصحية

جدول رقم (9)

الأساليب المفضلة للمحتوى المقدم في حملات التوعية الصحية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب المفضل لتقديم حملات التوعية الصحية
دالة	0.00	5	98.87	68.8%	275	المحتوي الذي يقدم أفكارًا جديدة
				42.8%	171	أسلوب يعتمد على الجوانب
				40%	160	أسلوب يعتمد على الجوانب
				32.8%	131	أسلوب فكاهي وكوميدي
				26%	104	أسلوب التشويق والإثارة
				100%	400	جملة من سنلوا

يُتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة تُفضِّل المحتوى الذي يُقدِّم أفكاراً جديدة لتقديم حملات التوعية الصحية بنسبة 68.8%، ثم الأسلوب الذي يعتمد على الجوانب العاطفية بنسبة 42.8%، ثم الأسلوب الذي يعتمد على الجوانب المنطقية التي تخاطب العقل بنسبة 40%، وفي الترتيب الرابع جاء الأسلوب الفكاهي، والكوميدي بنسبة 32.8%، وأخيراً أسلوب التشويق، والإثارة بنسبة 26%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً للأسلوب المفضل لمتابعة حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة مربع كاي (98.87)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (5).

وهذا يوضح أن الحملات التي تُقدِّم الأفكار بطريقة مبتكرة وجديدة دائماً ما تجذب الجماهير، وتُساهم في تصحيح الأفكار، والمعلومات الخاطئة، ومن ثمَّ فإنَّ القائمين على تلك الحملات يجب عليهم التنوع في تقديم أفكار الحملات؛ بهدف محاربة الظواهر السلبية، ورفع مستوى الوعي المجتمعي بما يُصنَّب في مصلحة المجتمع.

9- الأشكال الفنية المفضلة لحملات التوعية الصحية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة %	التكرارات	الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي
دالة	0.000	10	451.44	53%	212	مشهد تمثيلي
				42.5%	170	نص مكتوب
				50%	200	فيديو جراف
				40%	160	انفوجرافيك
				51.5%	206	كوميكس
				37%	148	صور إيضاحية
				27.5%	110	شعارات
				32.3%	129	هشتاج
				29%	116	روابط
				36.5%	146	كاريكاتور
100%	400	جملة من سنلوا				

جدول رقم (10) الأشكال الفنية المفضلة لحملات التوعية الصحية

يُتضح من الجدول السابق : أن المشهد التمثيلي جاء في مقدمة الأشكال الفنية التي يُفضِّلها الباحثون استخدامها في حملات التوعية الصحية بنسبة 53%، وفي الترتيب الثاني جاء الكوميكس بنسبة 51.5%، وجاء ثالثاً الفيديو جراف بنسبة 50%، ثم النص المكتوب بنسبة 42.5%، والإنفوجراف بنسبة 40%، والصور الإيضاحية بنسبة 37%، والكاريكاتور بنسبة 36.5%، والهشتاج بنسبة 32.3%، والروابط بنسبة 29%، وفي الترتيب الأخير جاءت الشعارات بنسبة 27.5%. وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً للأشكال الفنية المفضلة لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مربع كاي (451.44)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (10).

وهذا يوضح أن المشاهد التمثيلية دائماً ما ترتبط في وجدان الجماهير؛ لتصويرها الواقع من خلال تلك المشاهد، واستخدامها الكثير من عناصر الجذب كالسيناريو، والحوار، والموسيقى التصويرية، وغيرها، مما يساهم في تقوية الأفكار التي تؤكد عليها الحملة، أما الكوميكس فإنها من الأشكال الحديثة التي أصبحت منتشرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الفيديو جراف، والإنفوجرافيك، ومن ثم فإنه من الضروري توظيف، واستغلال كل عناصر الجذب على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجماهير.

10- كيفية التفاعل مع الأشكال الفنية لحمالات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأشكال التفاعل مع الأشكال الفنية لحمالات التوعية الصحية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة %	التكرارات	التفاعل مع الأشكال الفنية لحمالات التوعية الصحية
دالة	0.000	3	260.617	68.5%	274	الإعجاب
				45.3%	181	التعليق
				24.3%	97	المشاركة
				64%	256	الإشارة لأحد الأصدقاء
				100%	400	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: تنوع طرق تفاعل المبحوثين مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الإعجاب في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 68.5%، ثم الإشارة لأحد الأصدقاء بنسبة 64%، والتعليق في الترتيب الثالث بنسبة 45.3%، وفي الترتيب الأخير جاءت المشاركة بنسبة 24.3%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لكيفية التفاعل مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة مربع كاي (260.617)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (3).

وهذا يوضح أن حملات التوعية الصحية تجذب المتابعين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يتم التفاعل بالطرق المختلفة للتفاعل، وفي مقدمتها الإعجاب، والإشارة للاصدقاء؛ نظرًا لثراء المعلومات المقدمة عبر تلك الحملات، ومن خلال متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن التعليق عادة ما يكون في صورة تساؤل للمسئول عن الصفحة للاستفسار عن بعض المعلومات المقدمة في تلك الحملات.

11- أهمية التنوع في أشكال تقديم حملات التوعية الصحية

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأهمية التنوع في أشكال حملات التوعية الصحية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة %	التكرارات	أهمية التنوع في أشكال حملات التوعية الصحية
دالة	0.000	3	131.681	34.3%	137	مواكبة تطورات العصر
				42.8%	171	استهداف فئات مختلفة من الجماهير
				36.3%	145	إضافة أعداد كثيرة لشكل ومضمون
				26%	104	لجذب المشاهدين والمتابعين
				100%	400	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن التنوع في تقديم الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية يعمل على استهداف فئات مختلفة من الجماهير بنسبة 42.8%، ثم لإضافة أعداد كثيرة لشكل ومضمون الحملة بنسبة 36.3%، وفي الترتيب الثالث جاء: "مواكبة تطورات العصر" بنسبة 34.3%، وفي الترتيب الأخير جاء: "لجذب المشاهدين، والمتابعين" بنسبة 26%، وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لأهمية التنوع في أشكال حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مربع كاي (131.681)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، بدرجة حرية (3).

فالتنوع في تقديم الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية يساهم في جذب الجماهير، ويضيف الكثير من عناصر الصدق، ويؤثر بشكل إيجابي في جودة المضمون المقدم، مما يساهم في الإقناع، والتأثير في المتلقي لحملات التوعية الصحية، وتشكيل وعيه، واتجاهاته، أو تعديل سلوكه وفقاً لما تؤكد عليه الحملات التي أصبحت من أهم الوسائل التربوية التي يمكن الاعتماد عليها لبناء مجتمع صحي يقوم على عادات، وسلوكيات إيجابية

صحيحة، كما أن التنوع في تقديم الأشكال يساعد القائم بالاتصال في توصيل المعلومات المطلوبة بدون إطالة في الوقت، وبتكلفة أقل.

12- تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية على الجمهور

جدول رقم (13)

النسب والتكرارات وفقاً لتأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		تأثير الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية
		%	ك	%	ك	%	ك	
81.4%	2.44	24.3	83	9.3	57	66.5	260	تزيد من المعرفة بالموضوعات والمعلومات الصحية
72.3%	2.17	33.5	134	14.5	65	52.0	201	تساعد الجمهور على تصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة
66.3%	1.98	42.8	161	18.3	83	39.0	156	فهم واستيعاب طرق الوقاية من الأمراض
76.9%	2.30	32.8	105	10.3	67	57.0	228	تزيد من واقعية حملات التوعية الصحية
65.3%	1.96	46.0	164	17.3	89	36.8	147	سهولة الوصول للجمهور المستهدفة
75.8%	2.27	28.8	105	11.8	57	59.5	238	توضيح جوانب، وأبعاد القضايا الصحية
68.3%	2.05	39.3	157	16.5	66	44.3	177	تعلم المهارات الصحية بطريقة بسيطة وسهلة
64.7%	1.94	47.0	178	17.0	68	36.0	154	زيادة تفاعل الجمهور مع حملات التوعية الصحية
61.7%	1.85	51.5	186	22.5	90	26.0	124	تجذب الانتباه؛ لأنها تُقدّم بطريقة ملفته
70.3%	2.11	جملة من سنلوا = 400						

يُتضح من الجدول السابق: أن عبارة "تزيد من المعرفة بالموضوعات، والمعلومات الصحية" جاء في

مقدمة تأثيرات أشكال حملات التوعية الصحية بنسبة بلغت 81.4% بمتوسط حسابي 2.44؛ فالحملات الصحية تستهدف تعريف الجماهير بالقضايا الصحية، وطرق الوقاية من الأمراض، والتخلص من العادات، والسلوكيات الخاطئة، وبالتالي فإن المعرفة جزء أصيل في تعديل سلوك الجماهير المستهدفة. وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة: "تزيد من واقعية حملات التوعية الصحية" بمتوسط 2.30 بنسبة بلغت 76.9%، وهو ما يتفق مع السؤال السابق، الخاص بأهمية التنوع في أشكال حملات التوعية الصحية مما يُضفي عليها الكثير من الصدق، ويُساهم في إحداث التأثير المطلوب من الحملات التوعوية، وجاء ثالثاً عبارة: "توضح جوانب، وأبعاد القضايا الصحية" بنسبة 75.8% بمتوسط 2.27، ثم عبارة: "تساعد الجمهور على تصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة" بنسبة 72.3%، وعبارة: "تعلم المهارات الصحية بطريقة بسيطة وسهلة" بنسبة 68.3%، ثم عبارة: "فهم واستيعاب طرق الوقاية من الأمراض" بنسبة 66.3%، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة: "سهولة الوصول للجماهير المستهدفة" بنسبة 65.3% بمتوسط حسابي 1.96، ثم عبارة: "زيادة تفاعل الجمهور مع حملات التوعية الصحية" بنسبة 64.7%، وأخيراً عبارة: "تجذب الانتباه لأنها تُقدم بطريقة ملفته" بمتوسط 1.85 بنسبة بلغت 61.7%.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا التعرض

جدول رقم (14)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل ودوافع التعرض

الدوافع		التعرض
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستخدام
0.00	0.03	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
دالة		
ن=400		

يُتضح من الجدول السابق أنه: باستخدام معامل الارتباط "بيرسون" تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض لتلك المواقع،

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.03) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، وبذلك يثبت صحة الفرض الأول القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المحوئين لمواقع التواصل الاجتماعي، ودافع هذا التعرض".

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية وبين مستوى التفاعل مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (15)

معامل "بيرسون" لقياس العلاقة الارتباطية بين التنوع في أشكال الحملات مستوى التفاعل مع الحملات

مستوى التفاعل مع حملات التوعية الصحية		المتغيرات
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	التنوع
0.02	0.75	الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية
دالة		
	400	ن

يتضح من الجدول السابق أنه: باستخدام معامل الارتباط "بيرسون" تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التنوع في أشكال حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى التفاعل مع تلك الحملات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.75)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.02)، وبذلك يثبت صحة الفرض الثاني القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية، وبين مستوى التفاعل مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي".

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

جدول (16)

اختبار الفروق بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية، وبين تأثيرات أشكال حملات التوعية الصحية

أسباب متابعة حملات التوعية الصحية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت أو ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	1.68	0.92	1.12	398	0.26 غير دالة
	أنثى	1.58	0.89			
المنطقة	ريف	81.40	8.91	0.65 -	403	0.52 غير دالة
	حضر	81.93	7.43			
السن	من 18	1.69	0.92	0.51	3	0.67 غير دالة
	30 لأقل	1.58	0.85			
	40 لأقل من	1.59	0.97			
	أكبر من	1.71	1.00			
	الإجمالي	1.64	0.91			
الحالة التعليمية	بدون مؤهل	2.16	1.37	4.05	4	0.00 دالة
	متوسط	1.64	0.80			
	فوق متوسط	1.94	0.98			
	مؤهل	1.56	0.82			
	مؤهل فوق	1.49	0.92			
	الإجمالي	1.64	0.91			
المهنة	طالب	1.42	0.59	3.38	4	0.01 دالة
	موظف	1.66	0.89			
	قطاع خاص	1.88	1.00			
	أعمال حرة	1.87	1.14			
	لا عمل	1.54	1.04			
	الاجمالي	1.64	0.91			
المستوى الاقتصادي	أقل من	1.61	0.86	1.17	3	0.32 غير دالة
	من 2000 لأقل من	1.59	0.86			
	من 4000 لأقل من	1.86	1.13			
	أكثر من	1.70	1.06			
	الإجمالي	1.64	0.91			

يتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الآتية:
 - وفقاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة التاء (1.12)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.26).
 - وفقاً لمتغير السن: حيث بلغت قيمة التاء (0.51)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.67).
 - وفقاً لمتغير المنطقة: حيث بلغت قيمة التاء (0.65)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.52).
 - وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي: حيث بلغت قيمة التاء (1.17)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.32).
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير أشكال حملات التوعية الصحية وفقاً لمتغير الحالة التعليمية لصالح المؤهل أقل من المتوسط حيث بلغ المتوسط الخاص بهم (2.16)، وهو أعلى متوسط مقارنة بمتوسطات المجموعات الأخرى، كما كانت قيمة الفاء (4.05)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00).
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير أشكال حملات التوعية الصحية وفقاً لمتغير المهنة لصالح القطاع الخاص حيث بلغ المتوسط الخاص بهم (1.88)، وهو أعلى متوسط مقارنة بمتوسطات المجموعات الأخرى، كما كانت قيمة الفاء (3.38)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).
- وتثبت بذلك صحة الفرض القائل بـ "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين" صحة جزئية.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة الاستخدام بصفه دائمة في الترتيب الأول، ثم أحياناً في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير جاءت نادراً.
- 2- تنوع دوافع التعرُّض لمواقع التواصل الاجتماعي، فللحصول على المعلومات في الترتيب الأول، ولمتابعة الأخبار في الترتيب الثاني، وبدافع التوعية ثالثاً، وآخرًا كانت الترفية.
- 3- جاء "الفيسبوك" في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الباحثون - عينة الدراسة - استخدامه، تلاه "اليوتيوب"، ثم "الواتساب"، وجاء "انستجرام" رابعاً، وفي الترتيب الأخير جاء موقع "ماي سبيس".
- 4- جاءت كثافة تعرُّض الباحثين - عينة الدراسة - لحملات التوعية عبر مواقع التواصل مرتفعة، حيث تصدرت المتابعة أحياناً الترتيب الأول، ثم دائماً الترتيب الثاني، وأخيراً كان ترتيب نادراً.
- 5- جاءت الموضوعات الصحية في الترتيب الثاني كأكثر موضوعات الحملات التي يُفضِّل الباحثون متابعتها بعد الموضوعات الرياضية التي جاءت في المرتبة الأولى، وتصدرَّ الترتيب الثالث الموضوعات الدينية، والاجتماعية، ثم السياسية في المرتبة الرابعة، وخامسها ترتيباً العلمية والثقافية، وفي الترتيب السادس جاءت الموضوعات الفنية، في حين كان الترتيب الأخير للموضوعات الاقتصادية .
- 6- جاء التعرُّض لحملات التوعية الصحية حسب الظروف في المرتبة الأولى، ثم مرة يومياً في ترتيبه الثاني، وفي الترتيب الثالث جاء التعرُّض مرتين، وفي الترتيب الأخير جاء التعرُّض أكثر من مرة .
- 7- وفي مقدمة أسباب تعرُّض الباحثين - عينة الدراسة - لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان من أجل: "التعرف على إجراءات الوقاية من الأمراض"، ثم "للتعرف على المشكلات الصحية التي تواجه المجتمع"، ولـ "تعلُّم سلوكيات وممارسات صحية مفيدة" في مرتبة ثالثة، وعبارة: "لاهتمامي بالشأن العام والصحي" رابعاً، وعبارة: "تقدُّم بأسلوب شيق وجاذب للانتباه" في المرتبة الخامسة لأسباب التعرُّض للحملات الصحية، وأخيراً عبارة: "الفضول وحب الاستطلاع".

- 8- تُفضّل عينة الدراسة المحتوى الذي يُقدّم أفكاراً جديدة لتقديم حملات التوعية الصحية، ثم الأسلوب الذي يعتمد على الجوانب العاطفية، ثم الأسلوب الذي يعتمد على الجوانب المنطقية التي تخاطب العقل، وفي الترتيب الرابع جاء الأسلوب الفكاهي والكوميدي، وأخيراً أسلوب التشويق والإثارة .
- 9- جاء "المشهد التمثيلي" في مقدمة الأشكال الفنية التي يُفضّل الباحثون استخدامها في حملات التوعية الصحية، وفي الترتيب الثاني جاء "الكوميكس"، وجاء ثالثاً الفيديو جراف، ثم النص المكتوب، والانفوجراف، والصور الإيضاحية، والكاريكاتور، وفي الترتيب الأخير جاءت "الشعارات".
- 10- تنوعت طُرُق تفاعل الباحثين مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فتصدّر الإعجاب المرتبة الأولى، ثم الإشارة لأحد الأصدقاء مرتبةً ثانية، والتعليق في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الأخير جاءت المشاركة.
- 11- أن التنوع في تقديم الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية يعمل على استهداف فئات مختلفة من الجماهير، ثم لإضافة أبعاد كثيرة لشكل ومضمون الحملة، وفي الترتيب الثالث لمواكبة تطورات العصر، وفي الترتيب الأخير لجذب المشاهدين والمتابعين.
- 12- وفي مقدمة تأثيرات أشكال حملات التوعية الصحية كانت لأنها: "تزيد من المعرفة بالموضوعات، والمعلومات الصحية"، وفي الترتيب الثاني كانت لأنها: "تزيد من واقعية حملات التوعية الصحية"، ولأنها: "توضح جوانب وأبعاد القضايا الصحية" كانت الرتبة الثالثة، ثم عبارة: "تساعد الجمهور على تصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة"، وعبارة: "تعلم المهارات الصحية بطريقة بسيطة وسهلة"، وأخيراً عبارة: "تجذب الانتباه؛ لأنها تُقدّم بطريقة ملفتة".
- 13- ثبوت صحة الفرض الأول القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ودافع هذا التعرّض".
- 14- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية، وبين مستوى التفاعل مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي".

15- صحة الفرض الثالث القائل بـ "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثيرات الأشكال الفنية لحملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين" صحة جزئية.

توصيات الدراسة:

- العمل على زيادة مساحة الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة لما لها من تأثيرات قوية على المتابعين.
- الاهتمام بعرض نماذج من الواقع داخل الحملات الإعلامية حتي يشعر الجمهور بوجود القدوة، ومن ثمَّ يسعى للتطوير، والمشاركة الفعالة في خدمة المجتمع.

مقترحات الدراسة:

- التنويه على أهمية إجراء دراسة مقارنة بين الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، والحملات التليفزيونية.
- التنبيه على ضرورة عمل دراسات للحملات في وسائل الإعلام الغربية للوقوف على الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في عرض تلك الحملات.

مراجع الدراسة:

- 1- بدران، عبدالله (2014) الحملات الإعلامية والاعلانية، دمشق، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1، ص14.
- 2- يوسف، زكية النور وآخرون(2024) "فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بالاحتيال المالي- حملة (خليك حريص) أنموذجًا، دراسة ميدانية- المنطقة الشرقية" مجلة البحوث الإعلامية، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد3، ص 1571-1622.
- 3- عبد السلام، كاميليا(2024)"العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر، ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع45، ص 353-403.
- 4- سامي، أحمد(2023) دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية،" مجلة البحوث الإعلامية، مصر، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد2، ص517-554 .

- 5- العليمات، وزكي فرحان، منار (2023) دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في التوعية بمخاطر المخدرات"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عمان، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مج14، ع2، ص37-56 .
- 6- مجدى محمد، رنا (2022) ، "تقبل الجمهور المصرى للحملات التسويقية والاجتماعية باستخدام المؤثرين واتجاهاتهم نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- 7- عاصم عبده، شيماء (2020) تقييم فاعلية التسويق الاجتماعي للمنظمات المحلية والدولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على صفحتى المجلس القومى للطفولة والأمومة واليونيسيف على الفيس بوك"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة حلوان، كلية الآداب ، قسم إعلام .
- 8- Alhomoud, Faten, et al (2025 Feb) Know your medicines, know your health"-public perspectives on medicines and health awareness campaigns. Front Public Health, p.82.
- 9- عبد الرحمن، إيمان وآخرون (2024) دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية" دراسة ميدانية" المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، (جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، العدد44، ج4، ص 1587-1614.
- 10-Booth, Leon, et al (2023) Evaluating an alcohol harm-reduction campaign advising drinkers of the alcohol-cancer link. **Addictive Behaviors.** Volume 145, October, p.71.
- 11- محمد الديب، مروة (2022) العلاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى معرفتهم بمضمون الحملات الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 12- جاد، سالي (2021) حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي"دراسة تحليلية لحمليتي 100 مليون صحة، والوقاية من كورونا (Covid-19) على تويتر وفيسبوك ، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، الإعلام الرقمي، والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ج3، ص 1059-1113.
- 13- عبد الحميد محمد، أسامة (2021) تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 36، ص 369-397 .

- 14- فواز الضامن، رشا (2012) استخدام الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت وعلاقته بقارئيه الصحف الكويتية المطبوعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- 15-Kock Ned (2005) media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward e-communication tools, **iee transactions on professional communication**, vol. 48, no. 2, June, p, 117.
- 16-Rodriguez, Paula R., (2017) Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis" **M.A. Thesis**, Rochester Institute of Technology.
- 17- غيث، محمد عاطف (د س ن) قاموس علم الاجتماع ، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ط1، ص 30.
- 18-P.V, Stiawan, & Y, Slamet, (2019) Campaigns Through New Media (Internet) as part of Political Marketing Communication, **International Journal of Progressive Science and Technologies**, (IJPSAT), 16 (2), p 41.
- 19- أحمد سليم، حنان (2015) الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، جامعة الملك سعود.
- 20- أسماء السادة المحكمين مرتين أجددياً حسب درجاتهم العلمية:
- 1- أ.د/ أحمد أحمد محمد زارع، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - 2- أ.د/ أسامة عبد الرحيم على، أستاذ الصحافة، كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
 - 3- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - 4- أ.د/ سعيد محمد الغريب النجار، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - 5- أ.د/ عبد الهادي النجار، أستاذ الصحافة والإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
 - 6- أ.د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز، أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - 7- أ.د/ عثمان فكري عبد الباقي، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - 8- أم. د/ آية صلاح عبد الفتاح أستاذ الصحافة المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة
 - 9- د/ إيمان شكري عبد الحميد، مدرس تكنولوجيا الفن الصحفي، كلية الآداب جامعة المنصورة.