

دور وسائل الاعلام الجديدة في زيادة وعى الجمهور المصرى

لمواجهة الأزمات الصحية

(دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا)

د/ هبة محمد فهمى العطار *

المستخلص:

يهدف البحث التعرف على دور وسائل الاعلام الجديدة فى زيادة وعى الجمهور المصرى لمواجهة فيروس كورونا. وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف توصيف وتحليل- الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الجديدة فى توعية الجمهور المصرى لمواجهة الأزمات الصحية(أزمة فيروس كورونا)، وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة من الجمهور المصرى.

حدود الدراسة: انقسمت الى حدود زمنية: فى الفترة من 2020/8/25 إلى 2020/9/30 وذلك بعد انتهاء المرحلة الأولى لإنتشار فيروس كورونا.

والحدود البشرية: اقتصرت على عينة من الجمهور المصرى من 20-60 عاماً ممثلة للمجتمع ككل. وبالنسبة لعينة ومجتمع البحث جاءت العينة عشوائية منتظمة قوامها 200 مفردة تمثل المجتمع(الجمهور المصرى) من "الذكور و الإناث" و "الحضر والريف" وعلى اختلاف المؤهلات العلمية والعمرية.

وجاءت أهم نتائج البحث:-

- 1- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة ودورها فى زيادة نشر الوعى الصحى بينهم.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصرى (الذكور والاناث) فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.
- 3- اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا.
- 4- اتضح جود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية

**The role of the new media in increasing the awareness of
the Egyptian public to face health crises
(Field study applied to the Corona crisis)**

The abstract:

The research aims to identify the role of new media in increasing the awareness of the Egyptian public to confront the Coronavirus. The study is considered one of the descriptive studies, as it aims to describe and analyze - the role that the new media play in educating the Egyptian public to face health crises (the Corona virus crisis), and the study uses the sample survey method of the Egyptian public.

Study boundaries: They were divided into time limits: in the period from 8/25/2020 to 9/30/2020, after the end of the first phase of the spread of the Coronavirus.

And human borders: it was limited to a sample of the Egyptian public from 20-60 years old, representative of society as a whole.

Regarding the research sample and community, the random sample consisted of 200 items representing the community (the Egyptian public) of "males and females" and "urban and rural" and with different educational and age qualifications.

The most important results of the research were- :

- 1- There is a positive correlational relationship between the degree of reliance of the public (rural - urban) on new media and their role in increasing the spread of health awareness among them.
- 2- There are no statistically significant differences between the Egyptian public (males and females) in the degree of their reliance on new media to increase their health awareness of the Coronavirus.
- 3- It became clear that there are statistically significant differences between the different age stages and the degree of their dependence on new media to increase their health awareness of the Coronavirus.
- 4- It was evident that there were statistically significant differences between the different scientific qualifications in the degree of their dependence on new media to increase their health awareness of the Coronavirus.

مقدمة:

أدركت الدول المتقدمة أهمية الثقافة الصحية لشعوبها فقامت بإعداد العديد من البرامج للتربية الصحية بهدف نشر الثقافة الصحية عبر وسائل الاعلام المختلفة لمحو الامية الصحية بين الجمهور والاستفادة منها بهدف زيادة الوعي لدى عامة الناس.

لذلك باتت وسائل الاعلام الجديدة من أهم أدوات إدارة الأزمات في عالمنا المعاصر، وليس بخاف على أحد أن مسؤولية الإعلام في مواجهة الأزمات الصحية باتت تشكل أولوية متقدمة في دائرة اهتمامات الجهات والمؤسسات المعنية، خاصة في وقتنا الراهن الذي لا يقتصر فيه تأثير الأزمات على دولة أو منطقة بعينها، وإنما يشمل العالم أجمع كما هو الحال في فيروس كورونا المستجد الذي لم تعد دولة في العالم بمأمن منه.

وفي ظل عصر الأزمات الذي يعيشه العالم الآن، تضاعفت مسؤولية وسائل الاعلام الجديدة وأصبحت أهم الأطراف الفاعلة والمؤثرة في إدارة هذه الأزمات، مهما كانت طبيعتها وخطورتها، فالإعلام الجاد والمسؤول يسهم في دعم الإدارة الحكومية والمؤسسية لأي أزمة، واحتواء الآثار الناجمة عنها، بينما قد يؤدي تقاعس الإعلام عن القيام بدوره إلى تعثر الجهود الحكومية، ولعل أزمة انتشار فيروس كورونا (كوفيد- 19) كانت كاشفة لهذا الأمر، وفي بحثنا هذا سنتطرق بالتحديد الى تقييم دور وسائل الاعلام الجديدة في التوعية حيال فيروس كورونا، واستخدامها كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي وكيفية التعاطى الايجابي مع مواجهته بشتى الطرق .

فالتوعية الصحية تشكل حاجزا قوياً ومتميناً لدى الناس، من خلال التعرف على العديد من الأمراض، وطرق الوقاية منها، وهذا بدوره يؤدي إلى مساعدتهم في التصدي إلى الأمراض المختلفة التي قد يصابون بها، والذي يعود عليهم بالتمتع بالصحة الجيدة عقليا وجسميا.

وتبرز في العصر الحالي، أهمية وسائل الاعلام الجديدة ، وأهمها الفيس بوك الذي يضطلع بدور مهم جدا في هذا الصدد، من خلال التوعية الصحية المقنعة، معتمدا على ما يقدمه من معلومات وإرشادات ونماذج، وبما يتميز به من قدرة على مصاحبة مستخدميه ساعات طويلة من اليوم، يستطيع أن يلح بطريقة غير منفرة بإضافة معلومات جديدة حول التوعية والتثقيف الصحيين.

لذا يتضح جلياً أهمية الوعي الصحي هذا من جهة، ومن جهة أخرى أثر وسائل الاعلام الجديدة على الجانب الصحي، وخصوصا التوعية الصحية، التي لها أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء.

وتزداد هذه الأهمية بحكم انتشار الأمراض الخطيرة لذلك يتعين أن ينجلى ويبرز أهمية التوعية الصحية ، في سبيل الحد أو تقليل الإصابة بالأمراض ، لا سيما الخطير منها والذي أصبح يهدد الصحة البشرية والثروة القومية الاولى والمتمثلة في فيروس كورونا المتجدد .

أولاً: مشكلة البحث:

منذ بداية أزمة انتشار فيروس كورونا في الصين أواخر العام الماضي، ثم انتقاله لدول أخرى ومنها مصر، انتشرت الصفحات الرسمية وغير الرسمية لمختلف الجهات على وسائل الاعلام الجديدة (فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ...الخ) بحملات توعية للتعريف بفيروس "كورونا"، وسبل الوقاية منه، وكل الإجراءات الاحترازية والاحتياطات الواجب اتخاذها لحماية الذات والآخرين من مخاطره. ويندرج ذلك في إطار المساهمة المجتمعية والفردية بتزويد أفراد المجتمع بكل المعلومات والرسائل التوعوية والإرشادات اللازمة لتأدية دورهم في مكافحة هذا الفيروس، وتوضيح أعراض الإصابة به وطرق انتقال العدوى وكيفية التعقيم وعرض التوصيات النموذجية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية لمتابعيهم، وتضمنت تلك الحملات، مجموعة من التصاميم ومقاطع الفيديو وملفات معلوماتية، بطريقة مبسطة، تهدف إلى توعية وتنقيف رواد الصفحات بكل ما يحتاجون إليه من معلومات طبية وتوعوية ودينية تخص التعامل مع الأوبئة والأمراض، وتوضح كل التدابير الوقائية البسيطة التي يمكن أن تساعد في منع انتشار الفيروس.

كما لاحظت الباحثة الكثير من الناس يتداولون المعلومات الصحية التي تنشرها وسائل الاعلام الجديدة ويتبادلونها ويرددوها فيما بينهم غ. لذا رأت الباحثة دراسة الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصرى لمواجهة فيروس كورونا

ومن ثم تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالى:

ما دور وسائل الاعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصرى لمواجهة الأزمات الصحية (فيروس كورونا) ؟

ثانيا : تساؤلات البحث:

- 1- ما مدى إستخدام الجمهور لوسائل الاعلام الجديدة؟
- 2- أى من وسائل الإعلام الجديدة الأكثر اعتمادا من قبل الجمهور للتعرف على أخبار فيروس كورونا؟
- 3- كيف ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في خلق وتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى الجمهور ؟

- 4- كيف كان تجاوب الجمهور مع المحتوى الصحى للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
- 5- ما طرق تقديم المواضيع الصحية المفضلة لدى الجمهور الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
- 6- ما رأي الجمهور حول طرق تناول والمعالجة للمواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
- 7- ما رؤية الجمهور حول المستوى التوعوى المطلوب لوسائل الاعلام الجديدة فيما يتعلف بفيروس كورونا؟
- 8- ما دوافع الجمهور نحو متابعة أزمة فيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
- 9- كيف تناولت وسائل الاعلام الجديدة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور ؟
- 10- ما التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة من متابعة الجمهور لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

ثالثا : فروض البحث :

- 1- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائيا بين مكان إقامة عينة الدراسة فى (الريف - الحضر) ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة ودورها فى نشر الوعى الصحى بينهم.
- 2- الفرض الثانى:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والاناث) عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.
- 3- الفرض الثالث:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية للجمهور المصري عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.
- 4- الفرض الرابع:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعينة الدراسة من المؤهلات العلمية المختلفة من الجمهور المصري ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.
- 5- الفرض الخامس:- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين (النوع والاقامة والمؤهل الدراسى) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها.

رابعا : أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة فى ارتباطها بأهم قضية محورية تشغل فكر المجتمع المصرى خاصة والعالم بصفة عامة وهي قضية الثقافة الصحية لارتباطها بإنتشار

فيروس كورونا المستجد ومن أهمية دور وسائل الاعلام الجديدة التي تعد الأكثر سهولة وتداولاً بين الجمهور لإستقاء المعلومات .

كما يستمد هذا البحث أهمية من:

- أهمية الفئة التي يتناولها البحث وهي فئة الجمهور المصرى ، فهو فى أمس الحاجة إلى التثقيف الصحى حفاظاً على صحتهم التي تعتبر ثروة قومية.
- يعتبر هذا البحث من الأبحاث القليلة والجديدة فى مجال الاعلام الصحى وخاصة وسائل الإعلام الجديدة لذا يعد إضافة إلى المكتبة الاعلامية فى هذا المجال حيث أنه يعتبر من الأبحاث العلمية البينية التي تربط بين متغيرين هما وسائل الإعلام الجديدة والصحة.

خامساً : أهداف البحث :

يهدف البحث التعرف على دور وسائل الاعلام الجديدة فى زيادة وعى الجمهور المصرى لمواجهة فيروس كورونا.. وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على مدى مشاركة وسائل الاعلام الجديدة فى تشكيل وعى الجمهور المصرى لمواجهة فيروس كورونا.
- 2- التعرف على طرق تقديم المواضيع الصحية المفضلة لدى الجمهور الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟
- 3- التعرف على طريقة المعالجة الأكثر تأثيراً فى الجمهور فى تناول الموضوعات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا
- 4- التعرف على دوافع إعتقاد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام الجديدة للمعرفة بفيروس كورونا.
- 5- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الاعلام الجديدة على الجمهور المصرى نتيجة تتبعم لأخبار فيروس كورونا.

سادساً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد السبل الأساسية لتحديد المشكلة البحثية لذلك تسعى الباحثة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي ترتبط بالمسألة البحثية، ولذلك تم تناول الدراسات السابقة من (الأحدث الى الأقدم) كالتالى:

- 1- دراسة) مرتضى البشير عثمان الأمين وخالد عبد الحفيظ محمد) (2020)⁽¹⁾ بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً هدفت الدراسة الكشف عن اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي فى تعزيز

الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، ويتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 8 / 4 / 2020 وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان. وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة. وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلاً لرسائل الصورة الثابتة لعدم فعاليتها في التوعية الصحية.

2- دراسة (عديل أحمد الشرماني 2020)⁽²⁾ بعنوان دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجًا فقد تناولت الدراسة دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجًا، هدفت الدراسة إلى بيان أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهور وباء فيروس كورونا ومعرفة توجهاتها، وتناولت آراء عدد من المختصين والباحثين والكتاب والإعلاميين في كيفية تعامل الإعلام مع وباء كورونا، وكيف قدّمه، ودوره في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الوباء، وذلك خلال فترة ظهور الوباء حتى نهاية شهر مايو 2020 ، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي وتم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وهذا ما بينته الدراسة في أزمة وباء كورونا، وأوضحت أن بعض الحكومات العالمية والعربية منها لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام أوقات الأزمات، واتخذت من وباء كورونا ذريعة لتشديد رقابتها على وسائل الإعلام، كما بينت الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية منه والتعامل معه.

3- دراسة (نهلة نجاح عبدالله الغنزي 2020)⁽³⁾. بعنوان العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية - دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في الفيسبوك في الفترة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21. استهدف البحث التعرف على إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية في وزارة الصحة والبيئة عبر موقع " الفيسبوك " للأزمة

الصحية اثناء انتشار فايروس كوفيد 19، وكيف وظفت العلاقات العامة اساليبها الاتصالية لإدارة الازمة عبر الموقع الرسمي للوزارة في الفيسبوك للحد من تفشي الوباء واقامة اتصالات مستمرة بين الوزارة وجمهورها المستهدف. واعتمدت على المنهج المسحي واداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون وتوصلت الى نتائج ابرزها: إن للعلاقات العامة دوراً في ادارة الأزمة الصحية، وقد بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية واستعمالها بكثافة في ذروة الأزمة، وقد وظفت العلاقات أساليب متعددة لإدارة الازمة منها أسلوب احتواء الأزمة لمنع تفشي الوباء عبر اهتمامها بالجمهور، اذ حرص القائم بالاتصال على التعامل بمصداقية مع الجمهور وتزويده بالأخبار والمواقف الوبائية اليومية واعلامه بمستجدات الازمة ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الازمة وضمان عدم التناقض واثارة الفوضى والهلع لدى الجمهور.

4- دراسة (سالم محمد الحاج 2020) (4). بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي وجائحة كورونا الفيسبوك أنموذجاً: دراسة لتفاعلات المواطنين الليبيين مع بيانات المركز الوطني لمكافحة الأمراض بليبيا. هدفت الدراسة إلى بيان مدى تفاعل المواطنين مع ما ينشره المركز الوطني لمكافحة الأمراض حول الإصابات بفيروس كورونا. ومن خلال الملاحظات المتعددة من قبل وسائل الإعلام المتعددة، ومن خلال ما يقدمه المركز الوطني لمكافحة الأمراض من بيانات حول جائحة كورونا، ومن خلال ما يبديه المواطنون من تعليقات وآراء، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المركز الوطني لمكافحة الأمراض بدوره كاملاً تجاه المجتمع الليبي، ومراعاة المرحلة التي يعيشها المواطن الليبي في ظل الحجر الصحي مع توقف الكثير من الأنشطة الاقتصادية.

5- أما دراسة محمد موسى (2020) (5) محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة. فقد هدفت الدراسة معرفة محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، وشملت عينة مكونة من أربع فضائيات عربية وأمريكية، واستخدم فيها المنهج النوع الاستكشافي، وأوضحت النتائج هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على اهتمامات المتواصلين من حيث النشر والتلقي والتفاعل، ودعت إلى ضرورة الاهتمام بالتكوين الإعلامي المختص في المجال الصحي، وإنشاء أقسام للإعلام الصحي في الوسائل الإعلامية، وتأهيل العاملين فيها وفق إستراتيجية تهدف إلى تأسيس إعلام صحي محترم، يضطلع بأدواره الحيوية.

6- بينما دراسة فلوس وتومي، (2020) (6) بعنوان: الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات من جزاء جائحة كورونا. فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأكدت ضرورة أن تأخذ الجهات المعنية بعين الاعتبار

الصحة النفسية للجماهير التي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات طبعاً إذا أحسنوا استغلالها وليس التأثير عليها بالسلب.

7- وفي دراسة محمد المغير. (2020)⁽⁷⁾ بعنوان السياسات الإعلامية في الحد من أخطار كورونا فقد هدفت الدراسة إلى دراسة السياسات العالمية ودورها في الحد من أخطار تفشي انت شار فيروس كورونا، واستخدم المنهج الوصفي والحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث، وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والإستراتيجيات العالمية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني، و أكدت الدراسة ضرورة إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعيش الآمن مع الفيروس.

8- دراسة نسبية العلمي (2019)⁽⁸⁾ بعنوان دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي برنامج dr.oz أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين بمدينة أم البواقي. هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يلعبه برنامج Dr. OZ في عملية نشر الوعي و التنقيف الصحي من خلال طرح التساؤل التالي ما هو دور برنامج Dr. OZ في نشر الوعي الصحي لدى مشاهديه؟ ولإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة كون الدراسة تنتمي الى الدراسات الوصفية للوصول الى الاهداف التي تتمثل بشكل عام في الوقوف على دور البرامج الصحية و برنامج Dr .OZ خاصة في نشر الوعي الصحي من خلال التعرف على درجة اقبال الأفراد على البرامج الصحية التي تعرض على التلفزيون، و الكشف عن دوافع تعرض الأفراد لبرنامج Dr. OZ ، و الاطلاع على مدى مساهمة برنامج Dr. OZ في نشر الوعي الصحي. في ضوء أهداف الدراسة و لجمع البيانات، تم الاستعانة و استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة قصدية تتكون من مشاهدين برنامج الدكتور OZ و التي تقدر ؟ : 61 مفردة. بعد تفريغ البيانات و تحليلها توصلنا الى نتائج مفادها أن أفراد العينة يتابعون برنامج Dr. OZ من أجل الحصول على توجيهات صحية سليمة، و أكثر أسباب اقبال الأفراد على مشاهدة برنامج Dr. OZ هو من اجل الاطلاع على المعلومات الصحية المفيدة، كما كان لبرنامج Dr. OZ تأثير ايجابي و دور فعال في نشر الوعي الصحي.

9- دراسة (خالد فيصل الفرم 2017)⁽⁹⁾ بعنوان: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا : دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض هدفت هذه الدراسة التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب- فيسبوك- تويتر) في استراتيجيات

التوعية الصحية لمرض كورونا وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة وقد كشفت الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك- وواتس)، كما بينت الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجيات صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضا ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضا التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

10-دراسة قعودي ياسمين إناس (2017)(10). دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي. فكان الهدف منها دراسة العلاقة بين طالبات معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية و وسائل الإعلام من خلال الوقوف على دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي لدى الوسط النسوي. درستنا هذه دراسة وصفية. أدوات الدراسة: استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات. من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة : المواضيع التي ينشرها الإعلام المكتوب لا تحفز المرأة على ممارسة الرياضة كما أنها لا تشجعها على البحث لاكتساب المعارف التي لها علاقة بالرياضة الصحية . تحبيذ التعرض للبرامج الإذاعية و الاستماع لها من طرف الوسط النسوي، أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، فهن نرين في الإذاعة وسيلة قادرة على إشباع حاجتهن لإثراء معارفهن الخاصة بمجال الرياضة الصحيةتقائص من ناحية التغطية الإخبارية، خاصة من ناحية بث البطولات والمباريات والأحداث الرياضية. الافتقار لبرامج تلفزيونية تختص بمواضيع الرياضة الصحية الموجهة للوسط النسوي جعل تأثير الإعلام المرئي غير كاف لإقناع المرأة بأهمية الرياضة الصحية ولا لسعيها للبحث عن معلومات عن هذا المجال.

11-دراسة(محمد أحمد فياض 2015) (11) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين- دوافع التعرض والإشباع المتحققة. فقد هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين" دوافع التعرض والإشباع المتحققة" واعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وتكونت عينة البحث من 210 شاب من الشباب في مملكة البحرين الأكثر استخداماً لشبكات التواصل

الاجتماعي. واعتمد على أداة الأستبيان لجمع المعلومات والبيانات. وتوصلت نتائج البحث إلى أن هناك إقبالاً كبيراً من قبل فئة الشباب في مملكة البحرين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (95.7%)، جاء (دافع التثقيف والتوعية الصحية) بالمرتبة الأولى، من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي دلالة عن مدى تنامي الوعي بين فئة الشباب في تثقيف أنفسهم صحياً وترسيخ الوعي بالأمور الصحية، وان أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض)، حيث يتضح مدى اهتمام قطاع الشباب بالتزام اتجاهات سلوكية صحية تنافي ما تعود عليه في حياته اليومية .

12-دراسة ثيلة أحمد الأمين , (2015) ⁽¹²⁾, بعنوان دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي "دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية". فقد هدفت ابراز واقع برامج الإعلام المرئي المتاح في محلية أم درمان ، ولاية الخرطوم ، وإيضاح أثره في رفع مستوى الوعي الصحي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتجريبي و الأدوات المستخدمة هي الإستبانة وتصميم مقياس لقياس الوعي الصحي لدى عينة البحث. ولجمع البيانات صممت الباحثة ثلاث إستبانات غطت عينة البحث المكونة من ثمانين امرأة. تم التحليل بواسطة إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS مع إستخدام إختبار(ت) t - وفي ضوء نتائج هذا التحليل كانت اهم النتائج :أن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد سماع و مشاهدة البرامج الطبية الصحية كان أفضل من الإختبار القبلي، وأن أداء عينة المساق العلمي في الإختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيراً من المساق الأدبي ، وان أداء مجموعة العينة "المساق العلمي والأدبي " بعد البرنامج التجريبي كان جيد جداً وممتازاً لصالح المساق العلمي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة و التجريبية في الإختبار القبلي و البعدي والتجريبي لصالح العينة التجريبية.

13-دراسة جهاد كاظم العكيلي . (2015)⁽¹³⁾. بعنوان الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الايدز. تهدف الدراسة معرفة دور وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات الصحية للطلبة، لكونهم شريحة مهمة وفاعلة في المجتمع وتمثل الجيل الذي يعمل على بناء المجتمع فكراً واجتماعياً واقتصادياً. وقد استنتج الباحث تعدد اختيارات الطلبة لوسائل الاتصال لاشباع رغباتهم للحصول على المعلومات وقد احتل التلفاز والانترنت المرتبة الاولى والثانية كمصادر للمعلومات الصحية وأنتقائهم للبرامج الصحية في القنوات العربية وضعف في متابعة برامج القنوات المحلية. واتضح عدم وجود فروقات واضحة بين كلا الجنسين في متابعة وسائل الاتصال

وان الوعي الصحي الذي يضم معرفة اسم وخصائص وطبيعة المرض كان متوسطاً عند الطلبة والطالبات حسب المقياس الرقمي الذي اعده الباحث لمعرفة مقدار الوعي الصحي للطلبة.

14-دراسة لين ولاجو (Line,Carolyn, Lago,2011)⁽¹⁴⁾: بعنوان حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الإدراك الصحي والمعرفي حيال انفلونزا الخنازير. فقد هدفت التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء انفلونزا الخنازير حيث خلصت الرسالة إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي إلى تناول اللقاح الواقي من المرض حيث كان الطلاب الذين تناولوا اللقاح أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح.

15-دراسة أوستين (Usten, Nupur,2010)⁽¹⁵⁾: بعنوان درجة رضا المريض في البحث عن المعلومات الصحية عبر الإنترنت، مجلة الاتصالات الصحية ، هدفت الدراسة التعرف على أسباب تحول الجمهور إلى شبكة الإنترنت للبحث عن المعلومات الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن (35%) من مستخدمي القوائم البريدية يفضلون شبكة الإنترنت باعتبارها المصدر الرئيس للحصول على المعلومات الصحية مقابل (19%) يفضلون الطبيب المختص، كما أوضحت الدراسة أن المرضى المستأوون يفضلون شبكة الإنترنت أكثر من غيرها للحصول على المعلومات الصحية.

16-دراسة سوغز (Suggs, L,2006)⁽¹⁶⁾. بعنوان أثر وسائل الإعلام الجديد على التوعية الصحية. فقد هدفت الدراسة التعرف على الاتجاهات الحديثة في أبحاث التوعية الصحية، وقد أشارت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي العمود الفقري للبرامج التوعوية الصحية الحديثة، كما أشارت إلى أنه يفترض من المنظمات الصحية أن يكون لديها هدف استراتيجي، من خلال مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التفاعل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ليكون ذلك جزءاً من خطة متكاملة للاتصالات الاستراتيجية، وهذا يتطلب من المهنيين الصحيين والمؤسسات الصحية انتهاج الطرق الجديدة لتوصيل المعلومات الصحية للجمهور وتعزيز خدمات الرعاية الصحية الخاصة بهم من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيق مجموعة واسعة من المميزات التفاعلية مع المجتمع المحلي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة نجد أنها جاءت متنوعة من حيث الأهداف والأهمية، واختيار العينة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات. وقد عكست هذه

الدراسات مجموعة من النتائج التي أفادت في صياغة المشكلة البحثية ومن أهم هذه النتائج:

- ارتفاع معدل متابعة الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة مما يؤكد على أهمية الدور الذي يقوم به في تلبية احتياجاتهم وحل مشكلاتهم.
- ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للحصول على المعلومات الصحية.
- لوحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة تزايد اهتمام الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية بالدور الكبير لوسائل الإعلام في عملية التنقيف الصحي، وإن كان هذا الاهتمام قد جاء متأخراً.
- تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسة الميدانية والتحليلية ولكن في الغالب كانت الدراسات الميدانية.

سابعاً: حدود الدراسة:

- 1- **الحدود الموضوعية** : تتمثل في دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية
- 2- **الحدود الزمنية**: اقتصرت الباحثة على الفترة الزمنية التي بدأت من 2020/8/25 إلى 2020/9/30 وذلك بعد انتهاء المرحلة الأولى لإنتشار فيروس كورونا.
- 3- **الحدود البشرية**: اقتصرت الباحثة على عينة من الجمهور المصري من 20-60 عاماً ممثلة للمجتمع ككل.
- 4- **الحدود المكانية**: طبقت الباحثة الاستمارة الإلكترونية على الجمهور المصري لوجود انماط كثيرة من فئات المجتمع المصري من "الذكور و الإناث" و"الحضر والريف" وعلى اختلاف المؤهلات العلمية والعمرية في حدود (200) مفردة.

ثامناً: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

الدور: مفهوم الدور إجرائياً في هذه الدراسة يعني المهام والمسؤوليات التي تقوم بها وسائل الإعلام الجديدة في تنمية الوعي الصحي بفيروس كورونا وإيصال المعلومة الصحية السليمة التي تستطيع من خلالها الاستفادة من هذه المعلومة الصحية في اكتساب سلوكٍ صحي سليم.

الأزمة: موقف مفاجئ يمثل تهديداً وتحدياً للمصالح، ويتطلب تحركاً سريعاً ومضاداً لحماية تلك المصالح والحفاظ عليها باستخدام كل الوسائل الممكنة.

فيروس كورونا: فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للإنسان وللحيوان، وهي التي تسببت بمرض COVID-19.

الوعي الصحي: يعرف الوعي الصحي على أنه تنمية معرفة وثقافة الأفراد الصحية، بكيفية تبني نمط حياة وممارسات صحية وقائية وعلاجية صحيحة، والتعامل مع الأمراض والإصابات المختلفة، وتجنب الإصابة بالأمراض الخطيرة.

تاسعاً: نوع ومنهج البحث:-

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف توصيف وتحليل- الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في توعية الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية(أزمة فيروس كورونا).

وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة من الجمهور المصري لمعرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية الصحية لهم لمواجهة الأزمات الصحية(أزمة فيروس كورونا).

عاشراً: عينة ومجتمع البحث:-

تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة والتي بلغ قوامها (200) مفردة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الاعلام الجديدة من الجنسين ومختلف المستويات التعليمية والمراحل العمرية وأماكن الإقامة ، وذلك إجمالي الاستجابات للاستمارات الإلكترونية الصالحة للمعالجة وتحليل البيانات من إجمالي الجمهور الذي بلغ (285).

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح نوع عينة الدراسة

النوع	ك	%
ذكر	100	50
انثى	100	50
الإجمالي	200	%100

جاءت عينة الدراسة مقسمة بالتساوي الى ذكور بنسبة 50% ، وإناث بنسبة 50% .

جدول رقم (2) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	53	26.5
متزوج	136	68
مطلق	9	4.5
أرمل	2	1
الإجمالي	200	%100

جاءت عينة الدراسة مقسمة طبقاً للحالة الاجتماعية الى أعزب بنسبة 26.5%، متزوج بنسبة 68%، ومطلق بنسبة 4.5%، وأرمل بنسبة 1%.

جدول رقم (3) يوضح المرحلة العمرية لعينة الدراسة

المرحلة العمرية	ك	%
من 20 : أقل من 35 سنة	80	40
من 35 : أقل من 50	103	51.5
من 50 سنة- فأكثر	17	8.5
الإجمالي	200	100%

جاءت عينة الدراسة مقسمة طبقاً للمرحلة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة 40%، ومن 35 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 51.5%، و من 50 سنة - فأكثر بنسبة 8.5%.

جدول رقم (4) يوضح اقامة عينة الدراسة

الاقامة	ك	%
ريف	100	50
حضر	100	50
الإجمالي	200	100%

كما جاءت عينة الدراسة مقسمة بالتساوى من حيث الإقامة الى ريف بنسبة 50%، وحضر بنسبة 50%.

جدول رقم (5) يوضح المؤهل العلمى لعينة الدراسة

المؤهل العلمى	ك	%
دراسات عليا	82	41
بكالوريوس	92	46
مؤهل متوسط	26	13
الإجمالي	200	100%

جاءت عينة الدراسة مقسمة طبقاً للمؤهل العلمى دراسات عليا بنسبة 41%، وبكالوريوس بنسبة 46%، ودبلوم متوسط بنسبة 13%.

إحدى عشر: أدوات الدراسة

استخدمت الباحثة استمارة استمارة اليكترونية وذلك لعمل دراسة ميدانية على عينة عشوائية منتظمة تمثل الجمهور المصرى المتابع لوسائل الإعلام الجديدة فى جميع أنحاء الجمهورية من 20-60 سنة.

فيما يلي عرض لأداة جمع البيانات بشئ من التفصيل:

مراحل إعداد صحيفة الاستبيان:

- قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة فى مجال الدراسة ويتضمن الموضوعات الصحية واستطاعت من خلالها وضع بعض النقاط الرئيسية لبناء صحيفة الاستبيان. وتتوعد مصادر صحيفة الاستبيان بين الإطار النظري للدراسة والكتابات والوسائل العلمية السابقة والدراسة الاستطلاعية.
- تم تحديد الأسئلة الخاصة بصحيفة الاستبيان وتصميمها فى ضوء تساؤلات البحث وأهدافه ونتائج الدراسات السابقة مع مراعاة تغطية جميع الجوانب المطلوبة الإجابة عنها، والتأكد من احتواء الأسئلة على أبعاد ومحاور مشكلة البحث للتأكد من صدق محتوى الصحيفة.
- تم عرض الصحيفة فى صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من الخبراء والمتخصصين فى مجال الإعلام (17) وعرضها على عدد من الجمهور المصرى ، ثم إجراء الحذف والإضافة والتعديلات بما يتناسب مع آراء السادة المحكمين ومع درجة فهم الجمهور للأسئلة.
- قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الاليكترونية على عينة من المبحوثين قوامها (200) مفردة من الجمهور المصرى المستخدم لوسائل الاعلام الجديدة من الجنسين ومختلف المستويات التعليمية والمراحل العمرية وأماكن الإقامة ، وذلك إجمالي الاستجابات للاستمارات الإليكترونية الصالحة للمعالجة وتحليل البيانات من اجمالي الجمهور الذي بلغ (285) .

اثنى عشرًا - الأساليب الإحصائية المستخدمة فى البحث:

بعد الانتهاء من جمع بيانات البحث الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science ، وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات البحث:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
4. تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف - اختصارًا - باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات

الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة
(Interval Or Ratio)

5. الاختبارات البعدية (PostHoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) و المعروف - اختصاراً - باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

ثالث عشر - الإطار النظري للبحث:

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تعد هذه النظرية جزءاً من مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وتفترض النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، وأن هناك حالات يتزايد فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع داخل المجتمع وأخارجه .

وتحدد هذه النظرية التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي: (18)

- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects
- التأثيرات الوجدانية Affective effects
- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

وتتميز نظرية الاعتماد بعدة مزايا منها إنها تقوم على عدة تأثيرات محتملة لوسائل الإعلام على المجتمع أو الجمهور، بالإضافة لوجود مجموعة متغيرات تسبب حدوث الظاهرة، لكن يوجد في هذه النظرية عدة نقاط أهمها إنها توحى بأن وسائل الإعلام هي: المصدر الأقوى الذي يوفر الإحتياجات للجمهور حيث إنها وسائل مهيمنة على المجتمع وهو وضع غير واقعي في كل الظروف(19).

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة

للأسباب الآتية:

- تحاول هذه النظرية اختبار دور وسائل الإعلام الجديدة في توعية الجمهور المصري بفيروس كورونا، وذلك للتعرف على متى؟ ولماذا وإلى أي حد يعتمدون عليها؟ وما أهداف هذا الاعتماد؟ وما التأثيرات الناتجة عنه؟، ولهذا تعد هذا النظرية مناسبة لأنها تتضمن توصيفاً دقيقاً لدوافع الاعتماد وتأثيراته المختلفة.
- أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة على المعارف والتوعية والاتجاهات والسلوكيات لأفراد الجمهور الأساس الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً

عليه في أبحاث الاتصال الجماهيري، والكثير من هذه الأبحاث تعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام. (20)

- تمثل قضية مواجهة الأزمات الصحية من القضايا المهمة التي لا بد وأن تتناولها وسائل الإعلام الجديدة ، ولذا تحاول النظرية معرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بفيروس كورونا.

2. الإعلام الجديد:-

مفهوم الإعلام الجديد : مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل "(21)، وقد نظر هذا التعريف إلى مكونات الإعلام الجديد ووظيفتها كما أنه ركز على أطراف عملية الاتصال هنا.

أ- سمات الاعلام الجديد :-

السمة الاولى : هي توسيع المشاركة الشعبية فى صناعة الاعلام بما جعلنا نشهد ما يمكن أن يسمى ب المواطن الصحفى.

السمة الثانية : تعزيز الفردية والتي تنتشر دوما بفعل التقدم التقنى وتغير أنماط وطرائق المعيشة.

السمة الثالثة : هي اعطاء دفعة قوية لاقتصادات المعرفة .

السمة الرابعة : تتعلق بتحدى السلطة عبر منازعتها فى امتلاك وسائل الاعلام والرد عليها حين تستخدم هذه الوسائل فى التعبئة والحشد .

السمة الخامسة : ترتبط بالإفراط فى استخدام الاعلام كركيزة أساسية فى السجال العقائدى الذى يدور فى العالم أجمع .(22)

ب – خصائص الاعلام الجديد:-

تتميز رسائل الاتصال الحديثة التى أفرزتها التكنولوجيا بعدة سمات ألفت بظلالها وفرضت تأثيرها على الاتصال الانسانى بوسائله الحديثة تبرزها شيخانى فيما يلى :

التفاعلية: تطلق هذه السمة على الدرجة التى يكون فيها للمشاركين فى عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين

الاجماهيرية: يقصد بها أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان فى الماضى

اللاتزامنية: تعنى امكانية ارسال الرسائل واستقبالها فى وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين استخدام النظام فى الوقت نفسه .

قابلية التحويل: يقصد بها قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر.
قابلية التحرك أو الحركية : توجد وسائل اتصالية كثيرة يمكن الاستفادة منها فى الاتصال من أى مكان لآخر أثناء الحركة .
قابلية التوصيل: تعنى إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كبرى من اجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها.
الشيوع والانتشار: يقصد به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفى داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
الكونية: إن البيئة الاساسية الجديدة لوسائل الاتصال لوسائل الاتصال هى بيئة عالمية دولية.(23)

3. الوعى الصحى:-

ويقصد به إمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وأيضاً إحساسهم بالمسئولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعى الصحى هو الممارسة عن قصدٍ نتيجة الفهم والإقناع ، وبمعنى آخر أن تتحول الممارسات الصحية إلى عاداتٍ تمارس بلا شعورٍ أو تفكيرٍ، وهو الهدف الذي يجب أن تسعى إليه وتتوصل إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافةً صحيةً فقط (24).

مفهوم الوعى الصحى وأهميته:-

فكرة الوعى الصحى فكرة قديمة قدم الإنسان، فقد وجد الحكماء والأطباء في مختلف العصور أن المطلوب هو حفظ الصحة وليس فقط مداواة المرضى، ولا يكون حفظ الصحة إلا باتباع نصح الحكماء والأطباء .

ويمكن التعرف على بدايات الوعى الصحى في كتابات الأولين من الأطباء العرب والمسلمين الذين كان لهم إسهامٌ كبيرٌ في تطوير الطب وفي جمعه من مختلف المصادر والإضافة إليه.

والوعى الصحى أو التربية الصحية هى عملية إيصال المعلومات والمهارات الضرورية لممارسة الشخص حياته وتغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية هذه الحياة الأمر الذي ينعكس على صحة الفرد والجماعة والمجتمع .

والهدف الأساسى منه هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التى تنماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصياتٍ وتقاليديٍّ وعاداتٍ خاصةٍ بها، وذلك بهدف تعزيز الخدمات الصحية وزيادة الاستفادة منها من قبل المستفيدين من هذه الخدمات .(25)

4. أزمة فيروس كورونا (كوفيد 19):-

وهي فيروسات تاجية تصيب الجهاز التنفسي للحيوانات والبشر، واطلق على الفايروس اسم جائحة ويعني انتشار المرض او الفايروس الى قارات العالم بشكل يخرج عن السيطرة وهي فصيلة فيروسات واسعة الانتشار وقد ظهر فيروس كورونا المستجد المسبب كوفيد- 19 ، بحسب التسمية التي أطلقتها عليه منظمة الصحة العالمية في أواخر كانون الأول/ ديسمبر 2019 في مدينة ووهان في سوق لبيع الحيوانات البرية وانتشر بسرعة، بالتزامن مع حركة انتقال كثيفة للمواطنين لتمضية عطلة رأس السنة القمرية في كانون الثاني/ يناير، وفرضت السلطات الصينية في 23 كانون الثاني/ يناير حجراً على (ووهان) البالغ عدد سكانها 11 مليون نسمة، وأغلقت سائر أنحاء مقاطعة هوبي في الأيام التي تلت، وبلغ الوباء ذروته في الصين بين 23 كانون الثاني/ يناير و 2 شباط/ فبراير حين بدأ عدد الإصابات اليومية يتراجع، بحسب منظمة الصحة العالمية (26)

وان الأزمة الصحية الناتجة من انتشار الامراض سرعان ما تتحول الى ازمة اقليمية ثم دولية وهو ما أسهم في ازمة انتشار فايروس (كوفيد19) ، ووضعت منظمة الصحة العالمية الخطط والبرامج الخاصة لمواجهتها وحشدت الجهود من الاطباء والفرق الصحية لتقديم الدعم لدول العالم المختلفة للحد من تزايد الأزمة الصحية والتقليل من مخاطرها.

5. وسائل التواصل الاجتماعي والوباء:-

إن وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة تعرضت أكثر من غيرها إلى اختبار حقيقي في المصادقية، فبالرغم من أنها كانت على مدى السنين الماضية نافذة الكثيرين، ووسيلة سهلة وسريعة لتداول ونقل الأخبار، فإن أزمة وباء كورونا غيرت المعادلة ولو مؤقتاً، فالكثير من الناس باتوا يتجهون ويسارعون إلى وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة التي تتسم منها بالمصادقية بحثاً عن الحقائق، وهو ما يؤشر إلى تراجع شعبية الإعلام الاجتماعي في هذه الفترة، تلك الشعبية الكبيرة التي بنيت على سلع جلها رخيص الثمن، ويعكس أزمة فقدان ثقة في هذا الإعلام المستحدث، وخاصة في أوقات الأزمات.

ولأن وسائل التواصل الاجتماعي تلقى الإقبال الكبير من حيث اعتبارها مصدر المعلومة للكثيرين ومنهم الصحفيون، انتشرت فيها أخبار الفيروس في ظرف قياسي، فيما باتت تغزو الواتساب وما شابهه فيديوهات عن الانتشار السريع للوباء وكلها كانت تزيد من تعميق الإحساس بالخوف لدى الكثيرين (27).

أشار (de la Garza, 2020) (28) إلى وجهة نظر متفائلة فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التصدي لفيروس "كورونا"، حيث فائدتها في الوقت الذي يتم فيه عزل الكثير من بعضهم عن بعض.

وترى (Sokolov, 2020) (29) أن الشبكات الاجتماعية تقوم بدورها من خلال إن شاء أدوات جديدة للتعامل مع الأخبار المزيفة ونظريات المؤامرة في هذه المرحلة،

فهي تفعل الخير أكثر من السيئ لمساعدة الأشخاص المصابين بالفيروس، وهي تغذي التعاون العلمي، وتخلق فرصاً لجمع الأموال، وربما الأهم من ذلك، تساعد الأشخاص المعزولين على التغلب على عزلتهم.

رابع عشر - الإطار العملي:-

1- ما مدى استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة؟

جدول رقم (6) يوضح مدى استخدامك عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة

العبارات	ك	%
دائماً	145	72.5
أحياناً	45	22.5
نادراً	10	5.0
الإجمالي	200	%100

جاء استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة دائماً في المرتبة الأولى بنسبة 72.5%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد أحمد فياض 2015) (30) حيث توصلت إلى أن هناك إقبالاً كبيراً من قبل فئة الشباب في مملكة البحرين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (95.7%)، بينما جاء أحياناً في المرتبة الثانية بنسبة 22.5%، ثم نجد 5% نادراً ما يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة، ومن هنا نلاحظ أن غالبية الجمهور المصري يستخدم وسائل الإعلام الجديدة.

2- أى من وسائل الإعلام الجديدة التالية تفضل الاعتماد عليها للتعرف على أخبار فيروس كورونا:

جدول رقم (7) يوضح أى من وسائل الإعلام الجديدة التالية يعتمد عليها للتعرف على أخبار فيروس كورونا.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	لاستخدمها		أحياناً		دائماً		وسائل الإعلام الجديدة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	.731	.41	5.0	10	10.5	21	84.5	169	الفييس بوك
2	.730	.38	11.0	22	61.5	123	27.5	55	مشاركة الفيديو (يوتيوب)
3	.699	.36	40.0	80	43.0	86	17.0	34	الموقع الرسمي لوزارة الصحة على شبكة الإنترنت
4	.679	.25	8.5	17	67.0	134	24.5	49	المواقع الإخبارية
5	.600	.24	19.0	38	50.0	100	31.0	62	المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات العربية
6	.582	.19	13.0	26	46.5	93	40.5	81	المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الأجنبية
7	.580	.18	24.5	49	64.5	129	11.0	22	تويتر
8	.578	.12	26.0	52	64.0	128	10.0	20	المنتديات
9	.553	.11	29.0	58	62.5	125	8.5	17	المدونات
10	.514	.05	25.5	51	47.0	94	27.5	55	جوجل بلس

جاءت وسائل الإعلام الجديدة التي تفضل عينة الدراسة الاعتماد عليها للتعرف على أخبار فيروس كورونا في المرتبة الأولى (الفييس بوك) بمتوسط قدره 41. ،

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة سوغز (Suggs, L,2006) (31). حيث أشارت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي العمود الفقري للبرامج التوعوية الصحية الحديثة، كما أشارت إلى أنه يفترض من المنظمات الصحية أن يكون لديها هدف استراتيجي، من خلال مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التفاعل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ليكون ذلك جزءاً من خطة متكاملة للاتصالات الاستراتيجية، وهذا يتطلب من المهنيين الصحيين والمؤسسات الصحية انتهاج الطرق الجديدة لتوصيل المعلومات الصحية للجمهور وتعزيز خدمات الرعاية الصحية الخاصة بهم من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيق مجموعة واسعة من المميزات التفاعلية مع المجتمع المحلي، وفي المرتبة الثانية مشاركة الفيديو (يوتيوب) بمتوسط قدره 38، وفي المرتبة الثالثة الموقع الرسمي لوزارة الصحة على شبكة الإنترنت بمتوسط قدره 36، وفي المرتبة الرابعة المواقع الإخبارية بمتوسط قدره 25، وفي المرتبة الخامسة المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات العربية بمتوسط قدره 24، وفي المرتبة السادسة المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الأجنبية بمتوسط قدره 19، وفي المرتبة السابعة تويتر بمتوسط قدره 18، وفي المرتبة الثامنة المنتديات بمتوسط قدره 12، وفي المرتبة التاسعة المدونات بمتوسط قدره 11، وفي المرتبة العاشرة جوجل بلس بمتوسط قدره 05..

وهذا يعكس النسب المرتفعة لمستخدمي الفيس بوك عنه ببقية وسائل الاعلام الجديدة لدى الجمهور المصري ، مما قد يوضح درجة وسهولة استخدامه وبساطة التفاعل عبره وعدم وجود قيود تفاعلية لدى المستخدمين مما يزيد من تفضيله والإقبال عليه إذ أنه يجمع خصائص مختلف المواقع كاليوتيوب في الفيديو والصور في انستجرام وغيرها.

3- كيف ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في خلق وتعزيز وعيك الصحي بفيروس كورونا؟

جدول رقم (8) يوضح كيف ساهمت وسائل الاعلام الجديدة

في خلق وتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى عينة الدراسة

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق		العبارات
			ك	%	
1	.27	.443	107	26.8	زيادة ثقافتى الصحية عن الفيروس المستجد
2	.26	.439	103	25.8	معرفة أساليب التعامل مع الفيروس فى مرحلة الأولية
3	.21	.408	84	21.0	تعلم أساليب الوقاية ووسائل الحد من العدوى وانتشار المرض
4	.18	.385	72	18.0	ساهمت فى تغيير طريقة التفكير واسلوب الحياة بما يتناسب والحالة الوبائية
5	.14	.345	55	13.8	ساهمت فى تعزيز طرق الشفاء والعودة للعمل

جاءت مساهمة وسائل الاعلام الجديدة في خلق وتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى عينة الدراسة بالمرتبة الأولى (زيادة ثقافتى الصحية عن الفيروس

المستجد (بمتوسط قدره 27.، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة) محمد أحمد فياض (2015) (32) حيث جاء (دافع التثقيف والتوعية الصحية) بالمرتبة الأولى، من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي دلالة عن مدى تنامي الوعي بين فئة الشباب في تثقيف أنفسهم صحياً وترسيخ الوعي بالأمر الصحية، واتفقت أيضاً مع دراسة) مرتضى البشير عثمان الأمين وخالد عبد الحفيظ محمد) (2020) (33) . وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة، وفي المرتبة الثانية (معرفة أساليب التعامل مع الفيروس في مرحلة الأولية) بمتوسط قدره 26.، وفي المرتبة الثالثة (تعلم أساليب الوقاية ووسائل الحد من العدوى وانتشار المرض) بمتوسط قدره 21.، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة) محمد أحمد فياض (2015) (34) حيث جاء أكثر الإشباع المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض)، حيث يتضح مدى اهتمام قطاع الشباب بالتزام اتجاهات سلوكية صحية تنافي ما تعود عليه في حياته اليومية، وفي المرتبة الرابعة (ساهمت في تغيير طريقة التفكير واسلوب الحياة بما يتناسب والحالة الوبائية) بمتوسط قدره 18.، وفي المرتبة الخامسة (ساهمت في تعزيز طرق الشفاء والعودة للعمل) بمتوسط قدره 14..

وتؤكد نتائج هذا الجدول أن أغلبية نسبة أفراد العينة حققوا مستوى مرتفع من الاستفادة المعرفية في التزود بالثقافة والتوعية الصحية، وأن المبحوثين يتفاعلون مع المواضيع الصحية بهدف زيادة الثقافة الصحية لديهم وتعزيز التفكير الإيجابي ، مما يعكس حجم الوعي الذي سينعكس بدوره علي كيفية مواجهة الأزمة والتعامل معها .

4- كيف كان تجاوبك مع المحتوى الصحي الافتراضي للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (9) يوضح كيف كان تجاوب عينة الدراسة مع المحتوى الصحي الافتراضي للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق		العبارات
			ك	%	
1	.67	.489	182	60.7	تعليقات ونقاشات على صفحتي وصفحات الغير
2	.61	.470	137	45.7	مشاركة الخطط الاحترازية والتنبيهات الحكومية مع الافراد الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعي
3	.46	.499	102	45.7	المشاركة والمساهمات وابداء الرأي
4	.28	.451	85	28.3	الإطلاع فقط لمعرفة كل جديد
5	.24	.430	73	24.3	عدم الاهتمام أو مشاركة المضامين
6	.20	.401	60	20.0	أنشر رابط الصفحات المعنية بالفيروس في المجموعات التي اشترك بها
7	.16	.367	48	16.0	استنقيد منها ولا أشارك بها
8	.11	.321	23	11	تجاوبت في البداية وانصرفت فيما بعد لعدم وجود جديد بها

جاء تجاوب عينة الدراسة مع المحتوى الصحى الإقتراضى للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى (تعليقات ونقاشات على صفحتى وصفحات الغير) بمتوسط قدره 67.، وفي المرتبة الثانية (مشاركة الخطط الاحترافية والتنبيهات الحكومية مع الافراد الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعى) بمتوسط قدره 61.، وفي المرتبة الثالثة (المشاركة والمساهمات وابداء الرأى) بمتوسط قدره 46.، وفي المرتبة الرابعة (الإطلاع فقط لمعرفة كل جديد) بمتوسط قدره 28.، وفي المرتبة الخامسة (عدم الاهتمام أو مشاركة المضامين) بمتوسط قدره 24.، وفي المرتبة السادسة (أنشر رابط الصفحات المعنية بالفيروس في المجموعات التى اشترك بها) بمتوسط قدره 20.، وفي المرتبة السابعة (استفيد منها ولا أشارك بها) بمتوسط قدره 16.، وفي المرتبة الثامنة (تجاوبت فى البداية وانصرفت فيما بعد لعدم وجود جديد بها) بمتوسط قدره 11..

ومن هنا نجد تجاوب عينة الدراسة مع المحتوى الصحى الإقتراضى للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة حيث تنصدر النسب الأعلى بالتعليقات والمشاركات وابداء الرأى وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية المواضيع الصحية عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة خاصة في الصفحات المتخصصة في المواضيع الصحية التوعوية ومن تقديمها لمضامين هادفة تسهم بدورها فى تحقيق الجذب والتفاعلية بشكل متواصل مع عقلية المتصفح مما يجعل المتصفح لمواقع التواصل يواظبون على تفاعلهم واهتمامهم بهذه المواضيع من خلال التعليق بشكل كبير والمشاركة والتي تأتي في المرحلة الأخيرة بعد النشر واعداد النشر.

5- كيف تفضل طريقة تقديم المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (10) يوضح كيف تفضل عينة الدراسة طريقة تقديم ومعالجة المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق		العبارات
			%	ك	
1	.72	.450	72.0	116	تقارير علمية موثقة بالاحصائيات ونتائج البحوث الطبية
2	.60	.491	59.7	79	افلام قصيرة تنقضية موثقة بالرأى العلمى الطبى
3	.58	.494	58.3	75	لقاءات حوارية توعوية وقائية بكل جديد ومفيد
4	.51	.495	57.7	73	باسلوب الانيميشن إرشادية مبسطة لا تحوى تعقيد
5	.43	.495	42.7	28	فيديوهات تحفيزية بعرض النماذج الإيجابية لرفع الروح المعنوية
6	.30	.459	30.0	20	افلام تحذيرية لتفعيل الدوافع لتوخى الأضرار
7	.24	.430	24.3	13	أخبار قصيرة نصية أو فيديوية
8	.16	.367	16.0	8	رسوم متحركة فيديوية مدعمة بالشروح والرسوم المعلوماتية (الإنفوجرافيك)
9	.12	.329	12.3	5	باسلوب الحديث المباشر من الأطباء المتخصصين عبر منصات الاعلام الجديد المختلفة

اختارت عينة الدراسة أفضل طريقة لتقديم المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى (تقارير علمية موثقة بالاحصائيات ونتائج البحوث الطبية) بمتوسط قدره 72، وفي المرتبة الثانية (افلام قصيرة تثقيفية موثقة بالرأى العلمى الطبى) بمتوسط قدره 60، وفي المرتبة الثالثة (لقاءات حوارية توعوية وقائية بكل جديد ومفيد) بمتوسط قدره 58، وفي المرتبة الرابعة (باسلوب الانيميشن إرشادية مبسطة لا تحوى تعقيد بمتوسط قدره 51، وفي المرتبة الخامسة فيديوهات تحفيزية بعرض النماذج الإيجابية لرفع الروح المعنوية) بمتوسط قدره 43، وفي المرتبة السادسة (افلام تحذيرية لتفعيل الدوافع لتوخي الأضرار) بمتوسط قدره 30، وفي المرتبة السابعة (أخبار قصيرة نصية أو فيديو) بمتوسط قدره 24، وفي المرتبة الثامنة (رسوم متحركة فيديو مدعمة بالشرح والرسوم المعلوماتية -الإنفوجرافيك-) بمتوسط قدره 16، وفي المرتبة التاسعة (باسلوب الحديث المباشر من الأطباء المتخصصين عبر منصات الاعلام الجديد المختلفة) بمتوسط قدره 12.

ومن هنا نرى أن عينة الدراسة اختارت التقارير العلمية الموثقة بالاحصائيات ونتائج البحوث الطبية واقناعية الصور والتعليمات المتمثلة في (الأفلام القصيرة و اللقاءات الحوارية و الفيديوهات والرسومات) أفضل الوسائل لتقديم المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا ، وهذا مايعكس أهمية المضامية العلمية الطبية في معالجة الأمور الصحية لدى مستخدمى وسائل الاعلام الجديدة كما يوضح خصوصية وسائل الاعلام الجديدة في الدور المنوط بها تجاه المتصفحين من عرض المضامين الجادة مع بساطة الطرح والفائدة الأكبر في وقت أقل، من خلال المنشورات ذات الصور والافلام القصيرة لأنها تختصر الكثير من الكلام وتوضح المغزى أو الهدف من المنشور بشكل مبسط ، وهي لا تختلف كثيراً عن لغة الأرقام والاحصائيات التي تلعب دوراً مهماً في الإقناع خاصة وأن امكانية احتواء الصور المعلوماتية على الأرقام بطرق أكثر حيوية بصرية أيضاً ، وتوضح النسب الاقل درجة تراجع الأفكار الكلاسيكية في الطرح وطرق المعالجة عبر وسائل الاعلام الجديدة والتي نمت لدى المتصفحين توقعات تفاعلية ذات جاذبية تتناسب وإمكانيات تلك الوسائل عن مثيلاتها التقليدية .

6- ما رأيك فى طريقة التناول والمعالجة للمواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (11) يوضح رأي عينة الدراسة فى طريقة التناول والمعالجة للمواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعيارى	موافق		العبارات
			%	ك	
1	.28	.450	28.0	112	مبسطة وجذابة
2	.22	.415	22.0	96	تثقيفية ومفيدة
3	.18	.385	18.0	84	متوازنة ومقنعة
4	.09	.282	8.7	46	إفتعالية ومعقدة
5	.07	.261	7.3	32	متناقضة وغير مقنعة
6	.06	.232	5.7	27	غير موثوق بها

رأت عينة الدراسة أن طريقة التناول والمعالجة للمواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة فى المرتبة الأولى كانت (مبسطة وجذابة) بمتوسط قدره 28.0، وفى المرتبة الثانية (تثقيفية ومفيدة) بمتوسط قدره 22.0، وفى المرتبة الثالثة (متوازنة ومقنعة) بمتوسط قدره 18.0، وفى المرتبة الرابعة (إفتعالية ومعقدة) بمتوسط قدره 09.0، وفى المرتبة الخامسة (متناقضة وغير مقنعة) بمتوسط قدره 07.0، وفى المرتبة السادسة (غير موثوق بها) بمتوسط قدره 06.0. ويتضح من ذلك درجة إقبال الجمهور المتصفح لوسائل الاعلام الجديدة ودرجة اعتمادها عليها لما يجده عبر المضامين المختلفة التى تبث عبره من فائدة ومضامين تثقيفية مبسطة تخاطب كافة المستويات الفكرية

7- هل ترى أن وسائل الاعلام الجديدة على المستوى التوعوي المطلوب بفيروس كورونا؟

جدول رقم (12) يوضح هل ترى أن وسائل الاعلام الجديدة على المستوى التوعوي المطلوب بفيروس كورونا

النوع	ك	%
نعم	58	29.0
الى حد ما	127	63.5
لا	15	7.5
الإجمالى	200	100%

من خلال نتائج الجدول نجد أن عينة الدراسة ترى أن وسائل الاعلام الجديدة على المستوى التوعوي المطلوب بفيروس كورونا جاء الى حد ما بنسبة 63.5% بينما جاءت نعم بنسبة 29%، ثم جاءت وسائل الاعلام الجديدة ليست على المستوى التوعوي المطلوب بفيروس كورونا بنسبة 7.5%.

وتظهر النسب الموضحة في الجدول اعلاه والتي بلغت 92.5% يبدون رضاهم على مستوى التوعية الصحية في وسائل الاعلام الجديدة وهذا ما يدل على ثقتهم وقناعتهم في محتوى المواضيع وطبيعة مصادرها خاصة وأنهم يتبنون افكار الصفحات لاقتناعهم بما تقدمه.

8- ما الذى لم يعجبك فى وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بالمستوى التوعوى حول فيروس كورونا؟

جدول رقم (13) يوضح ما الذى لم يعجب عينة الدراسة فى وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بالمستوى التوعوى حول فيروس كورونا

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق		العبارات
			ك	%	
1	.18	.385	14	18.0	السباق فى تحقيق التريند الأعلى (نسبة التعرض والتفاعل) جعل بعض المضامين مبالغ فيها وغير منطقية بهدف الدهشة والابهار
2	.09	.282	12	8.7	ساهمت بعض المضامين فى تفاقم الشائعات فى مرحلة قلة المعلومات لدينا عن المرض
3	.07	.261	10	7.3	ساهمت العديد من الفيديوهات بوسائل التواصل الإجتماعى لاثارة البلبلة والقلق والشك فى المعلومات لتناقضها
4	.05	.261	9	7.3	بعض المعلومات مغلوبة التى ينقلها غير الاعلاميين او المتخصصين
5	.06	.232	6	5.7	أساليب العرض للمعلومات غير جذابة إما معقدة أو سطحية للغاية
6	.03	.171	2	3.0	التباطؤ وعدم المواكبة السريعة لتطورات المرض وطرق الوقاية أو العلاج بما يكفى

يتضح من نتائج الجدول السابق ما الذى لم يعجب عينة الدراسة فى وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بالمستوى التوعوى حول فيروس كورونا فى المرتبة الأولى (السباق فى تحقيق التريند الأعلى) و(نسبة التعرض والتفاعل) جعل بعض المضامين مبالغ فيها وغير منطقية بهدف الدهشة والابهار بمتوسط قدره 18.0، وفى المرتبة الثانية (ساهمت بعض المضامين فى تفاقم الشائعات فى مرحلة قلة المعلومات لدينا عن المرض) بمتوسط قدره 09.0، وفى المرتبة الثالثة (ساهمت العديد من الفيديوهات بوسائل التواصل الإجتماعى لاثارة البلبلة والقلق والشك فى المعلومات لتناقضها) بمتوسط قدره 07.0، وفى المرتبة الرابعة (بعض المعلومات مغلوبة التى ينقلها غير الاعلاميين او المتخصصين) بمتوسط قدره 05.0، وفى المرتبة الخامسة (أساليب العرض للمعلومات غير جذابة إما معقدة أو سطحية للغاية) بمتوسط قدره 06.0، وفى المرتبة السادسة (التباطؤ وعدم المواكبة السريعة لتطورات المرض وطرق الوقاية أو العلاج بما يكفى) بمتوسط قدره 03.0.

ويرجع ذلك لغياب دور الإعلام التقليدي في مواجهة واحتواء أزمة فيروس كورونا حيث أن طريقة تعاطي الإعلام التقليدي في بعض الدول لم تكن على مستوى الأزمة، بل أنه ساهم في إذكاء الشائعات المثارة حولها. وهذا يرجع في جانب منه إلى نقص المعلومات والبيانات التي تتيحها الجهات الرسمية حول الفيروس، الأمر الذي جعل العديد من وسائل الإعلام في بعض الدول تقع في فخ الإثارة والتهويل، وتعيد نشر المعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصداقيتها، ومعرفة مصدرها، وهذا ما دفع العديد من دول العالم إلى التهديد بعقاب وسائل الإعلام لديها إذا ما نشرت معلومات تخالف البيانات الرسمية حول الفيروس.

كما أن القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الإعلام لتغطية الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، قد تدفع الجماهير إلى تصديق الشائعات التي يتم ترويجها في وسائل التواصل الاجتماعي، لهذا فإن من مصلحة الدول في أوقات الأزمات أن تكون هي مصدر المعلومات، وتساعد على إتاحتها لوسائل الإعلام أول بأول، حتى يمكن أن تقوم بدورها في صياغة الرسالة الإعلامية بشكل سهل وبسيط لأفراد المجتمع، حتى لا يقعوا فريسة للشائعات، أو يلجأوا إلى تصديق الأخبار التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن مصداقيتها أو مصدرها.

9- ما الذي دفعك إلى متابعة أزمة فيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (14) يوضح ما الذي دفعك إلى

متابعة أزمة فيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

النتيجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق		العبارات
			%	ك	
1	.36	.481	36.0	144	للاطلاع على البيانات اليومية لانتشار الفيروس
2	.28	.451	28.3	113	تكسبني تربية و سلوك صحيين للتعامل مع الفيروس
3	.23	.420	22.8	91	تزوطني بمعلومات وتوعية صحية بكل جديد حول فيروس كورونا
4	.18	.393	18	70	لمعرفة الخدمات الصحية التي تقدمها وزارة الصحة للمصابين بالفيروس
5	.17	.376	17.0	68	تعزز قدراتي على النقاش مع الآخرين في مواضيع التوعية الصحية
6	.15	.374	16.8	64	لتحديد اساليب الوقاية المناسبة لحماية نفسي وأقاربي من الإصابة بفيروس كورونا
7	.10	.304	10.3	41	لمتابعة سلوكيات الغير نحو التعامل مع فيروس
8	.10	.300	10.0	40	لدعم الأمن النفسي لدى بمتابعة اخبار المتعافين

جاءت دوافع عينة الدراسة إلى متابعة أزمة فيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى (للاطلاع على البيانات اليومية لانتشار الفيروس) بمتوسط قدره 36.0، وفي المرتبة الثانية (تكسبني تربية و سلوك صحيين للتعامل مع

الفيروس (بمتوسط قدره 28، وفي المرتبة الثالثة (تزوذي بمعلومات وتوعية صحية بكل جديد حول فيروس كورونا) بمتوسط قدره 23، وفي المرتبة الرابعة) لمعرفة الخدمات الصحية التي تقدمها وزارة الصحة للمصابين بالفيروس (بمتوسط قدره 18، وفي المرتبة الخامسة) تعزز قدراتي على النقاش مع الآخرين في مواضيع التوعية الصحية (بمتوسط قدره 17، وفي المرتبة السادسة (لتحديد اساليب الوقاية الوقاية المناسبة لحماية نفسي وأقاربي من من الإصابة بفيروس كورونا) بمتوسط قدره 15، وفي المرتبة السابعة (لمتابعة سلوكيات الغير نحو التعامل مع فيروس) بمتوسط قدره 10، وفي المرتبة الثامنة (لدعم الأمن النفسى لدى بمتابعة اخبار المتعافين) بمتوسط قدره 09..

10-كيف تناولت وسائل الاعلام الجديدة أزمة فيروس كورونا؟

جدول رقم (15) يوضح كيف تناولت وسائل الاعلام الجديدة أزمة فيروس كورونا

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		طريقة تناول
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	.797	2.44	13.0	26	35.5	71	51.5	103	أظهرت الصورة الإيجابية لوزارة الصحة والأطباء الطبية ورفعت من قيمة العلم و الأطباء خلال الأزمة
2	.789	2.26	9.5	19	41.0	82	49.5	99	التركيز على اخبار المشاهير المصابين وكيفية التعامل مع حالاتهم الصحية
3	.775	2.18	18.5	37	45.0	90	36.5	73	ساهمت نشر صور المصابين والموتى فى الصين والإكوادور فى إعتراف الجهات الرسمية وسرعة الاستجابة والتصدي لمواجهة الأزمة
4	.760	2.16	38.0	76	40.0	80	22.0	44	ساهمت فى إنكاء الشائعات المثارة حول الفيروس واثارة البلبلة والقلق والذعر
5	.721	2.08	53.0	106	38.0	76	9.0	18	شاركت فى تعقيد الأزمة، بدلاً من المساعدة فى إدارتها
6	.707	1.83	15.5	31	47.5	95	37.0	74	أسهمت فى رفع معنويات الشعب المصري من خلال الرسائل الإيجابية والطمانة واخبار المتعافين وقلة نسب الإصابة
7	.694	1.82	9.0	18	42.5	85	48.5	97	المشاركة الفاعلة فى إدارة أزمة فيروس كورونا فى كل مراحلها

8	.689	1.79	14.5	29	47.0	94	38.5	77	تصدت للشائعات والمعلومات المضللة المحيطة بفيروس كورونا
9	.657	1.76	35.0	70	37.5	75	27.5	55	نشرت معلومات مغلوطة حول أعداد المصابين بالفيروس
10	.655	1.61	48.0	96	30.0	60	22.0	44	شوهدت صورة المصابين وساهمت في استهجان ونفور المجتمع المحيط بهم حتى بعد التعافى
11	.649	1.60	14.0	28	55.5	111	30.5	61	تناولت خطاباً إعلامياً فاعلاً مؤثراً يحظى بالمصداقية والموضوعية والمتابعة والقدرة على التأثير في أفراد المجتمع
12	.648	1.59	40.5	81	37.0	74	22.5	45	بث بعض الأفكار الفوضوية من بعض الأشخاص اللامباليين وغير المعترفين بوجود ما يسمى بفيروس كورونا

جاءت كيفية تناول وسائل الاعلام الجديدة لأزمة فيروس كورونا في المرتبة الأولى (أظهرت الصورة الإيجابية لوزارة الصحة والأطعم الطبية ورفعت من قيمة العلم و الأطباء خلال الأزمة) بمتوسط قدره **2.44**، وفي المرتبة الثانية (التركيز على اخبار المشاهير المصابين وكيفية التعامل مع حالاتهم الصحية) بمتوسط قدره **2.26**، وفي المرتبة الثالثة (ساهمت نشر صور المصابين والموتى فى الصين والإكوادور فى إعتراف الجهات الرسمية وسرعة الإستجابة والتصدى لمواجهة الأزمة) بمتوسط قدره **2.18**، وفي المرتبة الرابعة (ساهمت فى إذكاء الشائعات المثارة حول الفيروس واثارة الבלبله والقلق والذعر) بمتوسط قدره **2.16**، وفي المرتبة الخامسة (شاركت فى تعقيد الأزمة، بدلاً من المساعدة فى إدارتها) بمتوسط قدره **2.08**، وفي المرتبة السادسة (أسهمت فى رفع معنويات الشعب المصري من خلال الرسائل الإيجابية والطمانة واخبار المتعافين وقلة نسب الإصابة) بمتوسط قدره **1.83**، وفي المرتبة السابعة (المشاركة الفاعلة فى إدارة أزمة فيروس كورونا فى كل مراحلها) بمتوسط قدره **1.82**، وفي المرتبة الثامنة (تصدت للشائعات والمعلومات المضللة المحيطة بفيروس كورونا) بمتوسط قدره **1.79**، وفي المرتبة التاسعة (نشرت معلومات مغلوطة حول أعداد المصابين بالفيروس) بمتوسط قدره **1.76**، وفي المرتبة العاشرة (شوهدت صورة المصابين وساهمت فى استهجان ونفور المجتمع المحيط بهم حتى بعد التعافى) بمتوسط قدره **1.61**، وفي المرتبة الحادية عشرة (تناولت خطاباً إعلامياً فاعلاً مؤثراً يحظى بالمصداقية والموضوعية والمتابعة والقدرة على التأثير فى أفراد المجتمع) بمتوسط قدره **1.60**، وفي المرتبة الثانية عشرة (بث بعض الأفكار الفوضوية من بعض الأشخاص اللامباليين وغير المعترفين بوجود ما يسمى بفيروس كورونا) بمتوسط قدره **1.59** . وذلك يدل على

إيجابية وسائل الاعلام الجديدة فى إعلاء وتزكية صورة العلم والاطباء وإظهار الفرق الطبية بالقيمة التى يستحقونها والتي برزت على أوجها خلال تلك الأزمة . وان بالغ الاعلام الجديد فى التركيز التمييز للنجوم المرضى والمشاهير وذلك بهدف تحقيق أعلى المشاهدات والتفاعل مع تلك الأخبار وفقا للقيم الخبرية المتعارف عنها من استغلال عامل الشهرة ، كما اوضح جراً وسائل الاعلام الجديدة فى الطرح لصور التقاعس الحكومى فى البطء غير المبرر فى بداية الازمة ومن عدم اتخاذ ما يجب من الاجراءات والقرارات المتماشية مع الوضعية الحقيقة واستراتيجيات الأزمة كما ينبغى .

11-ما التأثيرات المعرفية الناتجة من متابعتك لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (16) يوضح التأثيرات المعرفية الناتجة

من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات المعرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	.657	1.47	4.5	9	25.5	51	70.0	140	زودت معرفتي ومعتقداتي بما يجب فعله، وما يجب الابتعاد عنه إزاء التعامل مع الفيروس المستجد .
2	.635	1.43	8.0	16	24.5	49	67.5	135	وسعت مداركى حول كيفية التعامل مع المصابين المقربين المحيطين بى ومع نفسى عند الشعور بالأعراض .
3	.623	1.40	7.0	14	29.5	59	63.5	127	أكسبتي المعلومات بالإمام بأسلوب حياة مختلف وقيم وعادات صحية جديدة
4	.564	1.35	9.0	18	29.0	58	62.0	124	أزلت الغموض تجاه أزمة كورونا، فقد أمدتني بالمعلومات اللازمة حول اساليب انتشار المرض وطرق الوقاية و العلاج

جاءت التأثيرات المعرفية الناتجة من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة فى المرتبة الأولى (زودت معرفتي ومعتقداتي بما يجب فعله، وما يجب الابتعاد عنه إزاء التعامل مع الفيروس المستجد) بمتوسط قدره 1.47، وفى

المرتبة الثانية) وسعت مدراكى حول كيفية التعامل مع المصابين المقربين المحيطين بى ومع نفسى عند الشعور بالأعراض (بمتوسط قدره 1.43، وفى المرتبة الثالثة) أكسبتني المعلومات بالإلمام بأسلوب حياة مختلف وقيم وعادات صحية جديدة (بمتوسط قدره 1.40، وفى المرتبة الرابعة) أزلت الغموض تجاه أزمة كورونا، فقد أمدتني بالمعلومات اللازمة حول اساليب انتشار المرض وطرق الوقاية و العلاج (بمتوسط قدره 1.35 .

12-ما التأثيرات الوجدانية الناتجة من متابعتك لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (17) يوضح التأثيرات الوجدانية الناتجة

من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات الوجدانية
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	.803	1.82	24.5	49	32.5	65	43.0	86	جعلتني أشعر بالخوف والقلق الناتج من أزمة كورونا وتداعياتها
2	.802	1.76	14.5	29	47.0	94	38.5	77	اكسبتني القدرة فى السيطرة على الشعور السلبي وعدم الخوف الهيستيري من الإصابة بالمرض
3	.762	1.89	20.0	40	48.5	97	31.5	63	رفعت لدى الروح المعنوية والأمن النفسى الى حد كبير وفعال
4	.710	2.11	38.5	77	34.5	69	27.0	54	تفانم لدى الوسواس والتشك فى التعامل مع الحياة المحيطة بى خوفا من الإصابة بالمرض
5	.689	2.15	37.5	75	40.0	80	22.5	45	أصابتنى بالفتور والتبلىد العاطفي إزاء كثرة الأحداث المعروضة حول الأزمة

جاءت التأثيرات الوجدانية الناتجة من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة فى المرتبة الأولى (جعلتني أشعر بالخوف والقلق الناتج من أزمة كورونا وتداعياتها) بمتوسط قدره **1.82**، وفى المرتبة الثانية (اكسبتني القدرة فى السيطرة على الشعور السلبي وعدم الخوف الهيستيري من الإصابة بالمرض) بمتوسط قدره **1.76**، وفى المرتبة الثالثة (رفعت لدى الروح المعنوية والأمن النفسى الى حد كبير وفعال) بمتوسط قدره **1.89**، وفى المرتبة الرابعة (تفانم لدى الوسواس

والشك في التعامل مع الحياة المحيطة بي خوفا من الإصابة بالمرض) بمتوسط قدره 2.11 ، وفي المرتبة الخامسة (أصابتنني بالفتور والتبذل العاطفي إزاء كثرة الأحداث المعروضة حول الأزمة) بمتوسط قدره 2.15.

13-ما التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعتك لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

جدول رقم (18) يوضح التأثيرات السلوكية الناتجة

من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات السلوكية
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	.794	2.46	5.5	11	34.0	68	60.5	121	جعلتني قادرا على إتخاذ قرارات صحيحة وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا مع نفسي ومن حولي
2	.735	2.30	7.5	15	39.0	78	53.5	107	دعمت قدرتي على التعامل الواعي للأزمة ومواصلة الحياة بشكل أكثر انتباها وحرصا
3	.722	2.14	39.0	78	35.5	71	25.5	51	زودت من عزلتي وعدم الرغبة في التعامل مع الآخرين
4	.633	1.54	46.0	92	37.5	75	16.5	33	عدم قدرتي على تحديد اولوياتي والتردد في إتخاذ القرار حيال التطبيق الفوري للتعليمات والارشادات
5	.599	1.45	59.5	119	27.0	54	13.5	27	أصابتنني بالخموم السلوكي تجاه الأزمة الراهنة، فلم يصدر مني أي رد فعل حيال ذلك.

جاءت التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى (جعلتني قادرا على إتخاذ قرارات صحيحة وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا مع نفسي ومن حولي) بمتوسط قدره 2.46، وفي المرتبة الثانية (دعمت قدرتي على التعامل الواعي للأزمة ومواصلة الحياة بشكل أكثر انتباها وحرصا) بمتوسط قدره 2.30، وفي المرتبة الثالثة (زودت من عزلتي وعدم الرغبة في التعامل مع الآخرين) بمتوسط قدره 2.14، وفي المرتبة

الرابعة (عدم قدرتي على تحديد اولوياتي والتردد في اتخاذ القرار حيال التطبيق الفوري للتعليمات والارشادات) بمتوسط قدره 1.54، وفي المرتبة الخامسة (أصابتي بالخمول السلوكي تجاه الأزمة الراهنة، فلم يصدر مني أي رد فعل حيال ذلك) بمتوسط قدره 1.45 .

ثانياً: اختبار صحة الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين مكان إقامة عينة الدراسة المقيمين ب(الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة ودورها في نشر الوعي الصحي بينهم. وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون على النحو التالي:

جدول (19) معامل ارتباط بيرسون بين مكان إقامة عينة الدراسة المقيمين ب (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة ودورها في نشر الوعي الصحي

بفيروس كورونا بينهم

المتغيرات	المجموعات	زيادة نشر الوعي الصحي بفيروس كورونا بينهم	مستوى الدلالة
اعتماد عينة الدراسة المقيمين ب (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة	الريف	26	دالة عند 0.001
	الحضر	35	دالة عند 0.001

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة المقيمين ب (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم عند مستوى دلالة (0.001) أي أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة كلما زاد نشر الوعي الصحي بفيروس كورونا بينهم.

وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الأول. وبذلك تأكد أن هناك دور لوسائل الاعلام الجديدة في زيادة نشر الوعي الصحي بفيروس كورونا بين جمهور المستخدمين المصريين المقيمين ب(الريف – الحضر).

الفرض الثاني:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والاناث) عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم.

جدول رقم (20)

اختبار (T – test) لقياس الفروق بين عينة الدراسة (الذكور والاناث) ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	الاناث			الذكور			الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.245	198	0.246	0.351	1.17	100	0.312	1.21	100	

بإجراء اختبار T.Test للكشف عن درجة اعتماد لدى الجمهور المصري (الذكور والاناث) على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس

كورونا لديهم تلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والاناث) في درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحى بفيروس كورونا لديهم.

وذلك عند $t = 0.246$ بدرجات حرية = 198 عند مستوى معنوية = 0.245 حيث إن المتوسط الحسابي إلى المجموعتين من (الذكور والاناث) متقاربان 1.21 - 1.17.

ومن هنا يثبت خطأ الفرض الثانى الذى ينص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والاناث) عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحى بفيروس كورونا لديهم.

الفرض الثالث:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية للجمهور المصري عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحى بفيروس كورونا لديهم.

جدول (21)

اختبار ANOVA لتحليل التباين أحادى الاتجاه للفئات المختلفة فى المرحلة العمرية من الجمهور المصري عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا.

مستوى المعنوية	ت.م. (F)	درجات الحرية		التباين	المتوسط الحسابي	الن	المرحلة العمرية	الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا
0.012	331.2	197	2	.402	1.52	80	20 - أقل من 35 سنة	
				.363	1.31	103	35 - أقل من 50 سنة	
				.396	1.16	17	50 - فأكثر	
				200 = ن			الإجمالى	

بإجراء اختبار ANOVA للكشف عن درجة اعتماد عينة من الفئات المختلفة فى المرحلة العمرية من الجمهور المصري عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا وذلك عند قيمة (F) التى تساوى 2.331 وعند مستوى معنوية 0.012 .

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا يتضح ذلك من الجدول التالى:

جدول رقم (22) اختبار (LCD)

يبين مصدر التباين بين الفئات المختلفة فى المرحلة العمرية من الجمهور المصرى عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المرحلة العمرية	المرحلة العمرية	الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا
.011	.145	35 - أقل من 50 سنة	20 - أقل من 35 سنة	
050.	.029	50 - فأكثر	35 - أقل من 50 سنة	
.011	-.145*	20 - أقل من 35 سنة	50 - فأكثر	
.034	-.126*	50 - فأكثر	20 - أقل من 35 سنة	
050.	-.029-	35 - أقل من 50 سنة	50 - فأكثر	
.034	.126*	35 - أقل من 50 سنة	50 - فأكثر	

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن مصدر التباين بين المجموعات فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا يرجع الى:

وجود فروق بين المرحلة العمرية (20 - أقل من 35 سنة و 35 - أقل من 50 سنة) فى الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 145. عند مستوى المعنوية = 011.

وجود فروق بين المرحلة العمرية (20 - أقل من 35 سنة و 50 - فأكثر) فى الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 029. عند مستوى المعنوية = 050.

وجود فروق بين المرحلة العمرية (35 - أقل من 50 سنة و 50 - فأكثر) فى الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 126. عند مستوى المعنوية = 034، لصالح المرحلة العمرية (35-أقل من 50 سنة) حيث أن المرحلة العمرية (50 - فأكثر) تعتمد على وسائل أخرى مثل وسائل الاعلام التقليدى.

ومن هنا يثبت صحة الفرض الثالث الذى ينص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية للجمهور المصرى عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.

الفرض الرابع:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعينة الدراسة من المؤهلات العلمية المختلفة من الجمهور المصرى ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.

جدول (23)

اختبار ANOVA لتحليل التباين أحادى الاتجاه لعينة الدراسة من المؤهلات العلمية المختلفة من الجمهور المصرى ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهلات العلمية	الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.031	1.163	197	2	0.515	1.12	82	دراسات عليا	
				0.507	1.23	92	بكالوريوس	
				0.487	1.56	26	مؤهل متوسط	
				ن = 200			الإجمالي	

بإجراء اختبار ANOVA للكشف عن درجة اعتماد عينة الدراسة من المؤهلات العلمية المختلفة من الجمهور المصرى ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا اتضح جود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا وذلك عند قيمة (ف) التى تساوى 1.163 و العلاقة دالة عند مستوى معنوية 0.031.

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا يتضح ذلك من الجدول التالى:

جدول رقم (24) اختبار (LCD)

يبين مصدر التباين بين المؤهلات العلمية المختلفة من الجمهور المصرى ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المؤهلات العلمية	المؤهلات العلمية	الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا
.041	.112	بكالوريوس	دراسات عليا	
.010	.016	مؤهل متوسط	بكالوريوس	
.041	-.112*	دراسات عليا	مؤهل متوسط	
.044	-.132*	مؤهل متوسط	دراسات عليا	
.010	-.016	دراسات عليا	بكالوريوس	
.044	.132*	بكالوريوس	مؤهل متوسط	

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن مصدر التباين بين المجموعات فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا يرجع إلى:

وجود فروق بين المؤهلات العلمية (دراسات عليا وبكالوريوس) في الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 112. عند مستوى المعنوية = 041.

وجود فروق بين المؤهلات العلمية (مؤهل متوسط و بكالوريوس) في الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 132. عند مستوى المعنوية = 044 .

وجود فروق بين المؤهلات العلمية (دراسات عليا و مؤهل متوسط) في الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا لأن قيمة الفروق بين المتوسطات = 016. عند مستوى المعنوية = 010. وذلك لصالح الحاصلين على الدراسات العليا حيث أن لديهم مصادرهم واطلاعتهم الخاصة من بحوث ودراسات أوسع تجعلهم غير معتمدين بصفة أساسية على وسائل الاعلام الجديدة فقط.

ومن هنا يثبت صحة الفرض الرابع الذى ينص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة للجمهور المصرى عينة الدراسة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين (النوع والاقامة والمؤهل الدراسى) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نوعية المتغيرات الديموجرافية (النوع والاقامة والمؤهل الدراسى) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها ، وذلك كما يلي:

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نوعية المتغيرات الديموجرافية (النوع و الاقامة والمؤهل الدراسى) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها.

التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية)		درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة		المتغيرات
معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	
0,336	0,000	0,254	0,000	النوع
0,356	0,041	0,437	0,013	الاقامة
0,526	0,001	0,416	0,020	المؤهل الدراسى

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة عند مستوي دلالة 0,000، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,254. والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) المترتبة على هذا الاعتماد عند مستوي 0,000، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,336.

كما توجد علاقة ارتباطية بين المقيمين ب(الريف، والحضر) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة عند مستوي دلالة 0,013، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,437. والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) المترتبة على هذا الاعتماد عند مستوي 0,041، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,356.

وتوجد علاقة ارتباطية بين للمؤهل الدراسي (دراسات عليا وبيكالوريوس ومؤهل متوسط) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة عند مستوي دلالة 0,020، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,416، والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) المترتبة على هذا الاعتماد عند مستوي 0,001، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0,526.

من هنا يثبت صحة الفرض الخامس الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المتغيرات الديموجرافية(النوع والإقامة والمؤهل الدراسي) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة لين ولاجو (Line, Carolyn, Lago, 2011)⁽³⁵⁾ فى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي إلى تناول اللقاح الواقي من المرض حيث كان الطلاب الذين تناولوا اللقاح أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح.

خاتمة البحث :-

أ- أهم نتائج البحث

- 1- جاءت النسبة الأعلى فى الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحى بفيروس كورونا للفئة العمرية 35: أقل من 50 سنة بنسبة 51.5% بينما كانت النسب الأقل للفئات العمرية من 20: أقل من 35 و من 50 فأكثر بنسب 40% و 8.5% على التوالي.
- 2- جاءت النسب الأعلى لاعتماد الجمهور من المؤهل العلمى العالى والدراسات العليا عنه فى المؤهل المتوسط بنسب 46%، 41%، 13% على التوالي

- 3- جاءت مساهمة وسائل الاعلام الجديدة في خلق وتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى عينة الدراسة في المرتبة الأولى زيادة ثقافتى الصحية عن الفيروس المستجد، وفى المرتبة الثانية معرفة اساليب التعامل مع الفيروس فى مرحلة الأولية.
- 4- جاء تجاوب عينة الدراسة مع المحتوى الصحى الإقتراضى للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر صفحات وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى تعليقات ونقاشات على صفحتى وصفحات الغير، وفى المرتبة الثانية مشاركة الخطط الاحترازية والتنبيهات الحكومية مع الافراد الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعى.
- 5- اختارت عينة الدراسة طريقة تقديم المواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى تقارير علمية موثقة بالاحصائيات ونتائج البحوث الطبية، وفى المرتبة الثانية افلام قصيرة تثقيفية موثقة بالرأى العلمى الطبى.
- 6- رأى عينة الدراسة فى المعالجات والتناول للمواضيع الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى مبسطة وجذابة، وفى المرتبة الثانية تثقيفية ومفيدة.
- 7- أظهرت النتائج درجة قبول مرتفعة لدى عينة الدراسة بأن وسائل الاعلام الجديدة كانت على المستوى التوعوي المطلوب بفيروس كورونا حيث جاء الى حد ما بنسبة 63.5% بينما جاءت نعم بنسبة 29%.
- 8- جاءت دوافع عينة الدراسة إلى متابعة صفحات وسائل الاعلام الجديدة الخاصة بالتوعية الصحية حول فيروس كورونا في المرتبة الأولى للاطلاع على البيانات اليومية لانتشار الفيروس، وفى المرتبة الثانية تكسبني تربية و سلوك صحيين للتعامل مع الفيروس.
- 9- جاءت أراء عينة الدراسة حول وسائل الاعلام الجديدة وطريقة تناولها لأزمة فيروس كورونا حيث إحتلت أظهرت الصورة الإيجابية لوزارة الصحة والأطعم الطبية ورفعت من قيمة العلم و الأطباء خلال الأزمة المرتبة الأولى ، وفى المرتبة الثانية التركيز على اخبار المشاهير المصابين وكيفية التعامل مع حالاتهم الصحية، وفى المرتبة الثالثة ساهمت نشر صور المصابين والموتى فى الصين والإكوادور فى إعتراف الجهات الرسمية وسرعة الإستجابة والتصدى لمواجهة الأزمة.
- 10- جاءت التأثيرات الوجدانية الناتجة من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة في المرتبة الأولى جعلتني أشعر بالخوف والقلق الناتج

من أزمة كورونا وتداعياتها، وفي المرتبة الثانية اكتسبتى القدرة فى السيطرة على الشعور السلبي وعدم الخوف الهيستيرى من الإصابة بالمرض.

11- جاءت التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعة عينة الدراسة لأزمة كورونا عبر وسائل الاعلام الجديدة فى المرتبة الأولى جعلتني قادرا على إتخاذ قرارات صحيحة وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا مع نفسى ومن حولى بمتوسط قدره 2.46، وفى المرتبة الثانية دعمت قدرتى على التعامل الواعى الأزمة ومواصلة الحياة بشكل أكثر انتباها وحرصا.

12- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف – الحضر) على وسائل الاعلام الجديدة ودورها فى زيادة نشر الوعى الصحى بينهم.

13- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصرى (الذكور والاناث) فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة الوعى الصحى بفيروس كورونا لديهم.

14- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا.

15- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة فى درجة اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحى بفيروس كورونا.

16- وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المتغيرات الديموجرافية (النوع والاقامة والمؤهل الدراسى) وبين درجة الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة والتأثيرات المترتبة عليها.

ب- توصيات ومقترحات البحث:-

1- التركيز على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى إحداث التفاعلية حول المواضيع الصحية والحملات التوعوية خاصة للمؤسسات الحكومية كوزارة الصحة من حيث التخطيط الاستراتيجى المستقبلى لتوجيه الحملات التوعوية لمواجهة الازمات الصحية .

2- الاستثمار لامكانيات وسائل الاعلام الجديدة التفاعلية فى حملات التوعية الصحية لما تمتاز به من خاصية تميزها عن غيرها من وسائل الاعلام الأخرى وكذلك مدى انتشارها بين الافراد فى المجتمع كما انها تساهم فى نشر التنقيف والوعى الصحى وتقديم معلومات صحية ووقائية بشكل أنى وأسرع وأكثر تأثيرا وتنوعا .

- 3- على وزارة الصحة والأطباء إنشاء مبادرات توعوية عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف الأشكال (صورة-فيديو-صوت) حتى تتلاءم مع حواس ونمط المتلقي وتوقعات التلقى التفاعلي والاستفادة من خدمات البث المباشر لتقديم محاضرات توعوية صحية.
- 4- استغلال وسائل الاعلام الجديدة وانتشارها وانيتها في التصدى للشائعات وقت الأزمات الصحية لتوجيه المتلقي لتخير المواقع الموثوقة والاعتماد عليها في لإستقاء المعلومات من خلال الصفحات والحسابات الخاصة بوزارات الصحة والمنظمات والمبادرات المعترف بها .
- 5- على الحكومات والهيئات التركيز في تفعيل دورها في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني شعار (قبل قدوم الأزمة) لبث الأخبار الإيجابية والمعلومات التوجيهية والتي تدعم الروح المعنوية ببيت وتداول الأخبار الإيجابية وتنشيط دور التكاتف والترابط بين أبناء الشعب من خلال وسائل الإعلام الجديدة .
- 6- والاهتمام بوسائل الاعلام الجديدة كوسيلة قادرة على بث التحذيرات والتوصيات قبل حدوث الأزمات الصحية، وعلى المسؤولين في الدول أخذ آراء ومشاكل الناس بعين الاعتبار من خلال وسائل الاعلام الجديدة وتداركها.
- 7- وجوب وضع ضوابط أمنية سيبرية للجهات المختصة بالدولة من شأنها تتبع المواقع المغرضة وغلقها وتتبع الحسابات مجهولة الهوية التي تبث الشائعات ومن تنبيه الجمهور لتلك المواقع ومن حث الجمهور للتعاون مع الجهات الأمنية من خلال (خط ساخن) لتواصل الجمهور للتبليغ الفوري وموقع ثابت لتلقى الرسائل والبلاغات تابع لوزارة الداخلية والامن السيبرى المصرى .
- 8- الرقابة الاعلامية من خلال وزارة الاعلام لتحليل المضامين المغرضة فى وقت الأزمات الصحية التى تبث عبر وسائل الاعلام الجديدة لتوجيه وإعداد الرسائل والتصدي لها عبر مختلف الوسائل التقليدية ووسائل الاعلام الجديدة للرد عليها ، والاهتمام بالتخطيط البرامجى لوضع الإعلام الصحى والمحتوى التوعوى ضمن اولويات التخطيط لخريطة البرامج ليس فقط فى وقت الأزمات كجزء مهم من الدور التثقيفى لوسائل الاعلام على اختلافها للمتلقين .
- 9- تشجيع وزارة الإعلام لصناع المحتوى الصحى بوسائل الاعلام الجديدة وعمل مسابقات وجوائز للإبداع فى مجال(صناعة المحتوى الصحى الإحترافى) بهدف تطوير المحتوى التوعوى الصحى ومحتوى إدارة الأزمات الصحية بما يتناسب ومستحدثات وامكانيات التطور التقنى لتلك الوسائل ولتشجيع الطاقات لتطوير تكتيكات العرض وتنوع آليات التأثير الفعال والتفاعلى لدى الجمهور .

الهوامش:

- ¹ (مرتضى البشير عثمان الأمين وخالد عبد الحفيظ محمد. وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية ، المجلد 3، العدد الحادي عشر أيار – مايو 2020 .
- ² (عدیل أحمد الشerman. دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً، بحث منشور في المجلة العربية للدراسات الأمنية، المجلد 36، العدد (2)، 2020، ص 189-205.
- ³ (نهلة نجاح عبدالله العنزي. العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية-دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21، بحث منشور في مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد 3، العدد 38، السنة 2020.
- ⁴ (سالم محمد الحاج. وسائل التواصل الاجتماعي وجائحة كورونا الفيسبوك أنموذجاً: دراسة لتفاعلات المواطنين الليبيين مع بيانات المركز الوطني لمكافحة الأمراض بلديا. مجلة القلعة، جامعة المرقب – كلية الآداب والعلوم بمسلاته. ع 14، 2020 ، 165-182.
- ⁵ (محمد موسى. محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز الجزيرة للدراسات، 2020/4/9) <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4595>
- ⁶ (مسعودة فلوس؛ الخنساء تومي. الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات من جزاء جائحة فيروس كورونا، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو، 2020.
- ⁷ (محمد المغير. السياسات الإعلامية في الحد من أخطار كورونا، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو 2020.
- ⁸ (نسبية العلمي . دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي برنامج dr.oz أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين بمدينة أم البواقي ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2019
- ⁹ (خالد فيصل الفرغ. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا : دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع14، 2017، 205-225.
- ¹⁰ (قعودي ياسمين إناس. دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام و الاتصال الرياضي، 2017.

¹¹) محمد أحمد فياض. دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة ، **مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، كلية الفنون والإعلام.** ع2015، 2، 53-84.

¹²) أثيلة أحمد الأمين , دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي "دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الإتصال، **مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس (2015م) ، " Journal of Science and Technology, 16 (5) ,p**

¹³) جهاد كاظم العكيلي . الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الايدز. **مجلة الباحث العلمي،** مجلد 7 عدد 27 (2015).

¹⁴) Line, carolyn a. & lago carolyn. **panemic commncation health cognation, behavior and information dependency ppaper presentet at the annual conference of the inernational commncation association, may 26-30 2011, boston.**

¹⁵) Usten, nupur the role of patient satisfaction in online health information seeking, **journal of the health communcatioa, 2010.**

¹⁶) Suggs, I. Suzanne, "a 10-year retrospective of research in new technologies for health communication," **journal of health communication, 2006, 11(1), 61-74.**

¹⁷) أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان (مرتبين ابدجياً حسب الدرجة العلمية).

أ.د/ سعيد غريب النجار	أستاذ الاعلام - كلية الاعلام جامعة القاهرة
أ.د/ عزة مصطفى الكحكي	أستاذ الاعلام ، جامعة المنصورة.
أ.د/ محمد سعد ابراهيم	استاذ الاعلام وعميد المعهد الدولي للاعلام - أكاديمية الشروق
أ.د / محمد على غريب	أستاذ الاعلام ، جامعة الزقازيق.
د/ سماح جمال محمد	أستاذ الاعلام المساعد ، جامعة أم القرى .
د/ فيصل أحمد صالح الشميري	أستاذ الاعلام المساعد ، جامعة أم القرى.

¹⁸) Loges, William . Perception of Threat and System Dependency Relation . **In: Communication Research, Vol:1 , 1994 . Pp. 78 – 79 .**

¹⁹) McQuail, Denis & Windhal, Suen. **Communication Models.** (London : Longman, 1993) Pp. 114 – 115.

²⁰) Pierce, C. John, Lee- Sammons, Lynette, Steger, E. Mary Ann, and Jr. Lovrich, P. Nicholas. "Media Reliance and Public Images

of Environmental Politics in Ontario and Michigan". **Journalism Quarterly**. V. 67. N.4. Winter, 1990. P. 838.

- ²¹ (ماهر عودة الشمايلة وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص. 19
- 22 (محمد فضلى . **الصحافة الإلكترونية – الواقع والمستقبل**، بدون طبعة (القاهرة – 2009) ص 135 – 136
- 23 (سميرة شيخاني. **الإعلام الجديد في عصر المعلومات** ، مجلة جامعة الشرق، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني ، 2010 ، ص 446 – 448
- ²⁴ (بهاء الدين ابراهيم سلامة. **الصحة والتربية الصحية ، القاهرة : دار الفكر العربي**، ١٩٩٧، ص 22.
- 25 (زهير أحمد السباعي، وآخرون . **التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه الرياض: دار السباعي**، 2013، ص 8.
- ²⁶ (منظمة الصحة العالمية 2020، تم الرجوع الى منظمة الصحة العالمية، <https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus>
- ²⁷ (عبد الحفيظ المنور . 8 مارس 2020. **الحاجة إلى إعلام قوي في زمن كورونا، جريدة هسبريس الإلكترونية**. html.press.com/writers/462362
- ²⁸) de la Garza, A. (2020, March 16). How Social Media Is Shaping Our Fears of — and Response to — the Coronavirus, Time. <https://time.com/5802802/social-media-coronavirus/>
- ²⁹) Sokolov, M. (2020, March 03). The pandemic infodemic: how social media helps (and hurts) during the coronavirus outbreak. <https://www.thedrum.com/opinion/2020/03/03/the-pandemic-infodemic-how-social-media-helps-and-hurts-during-the-coronavirus>
- ³⁰ (محمد أحمد فياض. دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة ، دراسة سابقة.
- ³¹) Suggs, I. Suzanne, "op.cit".
- ³² (محمد أحمد فياض. دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة ، دراسة سابقة.
- ³³ (مرتضى البشير عثمان الأمين وخالد عبد الحفيظ محمد. وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً، دراسة سابقة.
- ³⁴ (محمد أحمد فياض. دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة ، دراسة سابقة.
- ³⁵) Line, carolyn a. & lago carolyn. "op.cit".