

اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس كورونا وتأثيرها على الوعي الصحي

أ. رانيا جمال مصطفى*

إشراف أ.م.د. سارة المغربي**

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس Covid19 وتأثيرها على الوعي الصحي، رصد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور متابعتهم لأخبار مستجدات انتشار وباء Covid-19 ومدى اعتمادهم عليها، ورصد وتوصيف أسباب اعتماد الجمهور على وسائل الأخبار الخاصة بمتابعة انتشار Covid-19، والتعرف مدي تأثيرها على الوعي الصحي، رصد مدى اهتمام الباحثين بحملات التوعية بفيروس Covid-19 عبر وسائل الإعلام وتأثيرها على الوعي الصحي، واستحوذ الإعلام الرقمي متابعة الجمهور في الترتيب الأول لدي الجمهور، حيث أنهم يتعرضون إليه بمعدل مُرتفع، في حين تراجع مُتابعتهُم إلى الإعلام التقليدي، وهو بطبيعة الحل مُواكبة العصر، وسهولة الوصول إلى الإعلام الرقمي بأساليب حديثة، يلجأ الجمهور إلى كل من الإعلام الرقمي والتقليدي للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا المُستجد، تمثلت أهمية المعلومات لدي الجمهور في وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي في الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19، وكذلك عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19، مع التعرض لمدي وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19، ومنها الوصول الي مصل يعالج Covid-19، وكذلك التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19، ومدي استفادة الجمهور من المعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 التي حصلت عليها من خلال وسائل الإعلام، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.66)، يليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.03).

الكلمات المفتاحية:

الجمهور، المعالجة الإخبارية، فيروس كورونا، الوعي الصحي

* باحثة دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
**الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Audience Attitudes toward news coverage of the coronavirus its impact on health awareness

Abstract:

The study aimed to monitor the sources on which the public relies to follow up on the news of the spread of the Covid-19 epidemic and the extent of their reliance on them, monitor and describe the reasons for the public's reliance on news outlets to follow up on the spread of Covid-19, identify the extent of their impact on health awareness, monitor the extent of the respondents' interest in Covid-19 awareness campaigns through the media and their impact on health awareness, monitor and describe the most important aspects of interest in health awareness campaigns through the media for the new Covid-19 virus from the public's point of view, and identify the public's suggestions related to increasing the effectiveness of the media in presenting news related to Covid-19. The current study falls within descriptive studies and research, and the study used the media survey method, and the study sample was (300) individuals from the public, and the study concluded that digital media dominated the public's follow-up in the first place among the public, as they are exposed to it at a high rate, while their follow-up to traditional media declined, which is by nature the solution to keep pace with the times, and the ease of access to digital media in modern methods, and the public resorted to both digital and traditional media to obtain information Regarding the novel coronavirus, the study sample audience's tendency was that they are largely interested in following the news of the coronavirus pandemic through digital media, while their tendency to be somewhat interested in following the news of the coronavirus pandemic through traditional media declined.

Keywords:

Audience, news processing, coronavirus, health awareness.

مقدمة الدراسة:

قامت وسائل الإعلام الجديد بخطف الأضواء عن وسائل الإعلام التقليدية، ونجحت في توصيل المعلومات الصحية بشكل مباشر وسريع، كما اتجه المسئولون بالهيئات الصحية إلى الاهتمام بنشر الخدمات الصحية عبر تلك الوسائل الإعلامية، من أجل رفع مستوى التوعية والتثقيف الصحي لدى المواطنين داخل المملكة لحظة بلحظة. وقد أولت الدولة اهتمامًا بالغًا بالقطاع الصحي في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19). وتسعى أيضًا إلى تقديم جميع الخدمات الصحية ذات الجودة العالية لكل المواطنين، مع إدارة الأزمة بشكل تكنولوجي متطور يواكب أزمة الاستمرار بالمنازل والبحث عن المعلومات والعمل الإلكتروني لجميع المؤسسات بالدولة؛ خاصة في ظل انتشار هذا الوباء بالعالم أجمع، وزيادة عدد حالات الإصابة به، الأمر الذي يتطلب إجراء هذه الدراسة، والبحث في اتجاهات أفراد الجمهور نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي لديهم تطبيقًا على الأزمة الحالية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19).

وبظهور جائحة "كورونا" (كوفيد-19) في ديسمبر 2019م، في مدينة "ووهان" بدولة الصين، انتشرت في كل قارات العالم، باستثناء انتركيتكا (القارة القطبية الجنوبية)، حيث تُعد من أسوأ وأخطر الأزمات والقضايا التي أثرت بشكل واضح على حياة ملايين البشر وحياتهم اليومية والدورة الاقتصادية في العديد من الدول، حيث صُنفت على أنها واحدة من الجوائح العالمية التي تُمثل خطورة في المقام الأول على أمن العالم، كما صُنفت على أنها جائحة لانتشارها السريع بين العديد من الدول؛ مما حتم على العديد من الدول تخصيص ميزانية، وموارد خاصة؛ لمجابهة تهديدها وخطورتها⁽¹⁾.

مشكلة الدراسة:

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس Covid19 وتأثيرها علي الوعي الصحي، حيث اتجهت جميع المؤسسات الإعلامية إلى الاعتماد على الأخبار التي تنشر علي وسائل الإعلام المختلفة ليث المعلومات الخاصة بفيروس Covid19 بشكل مباشر وسريع، خاصة مع قدرة هذه الوسائل على تقديم المعلومات الخاصة بالتوعية الصحية بسرعة وسهولة فائقة، وارتفاع معدلات استخدام الجمهور لها.

وتتبلور المشكلة البحثية في شكل تساؤل بحثي وهو: "ما هي اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس Covid19 وتأثيرها علي الوعي الصحي"

أهمية الدراسة:

1. قلة الدراسات المرتبطة بالتوعية الصحية بشكل عام، والتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد بشكل خاص باعتباره أزمة صحية عالمية.
2. أهمية دراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد في حجم التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد.

3. تقدم الدراسة مجالاً بحثياً جديداً في دراسات التوعية الصحية، والخاصة بفيروس Covid19 والذي أصبح واسع الإنتشار وما زالت بعض الشعوب تعاني من آثاره ومستجداته حتي الآن
4. أهمية الظاهرة محل الدراسة، حيث أخذ انتشار فيروس كورونا المستجد على مستوى العالم أجمع حيزاً كبيراً من اهتمام المجتمعات بشكل عام.
5. رصد درجة الوعي والاهتمام الصحي بفيروس كورونا المستجد، وأهمية التصدي له، خاصة مع زيادة حالات الإصابة به.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس Covid19 وتأثيرها علي الوعي الصحي
- 1- رصد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور متابعتهم لأخبار مستجدات انتشار وباء Covid-19 ومدى اعتمادهم عليها.
 - 1- رصد وتوصيف أسباب اعتماد الجمهور على وسائل الأخبار الخاصة بمتابعة انتشار Covid-19، والتعرف مدي تأثيرها علي الوعي الصحي.
 - 2- رصد مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية بفيروس Covid-19 عبر وسائل الإعلام وتأثيرها علي الوعي الصحي.
 - 3- رصد وتوصيف أهم جوانب الاهتمام بحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام لفيروس Covid-19 المستجد من وجهة نظر الجمهور .
 - 4- التعرف على مقترحات الجمهور المتعلقة بزيادة فعالية وسائل الإعلام حيال عرضها الأخبار الخاصة بـ Covid-19.

الدراسات السابقة:

التعليق علي الدراسات السابقة:

دراسة (Jang & Young Min Baek, 2019) (2)

بخصوص تأثير التغطية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على الصحة العامة، بالتطبيق على أزمة فيروس Covid-19 في المجتمع الكوري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، وكانت عينة الدراسة (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأكبر من اهتمام المبحوثين لمتابعة الأخبار الخاصة بالفيروس عبرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة والصادرة عن المنظمات الصحية في العالم وقتها أسهمت في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت.

دراسة ريم إبراهيم الخوالدة (2019)⁽³⁾ "دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدى المشاهدين"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام المرئية في زيادة المعرفة بالقضايا الصحية لدى المواطنين الأردنيين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي من خلال إجراء مسح على عينة من المتابعين للبرامج الصحية في التلفزيون الأردني (برنامج الأطباء السبعة)، واستخدمت الدراسة نظرية وضح الأجندة، وبلغت العينة (350) شخص من سكان مدينة عمان اختبرت بطريقة العينة المتاحة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى ضعف نسبة متابعة البرامج الصحية التي يقدمها التلفزيون الأردني بشكل عام وبرنامج الأطباء السبعة بشكل خاص. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور الأردني يتابع البرامج الصحية مع الأسرة وداخل المنزل، وأن الجمهور يستفيد من المعلومات الصحية التي تبث عبر البرامج الصحي.

دراسة تقوى آدم حسن آدم ومعاوية مصطفى بابكر (2019)⁽⁴⁾ "توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة تعزيز الصحة ولاية القضارف في الفترة من 2018-2019"

استهدفت الدراسة معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية للتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة تعزيز الصحة في التوعية الصحية بولاية القضارف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة نظرية المعتقدات الصحية، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، وأن المحطات الإذاعية من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية بنسبة بلغت 96% وأن أكثر الرسائل الصحية التي يستقبلها المجتمع هي الرسائل الصحية المتعلقة بصحة البيئة.

دراسة محمد ملحم (2019)⁽⁵⁾ "مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة مؤتة"

فقد استهدفت معرفة مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة مؤتة باستخدام المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة مؤتة بلغ عددها (297) طالب وطالبة، وأظهرت في نتائجها ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة مؤتة في مجال الصحة الشخصية والقوام ومستوى متوسط في مجال التغذية ومجال ممارسة النشاط الرياضي، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس بين الذكور والإناث ولصالح الإناث، وفي متغير المعدل ولصالح المعدل الأعلى، وأوصت بضرورة تطوير الوعي الصحي لدى طلبة الجامعة في مجال التغذية ومجال ممارسة النشاط الرياضي.

دراسة إيمان فتحي عبد المحسن حسين وسلوى علي إبراهيم الجيار، (2018)⁽⁶⁾ "المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة"

استهدفت الدراسة البحث في المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، من خلال رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تناولتها الحملات الإعلامية محل الدراسة، والتعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وأداة تحليل المضمون، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في إطارها النظري.

وتوصلت في نتائجها إلى تنوع القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية فقد اشتملت كل حملة على معالجة أكثر من قضية من القضايا، حيث احتلت قضايا التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل مقدمة القضايا الصحية لطفل ما قبل المدرسة التي وردت في الحملات الإعلامية عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني قضية الوزن الزائد وقلة النشاط البدني والإفراط في النوم ومدى تأثيره على صحة الطفل، وخطورة تناول الوجبات الجاهزة من أماكن غير صحية لأنها تضر الجهاز المناعي للجسم.

دراسة أثيلة أحمد الأمين(2015)⁽⁷⁾ دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي: دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية"

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي، والذي هدف لإبراز واقع برامج الإعلام المرئي المتاح في محلية أم درمان ، ولاية الخرطوم ، وإيضاح أثره في رفع مستوى الوعي الصحي، وما دفع لذلك مشكلة إنتشار بعض أمراض الطفولة الستة وأصابات الإسهال وإنتشار مرض الإيدز بالرغم من قدم واستمرارية البرامج التثقيفية الصحية المتاحة من الإعلام المرئي والمسموع في السودان، وأهمية البحث تنجم من أهمية صحة الطفولة والأمومة في مستقبل السودان المشرق، واعتمدت الباحثة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد أفترض البحث أن برامج الإعلام المرئي المقدم من برامج صحتك وصحة وعافية له أثر إيجابي على عينة البحث كما توجد علاقة إرتباط بين ما يقدم ونشر السلوك الصحي المكتسب، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتجريبي والأدوات المستخدمة هي الإستبانة وتصميم مقياس لقياس الوعي الصحي لدى عينة البحث، ولجمع البيانات صممت الباحثة ثلاث إستبانات غطت عينة البحث المكونة من (80) امرأة، تم التحليل بواسطة إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الإجتماعية SPSS مع إستخدام إختبار(ت) t - test وفي ضوء نتائج هذا التحليل كانت اهم النتائج، أن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد سماع ومشاهدة 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 والتجريبية في الإختبار القبلي والبعدي والتجريبي لصالح العينة التجريبية .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت علاقة جائحة Covid-19 بوسائل الإعلام:

دراسة محمد، عبد الله (2024)⁽⁸⁾ الأثار النفسية لأخبار جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الرقمية على طلاب الجامعات الليبية "دراسة ميدانية"

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الأثار النفسية لأخبار جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الرقمية على طلاب الجامعات الليبية، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، أعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة العارضة مكونة من (109) مفردة، حيث اجريت الدراسة على طلاب 12 جامعة ليبية ، أعتمد الباحث على اداة الاستبيان التي تم ارسالها الكترونيا للطلبة بعد تقييمها لتتماشى مع طبيعة الدراسة . توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها، ان طلاب الجامعات الليبية يتأثرون بالأخبار التي يتابعونها عبر وسائل الإعلام الرقمية حول جائحة كورونا بدرجة متوسطة وبنسبة (43.1%)، وارتفاع نسبة من يصدقون الاخبار حول جائحة كورونا عبر الفيس بوك بدرجة متوسطة وبنسبة (44%) ، كما تدل النتائج على ارتفاع نسبة من يصدقون التويتر بدرجة متوسطة وبنسبة (31.1%) للحصول على الاخبار حول جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الرقمية، وان لبس الكمادات يعتبر من اهم النشاطات الممارسة من قبل طلاب الجامعات الليبية اثناء فترة الحجر للمحافظة على صحتهم وبنسبة (64.2%)، ولاتوجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة(ذكور-إناث) حول درجة التأثر بالأخبار التي يتابعونها عبر وسائل الإعلام الرقمية حول جائحة كورونا، ولاتوجد علاقة ارتباطية بين درجة تأثر طلاب الجامعات الليبية بالأخبار التي يتابعونها عبر وسائل الإعلام الرقمية حول جائحة كورونا وفقاً لمتغير العمر، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى معاناة طلاب الجامعات الليبية من الادمان على الاخبار حول جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

دراسة الكندري، يعقوب (2024)⁽⁹⁾ "وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالصحة حول فيروس كورونا بين عينة من الشباب"

تهدف الدراسة الحالية الى الكشف عن الاختلافات الاجتماعية والديموغرافية لمعرفة الأعراض المصاحبة لجائحة كورونا COVID-19 ، والصحة العامة، والثقة بوسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، وتحديد درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بين الشباب (٣) فحص العلاقة بين استخدام التواصل الاجتماعي لتتبع أخبار كورونا (الأعراض، المعرفة الصحية العامة، والثقة في وسائل التواصل ودرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أجريت هذه الدراسة المقطعية على ٦٦٣ شابا كويتيا من جميع المحافظات الكويت. يتكون الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية من المعلومات الديموغرافية، والمتغيرات المتعلقة باستخدام الوسائل الاجتماعية والتقليدية للأعلام لتلقي معلومات حول الجائحة كشفت النتائج إلى أن المشاركين الإناث، والشباب الأكبر سنا يظهرون معرفة صحية عامة أعلى وثقة أكبر في وسائل التواصل الاجتماعي. سجل الذكور نسبة أعلى في متابعة القنوات الفضائية والانستغرام كمصادر للمعلومات الصحية. سجلت

الفئة العمرية الأصغر من الشباب درجة أكبر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام. أشارت النتائج إلى أن المصدر الرئيسي لمتابعة الأخبار لوسائل التواصل الاجتماعي هو تويتر بين أفراد العينة، بالإضافة إلى تلفزيون الكويت كأحد أبرز الوسائل الإعلامية التقليدية.

دراسة إبراهيم، إيمان(2023)⁽¹⁰⁾ دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا) دراسة ميدانية"

هدف البحث إلى رصد الدور الذي تلعبه حملات التوعية الصحية في مواجهة أهل الصعيد للأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا)، رصد سبل النهوض بالوعي الصحي في الصعيد المصري. اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي، واستخدم صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بالبحث، تكونت العينة من (360) مفردة من سكان محافظات صعيد مصر من الحضريين والريفيين، أوضحت النتائج أن حملات الوعي الصحي تساهم في رفع الوعي الصحي بين سكان صعيد مصر حول فيروس كورونا (كوفيد19)، أن الفيس بوك يأتي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمدها أهل الصعيد كوسيلة إعلامية للوصول إلى المعلومات الصحية حول فيروس كورونا (كوفيد19)، حين يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية، وجاءت كل من الصحف والراديو في المرتبة الثالثة متساوين، وأشارت النتائج لاهتمام أهل الصعيد بمتابعة الموضوعات الصحية خاصة خلال فترة أزمة فيروس كورونا المستجد، كما أكدت النتائج على الدور المحوري للحملات الإعلامية في رفع الوعي الصحي والوعي لسكان الصعيد بشكل عام والتي يمكن تبنيها كوسيلة لحل ومعالجة المشكلات التي تخص صعيد مصر.

دراسة محمد طلال(2020)⁽¹¹⁾ "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)"

تستهدف الدراسة رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، واستخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. كما قامت بتوظيف منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي، بلغ عدده 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها تتنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (61,3%)، يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (52,8%) فـ"الصحف الإلكترونية" بنسبة (29,8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (22,5%) وأخيرًا "الفيس بوك" بنسبة (15,8%) يختلف تقييم المبحوثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد19 عبر هذه الوسائل في المملكة؛ فذكر أغليبتهم بنسبة (69,3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (25,5%) فـ "مقبولة" بنسبة (4,5%)، وأخيرًا "ضعيفة جدًا" بنسبة (0,5%) علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين

لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات التوعوية، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات التوعوية.

دراسة (Nquyen: 2020)⁽¹²⁾ بعنوان: "التخصيص مقابل إضفاء الطابع الشخصي وتأثيرات المعلومات الصحية الرقمية على نتائج معالجة المعلومات" يتم نقل المعلومات الصحية بشكل متزايد إلى المرضى بتنسيقات رقمية، مثل: مواقع الويب الصحية، وبوابات المرضى، والسجلات الصحية الإلكترونية، لكي يتمكن الأشخاص من معالجة المعلومات بشكل فعال، ويجب تقديم المعلومات بتنسيق مناسب، وتبحث هذه الدراسة في فعالية الاستراتيجيات المختلفة، لتكييف طريقة العرض (أي استخدام التنسيقات النصية، والمرئية، والسمعية، والبصرية) على نتائج معالجة المعلومات بين الجماهير المختلفة (على سبيل المثال: المتعلمون الأصغر سناً (25- 45 سنة) مقابل كبار السن (65 سنة) في تجربة عبر الإنترنت، شاهد المشاركون إما موقعًا متخصصًا أو غير متخصص (غير متطابق) بناءً على التفضيلات الفردية لوضع العرض التقديمي، قام بتحليل 3 (حالة) × 2 (مستوى محور الأمية الصحية) × 2 (الفئة العمرية) بين تصميم الموضوعات، ودراسة التأثيرات على: الوقت المستغرق على الإنترنت، والانتباه، والأهمية المتصورة، ومشاركة موقع الويب، ورضا الموقع، واسترجاع المعلومات نتائج (N = 490) وتصميم الوضع من خلال التخصيص، ويكون أكثر فاعلية من عدم بناءً على متغير النتيجة أي: (الانتباه، ورضا موقع الويب، واسترجاع المعلومات)، أو مستوى محور الأمية الصحية، والفئة العمرية، وتظهر استراتيجيات التصميم المختلفة تأثيرات مختلفة، كما يجب على مصممي المعلومات الصحية الرقمية التفكير بشكل استراتيجي في استخدام أوضاع المعلومات الشخصية أو جعل الأشخاص يقومون بتخصيص مواد المعلومات الخاصة بهم.

دراسة (Jiang, S., & Street, R. L:2016)⁽¹³⁾: بعنوان "سبل ربط المعلومات الصحية عبر الإنترنت التي تسعى إلى تحسين الصحة: دراسة وساطة معتدلة" هدفت الدراسة إلى التعرف على التماس الصينيين للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت ودوره في تحسين الحالة الصحية لديهم، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة التي طبقت علي عينة عمدية قوامها 423 مفردة من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت إلى أن البحث عن المعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت من شأنه أن يعزز الكفاءة الذاتية للتعامل مع الأمراض، وقد تم الاعتراف بالإنترنت كوسيلة من شأنها أن تحسن الحالة الصحية للأفراد من خلال توفير كمية كبيرة من المعلومات الصحية والدعم الاجتماعي والموارد الصحية، وقد أفادت أن حوالي 33.2% من الصينيين البالغين استخدموا الإنترنت لأغراض صحية، وذلك نظرًا لصعوبة المواعيد مع الطبيب المختص وقصر مدة التشاور.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري علي نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام:

تمهيد:

إن تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام خلال الخمسينيات أدى إلي التأكيد علي قوة وسائل الإعلام، والإشارة إلي مفهوم جديد وهو درجة الاعتماد علي وسائل الإعلام، ولقد أصبحت نظرية الاعتماد علي وسائل تؤخذ في الاعتبار؛ لتوضيح تأثيرات الإعلام علي اتجاهات الجمهور منذ ذلك الوقت⁽⁹⁾.

تنطلق هذه النظرية في إطارها النظري من معطيات نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام Media Dependency وتختلف درجة اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام في ضوء اختلاف قدرات وسائل الإعلام علي تلبية احتياجات الجمهور والنظام الاجتماعي، بالإضافة إلي اختلاف درجة الاستقرار الاجتماعي التي يمر بها المجتمع⁽¹⁰⁾، ويقصد بالاعتماد علي وسائل الإعلام درجة أهمية وسائل بعينها للأفراد كمصادر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة خاصة في حالة وقوع حوادث أو أزمات أو كوارث تمس المجتمع⁽¹¹⁾

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام هي نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر إلي المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظام الاجتماعي وترتبط كل منها بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزء هام من النسيج الاجتماعي الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى⁽¹²⁾

ويعتبر نموذج اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام الذي تعتمد عليه هذه الدراسة جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام⁽¹³⁾

وتفرق بحوث ودراسات الاعتماد علي وسائل الإعلام بين مفهومي استخدام الوسائل حيث يقصد به حجم التعرض للوسائل، ومفهوم الاعتماد ويقصد به درجة الاعتماد علي وسائل بعينها، وتندرج الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام حيث تبدأ بالآثار المعرفية التي يحاول فيها الأفراد التخلص من حالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات ويولي ذلك الآثار الوجدانية، ثم تأتي الآثار السلوكية التي تنشط فيها الأفراد للقيام بسلوك معين⁽¹⁴⁾.

وسيتم توظيف هذه النظرية في الدراسة من خلال التعرف علي كما يلي :

- درجة ومدى اعتماد الشباب علي وسائل الاعلام .
- تأثير الاعتماد علي هذه كالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية .
- دوافع الاعتماد علي هذه مواقع التواصل الاجتماعي من فهم وتسليية وتوجيه.
- درجة الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي ومقارنتها بغيرها من الوسائل الأخرى.

وتعتمد هذه النظرية علي عدة فروض من أهمها:

- كما تفترض نظرية الاعتماد على نظام الإعلام بمفهومها البسيط أنه كلما زاد اعتماد الشخص على إشباع احتياجاته بواسطة وسائل الإعلام كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياته ؛ ومن هنا يزداد التأثير الكلي لوسائل الإعلام الذي أصبح أكثر مركزية؛ ومن ثم لا بد أن يكون هناك علاقة مباشرة بين مقدار الاعتماد الكلي ودرجة تأثير وسائل الإعلام أو المركزية في كل وقت.
- هناك علاقة اعتمادية ثلاثية بين الجمهور ووسائل الاعلام والمجتمع وهذه العلاقة تحدد التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام في الجمهور⁽¹⁵⁾
- كلما زادت الحاجة إلي المعلومات تزيد درجة اعتماد الجمهور علي وسائل الاعلام ولاسيما في حالة تقديمها المعلومات متنوعة تسهم في تغيير مشاعر سلوكيات ومعارف الجمهور.
- يزداد اعتماد الجمهور علي معلومات ووسائل الاعلام داخل المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل وكلما زاد الصراع والتغيير.
- كلما تزايدت الأزمات المجتمعية وتناقصت المعلومات وزادت حالة الايقن والغموض زاد الاعتماد علي وسائل كوسيلة لحل الغموض.
- يقوم الفرد باختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته وتحقيق اهدافه كما يختار أيضا محتوى الوسيلة ولذلك تؤكد هذه النظرية علي مفهوم الجمهور النشط والتأثير المعتدل الاعلام⁽¹⁶⁾

تساؤلات الدراسة:

- 2- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور متابعتهم لأخبار مستجدات انتشار وباء Covid-19 ومدى اعتمادهم عليها؟
- 3- ما أسباب اعتماد الجمهور على وسائل الأخبار الخاصة بمتابعة انتشار Covid-19، وما مدى تأثيرها علي الوعي الصحي؟
- 4- ما مدى اهتمام الباحثين بحملات التوعية بفيروس Covid-19 عبر وسائل الإعلام وتأثيرها علي الوعي الصحي؟
- 5- ما أهم جوانب الاهتمام بحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام لفيروس Covid-19 المستجد من وجهة نظر الجمهور؟
- 6- ما هي مقترحات الجمهور المتعلقة بزيادة فعالية وسائل الإعلام حيال عرضها الأخبار الخاصة ب-Covid-19؟

فروض الدراسة:

- الفرض الاول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي وسائل الاخبار الخاصة ب-Covid-19 وبين تأثيرها علي الوعي والعوامل الديمجرافية.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين علي المعالجة الاخبارية وتأثيرها علي الوعي الصحي وبين العوامل الديمجرافية .

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي وسائل الاعلام للحصول علي المعلومات الصحية وبين دوافع المبحوثين عينة الدراسة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي وسائل الاعلام والحصول علي المعلومات الصحية و بين دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي الصحي لدى المبحوثين عينة الدراسة.

الإطار الإجرائي والمنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات والبحوث الوصفية Descriptive Research، والتي لا تقف عند مرحلة جمع البيانات بل تمتد إلى تصنيفها وتحليلها وتفسيرها، مع استخلاص نتائج ودلالات مفيدة⁽¹⁷⁾، كما تركز على وصف خصائص الظواهر محل الدراسة، ودراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو مجموعة من الأوضاع.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك من أجل تكوين قاعدة أساسية من المعلومات والبيانات المطلوبة لتحديد كفاءة الأوضاع القائمة⁽¹⁸⁾.

مجتمع وعينة الدراسة:

تعتمد الدراسة علي عينة من الجمهور واتجاهه الجمهور نحو المعالجة الإخبارية الذي يتابع الاخبار الخاصة ب Covid-19 وتستهدف الدراسة عينة ميدانية قوامها (300) مفردة من الجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

عدد الأيام التي يتعرض فيها الجمهور للوسائل الإعلامية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حسب الظروف		من ثلاثة لسبع ايام		من يوم لثلاث ايام		يوميًا		عدد الأيام وسائل الإعلام	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
من ثلاثة لسبع ايام	1.06204	2.9300	6.3	25	5.8	23	41.3	165	46.8	187	وسائل الإعلام الرقمية	1
من يوم لثلاث ايام	1.05165	2.41175	19.8	79	15.0	60	42.0	168	23.3	93	وسائل الإعلام التقليدية	2
ن = 400												

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدد الأيام التي يتعرض فيها الجمهور للوسائل الإعلامية خلال الأسبوع، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.93)، يليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.41).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم دائماً يتعرضون للإعلام الرقمي من ثلاث إلى سبعة أيام في الأسبوع، في حين تراجع تعرضهم إلى الوسائل التقليدية للإعلام، حيث بلغت من يوم إلى ثلاثة أيام.
- استحوذ الإعلام الرقمي متابعة الجمهور في الترتيب الأول لدي الجمهور، حيث أنهم يتعرضون إليه بمعدل مرتفع، في حين تراجعت متابعتهم إلى الإعلام التقليدي، وهو بطبيعة الحال مواكبة العصر، وسهولة الوصول إلى الإعلام الرقمي بأساليب حديثة.
- مهما بلغ اهتمام الجمهور بالوسائل الرقمية للإعلام، إلا أن هذا لا يعني فناء الوسائل التقليدية، وهو ما جاءت به النتائج الموضحة حول أهمية الإعلام التقليدي بجانب الإعلام الرقمي.

جدول رقم (2)

عدد الساعات التي يتعرض فيها الجمهور للوسائل الإعلامية خلال اليوم

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حسب الظروف		أكثر من خمس ساعات		من ساعة لخمس ساعات		أقل من ساعة		عدد الساعات وسائل الإعلام	ن
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
أقل من ساعة	0.68806	2.4475	4.5	18	6.8	27	35.8	143	53.0	212	وسائل الإعلام الرقمية	1
أقل من ساعة	0.65572	2.3100	5.5	22	5.3	21	26.0	104	63.2	253	وسائل الإعلام التقليدية	2
400 = ن												

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدد الساعات التي يتعرض فيها الجمهور للوسائل الإعلامية خلال اليوم، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.44)، يليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.31).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يتعرضون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي أقل من ساعة باليوم الواحد.
- رغم اهتمام الجمهور بالإعلام الرقمي أكثر من الإعلام التقليدي، وارتفاع الاهتمام بالإعلام الرقمي، والإقبال على متابعتهم، إلا أن بلغ عدد ساعات المتابعة (أقل من ساعة) باليوم الواحد، مع ملاحظة الفارق الواضح في الترتيب النسبي لكلاً منهما لدي الجمهور.
- يلجأ الجمهور إلى كل من الإعلام الرقمي والتقليدي للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا المستجد.

جدول رقم (3)

استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات حول أخبار جائحة Covid-19

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الاستخدام وسائط الإعلام	
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائمًا	0.52694	2.6950	3.3	13	24.0	96	72.8	291	تويتر	1
دائمًا	0.62568	2.5975	7.5	30	25.3	101	67.3	269	تيك توك	2
دائمًا	0.72601	2.5650	14.0	56	15.5	62	70.5	282	الصحافة الإلكترونية	3
دائمًا	0.64819	2.5300	8.5	34	30.0	120	61.5	246	فيس بوك	4
دائمًا	0.61721	2.5000	6.5	26	37.0	148	56.5	226	سناب شات	5
دائمًا	0.66007	2.4800	9.3	37	33.5	134	57.3	229	يوتيوب	6
دائمًا	0.64997	2.4400	8.8	35	38.5	154	52.8	211	انستجرام	7
دائمًا	0.74497	2.4200	15.5	62	27.0	108	57.5	230	تليجرام	8
أحيانًا	0.72526	2.3575	14.8	59	34.8	139	50.5	202	واتس اب	9
أحيانًا	0.54127	2.0725	11.3	45	70.3	281	18.5	74	الفضائيات الخاصة	10
أحيانًا	0.62764	2.0675	16.5	66	60.3	241	23.3	93	الفضائيات الحكومية	11
أحيانًا	0.58690	2.0625	14.2	57	65.3	261	20.5	82	الصحافة المطبوعة	12
أحيانًا	0.71825	1.9800	26.8	107	48.5	194	24.8	99	الإذاعات	13

ن = 400

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدد يوضح استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات حول أخبار جائحة Covid-19، حيث جاء في الترتيب الأول (تويتر) بمتوسط (2.69)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (291) وبنسبة (72.8%)، ويليهما (أحيانًا) بموجب (96)، وبنسبة (24.0%)، مع تراجع إجابتهن (نادرًا) بموجب (13) مبحوث، وبنسبة (3.3%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون تويتر في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- وفي الترتيب الثاني (تيك توك) بمتوسط (2.59)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (269) وبنسبة (67.3%)، ويليهما (أحيانًا) بموجب (101)، وبنسبة (25.3%)، مع تراجع إجابتهن (نادرًا) بموجب (30) مبحوث، وبنسبة (7.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون تيك توك في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- أما الترتيب الثالث جاء (الصحافة الإلكترونية) بمتوسط (2.56)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (282) وبنسبة (70.5%)، ويليهما (أحيانًا) بموجب (62)، وبنسبة (15.5%)، مع تراجع إجابتهن (نادرًا) بموجب (56) مبحوث، وبنسبة (14.0%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول الجائحة.

- ويليه (فيسبوك) بمتوسط (2.53)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (246) وبنسبة (61.5%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (120)، وبنسبة (30.0%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (34) مبحوث، وبنسبة (8.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون فيسبوك في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ثم (سناب شات) بمتوسط (2.50)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (226) وبنسبة (56.5%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (148)، وبنسبة (37.0%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (26) مبحوث، وبنسبة (6.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون سناب شات في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- وفي الترتيب السادس جاء (يوتيوب) بمتوسط (2.48)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (229) وبنسبة (57.3%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (134)، وبنسبة (33.5%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (37) مبحوث، وبنسبة (9.3%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون يوتيوب في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ومن ثم جاء (انستجرام) بمتوسط (2.44)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (211) وبنسبة (52.8%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (154)، وبنسبة (38.5%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (35) مبحوث، وبنسبة (8.8%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون انستجرام في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- وثامنًا جاء (تليجرام) بمتوسط (2.42)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (230) وبنسبة (57.5%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (108)، وبنسبة (27.0%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (62) مبحوث، وبنسبة (15.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائمًا ما يستخدمون تليجرام في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ويليه جاء (واتس اب) بمتوسط (2.35)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (202) وبنسبة (50.5%)، ويليه (أحيانًا) بموجب (139)، وبنسبة (34.8%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (59) مبحوث، وبنسبة (14.8%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحيانًا ما يستخدمون واتس اب في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- أما (الفضائيات الخاصة) فقد جاءت في الترتيب العاشر بمتوسط (2.72)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحيانًا) بموجب (281) وبنسبة (70.3%)، ويليه (دائمًا) بموجب (74)، وبنسبة (18.5%)، مع تراجع إجابتهم (نادرًا) بموجب (45) مبحوث، وبنسبة (11.3%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحيانًا ما يستخدمون الفضائيات الخاصة في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ومنها نجد (الفضائيات الحكومية) فقد جاءت في الترتيب العاشر بمتوسط (2.67)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحيانًا) بموجب (241) وبنسبة (60.3%)، ويليه (دائمًا)

- بموجب (93)، وبنسبة (23.3%)، مع تراجع إجابتهم (نادراً) بموجب (66) مبحوث، وبنسبة (16.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحياناً ما يستخدمون الفضائيات الحكومية في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- مع تراجع (الصحافة المطبوعة) حيث جاءت بمتوسط (2.06)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحياناً) بموجب (261) وبنسبة (65.3%)، ويليهما (دائماً) بموجب (82)، وبنسبة (20.5%)، مع تراجع إجابتهم (نادراً) بموجب (57) مبحوث، وبنسبة (14.2%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحياناً ما يستخدمون الصحافة المطبوعة في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- وأخيراً (الإذاعات) بمتوسط (1.98)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحياناً) بموجب (194) وبنسبة (48.5%)، ويليهما (نادراً) بموجب (107)، وبنسبة (26.8%)، مع تراجع إجابتهم (دائماً) بموجب (99) مبحوث، وبنسبة (24.8%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحياناً ما يستخدمون الإذاعات في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- اختلف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على الجائحة والتي تؤثر على الوعي الصحي حيث جاء اعتمادهم على تويتر، مع تيك توك، وكذلك الصحافة الإلكترونية، ولا سيما فيس بوك، ومن ثم سناب شات، ويليه يوتيوب، مع انستجرام، وضرورة التطرق إلى تليجرام، وتراجع كل من واتس اب، والفضائيات الخاصة، وكذلك الفضائيات الحكومية، وفي الختام يأتي الصحافة المطبوعة، والإذاعات.
- تصدر الصحف الإلكترونية ثقة الجمهور في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة محمد طلال عباس (2020) (14) حيث أشارت إلى تنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة (89%)، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة (61,3%)، يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة (52,8%) "الصحف الإلكترونية" بنسبة (29,8%)، ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة (22,5%)، وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة (15,8%).
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة علي بن محمد المنيع وفيصل بن محمد العقيل (2021) (15) حيث جاء تويتر في المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة فؤادة محمد علي (2020) (16) وأكدت النتائج أن 82.7% من المبحوثين ذكروا أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات عن كورونا هو موقع تويتر، وبنسبة 40.3% منهم يرون أنه موقع الانستجرام، وبنسبة 36% منهم يرون أنه موقع سناب شات، وبنسبة 34% منهم يرون أنه موقع الفيس بوك

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Kyungeun Jang & Young Min Baek) (2019)⁽¹⁷⁾ وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأكبر من اهتمام الباحثين لمتابعة الأخبار الخاصة بالفيروس عبرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة والصادرة عن المنظمات الصحية في العالم وقتها أسهمت في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت.

جدول رقم (4)

دوافع الحصول على المعلومات والأخبار وتأثيرها عى الوعي الصحي حول جائحة Covid-19

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الاتجاه	دوافع الاستخدام
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	0.44497	2.8500	3.5	14	8.0	32	88.5	354	1	اكتساب معلومات صحية جيدة حول فيروس كورونا
دائماً	0.77456	2.3925	18.0	72	24.8	99	57.3	229	2	معرفة طرق الوقاية من هذا الفيروس الخطير
أحياناً	0.70828	2.3600	13.5	54	37.0	148	49.5	198	3	لمتابعة إحصائيات الإصابات والوفيات وحالات الشفاء
أحياناً	0.72564	2.3275	15.3	61	36.8	147	48.0	192	4	تكوين مفاهيم وآراء واتجاهات نحو كل ما يتعلق بالجائحة
أحياناً	0.55828	2.2900	5.3	21	60.5	242	34.3	137	5	معرفة الآثار الصحية المصاحبة للإصابة بالفيروس
أحياناً	0.76686	2.2800	19.3	77	33.5	134	47.3	189	6	فهم كافة وجهات النظر حول الجائحة
أحياناً	0.77950	2.1700	23.3	93	36.5	146	40.3	161	7	معرفة آثار الوباء وخطورته على مستوى العالم
أحياناً	0.70394	2.3426	13.5	53	38.8	153	47.7	188	1	أنتاقش مع معارفي وأصدقائي حول المعلومات المنشورة حول الفيروس
أحياناً	0.74722	2.2925	17.5	70	35.8	143	46.8	187	2	أسعار خدماتها ملائم بالنسبة لي
أحياناً	0.74244	2.2875	17.3	69	36.8	147	46.0	184	3	تساعدني في إدارة ذاتي بشكل جيد في ظل هذه الأزمة
أحياناً	0.76940	2.2775	19.5	78	33.3	133	47.3	189	4	تعرض خدمات جيدة ومتنوعة مناسبة لي
أحياناً	0.73303	2.1775	19.5	78	43.3	173	37.3	149	5	التخلص من القلق والعزلة وروتين الحياة اليومية
أحياناً	0.64328	1.9150	25.3	101	58.0	232	16.8	67	6	ملي وقت الفراغ
المتوسط الحسابي= 2.3040 الاتجاه العام (محايد)										
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

الدوافع النفسية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

- جاء في الترتيب الأول (اكتساب معلومات صحية جيدة حول فيروس كورونا) بمتوسط (2.85)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (354)، وبنسبة (88.5%)، ومن ثم (أحيانًا) وبنسبة (8.0)، عند تكرار (32)، مع تراجع (نادرًا) إلى (3.5%) عن تكرار (14)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم دائمًا ما يكتسبون معلومات صحية جيدة حول فيروس كورونا نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- وفي الترتيب الثاني (معرفة طرق الوقاية من هذا الفيروس الخطير) بمتوسط (2.39)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (229)، وبنسبة (57.3%)، ومن ثم (أحيانًا) وبنسبة (24.8)، عند تكرار (99)، مع تراجع (نادرًا) إلى (18.0%) عن تكرار (72)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم دائمًا ما يتعرفون على طرق الوقاية من هذا الفيروس الخطير نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- ومن ثم (لمتابعة إحصائيات الإصابات والوفيات وحالات الشفاء) بمتوسط (2.36)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (198)، وبنسبة (49.5%)، ومن ثم (أحيانًا) وبنسبة (37.0)، عند تكرار (148)، مع تراجع (نادرًا) إلى (13.5%) عن تكرار (54)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم أحيانًا ما يسعون لمتابعة إحصائيات الإصابات والوفيات وحالات الشفاء نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- ورابع الدوافع النفعية تمثل في (تكوين مفاهيم وآراء واتجاهات نحو كل ما يتعلق بالجائحة) بمتوسط (2.32)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (192)، وبنسبة (48.0%)، ومن ثم (أحيانًا) وبنسبة (36.8)، عند تكرار (147)، مع تراجع (نادرًا) إلى (15.3%) عن تكرار (61)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم أحيانًا ما يسعون إلى تكوين مفاهيم وآراء واتجاهات نحو كل ما يتعلق بالجائحة نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- ومن ثم (معرفة الآثار الصحية المصاحبة للإصابة بالفيروس) بمتوسط (2.29)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحيانًا) بموجب (242)، وبنسبة (60.5%)، ومن ثم (دائمًا) وبنسبة (34.3)، عند تكرار (137)، مع تراجع (نادرًا) إلى (5.3%) عن تكرار (21)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم أحيانًا ما يتعرفون على الآثار الصحية المصاحبة للإصابة بالفيروس نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- مع تراجع (فهم كافة جهات النظر حول الجائحة) بمتوسط (2.28)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (189)، وبنسبة (47.3%)، ومن ثم (أحيانًا) وبنسبة (33.5)، عند تكرار (134)، مع تراجع (نادرًا) إلى (19.7%) عن تكرار (77)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم أحيانًا ما يسعون لفهم كافة جهات النظر حول الجائحة نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- وأخرهم جاء (معرفة آثار الوباء وخطورته على مستوى العالم) بمتوسط (2.17)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائمًا) بموجب (146)، وبنسبة (40.3%)، ومن ثم (أحيانًا)

وبنسبة (36.5%)، عند تكرار (146)، مع تراجع (نادراً) إلى (23.3%) عن تكرار (93)، ليكون إجابات المبحوثين أنهم أحياناً ما يتعرفون على آثار الوباء وخطورته على مستوى العالم نتيجة متابعة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.

جدول رقم (5)

مدى اهتمام الجمهور بمتابعة أخبار جائحة Covid-19

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهتم بدرجة ضعيفة		مهتم إلى حد ما		مهتم بدرجة كبيرة		مدى الاهتمام	
			%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإعلام الرقمية	وسائل الإعلام التقليدية
مهتم بدرجة كبيرة	0.62927	2.6225	8.0	32	21.8	87	70.3	281	1	وسائل الإعلام الرقمية
مهتم إلى حد ما	0.63719	1.9000	25.8	103	58.5	234	15.8	63	2	وسائل الإعلام التقليدية
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- اهتمام الجمهور بمتابعة أخبار جائحة Covid-19، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.62)، يليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (1.90).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يهتمون إلى حد كبير بمتابعة أخبار جائحة كورونا من خلال الإعلام الرقمي، في حين تراجع اتجاههم إلى اهتمامهم إلى حد ما بمتابعة أخبار جائحة كورونا من خلال الإعلام التقليدي.
- جاء اعتماد الجمهور في المقام الأول على الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، ويليه الإعلام التقليدي، وهو ما يتفق مع ما سبق، حول حرص الجمهور على متابعة الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي.

جدول رقم (6)

درجة الأهمية التي تعبر عن حالة الجمهور فيما يتعلق بمتابعتك بالوعي الصحي والأخبار الخاصة بجائحة Covid-19 في وسائل الإعلام

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		درجة الأهمية	
			%	ك	%	ك	%	ك	العبارة	
موافق	0.57700	2.7300	6.8	27	13.5	54	79.8	319	1	الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19
موافق	0.61538	2.4525	6.5	26	41.8	167	51.7	207	2	عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19
موافق	0.66687	2.4200	10.0	40	38.0	152	52.0	208	3	التعرض لمدى وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19
محايد	0.70371	2.3550	13.3	53	38.0	152	48.8	195	4	الوصول إلى مصل يعالج Covid-19
محايد	0.69799	2.3450	13.0	52	39.5	158	47.5	190	5	التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19
المتوسط الحسابي = 2.4605 الاتجاه العام (موافق)										
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

درجة الأهمية التي تعبر عن حالة الجمهور فيما يتعلق بمتابعتك بالأخبار الخاصة بجائحة Covid-19 في وسائل الإعلام.

– جاء (الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19) في الترتيب الأول بمتوسط (2.73)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (319)، وبنسبة (79.8%)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (54)، وبنسبة (13.5)، مع تراجع المعارضة إلى (27)، عند (6.8)، ومنها يكون اتجاه الجمهور بالموافقة حول الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19.

– ويليه (عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19) بمتوسط (2.45)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (207)، وبنسبة (51.7)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (54)، وبنسبة (13.5)، مع تراجع المعارضة إلى (27)، عند (6.8)، ومنها يكون اتجاه الجمهور بالموافقة حول أهمية عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19.

– وفي الترتيب الثالث جاء (التعرض لمدي وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19) بمتوسط (2.42)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (208)، وبنسبة (52.0)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (152)، وبنسبة (38.0)، مع تراجع المعارضة إلى (40)، عند (10.0)، ومنها يكون اتجاه الجمهور بالموافقة حول أهمية التعرض لمدي وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19.

– مع تراجع (الوصول الي مصل يعالج Covid-19) بمتوسط (2.35)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (195)، وبنسبة (48.8)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (152)، وبنسبة (38.0)، مع تراجع المعارضة إلى (53)، عند (13.3)، ومنها يكون اتجاه الجمهور محايد حول أهمية الوصول الي مصل يعالج Covid-19.

– وفي الختام نجد أهمية (التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19) بمتوسط (2.34)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (190)، وبنسبة (47.5)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (158)، وبنسبة (39.5)، مع تراجع المعارضة إلى (23)، عند (13.0)، ومنها يكون اتجاه الجمهور محايد حول التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19.

– تمثلت أهمية المعلومات لدي الجمهور في وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي في الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19، وكذلك عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19، مع التعرض لمدي وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19، ومنها الوصول الي مصل يعالج Covid-19، وكذلك التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19.

– جاءت مخاطر جائحة كورونا من وفيات ومصابين في مقدمة المعلومات التي يهتم بها الجمهور في وسائل الإعلام التي يتعرض إليها.

جدول رقم (7)

درجة الموافقة المعبرة عن حالتك فيما يتعلق بمدى الانتباه أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الاعلام

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.55936	2.7300	5.8	23	15.5	62	78.8	315	1	انتبه للأخبار المتعلقة بأخبار جائحة Covid-19
موافق	0.71476	2.4800	13.0	52	26.0	104	61.0	244	2	أتابع مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأنا أقوم بأعمال أخرى
محايد	0.73357	2.3650	15.3	61	33.0	132	51.7	207	3	أتعرف على المواعيد التي تطرح فيها وسائل الإعلام عن جائحة Covid-19
محايد	0.57839	2.2425	7.5	30	60.8	243	31.8	127	4	عادة أترك مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأبحث عن مضامين أخرى
محايد	0.67441	2.2425	13.5	54	48.8	195	37.8	151	5	دائماً أبحث عن أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام
المتوسط الحسابي = 2.4120 الاتجاه العام (موافق)										
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

درجة الموافقة المعبرة عن حالتك فيما يتعلق بمدى الانتباه أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الاعلام.

– جاء (انتبه للأخبار المتعلقة بأخبار جائحة Covid-19) في الترتيب الأول بمتوسط (2.73)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (315)، وبنسبة (78.8%)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (62)، وبنسبة (15.5)، مع تراجع المعارضة إلى (23)، عند (5.8)، ومنها يكون اتجاه الجمهور بالموافقة حول الانتباه للأخبار المتعلقة بأخبار جائحة Covid-19.

– ويليه (أتابع مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأنا أقوم بأعمال أخرى) في الترتيب الأول بمتوسط (2.48)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (244)، وبنسبة (61.0%)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (104)، وبنسبة (26.0)، مع تراجع المعارضة إلى (52)، عند (13.0)، ومنها يكون اتجاه الجمهور بالموافقة حول متابعة مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأنا أقوم بأعمال أخرى.

- ومنها (أُتعرّف على المواعيد التي تطرح فيها وسائل الإعلام عن جائحة Covid-19) في الترتيب الأول بمتوسط (2.36)، حيث ارتفع موافقة المبحوثين إلى (207)، وبنسبة (51.7%)، ومن ثم إجاباتهم محايد بموجب (132)، وبنسبة (33.0)، مع تراجع المعارضة إلى (61)، عند (15.3)، ومنها يكون اتجاه الجمهور محايد حول التعرف على المواعيد التي تطرح فيها وسائل الإعلام عن جائحة Covid-19.
- مع تراجع (عادة أترك مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأبحث عن مضامين أخرى) في الترتيب الأول بمتوسط (2.24)، حيث ارتفع رأي المبحوثين بالمحايد إلى (243)، وبنسبة (60.8%)، ومن ثم إجاباتهم موافق بموجب (127)، وبنسبة (31.8)، مع تراجع المعارضة إلى (30)، عند (7.5)، ومنها يكون اتجاه الجمهور محايد حول ترك مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأبحث عن مضامين أخرى.
- وأخرهم (دائماً أبحث عن أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام) في الترتيب الأول بمتوسط (2.24)، حيث ارتفع رأي المبحوثين بالمحايد إلى (195)، وبنسبة (48.8%)، ومن ثم إجاباتهم موافق بموجب (151)، وبنسبة (37.8)، مع تراجع المعارضة إلى (54)، عند (13.5)، ومنها يكون اتجاه الجمهور محايد حول البحث دوماً عن أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام.
- يتمثل مدى انتباه الجمهور عينة الدراسة لأخبار جائحة Covid-19 في وسائل الاعلام في الانتباه للأخبار المتعلقة بأخبار جائحة Covid-19، مع متابعة مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأنا أقوم بأعمال أخرى، ويليه التعرف على المواعيد التي تطرح فيها وسائل الإعلام عن جائحة Covid-19، ومن ثم عادة يتركون مضامين جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام وأبحث عن مضامين أخرى، وأخرهم دائماً يبحثون عن أخبار جائحة Covid-19 في وسائل الإعلام.

جدول رقم (8)

مدي استفادة الجمهور من المعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 التي حصلت عليها من خلال وسائل الإعلام

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لم استفيد منها		استفيد بدرجة متوسطة		استفيد بدرجة كبيرة		مدي الاستفادة
			%	ك	%	ك	%	ك	
استفيد بدرجة كبيرة	0.56884	2.6650	5.0	20	23.5	94	71.5	286	وسائل الإعلام الرقمية
استفيد بدرجة متوسطة	0.62053	2.0300	17.8	71	61.5	246	20.8	83	وسائل الإعلام التقليدية
ن = 400									

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- مدي استفادة الجمهور من المعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 التي حصلت عليها من خلال وسائل الإعلام، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.66)، ويليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.03).

- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يستفيدون بدرجة كبيرة من المعلومات على الإعلام الرقمي حول جائحة كورونا، في حين تراجع اتجاههم إلى الاستفادة بدرجة متوسطة من المعلومات عن الوسائل التقليدية للإعلام.
- تظهر أهمية وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لدى الجمهور، حيث أكدوا أن وسائل الإعلام تشكل لهم إفادة كبيرة في بناء المعلومات حول الجائحة، خاصة وسائل الإعلام الرقمية.

جدول رقم (9)

مدي معالجة وسائل الإعلام لجائحة كورونا Covid-19 وتأثيرها على الوعي الصحي للجمهور

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		مدي المعالجة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.58605	2.6800	6.3	25	19.5	78	74.3	297	تعززتني بمسؤولية السلطات تجاه أزمة جائحة Covid-19	1
محايد	0.61403	2.3625	7.2	29	49.3	197	43.5	174	تطرح حلولاً واقعية لأزمة جائحة Covid-19	2
محايد	0.74618	2.3600	16.3	65	31.5	126	52.3	209	جادة في طرحها لأزمة جائحة Covid-19	3
محايد	0.71170	2.3275	14.2	57	38.8	155	47.0	188	تهتم دائماً لأزمة جائحة Covid-19 مقارنةً بالقضايا الأخرى	4
محايد	0.73534	2.3250	16.0	64	35.5	142	48.5	194	تعمل على توعيتي بالحقوق والمسؤوليات	5
محايد	0.69358	2.3125	13.3	53	42.3	169	44.5	178	تعرض جميع وجهات النظر حول أزمة جائحة Covid-19	6
لا أوافق	0.72475	1.5325	60.5	242	25.8	103	13.8	55	غير موضوعية وتنحاز لوجهات نظر محددة دون غيرها	7
لا أوافق	0.64981	1.3825	71.0	284	19.8	79	9.3	37	افتقار المعالجة الإعلامية لأزمة جائحة Covid-19	8
المتوسط الحسابي = 2.1603 الاتجاه العام (محايد)										
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وفي الترتيب الثاني (تطرح حلولاً واقعية لأزمة جائحة Covid-19)، بمتوسط (2.36)، ليكون درجة المحايدة (49.3%)، عن (174) مبحوث، ويليه الموافق بموجب (174)، وعند نسبة (43.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (29)، وبنسبة (7.2%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو معالجة الإعلام لجائحة كورونا محايد حول طرح حلولاً واقعية لأزمة جائحة Covid-19.

- ومن ثم (جادة في طرحها لأزمة جائحة Covid-19)، بمتوسط (2.36)، ليكون درجة الموافقة (52.3%)، عن (209) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (126)، وعند نسبة (31.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (65)، وبنسبة (16.3%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو معالجة الإعلام لجائحة كورونا بالمحايد حول الجدية في طرحها لأزمة جائحة Covid-19.
- ومنها (تهتم دائماً لأزمة جائحة Covid-19 مقارنةً بالقضايا الأخرى)، بمتوسط (2.32)، ليكون درجة الموافقة (47.0%)، عن (188) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (155)، وعند نسبة (38.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (57)، وبنسبة (14.2%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو معالجة الإعلام لجائحة كورونا بالمحايد حول الاهتمام دائماً لأزمة جائحة Covid-19 مقارنةً بالقضايا الأخرى.
- ونجد (تعمل على توعيتي بالحقوق والمسؤوليات)، بمتوسط (2.32)، ليكون درجة الموافقة (48.5%)، عن (194) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (142)، وعند نسبة (35.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (64)، وبنسبة (16.2%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو معالجة الإعلام لجائحة كورونا بالمحايد حول عمل تلك الوسائل على توعية الجمهور بالحقوق والمسؤوليات.
- مع تراجع (تعرض جميع وجهات النظر حول أزمة جائحة Covid-19)، بمتوسط (2.31)، ليكون درجة الموافقة (44.5%)، عن (178) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (169)، وعند نسبة (42.3%)، مع تراجع المعارضة إلى (53)، وبنسبة (13.3%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو معالجة الإعلام لجائحة كورونا بالمحايد حول تعرض وسائل الإعلام جميع وجهات النظر حول أزمة جائحة Covid-19.
- والجدير بالذكر عدم موافقة الجمهور على عبارتي غير موضوعية وتنحاز لوجهات نظر محددة دون غيرها، وافتقار المعالجة الإعلامية لأزمة جائحة Covid-19، حيث تراجعت متوسطات تلك العبارتين إلى (1.4)، وهو ما يؤكد على رفض الجمهور لافتقار وسائل الإعلام للمعالجة حول جائحة كورونا.
- تنوعت آراء الجمهور حول معالجة وسائل الإعلام لجائحة كورونا حيث تمثلت في الموافقة على دور تلك الوسائل في تعزيز ثقة الجمهور بالمسؤولين تجاه أزمة جائحة Covid-19، مع المحايدة على طرح حلولاً واقعية لأزمة جائحة Covid-19، كما أنها جادة في طرحها لأزمة جائحة Covid-19، ولا سيما اهتمامها دائماً لأزمة جائحة Covid-19 مقارنةً بالقضايا الأخرى، فوسائل الإعلام الرقمي عمل على توعية الجمهور بالحقوق والمسؤوليات، من خلال عرض جميع وجهات النظر حول أزمة جائحة Covid-19.
- ظهر اعتراض الجمهور واضحاً حول عدم موضوعية الإعلام، وانحيازه لوجهات نظر محددة دون غيرها، مع رفض افتقار المعالجة الإعلامية لأزمة جائحة Covid-19، وهو ما يؤكد ثقة الجمهور في الوسائل الإعلامية سواء رقمية أو تقليدية في توعية الجمهور بالمعلومات عامة، ومعلومات الجائحة خاصة.

جدول رقم (10)
مدى الرضا عن المعالجة الإعلامية المقدمة بوسائل الإعلام حول جائحة فيروس كورونا Covid-19

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير راضي		راضي الي حد ما		راضي تمامًا		مدى الرضا	
			%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإعلام	
راضي تمامًا	0.56657	2.6575	4.8	19	24.8	99	70.5	282	وسائل الإعلام الرقمية	1
راضي الي حد ما	0.56390	2.0175	15.0	60	68.3	273	16.8	67	وسائل الإعلام التقليدية	2
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- مدى الرضا عن المعالجة الإعلامية المقدمة بوسائل الإعلام حول جائحة فيروس كورونا (Covid-19)، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.65)، ويليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.01).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم راضون تمامًا عن معالجة الإعلام الرقمي، في حين تراجع اتجاههم إلى الرضا إلى حد ما عن معالجة الوسائل التقليدية للإعلام.
- ارتفع رضا الجمهور عن وسائل الإعلام الرقمية عن الإعلام التقليدي، وهو ما يتفق مع إقبال الجمهور على الإعلام الرقمي.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة محمد طلال عباس (2020) ⁽¹⁸⁾ يختلف تقييم الباحثين لنجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد كوفيد19 عبر هذه الوسائل؛ فذكر أغليبتهم بنسبة (69,3%) أن "الحملات ممتازة"، ثم اعتبروها "جيدة" بنسبة (25,5%)، ف "مقبولة" بنسبة (4,5%)، وأخيرًا "ضعيفة جدًا" بنسبة (0,5%).

جدول رقم (11)
مدى ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار الصحية المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 بوسائل الإعلام

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتق مطلقًا		أتق بدرجة متوسطة		أتق بدرجة كبيرة		مدى الثقة	
			%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإعلام	
أتق بدرجة كبيرة	0.57176	2.6375	4.8	19	26.8	107	68.5	274	وسائل الإعلام الرقمية	1
أتق بدرجة كبيرة	0.71853	2.4975	13.3	53	23.8	95	63.0	252	وسائل الإعلام التقليدية	2
ن = 400										

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- مدى ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار الصحية المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 بوسائل الإعلام، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.63)، ويليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.49).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يتقون بدرجة كبيرة في المعلومات عبر كل من وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.

– ارتفع ثقة الجمهور عن وسائل الإعلام الرقمية وكذلك الإعلام التقليدي، وهو ما يؤكد قوة تأثير الإعلام على معارف ومعلومات الجمهور.

جدول رقم (12)

مدي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وعلاقته بدرجة الوعي نحو جائحة فيروس كورونا Covid-19

الاتجاه	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		موافق		مدي الاستخدام لوسائل الإعلام	
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.57463	2.6750	5.5	22	21.5	86	73.0	292	أسعى لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس	1
موافق	0.64497	2.4925	8.3	33	34.3	137	57.5	230	أحرص على النظافة الشخصية باستمرار للوقاية من الإصابة.	2
موافق	0.66564	2.4450	9.8	39	36.0	144	54.3	217	أرسلت أو رسالة سأقوم بمشاركتها بغرض التحذير	3
موافق	0.62478	2.4250	7.2	29	43.0	172	49.8	199	أتحكم بشكل جيد في سلوكياتي وحالتي النفسية في التعامل مع الأزمة.	4
موافق	0.71954	2.4075	13.8	55	31.8	127	54.5	218	أهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع مناعتي.	5
موافق	0.66524	2.4075	10.0	40	39.3	157	50.7	203	المشاركة في خدمات مجتمعية وأعمال تطوعية للجائحة	6
موافق	0.69007	2.4000	11.8	47	36.5	146	51.7	207	أحرص على توعية ومساعدة الآخرين بنقل خبراتي ومشاركة معلوماتي	7
محايد	0.68239	2.3975	11.3	45	37.8	151	51.0	204	أحتفظ بمسافة الأمان بيني وبين الآخرين	8
محايد	0.65835	2.3875	9.8	39	41.8	167	48.5	194	أقوم باتباع أساليب التطهير بشكل دائم خارج وداخل البيت	9
محايد	0.64594	2.3825	9.0	36	43.8	175	47.3	189	ألتزم بالإجراءات الوقائية.	10
محايد	0.71195	2.3800	13.5	54	35.0	140	51.5	206	أتناول أدوية تقوي المناعة لدي	11
محايد	0.73916	2.3775	15.5	62	31.3	125	53.3	213	لن أذهب إلى أي مكان به تجمعات	12
محايد	0.69324	2.3750	12.3	49	38.0	152	49.8	199	أبحث عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس	13
محايد	0.71229	2.3625	13.8	55	36.3	145	50.0	200	أقوم بإرسال رسائل نصية عن الجائحة عبر	14

اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإخبارية لفيروس كورونا وتأثيرها على الوعي الصحي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		مدي الاستخدام وسائل الإعلام
			%	ك	%	ك	%	ك	
									تطبيقات الهاتف المحمول
محايد	0.72720	2.3500	15.0	60	35.0	140	50.0	200	قمت بتعديل بعض السلوكيات الصحية الخاطئة
محايد	0.70937	2.3325	14.0	56	38.8	155	47.3	189	أشارك الفيديوهاات المتعلقة بالجائحة عبر مواقع التواصل وعلى صفحته
محايد	0.73644	2.3025	16.5	66	36.8	147	46.8	187	قمت بالتبرع والدعم الاجتماعي للمتضررين من الخطر نتيجة الجائحة
محايد	0.72548	2.3000	15.8	63	38.5	154	45.8	183	أتجنب ملامسة الأسطح المعدنية لحماية نفسي
محايد	0.69603	2.2725	14.2	57	44.3	177	41.5	166	ألتزم بالحجر الصحي عند الضرورة
المتوسط الحسابي= 2,3913 الاتجاه العام (محايد)									
ن=400									

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- مدي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وعلاقته بسلوكه نحو جائحة فيروس كورونا Covid-19
- جاء في الترتيب الأول استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام حول معالجتها لجائحة كورونا (أسعى لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس)، بمتوسط (2.67)، ليكون درجة الموافقة (73.0%)، عن (292) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (86)، وعند نسبة (21.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (22)، وبنسبة (5.5%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول سعي الجمهور لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس.
 - وفي الترتيب الثاني (أحرص على النظافة الشخصية باستمرار للوقاية من الإصابة)، بمتوسط (2.49)، ليكون درجة الموافقة (57.5%)، عن (230) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (137)، وعند نسبة (34.3%)، مع تراجع المعارضة إلى (33)، وبنسبة (8.3%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول حرص الجمهور على النظافة الشخصية باستمرار للوقاية من الإصابة.
 - ومن ثم (أي بوست أو رسالة سأقوم بمشاركة بغرض التحذير)، بمتوسط (2.44)، ليكون درجة الموافقة (54.3%)، عن (217) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (144)، وعند نسبة (36.0%)، مع تراجع المعارضة إلى (39)، وبنسبة (9.8%)، ليكون اتجاه

- الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول مشاركة الجمهور أي بوست أو رسالة سأقوم بغرض التحذير.
- ويليه (أتحكم بشكل جيد في سلوكياتي وحالتي النفسية في التعامل مع الأزمة)، بمتوسط (2.42)، ليكون درجة الموافقة (49.8%)، عن (199) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (172)، وعند نسبة (43.0%)، مع تراجع المعارضة إلى (29)، وبنسبة (7.2%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول تحكم الجمهور بشكل جيد في سلوكياته وحالته النفسية في التعامل مع الأزمة.
 - خامسًا (أهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع مناعتي)، بمتوسط (2.40)، ليكون درجة الموافقة (54.5%)، عن (218) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (127)، وعند نسبة (31.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (55)، وبنسبة (13.8%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول اهتمام الجمهور بتناول الغذاء الصحي لرفع مناعتي.
 - أما (المشاركة في خدمات مجتمعية وأعمال تطوعية للجائحة) فقد جاءت بمتوسط (2.40)، ليكون درجة الموافقة (50.7%)، عن (203) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (157)، وعند نسبة (39.3%)، مع تراجع المعارضة إلى (40)، وبنسبة (10.0%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول مشاركة الجمهور في خدمات مجتمعية وأعمال تطوعية للجائحة.
 - ولاسيما (أحرص على توعية ومساعدة الآخرين بنقل خبراتي ومشاركة معلوماتي) فقد جاءت بمتوسط (2.40)، ليكون درجة الموافقة (51.7%)، عن (207) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (146)، وعند نسبة (36.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (47)، وبنسبة (11.8%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا بالموافقة حول حرص الجمهور على توعية ومساعدة الآخرين بنقل خبراتي ومشاركة معلوماتي.
 - وفي الترتيب الثامن (أحتفظ بمسافة الأمان بيني وبين الآخرين) فقد جاءت بمتوسط (2.39)، ليكون درجة الموافقة (51.0%)، عن (204) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (151)، وعند نسبة (37.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (45)، وبنسبة (11.3%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول حفظ الجمهور بمسافة الأمان بيني وبين الآخرين.
 - ومنها (أقوم باتباع أساليب التطهير بشكل دائم خارج وداخل البيت) فقد جاءت بمتوسط (2.38)، ليكون درجة الموافقة (48.5%)، عن (194) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (167)، وعند نسبة (41.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (39)، وبنسبة (9.8%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول قيام الجمهور باتباع أساليب التطهير بشكل دائم خارج وداخل البيت.

- ويليها (التزم بالإجراءات الوقائية) فقد جاءت بمتوسط (2.38)، ليكون درجة الموافقة (47.3%)، عن (189) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (175)، وعند نسبة (34.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (36)، وبنسبة (9.0%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول التزام الجمهور بالإجراءات الوقائية.
- والحادي عشر جاء (أتناول أدوية تقوي المناعة لدي) بمتوسط (2.38)، ليكون درجة الموافقة (51.5%)، عن (206) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (140)، وعند نسبة (35.0%)، مع تراجع المعارضة إلى (54)، وبنسبة (13.5%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول تناول الجمهور أدوية تقوي المناعة لدي.
- ومن ثم جاء (لن أذهب إلى أي مكان به تجمعات) بمتوسط (2.37)، ليكون درجة الموافقة (53.3%)، عن (213) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (125)، وعند نسبة (31.3%)، مع تراجع المعارضة إلى (62)، وبنسبة (15.5%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول عدم ذهاب الجمهور إلى أي مكان به تجمعات.
- ويليها (البحث عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس) فقد جاءت بمتوسط (2.37)، ليكون درجة الموافقة (49.8%)، عن (199) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (152)، وعند نسبة (38.0%)، مع تراجع المعارضة إلى (49)، وبنسبة (12.3%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول بحث الجمهور عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس.
- وكذلك ارتفع (أقوم بإرسال رسائل نصية عن الجائحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول) فقد جاءت بمتوسط (2.36)، ليكون درجة الموافقة (50.0%)، عن (200) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (145)، وعند نسبة (36.3%)، مع تراجع المعارضة إلى (55)، وبنسبة (13.8%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول قيام الجمهور بإرسال رسائل نصية عن الجائحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول.
- ومنها (قمت بتعديل بعض السلوكيات الصحية الخاطئة) فقد جاءت بمتوسط (2.35)، ليكون درجة الموافقة (50.0%)، عن (200) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (140)، وعند نسبة (35.0%)، مع تراجع المعارضة إلى (60)، وبنسبة (15.0%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول يقوم الجمهور بتعديل بعض السلوكيات الصحية الخاطئة.
- وكذلك جاء (أشارك الفيديوهات المتعلقة بالجائحة عبر مواقع التواصل وعلى صفحته) بمتوسط (2.33)، ليكون درجة الموافقة (47.3%)، عن (189) مبحوث، ويليها المحايد بموجب (155)، وعند نسبة (38.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (56)، وبنسبة

- (14.0%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول مشاركة الجمهور الفيديوهات المتعلقة بالجائحة عبر مواقع التواصل وعلى صفحته.
- وقد جاء (قمت بالتبرع والدعم الاجتماعي للمتضررين من الخطر نتيجة الجائحة) بمتوسط (2.30)، ليكون درجة الموافقة (46.8%)، عن (187) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (147)، وعند نسبة (36.8%)، مع تراجع المعارضة إلى (66)، وبنسبة (16.5%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول قيام الجمهور بالتبرع والدعم الاجتماعي للمتضررين من الخطر نتيجة الجائحة.
- ولا سيما (أتجنب ملامسة الأسطح المعدنية لحماية نفسي) بمتوسط (2.30)، ليكون درجة الموافقة (45.8%)، عن (183) مبحوث، ويليه المحايد بموجب (154)، وعند نسبة (38.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (63)، وبنسبة (15.8%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول تجنب الجمهور ملامسة الأسطح المعدنية لحماية نفسي.
- وأخرهم جاء (ألتزم بالحجر الصحي عند الضرورة) بمتوسط (2.27)، ليكون درجة المحايد (44.3%)، عن (177) مبحوث، ويليه الموافق بموجب (166)، وعند نسبة (41.5%)، مع تراجع المعارضة إلى (57)، وبنسبة (14.2%)، ليكون اتجاه الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام لجائحة كورونا محايد حول التزام الجمهور بالحجر الصحي عند الضرورة.
- تمثل سلوك الجمهور لجائحة كورونا نتيجة متابعة وسائل الإعلام في السعي لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس، مع الحرص على النظافة الشخصية باستمرار للوقاية من الإصابة، كما يقومون بمشاركة أي بوست أو رسالة سأقوم بمشاركتها بغرض التحذير، والتحكم بشكل جيد في سلوكياتهم وحالتهم النفسية في التعامل مع الأزمة، مع تناول الغذاء الصحي لرفع المناعة.
- كما تمثل سلوك الجمهور في المشاركة في خدمات مجتمعية وأعمال تطوعية للجائحة، مع الحرص على توعية ومساعدة الآخرين بنقل خبراتي ومشاركة معلوماته، وحفظ مسافة الأمان بينه وبين الآخرين، واتباع أساليب التطهير بشكل دائم خارج وداخل البيت، والالتزام بالإجراءات الوقائية، وتناول أدوية تقوي المناعة، فالجمهور لن يذهب إلى أي مكان به تجمعات، ولا سيما البحث عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس، فهوم يقوم أقوم رسائل نصية عن الجائحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول.
- يقوم الجمهور بتعديل بعض السلوكيات الصحية الخاطئة، مع مشاركة الفيديوهات المتعلقة بالجائحة عبر مواقع التواصل وعلى صفحته، ولا سيما التبرع والدعم الاجتماعي للمتضررين من الخطر نتيجة الجائحة، وتجنب ملامسة الأسطح المعدنية لحماية نفسه والالتزام بالحجر الصحي.

- تراجع سلوك الجمهور نحو أساليب الوقائية من الوباء من ملامسة السطح المعدني، والالتزام بالحجر الصحي نتيجة انتهاء فترة ذروة المرض، مما يتطلب إجراءات أقل في الوقاية عن وقت سابق.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة تقوى آدم حسن آدم ومعاوية مصطفى بابكر (2019)⁽¹⁹⁾ وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، وأن المحطات الإذاعية من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية بنسبة بلغت 96% وأن أكثر الرسائل الصحية التي يستقبلها المجتمع هي الرسائل الصحية المتعلقة بصحة البيئة.

النتائج العامة للدراسة:

- استحوذ الإعلام الرقمي متابعة الجمهور في الترتيب الأول لدي الجمهور، حيث أنهم يتعرضون إليه بمعدل مرتفع، في حين تراجع متابعتهم إلى الإعلام التقليدي، وهو بطبيعة الحال مواكبة العصر، وسهولة الوصول إلى الإعلام الرقمي بأساليب حديثة.
- يلجأ الجمهور إلى كل من الإعلام الرقمي والتقليدي للحصول على المعلومات حول فيروس كورونا المستجد.
- عدد استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات حول أخبار جائحة Covid-19، حيث جاء في الترتيب الأول (تويتر) بمتوسط (2.69)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائماً) بموجب (291) وبنسبة (72.8%)، ويليهما (أحياناً) بموجب (96)، وبنسبة (24.0%)، مع تراجع إجابتهم (نادراً) بموجب (13) مبحوث، وبنسبة (3.3%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائماً ما يستخدمون تويتر في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- وفي الترتيب الثاني (تيك توك) بمتوسط (2.59)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائماً) بموجب (269) وبنسبة (67.3%)، ويليهما (أحياناً) بموجب (101)، وبنسبة (25.3%)، مع تراجع إجابتهم (نادراً) بموجب (30) مبحوث، وبنسبة (7.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائماً ما يستخدمون تيك توك في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- أما الترتيب الثالث جاء (الصحافة الإلكترونية) بمتوسط (2.56)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائماً) بموجب (282) وبنسبة (70.5%)، ويليهما (أحياناً) بموجب (62)، وبنسبة (15.5%)، مع تراجع إجابتهم (نادراً) بموجب (56) مبحوث، وبنسبة (14.0%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائماً ما يستخدمون الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ويليه (فيسبوك) بمتوسط (2.53)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائماً) بموجب (246) وبنسبة (61.5%)، ويليهما (أحياناً) بموجب (120)، وبنسبة (30.0%)، مع

- تراجع إجاباتهم (نادراً) بموجب (34) مبحوث، وبنسبة (8.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائماً ما يستخدمون فيسبوك في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- ثم (سناپ شات) بمتوسط (2.50)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (دائماً) بموجب (226) وبنسبة (56.5%)، ويليهما (أحياناً) بموجب (148)، وبنسبة (37.0%)، مع تراجع إجاباتهم (نادراً) بموجب (26) مبحوث، وبنسبة (6.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم دائماً ما يستخدمون سناپ شات في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- نجد (الفضائيات الحكومية) فقد جاءت في الترتيب العاشر بمتوسط (2.67)، حيث جاءت إجابات المبحوثين (أحياناً) بموجب (241) وبنسبة (60.3%)، ويليهما (دائماً) بموجب (93)، وبنسبة (23.3%)، مع تراجع إجاباتهم (نادراً) بموجب (66) مبحوث، وبنسبة (16.5%)، ليكون اتجاه الجمهور أنهم أحياناً ما يستخدمون الفضائيات الحكومية في الحصول على المعلومات حول الجائحة.
- اختلف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على الجائحة والتي تؤثر على الوعي الصحي حيث جاء اعتمادهم على تويتر، مع تيك توك، وكذلك الصحافة الإلكترونية، ولا سيما فيس بوك، ومن ثم سناپ شات، ويليه يوتيوب، مع انستجرام، وضرورة التطرق إلى تليجرام، وتراجع كل من واتس اب، والفضائيات الخاصة، وكذلك الفضائيات الحكومية، وفي الختام يأتي الصحافة المطبوعة، والإذاعات.
- اهتمام الجمهور بمتابعة أخبار جائحة Covid-19، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.62)، ويليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (1.90).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يهتمون إلى حد كبير بمتابعة أخبار جائحة كورونا من خلال الإعلام الرقمي، في حين تراجع اتجاههم إلى اهتمامهم إلى حد ما بمتابعة أخبار جائحة كورونا من خلال الإعلام التقليدي.
- جاء اعتماد الجمهور في المقام الأول على الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، ويليه الإعلام التقليدي، وهو ما يتفق مع ما سبق، حول حرص الجمهور على متابعة الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي.
- تمثلت أهمية المعلومات لدي الجمهور في وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي في الاهتمام بعدد المصابين يومياً بسبب جائحة Covid-19، وكذلك عدد الوفيات بسبب جائحة Covid-19، مع التعرض لمدي وصول الأزمة الاقتصادية العالمية بسبب جائحة Covid-19، ومنها الوصول الي مصل يعالج Covid-19، وكذلك التعرض لبيانات منظمة الصحة العالمية فيما يخص جائحة Covid-19.
- جاءت مخاطر جائحة كورونا من وفيات ومصابين في مقدمة المعلومات التي يهتم بها الجمهور في وسائل الإعلام التي يتعرض إليها.

- مدي استفادة الجمهور من المعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة فيروس كورونا Covid-19 التي حصلت عليها من خلال وسائل الإعلام، حيث جاء في الترتيب الأول (وسائل الإعلام الرقمية) بمتوسط (2.66)، يليه (وسائل الإعلام التقليدية) بمتوسط (2.03).
- جاء اتجاه الجمهور عينة الدراسة بأنهم يستفيدون بدرجة كبيرة من المعلومات على الإعلام الرقمي حول جائحة كورونا، في حين تراجع اتجاههم إلى الاستفادة بدرجة متوسطة من المعلومات عن الوسائل التقليدية للإعلام.
- تظهر أهمية وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لدي الجمهور، حيث أكدوا أن وسائل الإعلام تشكل لهم إفادة كبيرة في بناء المعلومات حول الجائحة، خاصة وسائل الإعلام الرقمية.

مراجع الدراسة:

- (1) عوض، راجية ابراهيم. (2021م). اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الإخبارية الإلكترونية لجائحة كورونا: دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام، والتهديد المجتمعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. ع22. القاهرة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. ص173.
- (2) Jang, Kyungeun & Young Min Baek. (2019). When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea. *Health Communication Journal*. VOL 34. NO 9.
- (3) الخالدة، ريم ابراهيم. (2023م). دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدي المشاهدين. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- (4) حسن، تقوي آدم، بابكر، معاوية مصطفى. توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية- دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة تعزيز الصحة ولاية القضارف في الفترة من 2018-2019. *مجلة العلوم الإنسانية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا*. ع2. مج20.
- (5) عبدالقادر، عمران. (2020) مستوي الوعي الصحي لدي طلبة جامعة مؤتة. 2019، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي. دراسات العلوم التربوية. مج46. ملحق. الأردن. ص ص603-6019.
- (6) عبدالمحسن، إيمان فتحى. الجيار، سلوي على إبراهيم. (2018م) بحث مشترك. المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة*. ع19. ص ص123-166.
- (7) الأمين، أثيله أحمد. (2020م). دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي: دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. *مجلة العلوم الإنسانية*. مج16. ع5. ص 1 : 19
- (8) محمد، عبد الله، "الأثار النفسية لأخبار جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الرقمية على طلاب الجامعات الليبية" دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (ليبيا، جامعة سيرت، يناير2024)
- (9) الكندري، يعقوب، "وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالصحة حول فيروس كورونا بين عينة من الشباب"، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية*، مج14، ع3، 2024.
- (10) دراسة إبراهيم، إيمان، "دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا) دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جمعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد3، العدد1، 2023.*

- (11) محمد طلال، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد19)", *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع24، 2020)
- (12) Nguyen, Minh Hao, Nadine Bol, and Andy J. King "Customization versus Personalization of Digital Health Information: Effects of Mode Tailoring on Information Processing Outcomes." *European Journal of Health Communication* 1.1 (2020): 30-54.
- (13) Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, Kawintiranon, K., & Wang, Y. (2020). A first look at COVID- information and misinformation sharing on Twitter. arXiv preprint arXiv:2003.13907.
- (14) عباس، محمد طلال. (2022م). مرجع سابق.
- (15) المنيع، علي بن محمد . العقيل، فيصل بن محمد (2021م). مرجع سابق.
- (16) على، فؤاد محمد. (2021م). مرجع سابق.
- (17) Kyungeun Jang & Young Min Baek, (2019). Op.citt, P 991–998.
- (18) عباس، محمد طلال. (2022م). مرجع سابق.
- (19) آدم، تقوي آدم حسن. بابكر، معاوية مصطفى. (2019م). مرجع سابق .

المراجع الأجنبية:

- 1) Abo-Bakr, Ahmed(2020),Corona virus(Covid-19):Effect and Survival Strategy for Businesses, journal of Economics and Business, Vol,No,2,p.p:661-671.
- 2) Aboud. Mohamed Ahmed Mohamed. "Role of Egyptation Television Series in Prioritizing Social Issues. 2 among Adolescents: Applied Study, Master Thesis, Cairo, Institute of Graduate Studies for Children Ain Shams University, 2018.
- 3) Adrian, Tobias and Natalucci, Fabio(2020),Covid 19 Crisis poses threat to financial Stability "Internationnal Monetary fund (IMf),14 April.
- 4) Alsuhiat,f&Sawai,S.(2020).the Reality of Human Rights in light of the Corona pandemic.InTernational journal of multidisciplinary Sciencses and Advanced Techology,I(Special Issue No2.
- 5) Andrew. S.A. "Ebola crisis response in the USA: Communication management and SOPs". International Journal of Disaster Risk Reducation. 2018. P.123.
- 6) Becker, M. H., Drachman, R. H. & Kirscht, P. (1974): A new approach to explaining sick- role behavior in low income populations. American Journal of Public Health.
- 7) Blascovich, J. Ernst, J. MTomaka Attitude Accessibility As AModerator Of Autonomic Reactivity During Decision Making, Journal Of Personality And Social Psychology. Vol.2(2005).
- 8) Carlos Cuello-Garci, "Social Media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic" Journal Pre-proff, 2020.

- 9) Carlw Roberts (ed): Text analysis for the social sciences: Methods for drauring inferences from text &teanscripts. Mahwah,NJ Lawrence Elbaum2000.
- 10) Dowine, R.S., Fyfe,C& Tannahill, A., Health Promotion Models And Values (Oxford: Oxford University Press)
- 11) Health Communication and Community Mobilizaton. Complementary Strategies for Health Promotion (University of Torento: The Health Communication Unit, 2023).