

Attitudes of Egyptian and Saudi University Youth towards the Effectiveness of Media Campaigns on Social Networking Sites in Raising Awareness of the Coronavirus. (Comparative Study)

Eman Hussein *

Umm Al Qura University, Saudi Arabia.

Received: 24/2/2021

Revised: 29/8/2021

Accepted: 9/11/2021

Published: 30/1/2023

* Corresponding author:

dr_emy_17@yahoo.com

Citation: Hussein , E. . (2023).
Attitudes of Egyptian and Saudi
University Youth towards the
Effectiveness of Media Campaigns
on Social Networking Sites in
Raising Awareness of the
Coronavirus. (Comparative
Study). *Dirasat: Human and Social
Sciences*, 50(1), 262–277.
<https://doi.org/10.35516/hum.v50i1.4411>



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Abstract

The research aims to identify the rate of exposure of Egyptian and Saudi university youth to media campaigns on social media sites to raise awareness of the Coronavirus and to monitor the trend of young people towards the information provided about the Coronavirus. The research used the survey method in its field apartment on a sample of Egyptian and Saudi university youth, as well as the comparative approach to identify the similarities and differences in the study sample. The most important results: The (We Are All Responsible) campaign ranked first in terms of media campaigns preferred by Saudi university youth with a relative importance of (97.5%), while the “Protect Yourself, Protect Your Nation” campaign ranked first in terms of media campaigns preferred by Egyptian university youth with relative importance. The amount of (91.83%) and the Egyptian and Saudi university youth agreed to choose because it provides information about the Coronavirus and how to prevent it in the first place with a relative importance of (95.17%) in the motives for following up on media campaigns, and there are no differences between the sample members at the three socio-economic levels on a scale The trend towards the effectiveness of campaigns in raising awareness of the Coronavirus as a total degree, where the value of (t) was not significant at the 0.05. level.

Keywords: Media campaigns, social networking sites, Coronavirus, Egyptian and Saudi University youth.

اتجاهات الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو فاعلية الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا (دراسة مقارنة)

إيمان حسين *

جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

ملخص

يهدف البحث إلى تعرّف معدل تعرض الشباب الجامعي المصري والسعودي للحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا، ورصد اتجاه الشباب نحو المعلومات المقدمة بها عن فايروس كورونا. استخدم البحث منهج المسح بشقه الميداني على عينة من الشباب الجامعي المصري والسعودي، كذلك المنهج المقارن بهدف الوقوف على أوجه الشبه والاختلاف لدى عينة الدراسة، وطبقت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 600 مفردة من الشباب الجامعي المصري والسعودي. وتمثلت أهم النتائج في: جاءت حملة كلنا مسؤول على المركز الأول من حيث الحملات الإعلامية التي يفضلها الشباب الجامعي السعودي بأهمية نسبية مقدارها (97.5%)، بينما جاءت حملة احني نفسك احني وطنك على المركز الأول من حيث الحملات الإعلامية التي يفضلها الشباب الجامعي المصري بأهمية نسبية مقدارها (91.83%) واتفق الشباب الجامعي المصري والسعودي على اختيار لأنها تقدم معلومات عن فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (95.17%) في دوافع متابعة الحملات الإعلامية، وعدم وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث على مقياس الاتجاه نحو فاعلية الحملات في التوعية بفيروس كورونا كدرجة كلية؛ حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، كذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الحملات في التوعية بفيروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه؛ حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 - أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد مقياس الاتجاه حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

الكلمات الدالة: الحملات الإعلامية، مواقع التواصل الاجتماعي، فايروس كورونا، الشباب الجامعي المصري والسعودي.

المقدمة:

أصبح الإنسان أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى الكثير من المعلومات عن العديد من الموضوعات، والقضايا التي يصعب عليه أن يُلم بها بمفرده، خاصة في ظل الأزمات التي يمر بها العالم التي أبرزها فايروس كورونا التي اجتاحت العالم في كانون الأول 2019م، واتسع مداه عالميًا على نحو سريع مؤثرًا على ملايين البشر (saud, m&ida, 2020)، وفي ظل التطورات الهائلة التي شهدتها العالم منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن وخاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أصبح العالم قرية كونية صغيرة لا يمكن فصلها إعلاميًا، فقد أصبحنا نعيش عصر الأقمار الصناعية وما تنقله من معلومات وأخبار وما أحدثته من تقارب ثقافي ومعرفي أتاح اطلاع الفرد على أحداث العالم حين حدوثها مما زاد تأثير الإعلام ووسائله وقدرته على الهيمنة على الأفراد والمجتمعات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم وأصبح محور اهتمام العالم لما له من خصائص تجعله يجمع بين كافة الجنسيات واللغات، ومختلف الثقافات والاطلاع على القضايا التي يهتم بها أفراد المجتمع، مما جعله من أهم الوسائل التقنية والتكنولوجية، حتى أصبحت مصدرًا هامًا للحصول على المعلومات، لذا دأبت كافة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على مناقشة فايروس كورونا، من خلال برامجها، التي منها الحملات الإعلامية لما لها من دور هام في عمليات التوعية، وذلك لمخاطبتها للجماهير، وقدرتها على توعيتهم وحثهم على تقبل أفكار، وأساليب جديدة، وتبني الممارسات السليمة الخاصة بفايروس كورونا، وقد جرى إطلاق العديد من الحملات الإعلامية للتوعية بفايروس كورونا وكيفية الوقاية منه، وذلك عبر الدول المختلفة، لذا وجدت الباحثة أنه من الأهمية دراسة مقارنة بين اتجاهات الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو فاعلية الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفايروس كورونا.

مشكلة الدراسة:

تنطلق المشكلة البحثية من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها، حيث أثبتت إحصاءات الربع الثالث من العام 2016م، أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 2.6 مليار مستخدم، وهو ما يمثل 70% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم (<http://alkhaleejonline.net>)، مما يؤكد على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وإقبال الشباب الجامعي بصفة خاصة على استخدامها، ومع اجتياح فايروس كورونا العالم في كانون الأول 2019م (<https://web.archive.org>)، ظهرت أهمية الحملات الإعلامية للتوعية بالحد من انتشار الفايروس وقد لوحظ انتشار العديد من تلك الحملات بمواقع التواصل الاجتماعي بصفتها رافدًا هامًا من روافد المعرفة، ومتابعة الشباب الجامعي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا تمثلت مشكلة الدراسة في دراسة مقارنة بين اتجاهات الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو فاعلية الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفايروس كورونا.

أهمية الدراسة:

- 1- أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن الموضوعات والقضايا التي تهم الشباب الجامعي.
- 2- تزايد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات.
- 3- ندرة الدراسات المقارنة بين اتجاهات الشباب الجامعي المصري والسعودي في القضايا المختلفة وبصفة خاصة التوعية بفايروس كورونا.

أهداف الدراسة:

- 1- تعرّف معدل تعرض الشباب الجامعي المصري والسعودي للحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفايروس كورونا.
- 2- رصد نوع المعرفة التي اكتسبها الشباب الجامعي المصري والسعودي من خلال تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفايروس كورونا.
- 3- رصد اتجاه الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو المعلومات المقدمة عن فيروس كورونا بالحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة

- (1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفايروس كورونا تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنسية – النوع – المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
- (2) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فعالية الحملات في التوعية بفايروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه.
- (3) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفايروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

وبين أبعاد مقياس الاتجاه

(4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم الزمن المخصص للحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة.

(5) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم مضمون الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها: ويقع هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تُستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها، وتعرف العوامل المؤثرة في ذلك. وتعد البحوث الوصفية التي تتم داخل المجتمعات المختلفة على وجهه الخصوص، من أكثر الدراسات شيوعاً واستخداماً في الإعلام، لأنها تسعى إلى وصف خصائص ما هو قيد الدراسة للوصول إلى فهم أعمق وأشمل للموضوع، كما تعد المسوح التي يقوم بها الأفراد والهيئات والمنظمات والمؤسسات المختلفة مهمة من أجل تعرف ما يتمتع به الجمهور المستهدف بخدماتها ومنتجاتها، وتعرف انطباعاتهم وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحوها، كما تساعد في على رسم السياسات العامة أو تعديلها وفي التخطيط واتخاذ القرارات وتقييمها (الشكري، 2014، ص22)، وقد جرى استخدام منهج المسح بشقه الميداني على عينة من الشباب الجامعي المصري والسعودي لتعرف لى فاعلية الحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا، كما جرى استخدام المنهج المقارن أيضاً بهدف الوقوف على أوجه الشبه والاختلاف لدى عينة الدراسة من الشباب الجامعي المصري والسعودي تجاه بعض المحاور الموجودة بصحيفة الاستقصاء وذلك بهدف التوصل لنتائج تحقق أهداف وفروض الدراسة الحالية.

● **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري والسعودي، وتعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها 600 مفردة موزعة (300 من الشباب الجامعي المصري موزعة 150 ذكور، و150 إناث، 300 من الشباب الجامعي السعودي موزعة 150 ذكور، و150 إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين (18- 21) سنة، وذلك بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز بالملكة العربية السعودية، وجامعتي عين شمس والقاهرة بجمهورية مصر العربية.

● **مبررات اختيار عينة الدراسة:**

يرجع اختيار الباحثة عينة الشباب الجامعي بعدد فئة وشريحة تمثل قطاعاً فعالاً في المجتمع وتم اختيار الشباب الجامعي المصري لما يمثله من فئة هامة بوطن الباحثة تسعى إلى معرفة اتجاهاته نحو فاعلية الحملات الإعلامية للتوعية بفيروس كورونا وقد جرى اختيار جامعتي عين شمس والقاهرة لما لهم من عراقة ولأنهم يضموا الشرائح المختلفة من المجتمع المصري من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

بينما وقع الاختيار على الشباب الجامعي السعودي لما يمثله من شريحة هامة بالملكة العربية السعودية التي يقع بها عمل الباحثة، ولما يمثله من بيئة مختلفة قد تؤثر في اتجاهاتهم وقد وقع الاختيار على جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز، لموقعهم الجغرافي، ولما لهم من مكانة بالمجتمع السعودي مما جعل بهم مختلف الطبقات والشرائح المجتمعية من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

العينة		المتغيرات	
ك	(ن=600)		%
مصري	300	الجنسية	50
سعودي	300		50
المجموع	600		100
ذكور	300	النوع	50
إناث	300		50
المجموع	600		100
منخفض	146	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	24.3
متوسط	246		41
مرتفع	208		34.7
جملة	600		100

يتضح من الجدول السابق:-

- بالنسبة للجنسية:

- تم اختيار عينة عشوائية قوامها (600 مفردة) من الشباب الجامعي المصري والسعودي والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي موزعة إلى (300 مفردة) من الشباب الجامعي المصري بنسبة (50%) و(300 مفردة) من الشباب الجامعي السعودي بنسبة (50%).

- بالنسبة للنوع:

- تم اختيار عينة عشوائية قوامها (600 مفردة) من الشباب الجامعي المصري والسعودي والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي موزعة إلى (300 مفردة) من الشباب الجامعي المصري بنسبة (50%) و(300 مفردة) من الشباب الجامعي السعودي بنسبة (50%).

- بالنسبة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي:

- تم اختيار عينة عشوائية قوامها (600 مفردة) موزعة إلى (146 مفردة) من الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة (24.3%) و (246 مفردة) من الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة (41%) و(208 مفردة) من الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (34.7%).

● أدوات الدراسة: استخدم البحث صحيفة الاستقصاء من إعداد الباحثة تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وقد جرى تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، هذا وقد استعانت الباحثة بباحثين⁽¹⁾ في جمهورية مصر العربية، للتطبيق على عينة الدراسة من الشباب المصري وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات في أثناء التطبيق من ناحية أخرى، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين⁽²⁾ وفي ضوء توجيهاتهم جرى التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre-test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار test Re- Test على عينة قوامها (10%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

- مصطلحات الدراسة

الحملة الإعلامية: هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات سلوكيات الأفراد، وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة للوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال (الضبع، 2012، ص12). وتعرف إجرائياً بأنها "تعد الحملات الإعلامية من الأنماط الاتصالية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب - إنستغرام)، والموجهة للجمهور العربي باللغة العربية للتوعية بفيروس كورونا.

مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف " بأنها نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة يتميز بسرعه الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير. (عمر & محمد، 2014، ص31) فايروس كورونا: (تعرفه الباحثة إجرائياً): بأنه جائحة عالمية بدأت منذ عام 2020م، و مستمرة حالياً مرض فيروس كورونا (كوفيد-19) سببها فيروس كورونا 2، المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، الذي أثر على نحو كبير ومباشر في حياة الشعوب في عديد من الدول، ولاقت اهتمام كبير من الحكومات وبدأت في حملات إعلامية توعوية بالعديد من وسائل الإعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بهذه الجائحة. الشباب الجامعي المصري والسعودي (يعرف إجرائياً): أنهم الفئة العمرية من (18-21) ويدرسون في مرحلة التعليم الجامعي بجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

- حدود الدراسة:

الحد الزمني: يمثل الحد الزمني للدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين 2020/12/5م وحتى 2021/1/5م

الحد المكاني: تمثل الحد المكاني في المملكة العربية السعودية، وجمهورية مصر العربية، حيث حددت الباحثة الجامعات المصرية والجامعات

⁽¹⁾ د/ حمدي أحمد. أستاذ الإعلام المساعد، د/ أحمد الرفاعي. أستاذ الإعلام المساعد.

⁽²⁾ أسماء السادة المحكمين: أ.د/ محمد غريب أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى، أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، د/ هويدا لطفي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة أم القرى، د/ أحمد الرفاعي أستاذ الإعلام المساعد بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام، د/ سعد الجوهري أستاذ الإعلام المساعد بمعهد الجزيرة العالي للإعلام، د/ سلوى الجيار أستاذ الإعلام المساعد بجامعة بورسعيد.

السعودية لتطبيق الدراسة على الشباب الجامعي بهم.

الحد الموضوعي: تمثل في معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو فاعلية الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية. لوصف خصائص عينة الدراسة

(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لإجراء التحليلات لمتغيرات الدراسة، وبيان مستوى الموافقة، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (2) أوزان المتوسطات الحسابية ومستوى الموافقة (إعداد الباحثة)

متوسط الفقرة	مستوى الموافقة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1: 1.8	مستوى منخفض
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.8: 2.6	
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.6: 3.4	مستوى متوسط
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.4: 4.2	مستوى مرتفع
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.2: 5	

(3) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.

(4) الأهمية النسبية

(5) اختبار كا² Chi Square Test

(6) معامل التوافق كرامرز

(7) اختبار T- Test

(8) تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA

(9) الاختبارات البعدية بطريقة LSD

• الإطار النظري (الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

ظهر مصطلح الحملات الاعلامية الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت وأطلق عليها حملات الكترونية نظرًا لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد، حيث نجد أن ما يحرك تلك الحملات درجة الاهتمام بأهدافها حيث توجه إلى جماهير متنوعة لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية أو سياسية. (سليم، 2015، ص 1-2)

استخدام الحملات الإعلامية لعناصر الوسائط المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- النصوص: وهي موضوع الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية.

2- الصور: وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة.

3- الصوت: وهي التعليقات الصوتية أو الموسيقى أو المؤثرات الخاصة.

4- الفيديو: وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة. (مجدي، 2000، ص 11)

حدد كوتلير أربعة أنواع للحملات الإعلامية وهي:

1- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام.

2- الحملات الإعلامية التي تهدف لتحقيق أهداف معينة.

3- الأهداف الإعلامية التي تهدف لتغيير القيم السائدة.

4- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير السلوك. (الجاز، 2000، ص 7)

بينما يتحدث د. مهند الغزاوي عن أنواع عدة للحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة، ومنها:

(1) حملات التوعية: التي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

(2) الحملات المعلوماتية

(3) الحملات التربوية

(4) حملات تعديل السلوك. (www.asharqalarabi.org.uk)

• الدراسات السابقة

تعدّ الدراسات السابقة لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، كما أنها حجر الأساس الذي ترتكز عليه الدراسة التي من خلالها قامت الباحثة بتحديد الخطوات والإجراءات التي اتبعتها لمعالجة مشكلة الدراسة باتباع خطوات البحث العلمي، وذلك بحصر ما توافر من الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وبالإطلاع على التراث العلمي في مجال الإعلام ومسح الدراسات السابقة فسوف تعرض الباحثة الدراسات السابقة:

استخدمت دراسة (Al Dmour et al (2020) حول تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على حماية الصحة العامة من جائحة COVID 19- من خلال التأثيرات الوسيطة للتوعية بالصحة العامة والتغييرات السلوكية: نموذج متكامل المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستقصاء في جمع البيانات، وهدفت إلى معرفة تأثير وسائل التواصل على حماية الصحة العامة وقد أكدت النتائج أن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي كبير على حماية الصحة العامة من COVID 19- بعدة وباء بواسطة تأثيرها على الوعي بالصحة العامة والتغييرات السلوكية للصحة العامة، كذلك هدفت دراسة عديل الشerman (2020) إلى معرفة دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية، وباء فيروس كورونا نموذجًا، واستخدمت المنهج الوصفي بشقه الميداني، وأثبتت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا، كما بينت دراسة عيشة علة (2020) دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فايروس كورونا دراسة ميدانية من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي الميداني باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وأثبتت نتائج الدراسة الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي بفايروس كورونا ومكافحة الأزمات الصحية، بينما هدفت دراسة أبو بكر خولد (2020) إلى معرفة فاعلية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا: وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لنموذج التجربة الكورية الجنوبية، التي أثبتت فعالية تجربة كوريا الجنوبية في مواجهة فيروس كورونا من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة وعلى رأسها: الكشف عن المرض باستخدام الخوارزميات، أنظمة تتبع للمصابين بالفيروس عبر (GPS)، نظام معلومات ذكي للحجر الصحي، التشخيص والتطبيب عن بعد، تطوير منصة رقمية للوقاية من الأوبئة، استخدامات الروبوت في المساعدة على التشخيص وقياس الحرارة وتوزيع المعقمات، استخدام الطائرات بدون طيار للتقييم، وأكدت دراسة Collado-Borrell et al (2020) حول ميزات ووظائف تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصلة بكوفيد-19، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لمناجر التطبيقات، كذلك استخدمت تحليل المحتوى لمعرفة قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف بؤر جديدة لانتقال الوباء، وتشخيص الحالات الإيجابية تقريبًا عن بعد خلال الوباء الحالي كما قدمت الدراسة مراجعة شاملة وفريدة من نوعها لجميع تطبيقات COVID-19 المتاحة وتبني الحكومات لهذه الأدوات في أثناء الوباء، كذلك هدفت دراسة زكريا الدسوقي (2018) إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب الجامعي باستخدام أداة الاستبيان، وأثبتت نتائج الدراسة أن نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية دائمًا بلغ 38,30%، كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوى التوعية لديهم، وهذا ما أوضحته دراسة عبير سالم (2018) حيث حاولت تعرّف الآثار الاجتماعية السلبية والإيجابية لهذه الحملات والاستراتيجيات الاستراتيجية والإعلانية لدعم السلوكيات الإيجابية داخل المجتمع، و دورها في إحداث تغيير اجتماعي إيجابي بين أفراد المجتمع، باستخدام المنهج الوصفي بشقه الميداني، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن لتلك الحملات الكثير من الآثار الاجتماعية المتمثلة في التغيير الاجتماعي وتوحيد الرأي العام، وغرس قيم وسلوكيات جديدة إيجابية تدعم منظومة القيم والأخلاق بالمجتمع، في حين استهدفت دراسة خالد الفرغ (2017) معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، باستخدام المنهج الوصفي بشقه الميداني وتطبيق أداة الاستبيان أكدت النتائج أن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض كورونا، واتجهت دراسة مروة سيد سلام (2017) لتحليل الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث استخدمت المنهج الوصفي بشقه التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى، وأثبتت النتائج أن القضايا السياسية احتلت المرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها حملات الانتخابات الرئاسية على موقعي الفيس بوك وتويتر بنسبة 24.7%، وجاءت المنشورات والتغريدات التي لا تحمل وعودًا انتخابية في المرتبة الأولى بنسبة 55.2%، وتصدرت الوظيفة الإخبارية والإمداد بالمعلومات ورسم الصورة الذهنية المقدمة من بين الوظائف التي أدتها الحملات الانتخابية، وجاءت دراسة Stanley, & Ellis (2017) حول استخدام الحملات الإعلامية الموجهة للشباب لمنع العنف والاعتداء بين الشباب والأطفال حيث هدفت الدراسة إلى تعرّف اتجاهات الخبراء والاستشاريين في الحملات الإعلامية التي تستهدف علاج انتشار ظاهرة العنف المتزايد بين الشباب والأطفال، وقد أجريت

الدراسة على عينة من الخبراء الدوليين والبريطانيين، وتم استخدام المقابلات الشخصية وجماعات النقاش المركزة مع عدد 16 خبيراً كما أجريت ثلاث جماعات نقاش مستهدفة على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين 15 و19 عاماً وقد أجريت على مدار 18 شهراً.

وأثبتت نتائج الدراسة أن الخبراء يرون ضرورة أن تتوجه الحملات الإعلامية إلى فئات بعينها من الشباب أو الأطفال إذ يرى الخبراء أن الحملات الإعلامية تستهدف فئات الشباب جميعها دون تصنيف لقطاعات معينة من الشباب مثل المخنثين ومرتكي العنف والاعتداءات الشخصية، وأكد كلاً من الشباب والخبراء أن الأسلوب الدرامي يمكن استخدامه في الحملات لأنه قادر على إثارة الاستجابات العاطفية التي تساعد على التعلم كذلك أهمية إشراك الشباب أنفسهم في الحملات الإعلامية، وهدفت دراسة (Naugle 2017) حول تقييم الحملة الإعلامية لنشر سلوك الرضاعة الطبيعية في فيتنام إلى تعرّف ما إذا كانت الحملة الإعلامية التي تعتمد على وسيلة واحدة كالإعلانات التلفزيونية قادرة على التأثير على الجمهور المستهدف أم أن الحملة تكون ناجحة إذا جرى المزج بين أكثر من وسيلة إعلامية داخل الحملة الإعلامية، واختيرت حملة الحث على الرضاعة الطبيعية بين النساء يطلق عليها الحياة والنماء، وتم جمع البيانات على خمسة مراحل بدولة فيتنام وأجريت ثلاث مراحل على عينة عنقودية اشتملت على 11277 من الأمهات لأطفال في سن أقل من ستة أشهر، واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات وتم اختيار 118 امرأة من كل مرحلة لتحليل تأثير تعرضهن للحملات الإعلامية عن أهمية الرضاعة الطبيعية، وأثبتت نتائج الدراسة أنه كلما زادت الاستراتيجيات المستخدمة في الحملة الإعلامية معاً كلما كانت الحملة الإعلامية أكثر تأثيراً وتقود إلى تبني سلوك الرضاعة الطبيعية وكانت المناطق الجغرافية التي يستخدم فيها مزيج من الوسائل الإعلامية في الحملة الإعلامية كلما ساهم في عملية النشر الاجتماعي لسلوك الرضاعة الطبيعية، في حين هدفت دراسة فاتن عبد الرحمن الطنباري (2016) إلى دور الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة في التوعية بحقوق الطفل المصري، من خلال المنهج الوصفي بشقه الميداني، وباستخدام أداة الاستبيان أوضحت النتائج أن نسبة من لم تصادفهم ملصقات عن لجان الحماية من المبحوثين بلغت 100% وذلك يرجع لقلّة الحملات الإعلامية والإعلانية عن تلك اللجان، بينما اتجهت دراسة بهجة بدر عبدالله بدر (2016) لتعرّف دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2015، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه الميداني التحليلي، وباستخدام أداتي الاستبيان، وتحليل المحتوى أثبتت النتائج أن 75% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة 87.5% حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات، وسعت دراسة سمية بورقعة (2015) لمعرفة الأساليب الإقناعية بالحملات الإعلامية "حملات الأيدي البيضاء" برنامج المرأة النموذج"، واستخدمت المنهج الوصفي بشقه التحليلي، وباستخدام أداة تحليل المحتوى أثبتت النتائج تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، وجاءت الأساليب الإقناعية مرتبطة بالشكل، كما تنوعت وسائل الإيضاح المستخدمة في الحملات الإعلامية، وهدفت دراسة (Baskerville 2015) حول تأثير الحملات عبر المواقع الاجتماعية على إقلاع الشباب عن التدخين إلى اختبار تأثير حملة إلكترونية متعددة الأدوات تستخدم المواقع الاجتماعية لحث الشباب في الإقلاع عن التدخين، ووظفت الدراسة التصميم شبه التجريبي حيث امتدت فترة التجربة ثلاث أشهر على عينة من 136 مدخن شاب تتراوح أعمارهم ما بين 19 و29 عاماً، وأثبتت نتائج الدراسة إلى أن عدد كبير من المدخنين عينة الدراسة يفضلون الاشتراك في منتدى يخص المساعدة على الإقلاع عن التدخين عن الخدمات التقليدية للإقلاع عن التدخين، وأكدت أن الحملات عبر المواقع الاجتماعية قدمت فرصة جيدة للترويج للإقلاع عن التدخين، وكان مستخدمي الحملات الإعلامية عبر المواقع الاجتماعية أكثر احتمالاً للإقلاع عن التدخين مقارنة بمن يتعرضون للوسائل التقليدية التي تحث على الإقلاع عن التدخين وذلك بنسبة 91% مقابل 79%، بينما ركزت دراسة حميدة مهدي سميسم (2014) على تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها، استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأكدت النتائج على ضرورة إفادة القائمين على الحملات الإعلامية من خصائص التقييم وميزاته، في أسسه ومتطلباته، وتطرق إلى أنواعه ومراحله واستراتيجياته، وإلى ضرورة بذل الجهد الحثيث لمعرفة أنواع التقييم المناسبة لحملاته للسير بها من البداية المتميزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة، والمراحل الزمنية المتعاقبة، لتكون تلك الحملات متناسبة مع الأهداف المنشودة منها، وملئمة للشرائح المستهدفة، وملبية للأمال المعقودة عليها، كذلك هدفت دراسة شادية محمد جابر (2013) معرفة دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، واستخدمت المنهج الوصفي بشقه الميداني، وباستخدام أداة الاستبيان أثبتت النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور للحملات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة 60.42%، كذلك ارتفاع معدل تأثر الجمهور في الحملات الإعلامية وتعددت الاستجابات السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة 44.19%، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة 31.06%، وجاء 72.08% من الجمهور يستفيدون من الحملات الإعلامية.

تعقيب على الدراسات السابقة على نحو عام:

- لا توجد دراسة بنفس متغيرات الدراسة الحالية، ولكن الاتفاق جاء في المنهج البحثي وأدوات جمع البيانات.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تطرقت لإجراء دراسة مقارنة بين اتجاهات عينة من الشباب الجامعي المصري والسعودي نحو فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بفيروس كورونا.
- إفادة الباحثة من الدراسات السابقة في تعرّف الأهمية والدور الذي يمكن أن تلعبه الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

المجتمع، وكذلك تحديد منهج الدراسة وأداتها، وأساليب التحليل الإحصائية وتحديد النظرية المستخدمة في الدراسة.

نتائج الدراسة

أولاً: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

- 1- أكثر الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل (السعوديين) متابعتها للتوعية بفيروس كورونا جدول رقم (3) يوضح الأهمية النسبية والترتيب لأكثر الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل (السعوديين) متابعتها

للتوعية بفيروس كورونا

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع	الاستجابات				الحملات الإعلامية
			لا		نعم		
			%	ك	%	ك	
1	97.50	300	5	15	95	285	كلنا مسؤول
2	90.50	300	19	57	81	243	عش بصحة
3	82.00	300	36	108	64	192	مترو نص
4	76.00	300	48	144	52	156	عيونك تكفي
5	68.33	300	63.33	190	36.67	110	خليك في دارك تحمي بلادك
6	68.00	300	64	192	36	108	أسئلة كورونا

ملاحظة: المجموع هنا (1094) أعلى من مجموع العينة (300) بسبب أن أفراد عينة الدراسة اختاروا أكثر من إجابة عن هذا السؤال

يبين الجدول رقم (3): حصول حملة كلنا مسؤول على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (97.5%)، يليها في المركز الثاني حملة عش بصحة بأهمية نسبية مقدارها (90.5%)، وحملة متر ونص بالمركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (82%)، وفي المركز الرابع حملة عيونك تكفي بأهمية نسبية مقدارها (76%)، يليها في المركز الخامس حملة خليك في دارك تحي بلادك بأهمية نسبية مقدارها (68.33%)، وحملة أسئلة كورونا بالمركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (68%).

- 2- أكثر الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل (المصريين) متابعتها للتوعية بفيروس كورونا

جدول رقم (4) يوضح الأهمية النسبية والترتيب لأكثر الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل (المصريين) متابعتها

للتوعية بفيروس كورونا

الترتيب	الاهمية النسبية	المجموع	الاستجابات				الحملات الاعلامية
			لا		نعم		
			%	ك	%	ك	
1	91.83	300	16	49	83.67	251	احي نفسك احى وطنك
2	88.17	300	24	71	76.33	229	فيروس كورونا كوفيد19
3	87.17	300	26	77	74.33	223	خليك في البيت
4	86.67	300	27	80	73.33	220	نحى نفسنا نتعلم كلنا
5	78.67	300	43	128	57.33	172	نسلم من بعيد
6	73.33	300	53	160	46.67	140	شارك لأجل الإنسانية

ملاحظة: المجموع هنا (1235) أعلى من مجموع العينة (300) بسبب أن أفراد عينة الدراسة اختاروا أكثر من إجابة عن هذا السؤال

يبين الجدول رقم (4): حصول حملة احني نفسك احني وطنك على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (91.83%)، يليها في المركز الثاني حملة فيروس كورونا كوفيد 19 بأهمية نسبية مقدارها (88.17%)، وحملة خليك في البيت بالمركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (87.17%)، وفي المركز الرابع حملة نحي نفسنا نتعلم كلنا بأهمية نسبية مقدارها (86.67%)، يليها في المركز الخامس حملة نسلم من بعيد بأهمية نسبية مقدارها (78.67%)، وحملة شارك لأجل الإنسانية بالمركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (73.33%).

3- دوافع متابعة الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا

جدول رقم (5) يوضح الأهمية النسبية والترتيب لدوافع متابعة الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بفيروس كورونا

الترتيب	الاهمية النسبية	المجموع	الاستجابات				العبارات
			لا		نعم		
			%	ك	%	ك	
1	95.17	600	9.67	58	90.33	542	لأنها تقدم معلومات عن فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه
2	91.58	600	16.83	101	83.17	499	لأنها تزيد ثقافتي بفيروس كورونا
3	91.33	600	17.33	104	82.67	496	لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع قضية فيروس كورونا
4	88.33	600	23.33	140	76.67	460	لأنها تزودني بكيفية تعرّف المصاب بفيروس كورونا وكيفية التعامل معه
5	86.58	600	26.83	161	73.17	439	الرسالة الإعلامية للحملات واضحة ومفهومة
6	86.25	600	27.50	165	72.50	435	لأنني أتفاعل معها عاطفياً
7	85.50	600	29.00	174	71.00	426	لما تقدمه من أساليب توعية مهمة

ملاحظة: المجموع هنا (3297) أعلى من مجموع العينة (600) بسبب أن أفراد عينة الدراسة اختاروا أكثر من إجابة عن هذا السؤال

يبين الجدول رقم (5): حصول دافع لأنها تقدم معلومات عن فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (95.17%)، يليها في المركز الثاني دافع لأنها تزيد ثقافتى بفيروس كورونا بأهمية نسبية مقدارها (91.58%)، و دافع لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع قضية فيروس كورونا بالمركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (91.33%)، وفي المركز الرابع دافع لأنها تزودني بكيفية تعرف المصاب بفيروس كورونا وكيفية التعامل معه بأهمية نسبية مقدارها (88.33%)، يليها في المركز الخامس دافع الرسالة الإعلامية للحملات واضحة ومفهومة بأهمية نسبية مقدارها (86.58%)، ودافع لأنني أتفاعل معها عاطفياً بالمركز السادس بأهمية نسبية مقدارها (86.25%)، وفي المركز السابع دافع لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة بأهمية نسبية مقدارها (85.50%).

ونستعرض للنقاط التي حصل عليها كل بعد ومتوسطه ودرجة اتجاهات الشباب الجامعي السعودي والمصري نحو فاعلية الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

يوضح النقاط والمتوسط ودرجة اتجاهات الشباب (عينة الدراسة) وفعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	المحاور الرئيسية
2	مرتفع	1.040	4.24	2541	فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا
1	مرتفع	0.511	4.54	2722	البعد المعرفي
3	مرتفع	0.643	4.14	2483	البعد الوجداني
4	مرتفع	0.917	3.56	2136	البعد السلوكي
	مرتفع	0.563	4.08	2447	إجمالي العبارات لدرجة الاتجاه ن = 600

جدول (6) يوضح المحاور الرئيسية للبحث والخاصة بالمتغير المستقل والمتغير التابع حيث وجد أن محور البعد المعرفي جاء في الترتيب الأول من بين المحاور حيث إن المتوسط الحسابي له (4,54)، وانحراف معياري (0,511)، وجاء في الترتيب الثاني محور فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا بمتوسط حسابي (4,24)، وانحراف معياري (1,040)، وجاء في الترتيب الثالث محور البعد الوجداني، وذلك بمتوسط حسابي 4,14، وانحراف معياري 0,643، وفي الترتيب الرابع جاء محور البعد السلوكي بمتوسط حسابي 3,56، وانحراف معياري 0,917، وجاء المتوسط الحسابي لاجمالي الابعاد الثلاثة لمقياس الاتجاه (4,08)، وانحراف معياري (0,563)، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة شادية محمد جابر (2013) التي أثبتت ارتفاع معدل تأثر الجمهور في الحملات وارتفاع البعد السلوكي للجمهور ما بين السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة 44.19%، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة 31.06%.

ثانيًا: نتائج صحة الفروض

الفرض الأول

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا تبعًا للمتغيرات الديموجرافية (الجنسية – النوع – المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

الفروق بين المصريين والسعوديين على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا

جدول رقم (7) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المصريين والسعوديين على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في

التوعية بفيروس كورونا

البعد	الجنسية	مصري (ن=300)		سعودي (ن=300)		ت	الدلالة د-ح 598
		ع	م	ع	م		
البعد المعرفي		4.47	0.554	4.60	0.455	3.420	0.001 دالة
البعد الوجداني		4.01	0.634	4.26	0.628	4.880	0.000 دالة
البعد السلوكي		3.51	1.023	3.61	0.796	1.346	0.179 غير دالة
الدرجة الكلية للمقياس		3.99	0.585	4.16	0.527	3.620	0.000 دالة

الجدول (7) يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة المصريين وأفراد العينة السعوديين على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا كأبعاد وكدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001 لصالح السعوديين، ونلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة المصريين وأفراد العينة السعوديين على البعدين المعرفي والوجداني حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001 لصالح السعوديين، وأيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة المصريين وأفراد العينة السعوديين على البعد السلوكي حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

• تفسر الباحثة ذلك بأنه جاء نتيجة للإجراءات الاحترازية القوية التي استخدمتها المملكة العربية السعودية منذ بداية جائحة كورونا بالخطر المنزلي وغيرها، مما دفع الجمهور السعودي للاهتمام بالحملات الإعلام للحصول على المعلومات والتأثير فيه.

- الفروق بين الذكور والإناث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا

جدول رقم (8) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية

بفيروس كورونا

البعد	النوع	ذكور (ن=300)		إناث (ن=300)		ت	الدلالة د-ح 598
		ع	م	ع	م		
البعد المعرفي		4.55	0.544	4.52	0.477	0.658	0.511 غير دالة
البعد الوجداني		4.19	0.742	4.07	0.520	2.324	0.020 دالة
البعد السلوكي		3.47	1.061	3.64	0.739	2.209	0.028 دالة
الدرجة الكلية للمقياس		4.07	0.658	4.08	0.448	0.115	0.909 غير دالة

الجدول (8) يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا كأبعاد وكدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، ونلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على البعد الوجداني حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 لصالح الذكور، بينما نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على البعد السلوكي حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 لصالح الإناث، وأيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على البعد المعرفي حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

- الفروق بين المستويات الاجتماعية على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا.

جدول رقم (9) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا باختلاف

المستويات الاجتماعية						الفروق تبعاً إلى
الدلالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	البعد
0.005 داله	5.311	1.372	2	2.744	بين مجموعات	البعد المعرفي
		0.258	597	154.218	داخل	
			599	156.962	مجموع	
0.103 غير داله	2.281	0.941	2	1.881	بين مجموعات	البعد الوجداني
		0.412	597	246.137	داخل	
			599	248.018	مجموع	
0.037 داله	3.318	2.774	2	5.547	بين مجموعات	البعد السلوكي
		0.836	597	499.108	داخل	
			599	504.655	مجموع	
0.198 غير داله	1.625	0.514	2	1.027	بين مجموعات	الدرجة الكلية للمقياس
		0.316	597	188.774	داخل	
			599	189.802	مجموع	

الجدول (9) يوضح عدم وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ف) (1.625) وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

وتوجد فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا (البعد المعرفي)، حيث كانت قيمة (ف) (5.311) وهي دالة عند مستوى 0.01، ونلاحظ فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا (البعد السلوكي)، حيث كانت قيمة (ف) (3.318) وهي دالة عند مستوى 0.05.

جدول رقم (10) اختبار LSD للمقارنات البعدية باختلاف المستويات الاجتماعية على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية

بفيروس كورونا						
المستوى الاقتصادي	ن	م	ع	منخفض	متوسط	مرتفع
البعد المعرفي	146	4.42	0.604		*0.148	*0.166
	246	4.57	0.395			0.018
	208	4.58	0.551			
	600	4.54	0.512			
البعد السلوكي	146	3.68	0.904		*0.234	0.085
	246	3.45	0.877			0.148
	208	3.60	0.962			
	600	3.56	0.917			

- توجد فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمتوسط في البعد المعرفي لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط بمتوسط قدره (4.57) والفارق مقداره (0.148)، وتوجد فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض و المرتفع لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط قدره (4.58) والفارق مقداره (0.166).

- توجد فروق بين الشباب الجامعي ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمتوسط في البعد السلوكي لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط قدره (3.68) والفارق مقداره (0.234).

الفرض الثاني

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه"، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا	4.24	1.040				
البعد المعرفي	4.54	0.511	**0.221	طردي	ضعيف	دال عند 0.01
البعد الوجداني	4.14	0.643	**0.269	طردي	ضعيف	دال عند 0.01
البعد السلوكي	3.56	0.917	**0.232	طردي	ضعيف	دال عند 0.01
الدرجة الكلية للمقياس	4.08	0.563	**0.296	طردي	ضعيف	دال عند 0.01

جدول (11) يوضح:

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كليا.

الفرض الثالث

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد مقياس الاتجاه"، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد

مقياس الاتجاه

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل التعرض	2.89	0.394				
البعد المعرفي	4.54	0.511	*0.106	طردي	ضعيف	دال عند 0.01
البعد الوجداني	4.14	0.643	*0.099	طردي	ضعيف	دال عند 0.05
البعد السلوكي	3.56	0.917	*0.109	طردي	ضعيف	دال عند 0.01
الدرجة الكلية للمقياس	4.08	0.563	*0.126	طردي	ضعيف	دال عند 0.01

جدول (12) يوضح:

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد مقياس الاتجاه، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كليا.

الفرض الرابع

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم الزمن المخصص للحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة

جدول رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنسية (مصري - سعودي) وتقييم الزمن المخصص للحملات الإعلامية

الجنسية		مصري		سعودي		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
تقييم الزمن المخصص للحملات		226	75.3	253	84.3	479	79.8
مناسب		63	21	8	2.7	71	11.8
أقل من اللازم		11	3.7	39	13	50	8.3
أكثر من اللازم		300	100	300	100	600	100
المجموع							

درجات الحرية = 2 كا² = 59.808 مستوى الدلالة = 0.000

الجدول (13) يوضح أن نسبة 79.8 % من أفراد العينة ترى أن الحملات الاعلامية نجحت بدرجة كبيرة في تقدير الزمن المخصص للحملات الاعلامية وجاءت مناسبة، بينما ترى نسبة 11.8 % أنها نجحت بدرجة متوسطة في تقدير الزمن لأقل من اللازم، و رأت نسبة 8.3 % أنها قدرت الزمن المخصص اكثر من اللازم، ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في $Cramer's. V = 0.316$ وهي دالة عند مستوى 0.001. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين المصريين والسعوديين في تقييم الزمن المخصص للحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 59.808$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وهذا الفرق كان لصالح السعوديين في فئة تقييم الزمن المخصص للحملات الاعلامية بأنها نجحت بدرجة كبيرة في تقدير الزمن المخصص للحملات الاعلامية وجاءت مناسبة حيث أنها حصلت على أعلى تكرار حيث جاءت نسبة السعوديين (84.3 %) مقابل (75.3 %) للمصريين. ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كليا.

الفرض الخامس

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم مضمون الحملات الاعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة"

جدول رقم (14) يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية (مصري - سعودي) وتقييم مضمون الحملات الاعلامية

المجموع		سعودي		مصري		الجنسية
%	ك	%	ك	%	ك	تقييم مضمون الحملات
35.2	211	25	75	45.3	136	مصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية
25.7	154	31.3	94	20	60	مصدرًا كأى مصدر معلومات آخر
22	132	29.7	89	14.3	43	مصدرًا للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية
13.5	81	14	42	13	39	المصدر الأهم والوحيد للمعلومات
3.7	22	0.0	0	7.3	22	مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى
100	600	100	300	100	300	المجموع

درجات الحرية = 4 $\chi^2 = 63.283$ مستوى الدلالة = 0.000

الجدول (14) يوضح أن نسبة 35.2 % من أفراد العينة ترى أن مضمون الحملات الاعلامية مصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، بينما ترى نسبة 25.7 % أنها مصدرًا كأى مصدر معلومات آخر، و رأت نسبة 22 % أنها مصدرًا للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية، بينما رأت نسبة 13.5 % أنها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات، في حين رأت نسبة 3.7 % أنها مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى، ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار $Cramer's. V = 0.325$ وهي دالة عند مستوى 0.001. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين المصريين والسعوديين في تقييم مضمون الحملات الاعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 63.283$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وهذا الفرق كان لصالح المصريين في فئة تقييم مضمون الحملات الاعلامية كمصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، حيث أنها حصلت على أعلى تكرار حيث جاءت نسبة المصريين (45.3 %) مقابل (25 %) للسعوديين.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الخامس قد تحقق كليا.

الفرض السادس

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية و درجة الحرص عينة الدراسة على متابعة الحملات الاعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا "

جدول رقم (15) يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية (مصري - سعودي) ودرجة الحرص على متابعة الحملات الإعلامية

الجنسية	مصري		سعودي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة الحرص						
أحرص على متابعتها بدرجة متوسطة	188	62.7	166	55.3	354	59
أحرص على متابعتها بدرجة كبيرة	63	21	75	25	138	23
أحرص على متابعتها بدرجة ضعيفة	49	16.3	59	19.7	108	18
المجموع	300	100	300	100	600	100

درجات الحرية = 2 كا² = 3.337 مستوى الدلالة = 0.189

الجدول (15) يوضح أن نسبة 59% من أفراد العينة يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا بدرجة متوسطة، بينما يحرص نسبة 23% على متابعة الحملات الإعلامية بدرجة كبيرة، وأن نسبة 18% يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا بدرجة ضعيفة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصريين والسعوديين في درجة الحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، حيث بلغت قيمة كا² = 3.337، وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض السادس لم يتحقق ونقبل بالفرض البديل القائل:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية ودرجة الحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا

• من خلال استعراض نتائج الدراسة ومناقشتها تجد الباحثة أن الحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي كانت ضمن الأنماط الاتصالية والتوعوية التي حرصت عينة الدراسة من الجمهور المصري والسعودي على متابعتها والحصول على المعلومات الكافية من خلالها عن فايروس كورونا، وتفسر الباحثة ذلك باحتياج جاتحة كورونا العالم وعدم توفر المعلومات الكافية عنها، وحرص الحكومات على توعية شعوبها وتقديم المعلومات الكافية مستغلة كافة وسائل الإعلام بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، وإطلاق العديد من الحملات التوعوية عن الفايروس، لزيادة وعي الجمهور به، والتكاتف لمواجهة واستعادة الحياة الطبيعية في أقصر وقت، مما ساعد على زيادة الوعي لدى الجمهور.

أهم نتائج الدراسة

- 1- حصول حملة كلنا مسؤول على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (97.5%) بالنسبة للحملات التي يتابعها الشباب الجامعي المصري، في حين حصلت حملة احمي نفسك احمي وطنك على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (91.83%) بالنسبة للحملات التي يتابعها الشباب الجامعي السعودي.
- 2- جاء محور البعد المعرفي جاء في الترتيب الأول من بين المحاور حيث إن المتوسط الحسابي له (4,54) بالنسبة لفاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بفايروس كورونا.
- 3- لا توجد فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية الثلاث على مقياس الاتجاه نحو فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا كدرجة كلية
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فعالية الحملات في التوعية بفيروس كورونا وبين أبعاد مقياس الاتجاه.
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات في التوعية بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد مقياس الاتجاه
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم الزمن المخصص للحملات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وتقييم مضمون الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية ودرجة الحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا.

توصيات الدراسة

1. ضرورة زيادة حجم الحملات الإعلامية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لزيادة نشر الوعي بفيروس كورونا المستجد لكافة قطاعات الجمهور.
2. الاهتمام باستخدام القوالب الفنية الملائمة لكل المراحل العمرية بالحملات الإعلامية وتقديم ترجمة للغة الإشارة إلى ضمان وصول المضمون لذوي الهمم.
3. تحقيق التوازن بين القوالب الفنية المستخدمة بالحملات الإعلامية، فلا تعتمد على واحد دون القوالب الفنية الأخرى.

المصادر والمراجع

- الجاز، هاشم. (2000)، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ص 7.
- الدسوقي، زكريا. (2018). دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 62، جامعة القاهرة، ص 629. 687.
- الشرمان، عدیل أحمد. (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فايروس كورونا نموذجًا، المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مج 36، ع 2، ص 189-205.
- الشكري، دعاء. (2014). الصورة الذهنية للمجالس النيابية لدى قادة الرأي العام الأردني: دراسة على مجلس النواب السابع عشر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك.
- الضبع، رفعت. (2012). الحملات الإعلامية، ط 1، دار المكتب المصري للمطبوعات، ص 12.
- الطنباري، فاتن. (2016). الحملات الاعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مج 19، ع 73.
- الفرم، خالد فيصل. (2017). استخدام التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 14، ص 205-225.
- بدر، بهجة. (2016). حول دور الحملات الاعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2015 "رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية .
- بورقة، سمية. (2015). الحملات الاعلامية: دراسة في الأساليب الإقناعية " حملات الأيدي البيضاء " برنامج المرأة النموذج " أنموذجاً " مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، الجزائر، ع 29.
- حسان بن عمر، حامد بن محمد. (2014) الإعلام الرقمي الجديد أدواته وأشكاله واستراتيجيته، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، السعودية، ص 31.
- جابر، شادية، (2013). دور حملات التوعية الاعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، ج 4، ع 40.
- خوالد، أبو بكر. (2020). فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الحديثة في مواجهة فيروس كورونا (COVID-19): تجربة كوريا الجنوبية نموذجاً. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 2 (2 خاص)، ص 34-49.
- سالم، عبير. (2018). الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، ع 11، ص 399-422.
- سلام، مروة. (2017). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية: دراسة تحليلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع 17 .
- سليم، حنان. (2015). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ط 1، دار الملك سعود للطباعة والنشر، ص 1-2.
- سميسم، حميدة. (2014). حول دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ج 1، ع 157.
- علة، عيشة. (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فايروس كورونا (كوفيد-19) دراسة ميدانية، مجلة الدراسات والإعلام، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ع 11.
- مجدى، أبو العطاء. (2000)، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، ط 1، دار المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، ص 11.

References

- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020).
- Baskerville ,N. Bruce & others(2015). Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation Nicotine & Tobacco Research Advance Access published , Nicotine Tob Res.;18(3):351-60
- Campaign to Promote Exclusive Breastfeeding in Vietnam. Doctor. Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania
- Collado-Borrell, R., Escudero-Vilaplana, V., Villanueva-Bueno, C., Herranz-Alonso, <http://alkhaleejonline.net> 30/8/2021 1:25A.M
- <http://www.asharqalarabi.org.uk> 7/1/2021 10:43 p. M
- [https://web.archive.org/web/20200516092555/https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://web.archive.org/web/20200516092555/https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) 30/8/2021 12:30P.M
- Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: Integrated model. Journal of Medical Internet Research, 22(8), e19996. doi:10.2196/19996
- Naugle , Danielle Amani.(2016). The Evaluation of A Mass Media
- Sanjurjo-Saez, M. (2020). Features and functionalities of smartphone apps related to COVID-19: systematic search in App stores and content analysis. Journal of medical Internet research, 22(8), e20334.
- Saud, M., Mashud, M., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. Journal of Public Affairs, , e02417. doi:10.1002/pa.2417
- Stanley ,Nicky, Ellis , Jane et al. (2017). What matters to someone who matters to me”: using media campaigns with young people to prevent interpersonal violence and abuse Health Expectations.;648–654