

الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور

في التطعيم ضد فيروس كورونا

Media campaigns of government and their role in enhancing public confidence in vaccination against the Coronavirus

د. عبدالهادي بن محمد عبدالله آل مفلح*

Dr.Abdulhadi Mohammed Almfleah

DOI: <https://doi.org/10.52981/cs.v7i1.2113>

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة: "الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية بهدف تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا.

استخدمت الدراسة "المنهج الوصفي المسحي"، واعتمدت على العينة المتاحة (214) مفردة، حيث قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية، وقام بتوزيعها على زملائه في الجامعات السعودية كمساعدين لنشر رابط الاستبانة من أجل أن تشمل العينة على جميع مناطق المملكة، واستمرت فترة جمع البيانات شهرين حتى اكتمل العدد المطلوب. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج. أهمها:

أكدت الدراسة إلى أن صور كبار مسؤولي الدولة كان لها بالغ الأثر في تحفيز المبحوثين لاتخاذ قرار أخذ "لقاح كورونا"، كما أكدت أن حملات وزارة الصحة قد أسهمت -إلى حد كبير- في تعزيز ثقة المبحوثين لأخذ اللقاح.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الحملات الإعلامية، الشائعات، الوباء المعلوماتي، جائحة كورونا- كوفيد 19، التوعية الصحية، المؤسسات الصحية.

Abstract:

The study investigated Media campaigns by government agencies and the role that they played in promoting public confidence in being vaccinated against COVID-19 in the wake of growing infodemic and rumors.

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

Using a cross-sectional descriptive survey design and convenience sampling, respondents (214) completed a self-administered online questionnaire that was distributed with the help of faculty members in various Saudi universities. Data were analyzed descriptively using Microsoft Excel.

The findings showed that the photos of senior state officials being vaccinated had a significant, positive impact on public confidence to get vaccinated. It was also found that the campaigns of the Ministry of Health had contributed significantly in enhancing the respondents' confidence to take the vaccine.

Keywords: public relations, media campaigns, rumors, infodemic, Corona, Covid 19 pandemic, health awareness, health institutions.

المقدمة:

في عام 2020م، شهد العالم أسوأ أزمة صحّية لم يشهد لها مثيلاً منذ عام 1918م، تلك التي نجمت عن فيروس "كورونا المستجد" (Covid-19)، والذي ظهر لأول مرة في الصين في 31 ديسمبر 2019م، وانتشر بشكل سريع، الأمر الذي حدا بكثير من دول العالم إلى التأهب، والاستعداد لمواجهة هذا الفيروس بطرق مختلفة، وفي مراحل زمنية متفاوتة في سبيل الحد من انتشاره، كما عجزت أمامه الأنظمة الصحية القائمة في الدول الغنية، وأثبتت عدم قدرتها على التعامل الفوري، بينما وضعت المملكة العربية السعودية أسساً توجيهية تضمنت العديد من الاحترازات المتوافقة مع توصيات منظمة الصحة العالمية، وذلك ضمن الخطة الإستراتيجية لمكافحة "فيروس كورونا"، واتخاذها جميع الخطوات الاستباقية من التأهب، والكشف، والاختبار، والتتبع، والعزل، والعلاج المتكامل.

إنّ المملكة تعدّ من أوائل هذه الدول التي طبّقت الإجراءات الاحترازية، والتدابير الوقائية مستشعرةً الخطورة التي تقف خلف هذه الجائحة التي أملت بالعالم فجأة دون إنذار، ولم تقتصر جهودها على المستوى الداخلي فقط، بل تعدّت تلك الجهود إلى المستوى الدولي؛ نظراً لثقلها السياسي والاقتصادي، حيث

تجسدت هذه الريادة جلية في قيادتها رئاسة "مجموعة دول العشرين" لعام 2020م، وبدعمها السخي بـ500 مليون دولار لمساندة الجهود الدولية لمكافحة الفيروس⁽¹⁾.

وإذا ما أمعنا النظر إلى هذه الأهمية الفائقة التي بذلتها المملكة في التصدي لهذه الجائحة، فإن الدولة ممثلة في وزارة الصحة ركزت على المستوى التوعوي الذي تجسد من خلال حملات "وزارة الصحة السعودية" لنتعرف على دورها في توعية المواطن والمقيم من جهة.. ومن جهة أخرى يعدّ عاملاً مهماً في البحث الحالي وهو: كيفية مكافحة الشائعات ونظرية المؤامرة التي تشكّلت، وتمّ تداولها على نطاق واسع حول "لقاح كورونا"؟.. خاصة أن هناك اعترافاً ضمنياً من قبل (تيدروس أدهانوم) المدير العام لمنظمة الصحة العالمية الذي تحدث بشكل شفاف قائلاً: "إن العالم دخل تحدياً آخر وهو مكافحة ومحاصرة الشائعات".. وهو ما أشارت إليه "منظمة الصحة العالمية" بالفحوى ذاته.. من أن تفشي الأمراض ينتج عنه "تسونامي" من المعلومات المضلّة، والشائعات، أو ما يُعرف بـ(الوباء المعلوماتي) الذي يقوض جهود المنظمات الصحية في الاستجابة العالمية، ويهدد التدابير المتخذة لمكافحة الفيروس. تلك التي من شأنها أن تلحق الضرر بصحة الناس الجسدية والنفسية، وتشجع على عدم التقيد بالإجراءات الاحترازية، مما يحد من فعاليتها، ويهدّد قدرة الدول على وقف مسار الجائحة، بالإضافة إلى تصريح أستاذ الصحة العامة في جامعة أكسفورد (ترودي لانج) حينما ربط نجاح رسالة الصحة العامة بضمان وصولها إلى نسبة 80% من السكان، وهذا صعب تحقيقه عن طريق مصدر واحد، ورسالة واحدة؛ نظراً لتباين سمات الجماهير.

ولم تكن وزارة الصحة السعودية بمنأى عن هذا التحدي، فرغم الجهود المبذولة من قبل الوزارة في تكثيف الحملات التوعوية، إلا أن هناك معلومات

مضللة وشائعات، وتحميل هذا اللقاح من "نظرية المؤامرة" مالا يحتمل؛ لذا يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن التعرف على استراتيجيات تلك الحملات التوعوية، وكيف اقتنع سكان المملكة بخطوة أخذ اللقاح؟، وما الأسباب التي قادتهم إلى ذلك؟ هذا، وقد سعت الدراسة من خلال هذا البحث التعرف على الحملات الإعلامية الحكومية، ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا في ظل الشائعات المصاحبة.

مشكلة الدراسة:

أسهمت الثورة الاتصالية - في العصر الحاضر - في تطور متنام في وسائل التواصل الاجتماعي، مما دفع الكثير من المنظمات في القطاع العام والخاص إلى إعداد حملات إعلامية توعوية للتعريف بأهمية اللقاح، ودوره في تقويض، وانحسار الوباء. خاصة في ظل تنامي الشائعات التي أصبحت مصدر قلق، وتحد آخر يواجه منظمة الصحة العالمية، وجميع وزارات الصحة. حيث أصبح الجميع يواجه (الوباء المعلوماتي)، ذلك الذي وصف بـ "تسونامي" المعلومات المضللة والشائعات.

لذا، فإن إشكالية الدراسة تنحصر في: التعرف على دور الحملات الإعلامية للمنظمات الحكومية في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد "فيروس كورونا" في ظل الشائعات المصاحبة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الآتي:

- 1- التعرف على دور الحملات الإعلامية في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد "فيروس كورونا" في ظل الشائعات المصاحبة.

2- الكشف عن الوسائل التي استخدمتها الحملات الإعلامية والتي يتعرض لها الجمهور أثناء حملات وزارة الصحة السعودية التي تسعى إلى تعزيز الثقة في التطعيم ضد "فيروس كورونا".

3- الوقوف على الشائعات التي صاحبت "لقاح كورونا" في المملكة العربية السعودية.

4- التعرف على الأساليب التي تم استخدامها في الحملات الإعلامية من قبل وزارة الصحة السعودية من أجل تعزيز الثقة في التطعيم ضد "فيروس كورونا".
أسئلة الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تبرز أمانا الأسئلة التالية:

1- ما دور الحملات الإعلامية في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد "فيروس كورونا" في ظل الشائعات المصاحبة؟

2- ما أكثر الوسائل التي يتعرض لها الجمهور أثناء حملات وزارة الصحة التي تسعى إلى تعزيز الثقة في التطعيم ضد "فيروس كورونا"؟

3- ما أكثر الشائعات التي صاحبت "لقاح كورونا" في المملكة العربية السعودية؟

4- ما الأساليب التي استخدمت في الحملات الإعلامية من قبل وزارة الصحة من أجل تعزيز الثقة في التطعيم ضد "فيروس كورونا"؟

5- ما أكثر اللقاءات التي ارتبطت بالشائعات في المملكة؟

6- إلى أي مدى ساهمت الحملات الإعلامية التي نفذتها وزارة الصحة السعودية في تعزيز الثقة في التطعيم ضد "فيروس كورونا"؟

مصطلحات الدراسة:

تعريف الحملات الإعلامية: هي عبارة عن أنشطة متنوعة اتصالية يتم تصميمها بعناية من حيث اختيار الرسائل، والوسائل الإعلامية المناسبة لفئات الجماهير المستهدفة في وقت محدد من أجل إحداث الأثر المطلوب سواء

لتعزيز، أو تدعيم اتجاه معيّن، أو إقناع الجمهور بفكرة معيّنة، أو تغيير سلوكيات معيّنة، أو تعديلها⁽²⁾.

مرض كوفيد-19:

"كوفيد-19": هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المسمى فيروس كورونا-سارس-2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019م، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في "يوهان" بجمهورية الصين الشعبية⁽³⁾

عرف (محمد عيسى 2020م) الشائعة بأنها: "عبارة عن ترويج خبر مخلق، غير صحيح، أو المبالغة في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي".⁽⁴⁾

الدراسات السابقة:

القسم الأول: دراسات متعلقة بالشائعات:

1- دراسة (الذيابي 2021) هدفت إلى معرفة مدى تعامل الجهات والهيئات الحكومية والمستقلة مع الشائعات الإلكترونية المصاحبة لفيروس كورونا من وجهة نظر المتحدثين الرسميين لتلك الجهات. واعتمدت الدراسة "المنهج الوصفي المسحي"، وتمّ اختيار عيّنة بسيطة للمتحدثين الرسميين من الجهات الحكومية قوامها (35) مفردة تمثل مجتمع الدراسة.. أجاب منهم (25) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أبرزها: أن المتحدثين الرسميين لديهم درايةً كبيرةً بمفهوم الشائعات الإلكترونية المصاحبة لوباء "فيروس كورونا"، بالإضافة إلى عدم وجود مواقع رسمية تواجه الشائعات المصاحبة لفيروس

كورونا والتثبت من صحتها، دون الرجوع للجهات المختصة، أو التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعات⁽⁵⁾.

2- دراسة (إسلام وآخرون 2021م) تهدف إلى فحص الشائعات المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19) ونظريات المؤامرة التي تم تداولها على منصات الإنترنت، في محاولة لفهم الرسائل المضللة، ثم مراجعة التدخلات لإدارة هذه المعلومات المضللة، وزيادة قبول اللقاح. حيث استخدمت الدراسة "استمارة تحليل المضمون" عن طريق مجموعة واسعة من المصادر بما في ذلك

Google Fact Check و Google و Facebook و YouTube و Twitter. وتوصلت الدراسة إلى عدد (637) شائعة ونظريات مؤامرة تتعلق بلقاح COVID-19 في (24) لغة من (52) دولة، وصنفت بنسبة 91% على أنها شائعات و 9% نظريات مؤامرة. تضمنت هذه العناصر مقالات إخبارية، وقصصاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقارير عبر الإنترنت ومدونات أعجب بها ما يقرب من 103.3 مليون شخص، وشاركوها.⁽⁶⁾

3- دراسة (Pallavi2021 & Rajib) استهدفت التعرف على مدى تأثير الشائعات في الهند على حملات التطعيم ضد "فيروس كورونا". رسائل اتصال عامة لتعزيز الطلب على اللقاح، وتحديثها، وكذلك مكافحة الشائعات المتعلقة بـ COVID-19. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل (2311) تقريراً إعلامياً متعلقاً بفيروس كورونا COVID-19 في (25) لغة من (87) دولة ومصنفة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها 89% (من التقارير) على أنها شائعات.

كما أن الاستراتيجيات الاتصالية ضرورية في تشكيل التصورات حول تعزيز أهمية هذه اللقاحات في محاصرة الفيروس⁽⁷⁾.

4- دراسة (Iginio & Stephanie et 2021): كشفت معالجة الغموض المتعلق بوباء المعلومات (Infodemic) والمؤامرات التي حيكت حول فيروس كورونا COVID-19 المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على التحليل لأكثر من (6) ملايين تغريدة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أنها أكدت على أهمية أخذ نظريات المؤامرة بجدية، بدلاً من تجاهلها ببساطة؛ باعتبارها عوامل خارجية سلبية للأنظمة البيئية الرقمية⁽⁸⁾.

5- دراسة (2021 & esGhadir م): هدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور حول لقاح كورونا COVID-19، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على تحليل المقالات المنشورة من الفترة 1 يناير 2020م إلى 15 فبراير 2021م. عبر الإنترنت. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن اتجاهات الجمهور نحو لقاح "فيروس كورونا" (COVID-19) تتشكل من خلال عوامل متعددة الأوجه، ومتعددة المستويات من أبرزها - الخوف من الآثار الجانبية للقاح الذي لم يتم اختباره من منظور المبحوثين، - نظريات المؤامرة، - مخاوف بشأن مأمونية اللقاحات، - حادثة لقاحات COVID-19، - معلومات غير كافية، - بلد منشأ اللقاح⁽⁹⁾.

6- دراسة (2020 EstGalhardi) استهدفت تقديم تحليل لأكثر الأخبار المزيفة انتشاراً حول "فيروس كورونا" المستجد، تلك التي تم تداولها عبر الشبكات الاجتماعية، وكيف يمكن أن تضر بالصحة العامة. وهي تعدّ من الدراسات التجريبية الكمية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن تطبيق الواتساب هو المنصة الأساسية لمشاركة الأخبار المزيفة، يليها منصة الإنسجرام، ثم الفيسبوك، وأكدت الدراسة على أن الشائعات تساهم في تشويه سمعة المؤسسات العلمية والصحية العالمية⁽¹⁰⁾.

7- هدفت دراسة (زيان، 2021) إلى التعرف على استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا، وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية، واستخدمت الدراسة "منهج المسح الإعلامي"، وتمّ تحليل (4) مضامين (33) شائعة.. تلك التي قامت المواقع الإلكترونية بمواجهتها. ومن أبرز نتائج الدراسة أن شائعات الخرافات والتضليل العلمي استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48،4% وتم استخدام الأسلوب بنسبة 33% لجذب المواطنين لتصديق هذه الشائعات⁽¹¹⁾.

8- هدفت دراسة (Kitt & Jill 2020) إلى فحص دور عوامل المخاطر المتصورة والقلق والتغطية الإعلامية، والمعرفية في تشكيل المشاركة في السلوكيات الوقائية للصحة، ونوايا التطعيم، وللتوصل إلى نتائج الدراسة، تمّ تكليف عدد من أفراد السكان الأستراليين بغرض المسح عبر الإنترنت في موقع إحدى الجامعات باستخدام إعلانات الفيس بوك Facebook. وقد استهدفت الإعلانات جميع المستخدمين الذين تواجدها أثناء المسح في أستراليا. وكان من أبرز نتائج الدراسة أن ثلثي المستجيبين كانوا على الأقل قلقين إلى حدّ ما من انتشار "فيروس كورونا" (COVID-19) بشكل كبير. حيث كان مصدر قلقهم متعلّقاً بتفشّي المرض، وساعدت متابعة التغطية الإعلامية على تعزيز سلوكيات الحماية الصحية وتدعيم نوايا التطعيم⁽¹²⁾.

9- دراسة (Marwa & Mohamed 2021): هدفت إلى التعرف على فاعلية رسائل الإنترنت في توعية الجمهور بلقاح "فيروس كورونا" في محاولة لتقبّل اللقاح، وعدم التردّد في اتخاذ القرار، حيث تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع الجمهور عبر الإنترنت خلال الفترة من أبريل إلى مايو 2021م في مصر. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمّها: اعتقاد الجمهور بأن مناعة

القطيع كافية لحماية الجميع من "فيروس كورونا"! ويعتقد 79٪ أن المناعة بعد الإصابة بالفيروس أفضل من مناعة اللقاح.

10- دراسة (Brandt & Katalenich..estt 2021): هدفت إلى توثيق الأساليب التنظيمية لتحديد، ومعالجة الشائعات، وتقديم توصيات عملية لتفشي مرض "فيروس الإيبولا" (EVD) في غرب إفريقيا. واعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة مع 34 فرداً شاركوا في الاستجابة لمرض "فيروس الإيبولا" في ليبيريا، وسيراليون، وقد ركزت المقابلات على المنهج التنظيمي العام، والاستجابة التنظيمية للشائعات محدّدة. ومن أبرز نتائج الدراسة: أفاد معظم المستجيبين أن الشائعات تعدّ أولويّة تنظيميّة، وتزداد أهميتها بمرور الوقت⁽¹³⁾.

11- دراسة (JANA STEHLÍKOVÁ 2021): استهدفت استخدام التقنيات الرقمية، وتطبيقات الهواتف المحمولة لتتبع الموقع الجغرافي والاسم، في دولتين أوروبيتين جمهوريّة التشيك والنمسا، بعد أشهر من تفشي الوباء. بهدف تحليل ما إذا كان التطبيقات'apps امتثلت لوظائف حماية البيانات في الاتحاد الأوروبي والليبرالية.

المعايير. عدّة أسباب أدّت إلى اختيار هذين البلدين التحليلات:
أولاً: يمثلان ولايتين متجاورتين لديهما أعداد متناسقة من الإصابات المؤكدة بـ COVID-19 في سكانهما خلال الموجة الأولى من الجائحة.
ثانياً: كلا البلدين كانا رواد أوروبا في إدخال تطبيقات التعريب الجغرافي الوطني، فكلّ منهم يضع الإصدار الأول من التطبيق الخاص به قيد التشغيل فقط بعد أسابيع قليلة من تفشي المرض. لا يزال هناك اختلافات بين البلدان في الجوانب الأخرى ذات الصلة، مثل إعلان الدولة حالة الطوارئ، وجود/ أو عدم

وجود حماية طويلة الأجل للبيانات الخطاب العام، والتواصل مع وظائف التطبيق والمعايير للجمهور.

تحدّد الموجة الأولى أيضاً الإطار الزمني ذا الصلة بدراسة الحالة، والذي يمتد من مارس حتى أغسطس 2020م، حيث كانت هذه الفترة غير عادية بسبب التحدي غير المتوقع للسلطات السياسية، ونقص الخبرة، والمبادئ التوجيهية داخل أوروبا.

وقد كان الضغط للردّ على الأزمة عالياً، في حين أن الخطوط الإرشادية كانت مفقودة في الغالب، وربما كانت آلية التحكم قد غابت، وبالتالي فشل الأمر الذي مهّد الفرصة لإدخال بعض الممارسات غير الليبرالية⁽¹⁴⁾.

12- دراسة (هاجر عمر 2021): استهدفت التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والوسائل الجديدة مثل الفيسبوك للحصول على بيانات عن أزمة كورونا، واستخدم المنهج المسحي، ومنهج دراسة العلاقات الارتباطية، والمنهج المقارن. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن عيّنة الدراسة يقضون وقتاً أطول على الفيسبوك من ذلك الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا؛ بسبب استخدامهم للهواتف الذكية باستمرار بنسبة 65%⁽¹⁵⁾.

13- دراسة (عفاف عبد الله إسماعيل 2021): استهدفت التعرف على مدى مشاركة الفيس بوك في نشر الشائعات في المجتمع، وعلى القوالب المستخدمة في نشر الشائعات، ودوافع مطلقي تلك الشائعات، حيث اعتمدت الدراسة على "المنهج المسحي" للحصول على البيانات والمعلومات من خلال الاستبانة ذات الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أبرزها: أن 94.6% من عيّنة الدراسة يتقنون في معلومات منصّات التواصل الاجتماعي، ومن بينها الفيس بوك و 29.3% من المبحوثين يرون أن من أهم أسباب انتشار

الشائعات على الفيس بوك هو سرعة، وسهولة تداولها إلى أكبر عدد من الجماهير، و31.5% يرون أن أفضل حل لمحاربة الشائعات هو التوعية بخطورة تلك الشائعات⁽¹⁶⁾.

القسم الثاني: دراسات متعلقة بالحملات الإعلامية:

14- دراسة (الشلول، 2020): هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في التأثير على معلمات المدارس الحكومية في "مدينة إربد"، واعتمدت الدراسة على "المنهج المسحي"، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات من خلال عينة قوامها (459) معلمة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن نسبة تعرّض معلمات المدارس الحكومية لحملات "مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية" كانت (68.2%)، بالإضافة إلى أن معلمات المدارس الحكومية في "مدينة إربد" يعتمدن على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الأول في التعرف على الحملات التوعوية الخاصة بالكشف المبكر لسرطان الثدي من "مركز الحسين للسرطان"⁽¹⁷⁾.

15- استهدفت دراسة (حجازي، 2020) التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي لدى المرأة المصرية حول الكشف المبكر لسرطان الثدي بالتطبيق على حملة (100) مليون صحة. واستخدمت الدراسة المسح الإعلامي من خلال أداة الاستبانة التي بلغ عدد مفرداتها (400) سيدة. ومن أبرز نتائجها أن نسبة 55% من العينة أكدن وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن، ونسبة 71،3 أكدن أن الحملة أثرت فيهن وأصبحن يمارسن نشاطات صحية مثل تطبيق النظام الغذائي الصحي⁽¹⁸⁾.

16- استهدفت دراسة (السريتي، 2020) التعرف على دور الحملات التوعوية في القنوات التلفزيونية المخصصة للأطفال في نشر الوعي الصحي لطلبة

مرحلة الإعدادية بـ"فيروس كورونا"، ومعرفة تأثير الحملة على الأبعاد السلوكية والمعرفية. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وتم اختيار عينة بلغ عددها (300) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب، بناءً على معدل الاستفادة من المعلومات التي تعرضوا لها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، ووجود علاقة طردية بين معدل الاستفادة من تعرضهم لبيانات الحملة، ومعدل التأثيرات الاجتماعية، والسلوكية، والمعرفية⁽¹⁹⁾.

17- استهدفت دراسة (العنزي، 2020) التعرف على دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة العراقية للأزمة الصحية أثناء انتشار "فايروس كوفيد19" عبر منصة الفيسبوك، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأداتي الملاحظة العلمية، وتحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن إدارة العلاقات العامة لها دور في إدارة الأزمة الصحية من خلال تكثيف الأنشطة الاتصالية في تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة، وإخباره بمستجدات الأزمة، ودحض الشائعات⁽²⁰⁾.

18- دراسة (طه، 2021): هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والإسكان على حساب الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا في إطار نظريتي التماس المعلومة وثرء الوسيلة وتعتبر من الدراسات المسحية استخدمت أداة الاستبانة بعينة قوامها (500) مبحوث، ومن أبرز نتائجها: ارتفاع نسبة من يستخدم حساب وزارة الصحة على الفيسبوك لمتابعة أخبار الجائحة وأغلبهم تابعوا حملات وزارة الصحة، وخاصة الحملات التي تشرح طرق الوقاية، وكيفية التعامل مع الجائحة⁽²¹⁾.

القسم الثالث: دراسات متعلقة بجائحة كورونا:

19- دراسة (نولو وآخرون 2021): تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعيّ في تعزيز اكتساب الشباب النيجيري لمهارات ريادة الأعمال، أثناء الحظر بسبب أزمة جائحة كورونا، وقد وظّفت الدراسة "النظرية الاجتماعية"، و"نظرية الاستخدامات والاشباع"، واعتمدت هذه الدراسة على استبانات منظمة ورّعت على (2000) مبحوث داخل "ولاية أنامبرا". وقد أظهرت النتائج أن 71.4% من المستجيبين اكتسبوا مهارات في استخدام منصّات وسائل التواصل الاجتماعيّ أثناء الحظر المفروض أثناء الجائحة⁽²²⁾.

20- رصدت دراسة (محمد الأمين موسى، 2020م)⁽²³⁾ محدّدات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في العصر الرقمي، واستهدفت الدراسة التعرف على استراتيجيات، وأساليب تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، كما استخدم الباحث فيها "المنهج المسحي"، شملت عيّنة قصديّة مكونة من أربع قنوات هي: (FoxNews) و(CNN) الأمريكيتان، و(قناة العربية، سكاي نيوز العربية)، وقد خلّصت الدراسة إلى أنّ: تغطيات الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في العصر الرقمي اهتمّت إلى حدّ كبير بالجانب الصحفيّ للمجتمعات، وأكدت الدراسة أن القنوات عيّنة الدراسة اعتمدت على بيانات "منظمة الصحة العالمية" كمصدر أصيل بالنسبة للأخبار التي تتعلّق بالجوانب الصحية.

21- هدفت دراسة (أبوعباة 2020)⁽²⁴⁾ إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا، ويعدّ هذا البحث من البحوث "الوصفية التحليلية"، وأُجريت الدراسة على عيّنة عشوائية بسيطة من طالبات قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال "جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"، حيث تم توزيع (422)

الحملة الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور

استبانة على طالبات المستوى الخامس، والثامن بالقسم محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: حرصت إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية على التعامل بمصداقية مع الجمهور، وتزويدهم بالأخبار التي تتعلق بالجائحة.

22- دراسة (سيجال 2020)⁽²⁵⁾ تناولت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتحديث العلمي في أثناء جائحة COVID: وهدفت الدراسة إلى التحقق من الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات الفورية، والصحيحة من المصادر المعتمدة لدى المنظمات الطبية ذات الاختصاص، وتعدّ هذه الدراسة من "الدراسات المسحية" التي أُجريت عبر الإنترنت على (645) طبيباً إيطالياً، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن المعلومات التي يتمّ مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثيرٌ ثابتٌ على المستجيبين.

23- دراسة (العنزي 2020)⁽²⁶⁾ التي تناولت موضوع استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية، لا سيّما أزمة جائحة كورونا، وتعدّ الدراسة من "الدراسات المسحية" التي استخدمت "الملاحظة العلمية"، و"تحليل المضمون" كأداتين لجمع البيانات، وخُصّصت للعديد من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة لها دورٌ في إدارة الأزمات الصحية، من خلال استخدام عدّة أساليب لإدارة الأزمة.

الإطار النظري:

أولاً: الحملات الإعلامية:

تعريف الحملات الإعلامية: هي عبارة عن أنشطة متنوعة اتصالية يتم تصميمها بعناية من حيث اختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة لفئات الجماهير المستهدفة في وقت محدّد من أجل إحداث الأثر المطلوب سواء

لتعزيز، أو تدعيم اتجاه معين، أو إقناع الجمهور بفكرة معينة، أو تغيير سلوكيات معينة أو تعديلها.

أنواع الحملات الإعلامية:

هناك عدة أنواع للحملات الإعلامية ومن أهم التقسيمات حسب الهدف ما يلي:

- 1- الحملات الإخبارية: وتهدفها الرئيس إخبار الجمهور بما حدث، أو سيحدث باعتبار هذا الأمر مهماً لعدد كبير من الناس.
- 2- حملات الصورة الذهنية: وهي التي تقوم بها المنظمات بغرض إقناع الجمهور بتغيير اتجاهات، أو تعديل سلوك معين، وقد تكون غير إقناعية. وعادة ما تستخدم الدول والمنظمات هذا النوع من الحملات بغرض التعريف بنفسها، وإبراز جهودها لكسب رضا الجمهور.
- 3- الحملات التعليمية: ويختص هذا النوع من الحملات فقط بتقديم معلومات جديدة للجمهور دون التدخل في تغيير اتجاهاته، أو قناعاته بقصد توعيته بالوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف في حال حدوث أزمة معينة.
- 4- الحملات الإقناعية: وهذا النوع من أصعب الحملات؛ لأن الهدف منها هو تغيير الاتجاهات، أو السلوكيات، أو تعزيزها وتدعيمها، وتتطلب مهارات عالية في التخطيط، وتصميم رسائلها، واختيار الوسائل المناسبة لتحقيق أهدافها⁽²⁷⁾.

حملات وزارة الصحة السعودية المرتبطة بلقاح كورونا:

تماشياً مع ظروف جائحة كورونا وخاصة في مرحلة أخذ اللقاح نفذت وزارة الصحة السعودية العديد من الحملات الإعلامية لتعزيز ثقة المواطن، والمقيم في أخذ جرعة اللقاح التي تم إتاحتها من خلال تطبيقاتها (صحتي، توكلنا) أو من خلال المراجعة المباشرة للمراكز الصحية المنتشرة في جميع مدن

المملكة، ومن ضمن هذه الحملات حملة: (خذ الخطوة) التي تم إطلاقها في تاريخ 6 من شعبان 1442هـ الموافق 19 من مارس 2021م وحظيت الحملة الوطنية التوعوية: "خذ الخطوة"، بمشاركة العديد من شركاء وزارة الصحة من الجهات الحكومية بتفاعل كبير من أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم وشرائحهم، تلك التي سعت من خلالها الوزارة إلى حثّ أفراد المجتمع كافة على أهمية الحصول على لقاح كورونا، وتشجيعهم على المبادرة بالتسجيل لتلقي اللقاح؛ حفاظاً على صحتهم وسلامتهم، وسعيًا للحدّ من انتشار الفيروس.

كما قامت وزارة الصحة بإرسال رسالة تذكيرية للجميع تضمنت الآتي: "عساكم أخذتوا الخطوة" حيث هدفت من خلالها إلى إعادة التأكيد على ضرورة أخذ الخطوة والمبادرة بالتسجيل عبر "تطبيق صحتي" للحصول على لقاح كورونا من خلال مراكز اللقاح المنتشرة في مناطق المملكة كافة.

وقد ركّزت الوزارة من خلال الحملة على التعريف بالدور الفاعل للقاح في حماية الأفراد من الإصابة بالفيروس، واشتملت على العديد من الرسائل التوعوية التي واصلت الوزارة في نشرها من خلال منصّاتها عبر حساب الوزارة في تويتر، ومنصّتها التوعوية (#عش بصحة).⁽²⁸⁾

وواصلت وزارة الصحة السعودية باستمرار إطلاق حملة توعوية أخرى مرتبطة بأخذ اللقاح تحت شعار (#أكملها ولا تعيش بالنص)، تلك التي استهدفت من خلالها التأكيد على أهمية أخذ الجرعة الثانية من لقاح (كورونا)، واستكمال التحصين للوصول للمناعة المجتمعية. واشتملت الحملة على العديد من الرسائل التوعوية التي تم نشرها عبر حساب الوزارة في (تويتر)، ومنصّتها التوعوية (#عش بصحة)؛ حيث ركّزت على حثّ أفراد المجتمع على أخذ جميع الجرعات لمقاومة متحوّرات الفيروس، وتوضيح مخاطر الامتناع، أو التأخّر عن أخذ الجرعة الثانية⁽²⁹⁾.

حملات وزارة الصحة السعودية في إطار مكافحة الشائعات:

في إطار تنامي الشائعات حول لقاح كورونا، واصلت "وزارة الصحة السعودية" إطلاق حملة ثالثة تَوْعَوِيَّة تحت شعار: (#لا_يخدعونك)، تلك التي هدفت إلى التحذير من الشائعات حول لقاحات فيروس (كورونا)، مع التأكيد على أهمية الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، واشتملت الحملة على مقاطع مرئية تثقيفية تمَّ نشرها عبر حساب "وزارة الصحة السعودية" في (تويتر)، ومنصتها التَوْعَوِيَّة (#عش بصحة)؛ بهدف توعية المجتمع ضد من يروج للشائعات من خلال نشر مقاطع مضللة، والكشف عن الخدع الإعلامية والبحثية التي يستخدمها مناهضو اللقاحات، وأساليبهم الإعلامية التي يحاولون من خلالها تزييف الحقائق العلمية بهدف تضليل المجتمع. وتأتي هذه الحملة تواصلًا لجهود (الصحة) للتأكيد على مأمونية، وفعالية اللقاحات المعتمدة في المملكة⁽³⁰⁾.

كما نفّذت "وزارة الصحة" حملة تَوْعَوِيَّة تحت شعار: (سند لهم)، تلك التي استهدفت الأشخاص المؤثرين المباشرين في الفئات الأكثر تأثرًا بمضاعفات فيروس (كورونا)، وأبرزهم: (كبار السن، والمصابون بسمنة مفردة، وأصحاب الأمراض المزمنة). وركّزت الحملة على حثَّ الأشخاص المؤثرين على الالتزام بالإجراءات الاحترازية والوقائية، كارتداء الكمامة، والتباعد الاجتماعي، وتعقيم اليدين، وتلقّي اللقاح؛ حتى يكونوا سندًا لهذه الفئات، خصوصاً خلال الفترات الحرجة التي تتزايد فيها أعداد حالات الإصابة بالفيروس⁽³¹⁾.

ونفّذت وزارة الصحة عبر إداراتها الصحية في بعض المناطق حملات تَوْعَوِيَّة لأخذ اللقاح كإدارة (صحة الجوف) التي نفّذت (300) جولة ميدانية ضمن حملات الحثّ على أخذ لقاح (كورونا)، بالإضافة إلى إطلاق حملة: (اسألني عن اللقاح) في (90) موقعاً بمدن منطقة الجوف ومحافظاتها؛ حيث بلغ

عدد المستفيدين من هذه الحملات (30) ألف مستفيد، كما أن حملة (أسألني عن اللقاح) تضمّنت ركناً لأطباء يقدّمون الاستشارات بخصوص لقاح (كورونا). كما نفّذت عدداً من الجولات الميدانية، بمشاركة فريق التطوُّع الصحي في الحدائق، والمتنزهات، ومهرجانات المنطقة؛ لحثّ المجتمع على أخذ اللقاح، بالإضافة إلى المشاركة في تنفيذ حملة وزارة الصحة (#كملها)، تلك التي تحتّ أفراد المجتمع على المبادرة بأخذ الجرعة الثانية من لقاح (كورونا) لاستكمال التحصين⁽³²⁾.

مفهوم الشائعات:

تُعرّف الشائعات بأنها: أخبار مزيفة مثيرة في كثير من الأحيان، تنشر عندما تكون هناك حالة من الغموض، أو عندما تكون المعلومات قليلة عن الموضوع (كما يُعرف أيضاً أيّ خبر يتم تقديمه، ويكون قابلاً للتصديق، حيث يتم تداوله من شخص إلى آخر دون الأخذ بمعيار الصدق، كما أنها تعرف: بالأحاديث والأخبار التي يتداولها الأفراد دون التحقق من صحتها، أو زيفها. وهناك من يستقبل الشائعة، ويقوم بنشرها، ويشترط بشكل أساسي لانتشار الشائعة: عدم معرفة الحقيقة، ورغبة المتلقّي في المعرفة، ووجود دافع ومنفعة للفرد. من بدأ ونشر الإشاعة⁽³³⁾.

كما عرفه (كتاب)، على أنه تصريح يُعطى ليصدّقه الجمهور، وينتشر دون التحقق الرسمي من صحته، ويرى (Petersson & Gimst) أن الإشاعة هي القصة، أو التفسير الذي لم يثبت صحته. من شخص لآخر، وترتبط بموضوع، أو حدث.

خصائص الشائعات:

1- تنتشر الشائعات عند وجود غموض في بعض الموضوعات التي لا يعرفها كثير من الجمهور، مثل مروجي الشائعات. استغلال حالة نقص المعلومات والغموض، وعرض الشائعات لتحقيق أغراض معينة.

2- تمتاز الشائعة بسهولة انتقالها وانتشارها ومصادقتها- الشائعات لا تحتاج إلى وسائل الإعلام التقليدية، بل يمكن أن تنتقل من شخص إلى آخر، وتنتشر بسرعة كبيرة بين الأفراد، وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁴⁾.

ويلخصُ (سيمور ومور) خصائص الشائعات:

- أن الناس بطبيعتها تتقبل الشائعات أكثر من الحقائق، وغالباً ما تجذبهم الشائعات أكثر من الحقائق.
- الصمت- أو الفراغ بسبب انخفاض التواصل - يقود إلى ملء هذا الفراغ بالشائعات والتكهنات.
- أية منظمة تتكوّن من 10 أفراد، أو أكثر سيكون لديها دائماً سلسلة من الشائعات المتداولة.
- ودائماً في ظروف الأزمات، تنتسب الشائعات في تفاقم المشاكل، وتأجيجها. وبالتالي، فإنه يتعيّن على إدارة العلاقات العامة أن تكون لديها خطة مسبقة لمراقبة، ورصد كلّ ما ينشر عن المنظمة، خاصة عندما تواجه المنظمة أزمة، أو تتعامل مع حالات متأزّمة.
- يصف سيمور وإيدلمان (2004) التحدّيات الجديدة التي يفرضها الإنترنت باعتبار أن العالم الرقمي أصبح بمثابة "طاحونة الشائعات". من هنا ازدادت الحاجة لتدريب موظفي العلاقات العامة، أو الاتصال المؤسسي بكيفية متابعة تلك الشائعات التي من الممكن أن تكون عائقاً لنجاح المنظمات، أو تقويض الجهود، والتشكيك حولها بدعوى الاهتمام بصحة السكان، أو غيرها من المبررات التي لا تستند إلى رأي علمي⁽³⁵⁾.

وهناك تصنيف آخر وفقاً لخصائص الشائعات:

- 1- الشائعات ذات الطابع التشاؤمي، أو ما يمكن أن نسمّيه "بالشائعات السوداء"، تلك التي تتخذ مسالك تصفي عليها سرعة في السريان، والانتشار تفوق بكثير

سرعة سريان الشائعات ذات الطابع التفاؤلي، أو ما يمكن أن نسميه " بالشائعات البيضاء " .

٢- تتنوع الشائعات من حيث طبيعتها إلى:

- شائعات فردية.
- شائعات جماعية.
- شائعات مجتمعية.

- فالنوع الأول من الشائعات الفردية هو ذلك الذي يختص بفردٍ معيّن، أو أسرة على وجه الخصوص، أو مُنشأة معيّنة، وما إلى ذلك من الموضوعات ذات الطابع الفردي.

- أما الشائعة الجماعية، فهي التي تختص بمجموعة معيّنة من المجتمع مثل الشائعات التي تطل فئة الأساتذة، أو العمال المختصين بمهنة معيّنة.

- أما الشائعة المجتمعية، فهي التي تختص بمجتمع معيّن مثل: (المجتمع العربي، أو المجتمع البريطاني، أو المجتمع الهندي..).

وقد يجتمع موضوع الشائعة المجتمعية بحيث يتناول زاوية واحدة تمسّ عادات، أو ثقافات هذا المجتمع، أو نظامه السياسي، أو الاجتماعي، وقد تتناول كليات هذا المجتمع.

كما تختلف أساليب وطرق تداول الشائعات، فقد تأخذ شكل الرواية الشفهية ذات الحبكة القصصية.. وقد تستخدم الأساليب المباشرة، وغير المباشرة، التي تأخذ مثلاً شكل الدعابة، والنكتة. وهذا النوع الأخير يعدّ من أخطر الأساليب المؤثرة على الرأي العام، خاصة في المجتمعات الأقلّ تعليمًا⁽³⁶⁾.

مجتمع الدراسة:

الحدود الموضوعية: الحملات الإعلامية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا.

الحدود البشرية: سكان المملكة العربية السعودية من مواطنين ومقيمين.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في شهري: أكتوبر، نوفمبر من عام (2021م).

عينة الدراسة:

تمّ اختيار العينة عن طريق العينة العمدية، حيث قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية، وقام بتوزيعها على زملائه في الجامعات السعودية كمساعدين لنشر رابط الاستبانة من أجل أن تشتمل العينة على جميع مناطق المملكة، واستمرت فترة جمع البيانات شهرين حتى اكتمل العدد.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة عن الحملات الإعلامية للمنظمات الحكومية، ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد (فيروس كورونا) في ظل الشائعات المصاحبة تطبيقاً على "وزارة الصحة السعودية".

صدق أداة الدراسة:

- قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة عن طريق الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

حيث قام الباحث بالتأكد من الصدق الظاهري - صدق المحكمين - من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي، وبناءً على ملحوظات المحكمين، قام الباحث بتغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل⁽³⁷⁾.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

ثبات الأداة:

ويُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن بين الباحثين عند استخدامهم للأساليب، والأسس نفسها بالتطبيق على الرسائل الإعلامية نفسها، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حدٍّ ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهذا ما تمّ تطبيقه على النحو التالي: (لاختبار ثبات الأداة قام الباحثان بإجراء الدراسة المبدئية تطبيقاً على عينة مكونة من 10% من العدد الكلي (214) من العينة الكلية للدراسة، وذلك بعد تحكيم الاستبانة بعد عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في المجال، ومن ثمّ تمت إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 89,3%، ممّا يؤكد ثبات رأي المبحوثين، وصلاحيّة تطبيق الاستمارة، وتعميم نتائجها).

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تمّ جمعها، فقد تمّ استخدام العديد من الأساليب الإحصائية البسيطة من خلال أسلوب التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
64%	137	ذكر
36%	77	أنثى
100%	214	المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (1) إلى أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الذكور، حيث بلغ نسبتهم (64 %)، بينما تمثل نسبة الإناث من أفراد العينة المبحوثة التي شملتها الدراسة (36%).

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	104	48.6%
25-35	27	12.6%
36-45	14	6.5%
46-55	50	23.4%
56 - فأكثر	19	8.6%
المجموع	214	100.0%

تبين نتائج الجدول رقم (2) أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة تقل أعمارهم من 25 عاماً، حيث بلغت نسبتهم (48,6%) تليها نسبة 23.4 الذين تتراوح أعمارهم من (46-55)، مما يشير إلى أن فئة الشباب الأقل من 25 عاماً هي الأكثر مشاركة في البحث.

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي:

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
أقل من الثانوية العامة	9	4.2%
ثانوي	48	22.4%
جامعي	118	55.1%
ماجستير	24	11.2%
دكتوراه	15	7%
المجموع	214	100.0%

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (3) أن غالبية عينة الدراسة (55.1%) يحملون درجة البكالوريوس، يليها (22.4%) من العينة مؤهلهم العلمي الثانوية العامة. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة المبحوثة التي شملتها

الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور

الدراسة لديهم مؤهل علمي جامعي، وهو ما يشير إلى أن إجابات المبحوثين تكون أكثر دقة وموضوعية لإدراكهم بأهمية البحوث العلمية والغرض منها.

جدول رقم (4) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنسية

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
سعودي	192	89.7
مقيم	22	10.3
المجموع	214	100.0

تبيّن من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العيّنة المبحوثة من المواطنين حيث بلغت نسبتهم 89.7%، بينما بلغت نسبة المقيمين 10.3%. ممّا يشير إلى أن غالبية المستجوبين من المواطنين. ويرجع ذلك إلى نسبة ارتفاع القلق بخصوص لقاحات كورونا كوفيد-19 المستجد.

جدول رقم (5) يوضّح الوسائل التي تعرّضت الجماهير من خلالها إلى حملات وزارة الصحة السعودية بخصوص أخذ اللقاح:

الوسيلة	التكرار	درجة الاستخدام		
		%	دائماً	أحياناً
حساب تويتر وزارة الصحة Twitter	ك	151	44	18
	%	70.5	20.5	9
حساب الفيسبوك وزارة الصحة Twitter	ك	10	27	177
	%	4.6	12.6	82.8
يوتيوب وزارة الصحة YouTube	ك	42	67	104
	%	19.6	31.3	48.1
إنستغرام Instagram	ك	31	57	125
	%	14.5	26.6	58.9
الواتساب	ك	69	61	83
	%	32.2	28.5	39.3
سناپ شات Snapchat	ك	62	55	96
	%	28.9	25.7	45.4

د. عبد الهادي بن محمد عبد الكريم مغلح

الوسيلة	التكرار %	درجة الاستخدام		
		دائماً	أحياناً	لا أتابع
موقع وزارة الصحة	ك	78	61	74
	%	36.5	28.6	34.9
التلفزيون	ك	125	60	28
	%	58.5	28.1	13.4
الصحافة	ك	49	63	101
	%	22.9	29.5	47.6
الإذاعة	ك	60	61	92
	%	28.1	28.6	43.3
خُطْبُ الجمعة	ك	54	84	75
	%	25.3	39.3	35.4

تبيّن نتائج الجدول رقم (5) استجابات أفراد عَيِّنة الدراسة لأنواع الوسائل التي تعرّضت لها الجماهير خلال الحملات الإعلامية التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية بخصوص أخذ اللقاح، حيث جاء "تويتر" في المرتبة الأولى بين وسائل التّواصل الاجتماعيّ التي غالباً ما يتابعها أفراد العَيِّنة المبحوثة، حيث بلغت نسبتهم (70,5%) من العَيِّنة، فيما جاء التلفزيون في المرتبة الثانية من حيث متابعة حملات وزارة الصحة بخصوص أخذ اللقاح بنسبة (58.5%).

فيما احتل الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الصحة المرتبة الثالثة من حيث غالبية المتابعة بنسبة (36.5%).

- وجاء في المرتبة الأخيرة من حيث غالبية المتابعة منصّة "الفيس بوك" بنسبة (4.6%)، ومنصّة إنستجرام Instagram بنسبة (14.5)، حيث تشير النتائج إلى عدم اهتمام الجمهور السعودي بمتابعة "الفيس بوك" باعتبار هذه المنصات تأتي خارج اهتماماتهم، وخاصة الجمهور السعودي الذي يمثل أفراد العَيِّنة المبحوثة.

جدول رقم (6) يوضح مدى استعانة وزارة الصحة بأطباء، وخبراء للحديث

عن لقاح كورونا

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
50.9%	109	أوافق بشدة
35%	75	أوافق
9.8%	21	محايد
3.3%	7	لا أوافق
0.9%	2	لا أوافق بشدة
100%	214	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) مدى استعانة وزارة الصحة بأطباء، وخبراء للحديث عن "لقاح كورونا"، حيث أكد 86.4 أن وزارة الصحة السعودية استعانت بأطباء وخبراء للحديث عن أهمية أخذ (لقاح كورونا كوفيد-19 المستجد)، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بأوافق بشدة 50.9% وشكلت أعلى نسبة مئوية، وتليها نسبة 35% نسبة الذين أجابوا بأوافق.

إذاً وزارة الصحة السعودية تهتم بالاستعانة بالأطباء والخبراء في حملاتهم الإعلامية التي كانت موجهة لعموم المواطنين والمقيمين لإقناعهم بأهمية أخذ اللقاح، ودحض الشائعات التي صاحبت ظهور اللقاح.

جدول رقم (7) يوضح مدى استعانة وزارة الصحة بالنجوم والمؤثرين لإقناع الجماهير بأخذ

لقاح كورونا:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
45.8%	98	أوافق بشدة
21%	45	أوافق
16.8%	36	محايد
10.7%	23	لا أوافق
5.6%	12	لا أوافق بشدة
100.0%	214	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) مدى استعانة وزارة الصحة بالنجوم والمؤثرين لإقناع الجماهير بأخذ لقاح كورونا، حيث أكد 66.8% أن وزارة الصحة السعودية قد استعانت بالنجوم والمؤثرين لإقناع المواطنين والمقيمين بأخذ اللقاح من خلال نشر صورهم الشخصية أثناء أخذ اللقاح، وأحاديثهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد لاحظ الباحث ذلك من خلال متابعته للحملات الإعلامية التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية لتعزيز خطوة أخذ اللقاح.

جدول رقم (8) يوضح مدى مساهمة، ومشاركة الأطباء في نشر ثقافة الوعي الصحي في أخذ اللقاح، ودحض الشائعات:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
64.5%	138	أوافق بشدة
24.8%	53	أوافق
7.9%	17	محايد
1.9%	4	لا أوافق
0.9%	2	لا أوافق بشدة
100.0%	214	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) مدى مساهمة ومشاركة الأطباء في نشر ثقافة الوعي الصحي في أخذ اللقاح، ودحض الشائعات، حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 91.3% وهذه نسبة عالية جداً، وتعكس مدى أهمية مشاركة الأطباء، ودورهم في نشر ثقافة الوعي الصحي لأخذ اللقاح، ودحض الشائعات المنتشرة المتعلقة باللقاح.

جدول رقم (9) يوضح مدى مساهمة نشر صور كبار مسؤولي الدولة أثناء أخذهم اللقاح في التأثير على المبحوثين في أخذ قرار التطعيم:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
64%	137	أوافق بشدة
17.8%	38	أوافق
10.3%	22	محايد

الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور

لا أوافق	8	3.7%
لا أوافق بشدة	9	4.2%
المجموع	214	100.0%

جدول رقم (9) يوضح مدى مساهمة نشر صور كبار مسؤولي الدولة أثناء أخذهم اللقاح في التأثير على المبحوثين في أخذ قرار التطعيم، حيث أكد 81.8 % من أفراد العينة المبحوثة أن صور كبار مسؤولي الدولة كان لها بالغ الأثر في دفعهم لاتخاذ قرار أخذ "اللقاح كورونا"، حيث كان انتشار صور خادم الحرمين الشريفين (الملك سلمان بن عبد العزيز) - حفظه الله - وولي العهد صاحب السمو الملكي (الأمير محمد بن سلمان)، وجميع الوزراء والمسؤولين الآخرين، وأعيان الدولة أثر كبير في نشر الوعي المتقدم لأخذ الخطوة في الحملة التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية، وعكست مدى تأثير انتشار هذه الصور للمسؤولين في تجسيد الثقة في نفوس المواطنين والمقيمين حتى بلغت نسبة المحصنين أكثر من 70% .

جدول رقم (10) يوضح ما هي أكثر اللقاحات التي ارتبطت بالشائعات:

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
لقاح فايزر	36	16.8%
لقاح أكسفورد (إسترازينكا)	151	70.6%
ح موديرنا	13	6.1%
لقاح جونسون آند جونسون	14	6.5%
المجموع	214	100.0%

يوضح الجدول رقم (10) أكثر اللقاحات التي ارتبطت بالشائعات، حيث جاء لقاح أكسفورد (إسترازينكا) في المرتبة الأولى من حيث ارتباطه بالشائعات، وبلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 70.6%، وهناك تفاوت كبير بين اللقاحات الأخرى التي لم تشكل مجموعها الثلاثة 29.4، وهذا يعطي دلالة كبيرة بارتباط لقاح أكسفورد (إسترازينكا) بالشائعات. ويرجع الباحث ذلك إلى النتائج المخبرية

التي أطلقتها الشركة من خلال تجاربها الأولى للّقاح، تلك التي ساعدت في انتشار هذه الشائعات، وقُلّصت من ثقة الجمهور في الاعتماد عليه، والبحث عن بديل آخر.

جدول رقم (11) لقاح كورونا يسبّب الآتي:

لا يسبّب	أحياناً		دائماً		
	ك	%	ك	%	
	162	75.8	38	17.8	يسبّب العقم
	144	67.5	57	26.7	يسبّب جلطات دماغية
	172	80.1	35	16.4	يسبّب شللاً
	160	74.5	42	19.7	يؤثر في الحمض النووي
	131	61.7	65	30.4	يؤثر على الحمل
	127	59.4	66	30.1	يؤثر على المناعة
	154	72.1	44	20.1	يسبّب الوفاة بعد فترة زمنية من اللقاح
	214	100	214	100	المجموع

يوضّح الجدول السابق التأثيرات الجانبية التي يسبّبها "لقاح كورونا" بناءً على آراء المبحوثين، حيث تبيّن من خلال النتيجة أن اللقاح يؤثر على المناعة بنسبة 9.8% وتليها نسبة 7.9% نسبة الذين يرون أن اللقاح يؤثر على الحمل ومن خلال هذه النسب يتضح أن اللقاح لا يسبّب أيّ أعراض جانبية إلا في حالات نادرة، وذلك من رأي المبحوثين.

حيث جاءت أعلى نسبة للذين يرون أن اللقاح لا يسبّب 80% وأقل نسبة لا يسبّب 59.4%. وهذه تعدّ نسباً عالية، والتي عكست في مضمونها نجاح الحملات الإعلامية المتخصصة في أخذ اللقاح الذي قامت به وزارة الصحة لدحض الشائعات التي كانت - ولا تزال - تُتداول حول اللقاح عبر وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الأحاديث الشخصية.

الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور

جدول رقم (12) يوضح إلى أي مدى تتفق بالمعلومات الواردة من وزارة الصحة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
70.6%	149	أثق إلى حد كبير
26.5%	56	أثق إلى حد ما
2.9%	6	لا أثق
100.0%	214	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين بالمعلومات الواردة من وزارة الصحة حول "لقاح كورونا"، حيث تبين أن 97.1% يتفقون بالمعلومات التي ترد من وزارة الصحة، فقد ذكر 70.6% يتفقون إلى حد كبير في المعلومات بينما 26.5% يتفقون إلى حد ما. إذا الجمهور يثق إلى حد كبير في كل ما يرد من معلومات حول اللقاح من قِبل وزارة الصحة السعودية، وهذا يوضح أن الوزارة اتخذت مبدأ الشفافية العالية، والمصادقية في توعية الناس حول صحة البيانات والمعلومات المتعلقة بـ"لقاح كورونا".

جدول رقم (13) يوضح إلى أي مدى ساهمت حملة (خذ الخطوة) التي نفذتها وزارة الصحة السعودية في قرارك لأخذ اللقاح:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
55.2	117	ساهمت إلى حد كبير
33.5	71	ساهمت إلى حد ما
11.3	24	لم تسهم
100.0	214	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى مساهمة حملة (خذ الخطوة) التي نفذتها وزارة الصحة السعودية في قرار المبحوثين حول أخذ اللقاح، حيث يرى 88.7% أن الحملة ساهمت في اتخاذ قرار التطعيم، وبلغت نسبة الذين يرون أنها ساهمت إلى حد كبير 55.2% بينما 33.5% يرون أنها ساهمت إلى حد ما، وهذا يعطي دلالة واضحة إلى دور حملة (خذ الخطوة) في توعية الناس بأهمية أخذ اللقاح، ودحض الشائعات المتداولة حول اللقاح.

جدول (14) يوضح إلى أي مدى ساهمت حملات وزارة الصحة الإعلامية في دحض الشائعات المتعلقة بلقاح كورونا

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
66.5	141	ساهمت إلى حد كبير
30.2	64	ساهمت إلى حد ما
3.3	7	لم تسهم
100.0	214	المجموع

يوضح الجدول إلى أي مدى ساهمت حملات وزارة الصحة الإعلامية في دحض الشائعات المتعلقة بلقاح كورونا، حيث تبين من خلال النتيجة أن حملات وزارة الصحة الإعلامية ساهمت بنسبة 96.7% في دحض الشائعات، حيث يرى 66.5% أنها ساهمت إلى حد كبير، وتليها نسبة 30.2% ساهمت إلى حد ما. وعطفاً على هذه النتيجة تبين الدور الكبير الذي قامت به وزارة الصحة السعودية من خلال رفع مستوى ثقة الجماهير بلقاح كورونا، ودحض الشائعات المتداولة حوله.

جدول رقم (15) يوضح إلى أي مدى ساهمت حملات وزارة الصحة الإعلامية في تعزيز الثقة بأخذ اللقاح:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
71.5	153	ساهمت إلى حد كبير
22.9	49	ساهمت إلى حد ما
5.6	12	لم تسهم
100.0	214	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن حملات وزارة الصحة ساهمت إلى حد كبير في تعزيز ثقة المبحوثين لأخذ اللقاح، حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 94.4% وهذه نسبة كبيرة جداً، توضح أهمية نجاح الحملات الإعلامية التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية.

مناقشة النتائج:

- 1- اتفقت الدراسة مع دراسة Kitt & Jill 2020 في مساهمة التغطية الإعلامية في تعزيز سلوكيات الحماية الصحية، وتدعيم نوايا التطعيم.
- 2- واتفقت الدراسة مع دراسة (الشلول، 2020) في مدى اعتماد الجمهور شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الأول في التعرف على الحملات الإعلامية.
- 3- كما اتفقت مع دراسة (حجازي، 2020) حول دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي، حيث أكدت الدراستان على الدور الكبير للحملات الإعلامية في تعزيز وعي الجمهور تجاه الممارسات الصحية السليمة.
- 4- كما اتفقت مع دراسة (العنزي، 2020) حول دور الحملات الإعلامية في وزارات الصحة تجاه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة وإخبارهم بمستجدات الأزمة، ودحض الشائعات.
- 5- كما اتفقت مع دراسة (درويش 2021) حول دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية تطبيقاً على جائحة كورونا، حيث اتفقت الدراستان على أهم الوسائل التي استُخدمت في الحملات الإعلامية وهي تويتر، ثم يوتيوب، فالإنستجرام، وهذه الوسائل الإعلامية الجديدة تجد إقبالاً من جميع فئات المجتمع. حيث يرجع الباحث سبب الاتفاق إلى أن مجتمع البحث واحد. بينما دراسة (درويش 2021) بيّنت أن الجمهور يهتم بمتابعة التطورات التي ترتبط بالجائحة، بينما الدراسة الحالية أكدت أن وزارة الصحة اهتمت بنقل المستجدات المتعلقة بلقاح كورونا. وهذا يجسّد نجاح حملات وزارة السعودية في توضيح كل مستجدات اللقاح لدحض الشائعات.
- 6- كما اختلفت مع دراسة (هاجر عمر 2021) في مدى متابعة، وقوة تأثير وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي. حيث دراسة (هاجر عمر

2021) أكدت أن عينة الدراسة يقضون وقتاً أطول على الفيسبوك من الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا؛ بسبب استخدامهم الهواتف الذكية باستمرار بنسبة 65% ، بينما الدراسة الحالية أكدت أن المبحوثين يهتمون بمتابعة تويتر كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون كوسيلة تقليدية. ويرجع الباحث هذا الاختلاف إلى طبيعة اختلاف مجتمعي البحث.

7- بينما اختلفت الدراسة مع دراسة Marwa & Mohamed 2021 التي يعتقد جمهور دراستها أن مناعة القطيع كافية لحماية الجميع من فيروس كورونا، ويعتقد 79% منهم أن المناعة بعد الإصابة بالفيروس أفضل من مناعة اللقاح. بينما الدراسة الحالية أكدت أهمية نجاح حملات وزارة الصحة التي من ضمنها حملة (خذ الخطوة)، تلك التي بلغ نسبة الذين يؤيدون 88.7% أنها ساهمت في تعزيز الوعي لديهم بأهمية أخذ اللقاح.

ملخص النتائج:

1. تشير الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعون منصة "تويتر". وتوصلت الدراسة إلى أن منصة "تويتر" من أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي استهدفت وزارة الصحة السعودية جمهورها من خلال تلك المنصة.
2. أكدت الدراسة أن وزارة الصحة السعودية تهتم بالاستعانة بالأطباء والخبراء في حملاتهم الإعلامية التي كانت موجهة لعموم المواطنين والمقيمين لإقناعهم بأهمية أخذ اللقاح، ودحض الشائعات التي صاحبت ظهور اللقاح.
3. توصلت الدراسة إلى أن وزارة الصحة السعودية استعانت بالنجوم والمؤثرين لإقناع المواطنين والمقيمين بأخذ اللقاح من خلال نشر صورهم الشخصية أثناء أخذ اللقاح.

4. أكدت الدراسة أن صور كبار مسؤولي الدولة كان لها بالغ الأثر في تحفيز المبحوثين لاتخاذ قرار أخذ "لقاح كورونا".
5. توصلت الدراسة إلى أن أكثر اللقاءات التي ارتبطت بالشائعات هو لقاح أكسفورد (إسترازينكا)، حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث ارتباطه بالشائعات.
6. أكدت الدراسة أن حملة (خذ الخطوة) ساهمت في اتخاذ قرار التطعيم.
7. أكدت الدراسة أن حملات وزارة الصحة ساهمت إلى حد كبير في تعزيز ثقة المبحوثين لأخذ اللقاح.

المقترحات:

- 1- دراسة تأثير المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية في تعزيز ثقة الجمهور في أخذ اللقاح.
- 2- دور تطبيق (توكلنا) في تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية لدى شعوب دول العالم الأخرى.
- 3- دور الحملات الرقمية في دحض الشائعات المتعلقة بلقاح كورونا.

المصادر والمراجع:

- 1- تجربة المملكة العربية السعودية في الاستعداد، والاستجابة الصحية لجائحة كوفيد-19، نشرة- وزارة الصحة السعودية - أغسطس-2020م
- 2- العوفي، عبد اللطيف، "حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية"، الرياض، 1433هـ-

3- <https://www.who.int/ar/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

4- محمد عيسى، 2020م) الشائعات وكيف نواجهها، وكالة الصحافة العربية، مصر.

5- شاكر الذيابي، الشائعات الإلكترونية عن فيروس كورونا وتعامل الجهات الحكومية السعودية معها من وجهة نظر المتحدثين الرسميين المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 25 من مارس، 2021م

6- Islam, M. S., Kamal, A. H. M., Kabir, A., Southern, D. L., Khan, S. H., Hasan, S. M., ... & Seale, H. (2021). COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation against misinformation to improve vaccine adherence. PloS one, 16(5), e0251605.

7- Dasgupta, R., Mishra, P., & Yadav, K. (2021). COVID-19 vaccination and the power of rumors: Why we must "Tune in". Indian Journal of Public Health, 65(2), 206. ISO 690

8- Demystifying the COVID-19 Infodemic: Conspiracies, Context, and the Agency of Users
Gagliardone, I., Diepeveen, S., Findlay, K., Olaniran, S., Pohjonen, M., & Tallam, E. (2021). Demystifying the COVID-19 Infodemic: Conspiracies, Context, and the Agency of Users. Social Media+ Society, 7(3), 20563051211044233.

9- Al-Jayyousi, G. F., Sherbash, M. A. M., Ali, L. A. M., El-Heneidy, A., Alhussaini, N. W. Z., Elhassan, M. E. A., & Nazzal, M. A. A. (2021). Factors Influencing Public Attitudes towards COVID-19 Vaccination: A Scoping Review Informed by the Socio-Ecological Model. Vaccines, 9(6), 548.

10- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. (2020). Fact or fake? An analysis of

disinformation regarding the Covid-19 pandemic in Brazil. *Ciência&SaúdeColetiva*, 25, 4201-4210.

11- شيماء زيان، استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا

وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على

موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. العدد التاسع والعشرون/

الجزء الثاني- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

12-Faasse, K., & Newby, J. (2020). Public perceptions of COVID-19 in Australia: perceived risk, knowledge, health-protective behaviors, and vaccine intentions. *Frontiers in psychology*, 11.

13-Brandt, A. J., Katalenich, B., & Seal, D. W. (2021). Qualitative Review of Organizational Responses to Rumors in the 2014 -2016 Ebola Virus Disease Outbreak in Liberia and Sierra Leone. *Global Health, Science and Practice*, 9(3), 654-667.

14-Stehlíková, J. (2021). The corona crisis, data protection and tracking apps in the EU: the Czech and Austrian COVID-19 mobile phone apps in the battle against the virus. *Mezinárodnívztahy*, 56(1), 35-67.

15- استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو للحصول على

معلومات عن جائحة كورونا، واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في

ظلّ الوباء المعلوماتي. هاجر محمود محمد عمر.

16- عفاف عبد الله إسماعيل (2021م) ، " اتجاهات الجمهور نحو دور

تطبيق الفيس بوك في نشر الشائعات دراسة ميدانية على عينة من

الجمهور السوداني"، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي

العربي- برلين- ألمانيا- العدد السادس عشر.

17- دانا، الشلول، دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد، 2020م.

18- رشا حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء الرابع، 2020م.

19- ولاء السريتي، دور الحملة الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن "فيروس كورونا"، وتأثيراتها على طالب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، الجزء الثاني، 2020.

20- نهلة نجاح العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21م إلى 2020/4/21م العدد 38/ المجلد الثالث - مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.

21- منى طه، دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية، العدد الرابع والثلاثون/ الجزء الأول - مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

22-Obiajulu Joel Nwolu , et al, the role of social media in enhancing entrepreneurship skill among Nigerian youths: COVID-19 , Nwolu, Nnabuiife&Nnabuiife, Vol. 4 Issue 1 (2021).

- 23- محمد الأمين موسى، "محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة"، قطر: دراسات إعلامية: مركز الجزيرة للدراسات، العدد 2020، (أبريل ٢٠٢٠).
- 24- آرام إبراهيم أبو عبا، "دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 60، 2020.
- 25-Segala, Social media as a tool for scientific updating at the time of COVID pandemic: Results from a national survey in Italy, Editor: Francesco Di Gennaro, National Institute for Infectious Diseases Lazzaro Spallanzani-IRCCS, ITALY, 2020
- 26- العوفي، عبد اللطيف، "حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية"، مرجع سابق، .
- 27- نفس المرجع السابق .
- 28-<https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=2204627>
- 29-<https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2021-09-18-002.aspx>
- 30-<https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2021-08-08-008.aspx>
- 31-<https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2021-02-14-009.aspx>
- 32-<https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2021-09-28-002.aspx>
- 33- سهير صفوت عبد الجيد، (2015م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر"، مجلة كلية التربية.

- 34- (إيناس منصور شرف)، (2020م)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 29 الجزء (1).
- 35- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). Exploring public relations. Harlow, England: FT Prentice Hall.#
- 36- محمد عيسى، (2020م) الشائعات وكيف نواجهها، وكالة الصحافة العربية، مصر.
- 37- الدكتور/ يزيد بن عبد الله المحرج، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام "محمد بن سعود" الإسلامية.
- الدكتور/ مفوض العنزي، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام "محمد بن سعود" الإسلامية.
- الدكتور/ النوراني محمد الحسن، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام "محمد بن سعود" الإسلامية.