

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا
(دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم 2021م)

**The Role of Media Campaigns in awareness of
Coronavirous risks**
(Case study : Health Ministry Khartoum state 2021 AD)

د. محمد أحمد التجاني طه*

Dr: Mohammed Ahmed Eltigani Taha

د. العبيد الطيب عبدالقادر**

Dr: Elobeid Eltayib Abdulgadir Ahmed

[Doi: 10.52981/cs.v7i3.2693](https://doi.org/10.52981/cs.v7i3.2693)

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإرشادات الصحية وطرق انتقال جائحة كورونا 2019م والتأكيد على فعالية الحملات الإعلامية في التأثير على سلوك الفرد للاستجابة للتعليمات. ظهرت مشكلة الدراسة في التعرف على القصور الذي صاحب تنفيذ الحملات الإعلامية التزويد بمعلومات كافية عن جائحة كورونا 2019م.

كما أجابت الدراسة عن التساؤلات التالية: هل وجدت التوعية الصحية لجائحة كورونا استجابة لدى المواطن بالولاية؟، واستخدمت في الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل وأيضاً استخدمت في الدراسة الأدوات التالية: المقابلة، الملاحظة، والإستبانة. وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها:

الحملات الإعلامية للتوعية بجائحة كورونا لعبت دوراً فاعلاً في زيادة الوعي بجائحة كورونا. إتباع المواطنين للإرشاد والتوجيهات والتباعد الاجتماعي وأدت إلى التقليل من انتشار الجائحة بولاية الخرطوم.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية - كورونا - التوعية الصحية.

Abstract:

This paper aims to acknowledge the health instructions and ways of transferring disease of COVID 19 and to ascertain the effectiveness of

*أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإعلام - جامعة الجزيرة.

**أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإعلام - جامعة قاردين ستي.

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

media campaigns in affecting individuals behavior in responding to instructions .

the research problem appeared as the shortage of media campaigns in providing sufficient information of the pandemic of COVIA 19 the research answers the following question: Did the ministry of health media campaign coverage caused response from Khartoum province citizens? .

the Study used analytical descriptive method, The study used the following research tools : interview , observation ,questionnaire and research results: Media campaigns about coronavirous has played an effective role in increasing Awareness about covid 19. Citizens following instructions and helped in complying to social distancing , and minimize the case of covid 19.

Key words : Media Campaigns - Covid19 - Health awareness)

المقدمة:

نظر للأهمية التي اكتسبها الإعلام حيث أصبح يمثل مجالاً خصباً للبحوث والدراسات العلمية لحاله بتأثره وتأثر المجتمع به، حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع وخاصة بعد ظهور عديد من المشاكل والأحداث ولعل أبرزها تفاقم الوضع الصحي الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية، وكذلك ظهور وانتشار العديد من الأمراض والمشاكل الصحية، ولما للتوعية الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمع، وخاصة تلك الموجه التي اجتاحت العالم كان لزاماً أن نتعرف عليها والدور الحقيقي للحملات الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام في توعية المجتمع وخاصة إذا تعلق الأمر بالأمراض التي تصيب الجهاز التنفسي، وأصبحت تهدد حياة وصحة المجتمع في مسيرة وتطور ونماء المجتمعات، وذلك فإن توظيف الوسيلة الإعلامية من خلال الحملات الإعلامية وتفعيلها في المجتمع يعد خطوة أساسية في معالجة هذه الأوضاع والقضايا فمن المهم جداً للإعلام مواكبة الأحداث وتسليط الضوء على هذه المواضيع في إطار معالجتها

والبحث على سبل تفيد الوقاية منها أو الحد من انتشارها. فإن ما تقوم به وسائل الإعلام من تنقيف للمجتمع من خلال عملها له دور فعال في المجال الصحي. والسلوك الصحي السليم ليميز حياتنا ومن هذا الميثاق يظهر دور الحملات الإعلامية في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع جوانبها المختلفة. وتبعاً لذلك يأتي هذا الموضوع الذي يتناول دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بفيروس (كورونا) والتوعية بلبس الكمامات وتباعد المسافات وعلى اعتبار أن الإعلام يلعب دوراً كبيراً في توعية المجتمع حول فايروس كورونا وتجنب الاختلاط والأماكن المزدحمة.

مشكلة الدراسة:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على المواطن من خلال الحملات الإعلامية التي يتم تنفيذها، وذلك في ظل انتشار جائحة كورونا، وقد قامت وزارة الصحة - ولاية الخرطوم بتنفيذ عدد من الحملات، والتي صاحبها بعض القصور في تنفيذها وعدم إتباع الأسس العلمية في تخطيط وتنفيذ هذه الحملات، والذي نتج عنه عدم إتباع بعض الأشخاص للإرشادات الصحية اللازمة من أجل الوقاية من المرض والحد من انتشاره بصورة كبيرة، خصوصاً في ولاية الخرطوم.

أهمية الدراسة:- أهمية الحملات الإعلامية في توجيه المواطن من أجل الالتزام بالإرشادات الصحية المطلوبة لحماية المجتمع من مخاطر الأمراض الوبائية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: معرفة طرق مواجهة انتقال العدوى ومخاطر جائحة كورونا، والتعرف على الطرق الصحية السليمة للتعامل مع المصابين بجائحة كورونا. وكذلك التعرف على الإرشادات الصحية لتحقيق التباعد الاجتماعي من أجل تقليل انتشار طرق العدوى بجائحة كورونا،

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

والتأكيد على إيجابية دور الحملات الإعلامية في التأثير على الإنسان وللإستجابة للإرشادات والتوعية الصحية.

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى تستخدم المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية والخاصة بولاية الخرطوم، شبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التوعية الصحية وما درجة هذا النوع من الاستخدام؟.
2. ما مدى إسهام وزارة الصحة بولاية الخرطوم في برامج التوعية الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.
3. ما درجة الإستجابة لدى المواطن للإرشادات الصحية؟
4. هل وجدت التوعية والإرشادات الصحية الإستجابة لدى المواطن بولاية الخرطوم؟.

مصطلحات الدراسة:

1- **الحملة الإعلامية:** هي سلسلة من الرسائل الإعلامية التي تحمل فكرة او موضوع واحد وتكون اتصالاً تسويقياً متكاملًا.

التوعية الصحية: لغة: هي مجموعة من الأنشطة التعليمية المنظمة والمصممة لتسهيل اختيار الفرد للسلوك الملائم مع الصحة وتهدف إلى تغيير ثلاثة جوانب لدى المستهدفين وهي المعلومة والتوجه للممارسة، وكثير من السلوكيات المتعلقة بالصحة يمكنه التأثير فيها.

فايروس كورونا:- فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفايروسات التي قد تسبب الموت للحيوان والإنسان من المعروف أن عدداً من فايروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى للجهاز التنفسي التي تتراوح مكانها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية

والمتلازمة الحادة ويسبب الكورونا المستكشف مؤخراً مرض فايروس كورونا كوفيد 19.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حافظ عثمان حاج البشير 2014م) دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بداء السكري عند الأطفال، حافظ عثمان حاج البشير منصور⁽¹⁾.

تحتوي الدراسة علي ستة فصول دراسية : الفصل الأول الإطار المنهجي والفصل الثاني: الإذاعة وسيلة اتصال جماهيري، الفصل الثالث الحملات الإعلامية، الفصل الرابع التوعية الصحية، الفصل الخامس: داء السكري عند الأطفال، الفصل السادس الدراسة التطبيقية.

أهم أهداف الدراسة:

1. دراسة دور إذاعة ولاية الجزيرة في توعية المجتمع صحياً.
 2. مساعدة القائمين بأمر البرامج الصحية في كيفية الوقوف على الأساليب والسلوكيات اللازمة لعلاج المرض والأخذ في الاعتبار عند تخطيط هذا النوع من البرامج.
 3. تقييم الأساليب المستخدمة في برامج التوعية الصحية بالإذاعة.
- منهج الدراسة : المنهج الوصفي وأسلوب التحليل واستخدم أداة المقابلة والاستبانة.

أهم النتائج:

1. غياب برامج واضحة لدى الإذاعة في تغطية موضوعات متعلقة بمرض السكري لدى الأطفال.
2. عدم وجود حملات إذاعية بداء السكري في إذاعة ولاية الجزيرة.
3. لا توجد إدارة خاصة بالبرامج الصحية بإذاعة ولاية الجزيرة.

2- دراسة (اثيلة أحمد الأمين 2012م) دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي⁽²⁾.

هدفت الدراسة للتعرف على دور الإعلام في نشر الوعي الصحي وأيضاً إيضاح أثره على مستوى الوعي الصحي وتمثلت مشكلة البحث في أنه بالرغم من استمرار البرامج الصحية كان هناك انتشار في أمراض الطفولة الست وانتشار مرض الإيدز. وتمثلت أهمية البحث لارتباطه بصحة الأطفال والأمومة ومستقبل السودان. ويرى الباحث أن برنامج الإعلام المرئي المقدم من برنامج (صحتك، وصحة وعافية) أثر إيجابي على عينة البحث، كما توجد علاقة ارتباطية ما بين ما يقدم ونشر والسلوك الصحي المكتسب. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التجريبي وتصميم مقياس لقياس الوعي الصحي لعينة البحث المكونة من ثمانين امرأة. وأهم النتائج: أن أداء العينة ونتائجها بعد سماع مشاهدة البرامج الطبية كان أفضل من الأخبار القبلي عن أداء عينة المساق العلمي في اختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل من اختبار المساق الأدبي. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة الضابطة والتجريبية في الاختيار القبلي والبعدي والتجريبية لصالح العينة التجريبية.

3- دراسة (أم سلمى محمد الطيب 2002م) دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي⁽³⁾.

هدفت الدراسة لتحديد رؤية واضحة لواقع الخدمة الصحية في تلفزيون السودان، ووضع أسس علمية لتفعيل التلفزيون كجهاز إعلام جماهيري، ولفت الأنظار لدور الكفاءة العلمية والمهنية من المتخصصين في مجال العمل الصحي للاستفادة من خبراتهم في تنفيذ البرامج الصحية، واستخدام المنهج التاريخي ومنهج المسح في الدراسة وأهم النتائج.

1. أن التلفزيون كوسيلة إعلامية لها تأثير فعال في التوعية الصحية.

2. ساهم برنامج صحة وعافية في رفع مستوى الوعي لدي المشاهد في مجالات العلاج والوقاية والأدوية والتغذية والتعرف على بعض الأمراض.
3. الكوادر العاملة في برنامج صحة وعافية لم يتم تدريبها خاصاً في هذا المجال.

الحملة الإعلامية:

يمثل الإعلام جزءاً أساسياً في الحياة الاجتماعية يقدم الأخبار الدقيقة والصادقة والحقائق ويساعد على إدراك ما يجري حوله، ويتم الإعلام بواسطة وسائل متعددة تكون هذه المعلومات والحقائق بين يدي العامة إذا أصبح الأفراد أشد ارتباطاً بهذه الوسائل ومنها التلفزيون والإذاعة والإنترنت والملصقات والحملة الإعلامية، فقد أصبحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوعية والتعليم في أي مجتمع خصوصاً بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث للعالم. ولذلك فإن توظيف الوسائل الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا تعد خطوة أساسية في معالجة هذه الأوضاع والأحداث التي يمر بها العالم أجمع، ومن المهم جداً للإعلام مواكبة الأحداث وتسليط الضوء على هذه المواضيع والقضايا في إطار معالجتها والبحث عن سبيل لتفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها. وكيفية التعامل إن تبصير هؤلاء الأطفال وتنمية إدراكهم وتنقيفهم صحياً من خلال وسائل الإعلام، قنوات الأطفال الثقافية، له دور فعال في المجال الصحي والمحافظة على صحتهم وجعل السلوك الصحي سليم نمط يميز حياتهم. ومن هذا السياق، يظهر دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع جوانبها المختلفة، وذلك بتقديم كافة المعلومات عن انتشار فيروس المستجد وكيفية التعامل معه، مما يؤدي إلى مستوى الوعي الصحي لدى الأطفال. والحملات الإعلامية تعد من المراجعة التي أثارت وسائل الإعلام، فقد شهد العقدان الآخيران اهتماماً متزايداً بهما في العديد من المجتمعات والدول،

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

من مظاهر تزايد الاهتمام، توجه التركيز الدولي على مشكلة الأوبئة الصحية بإشكالها المختلفة، بحيث إننا نعيش على كوكب واحد وأرض واحدة، وأي خطر يستهدف دول وبلدان سيغال لا محالة باقي الدول، مثل جائحة كورونا التي وحدة العالم وأثرت على جميع الأوضاع والمجالات، سواء الاقتصادية أو اجتماعية أو تعليمية أو الصحية في المقام الأول والآخر.

مفهوم الحملات الإعلامية:

1. تعني كلمة (حملة) في اللغة الكر أما كلمة حملة في المفهوم الإعلامي فتعني عادة وتستخدم الوثائق والمستندات للهجوم قد يكون شخصاً أو أشخاص أو مؤسسة أو دولة. كما يمكن تعريف الحملة الإعلامية أو الصحفية بأنها: مضمون في قالب تحريري - خبر - مقال - برنامج إذاعي أو تلفزيوني يهاجم مستهدف سواء كان شخصاً أو قضية أو مشكلة ويتحقق من خلال المضمون مفاجأة الخصم المستهدف بالحقائق المعتمدة على الوثائق والمستندات وذلك لتحقيق الهدف مباشرة هو إرباك الخصم وهدف غير مباشر هو التأثير السريع للمتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه محتوى الحملة الإعلامية وهو حل للمشكلة⁽⁴⁾. الحملة الإعلامية هي مجموعة من أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة⁽⁵⁾.

سمات الحملة الإعلامية:

- 1 - العمل على خلق صراع بين طرفين هي المرسل والمستهدف.
- 2 - طابعها هجوم من خلال المعلومات المدعمة بالوثائق.
- 3- تثير الرأي العام ضد شخص تؤثر سلوكياته سلباً على المجتمع من خلال مشكلة سياسية أو اقتصادية أو عالمية أو صحية أو أخرى.
- 4 - لا ينشر مضمونها في موضوع واحد بل في مواضيع متتالية.

5 - موضوعاتها لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي في مضامينها الإعلامية وذلك لاعتمادها على الحقائق الدقيقة.

6 - قد تبدأ الحملة الإعلامية بخبر ثم تتطور إلى تقرير إخباري ثم إلى تحقيق ولمقال بأنواعه ثم يتحول إلى حملة إعلامية.

7- الحملة الإعلامية ليس فناً بذاته إنما هي فن توظيف للفنون والإشكال الإعلامية والصحفية لخدمة موضوع الحملة فهي شكل من أشكال الاستخدام الجيد للفنون الإعلامية .

8- قد تأخذ شكل الأخبار وقد تأخذ شكل الأحاديث الصحفية أو شكل التحقيقات أو المقالات وقد تأخذ هذه الأشكال جميعها وقد تشتمل على الرسوم والصور والكاركتير وبقية الفنون الصحفية والإعلامية الأخرى.

وظائف الحملات الإعلامية:

1. وظيفة الرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع .
2. تتيح مجالاً للتعاون بين أجهزة الإعلام ومراكز البحوث الاجتماعية والطبية في تجسيم المشكلات والقضايا المختلفة ووضع الحلول المناسبة لها أمام متخذي القرارات والرأي العام.
3. تعمل على تحقيق التقارب الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك بتعقب الفساد والمفسدين لتقليل حجمه وأثاره في المجتمع. (الحملات ضد التدخين، ضد المخدرات. - الحملات الإعلامية والصحفية تدعم السيطرة الاجتماعية على أفراد المجتمع وذلك بعرضها للسلوك المنحرف أمام الرأي العام وتدعيم المستويات الخلقية بصورة نهائية. - تحقق الحملات الإعلامية لصاحبها المنزلة الرفيعة بين أقرانه وداخل مجتمعه باعتباره صاحب الفضل في كشف الأسرار عن القضايا والمشكلات وله السبق الصحفي في نشر الحقائق المدعمة بالمستندات والوثائق.

دور الإعلام في التوعية الصحية:

مفهوم الوعي الصحي:

الوعي الصحي: هو جملة من التصورات والمعتقدات والرؤى التي تعين الإنسان في حياته وتحدد سلوكه، ويقصد به هنا إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسئولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع⁽⁶⁾. أما التوعية الصحية هي مجموعة الأنشطة والإجراءات التعليمية والإعلامية التي تقدم للمواطنين المعلومات السليمة حول حمايتهم لأنفسهم وأطفالهم من الأمراض وتحذيرهم من المخاطر المربعة.. بالتالي تربية أفراد المجتمع على القيم الصحية بالإضافة إلى الوقائية، فالغاية من التوعية الصحية تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع ومحاولة خفض حدوث الأمراض، والإعاقات، والوفيات، وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع.

أهمية الوعي الصحي:

يساعد الأفراد في التمتع بنظرتهم الصحية في تفسير الظواهر الصحية ويجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها وقائياً ويعتبر رصداً معرفياً يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه له وقت الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية والصائبة إذا ما تعرض وواجه من مشكلات صحية مما يولد لدى الفرد رغبة في استطلاع يغرس فيها الحب واكتساب مزيد منها كون نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع⁽⁷⁾.

أهداف النشر للوعي الصحي:

هناك العديد من الأهداف يراد تحقيقها للوصول إليها من خلال نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع من المجتمعات وهي:

1- إيجاد مجتمع يكون أفراد له إمام بالمعلومات الصحية، أن مجتمعهم وإمامه بالمشكلات الصحية وأسبابها وطرق انتقالها وأعراضها والأمراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم ومعدل الإصابة بها والوقاية منها ووسائل مكافحتها.

2- إيجاد مجتمع يكون أفراد قد فهموا وأيقنوا أن حل مشكلاتهم الصحية والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسئوليتهم قبل أن تكون مسئولية الجهات الحكومية. إيجاد مجتمع يتبع أفراد الإرشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم، بدافع من شعورهم ورغبتهم، يشاركون إيجابياً في حل مشكلاتهم الصحية يبذلون مال وجهد في هذا السبيل.

3- إيجاد مجتمع يكون أفراد قد تعرفوا على خدمات ومنشآت صحية في مجتمعهم وتفهموا الغرض من إنشائها وكيفية الانتفاع منها بطريقة منظمة ومجدية.

وسائل التوعية الصحية:- ولكي تكون عملية التوعية الصحية فعالة ومؤثرة يستلزم أن تتحقق هذه العناصر بوجود بعض المتطلبات:-

1 - الرسالة الصحية: يجب أن تكون المعلومات الصحية واضحة وفي مستوى المتلقي ومشوقة لتحقيق الهدف المنشود.

2 - المتقف الصحي: تكون لديه المعرفة (المعلومات) مع القدرة علي توصيلها و يكون مقتنعاً، ومؤمناً بالرسالة التي ينوي إيصالها وله مهارات الاتصال.

3- المستهدف بالتوعية الصحية : يجب تحديد درجة فهمه وثقافته، وأن تتوفر فيه الرغبة في التغيير مع التركيز على حاجته الصحية.

4- وسائل التوعية الصحية: تتنوع وسائل التوعية الصحية المستخدمة نشر المعلومات الصحية من وسائل تقليدية نمطية إلى تقنيات حديثة وكلما كانت

وسيلة الاتصال تفاعلية وتخطب أكثر من حماسه كان تأثيرها أكبر ومن هذه الوسائل.

5 - وسائل مسموعة: يتم نقل المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة مثل (المقابلات، الندوات، المحاضرات، المؤتمرات).

6- وسائل مقروءة: يتم نقل المعلومات عن طريق العبارات المكتوبة مثل (النشرات، الملصقات، الكتيبات والرسائل ، الجوال).

7- رسائل مسموعة مرئية: مثل (التلفاز، فيديو، الأفلام، أقراص مدمجة)

8 - وسائل رقمية (موقع الكتروني، مواقع تواصل اجتماعي، بريد الكتروني)

مستويات التوعية الصحية:-

يمكن تقديم التوعية الصحية على أربعة مستويات هي:-

1- التوعية الصحية للأفراد: وهنا يتم تثقيف الفرد عن الأمور التي تهمة مثل التغذية، طبيعة ومستويات المرض والوقاية منه، النظافة الشخصية والإصحاح البيئي... الخ

2- التوعية الصحية الأسرية: الكثير من السلوك الصحي يغرس في النفوس من خلال الأسرة لذا فان التثقيف في هذا المستوى مطلوب لما له من تأثير إيجابي مستقبلي على أفراد الأسرة ومن ثم المجتمع بأسره.

3- التوعية الصحية للمجتمعات: تشمل المجموعة أفراداً من ذوي خصائص متشابهة والمعرضين والمصابين ببعض المشاكل الصحية الشائعة المبنية على الجنس أو العمر أو الوظيفة .

4- التوعية الصحية المجتمعية: ويتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام ووصوله إلى عدد كبير من المواطنين على اختلاف شرائحهم ومستوياتهم.

تغيير السلوك الصحي: يمر تغيير السلوك بسلسلة من المراحل قبل إتباع السلوك الجديد يجب على كل من يقوم بالتوعية الصحية فهم هذه المراحل جيداً لكي يكون مصراً على محاولاته من أجل التغيير وهذه المراحل كالآتي:-

- 1- مرحلة الوعي: وهي مرحلة الإلمام بالمعلومات و الحقائق الصحية .
 - 2- الاهتمام: هي المرحلة التي يبحث فيها الفرد عن تفاصيل المعلومات ويكون مريحاً بالاستماع أو القراءة أو التعلم عن الموضوع.
 - 3- التقييم: وأثناء هذه المرحلة يزن الفرد الإيجابيات والسلبيات لهذا السلوك و يقوم بتقييم فائدته له ومثل هذا التقييم هو نشاط ذهني ينتج عنه اتخاذ القرار بمحاولة إتباع السلوك المقترح أو رفضه.
 - 4- المحاولة: وهي المرحلة التي يتم فيها تنفيذ القرار عملياً ويحتاج الفرد لمعلومات إضافية ومساعدة أثناء هذه المرحلة للتغلب على المشاكل التي تعترض طريق التطبيق.
 - 5- الإلتباع: وفي هذه المرحلة يكون الفرد مقتنعاً ويقرر صحة السلوك الجديد وإتباعه..
- هذه المراحل ليست إجراءات مستقلة حرفياً على بعضها البعض حيث تتداخل مع بعضها أثناء تنفيذها ويمكن للأشخاص المختلفين الذين تعرضوا لنفس المعلومات أن يمروا بمراحل مختلفة عن عملية الإلتباع وهو ما يمكن تشجيعه بالسلوك الجماعي الإيجابي حيث يكون بطيئاً في البداية ويزداد كلما أتبعه عدد أكبر من الأفراد(8).

التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا:

جائحة كورونا:

يُعد فيروس كورونا (Corona virus): أحد الفيروسات الشائعة التي تُسبب عدوى الأنف، والجيوب الأنفية، والتهابات الحلق. أصل فيروس كورونا، فيروس كورونا ينتقل بين الحيوانات والناس، وقد أظهرت بعض الدراسات أنّ الإصابة بالفيروس بدأت من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر مع الإبل المصابة بهذا الفيروس، ويعتقد البعض أنّ الفيروس قد نشأ بدايةً في الخفافيش، وانتقل في ما بعد إلى الجمال، ثم من الجمال إلى الإنسان.

أعراض الإصابة بفيروس كورونا:

يسبب فيروس كورونا ظهور أعراض تشبه أعراض الزكام، وعادة ما تكون الأعراض خفيفة إلى معتدلة الشدة، وغالباً ما تتمثل بأعراض الجهاز التنفسيّ العلويّ مثل سيلان الأنف، وصداع الرأس، والسعال، والتهاب الحلق، والحمى، وتستمر هذه الأعراض في معظم الأحيان لفترة قصيرة من الزمن، وهذا لا يمنع احتمالية تسبّب فيروس كورونا في بعض الأحيان بظهور أمراض الجهاز التنفسي السفلي، مثل الالتهاب الرئوي أو التهاب الشعب الهوائية، وهذه الالتهابات أكثر شيوعاً في الأشخاص الذين يعانون من أمراض القلب والرئة، والناس الذين يعانون من ضعف جهاز المناعة والرضع، وكبار السن.

طرق انتشار فيروس كورونا:

يمكن أن ينتقل فيروس كورونا من المصاب إلى الآخرين من خلال ما يلي:

1. الهواء عن طريق السعال والعطس.
2. الاتصال الشخصي يمثل اللمس أو المصافحة.

3. لمس الأسطح الملوثة بالجراثيم ثم لمس الفم، أو الأنف، أو العيون قبل غسل اليدين.

4. التلوث بالبراز وهو أمر نادر.

الوقاية من الإصابة بفيروس الكورونا:

لا توجد حالياً أي لقاحات للحماية من عدوى فيروس الكورونا ولكن يمكن الحد من خطر العدوى عن طريق القيام بما يلي:

1. غسل اليدين كثيراً بالماء والصابون.

2. تجنب لمس العينين، أو الأنف، أو الفم إذا كانت الأيدي غير مغسولة.

3. تجنب التواصل عن قرب مع الناس الذين يعانون من المرض⁽⁹⁾.

4. بقاء الشخص المصاب في المنزل حتى لا ينشر العدوى للآخرين.

5. تغطية الفم والأنف بالمناديل الورقية عند السعال أو العطس، ثم رميها في سلة المهملات وغسل اليدين.

6. إتباع تدابير النظافة العامة، بما في ذلك غسل اليدين بانتظام قبل وبعد لمس الحيوانات، وتجنب التواصل مع الحيوانات المريضة.

تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي وأسلوب التحليل في الدراسة.

أدوات الدراسة: استخدمت الدراسة الأدوات الآتية:

الاستبانة: تم تصميم الاستبانة والتي احتوت على ثلاثة محاور رئيسية وعدد من الأسئلة، وعرضها على عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين وهم:

الدكتور/عبد الماجد محمد الحسن أستاذ الإعلام المشارك جامعة الأمام المهدي، والدكتور. عوض الكريم الزين أستاذ الإعلام المساعد - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من سكان ولاية

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

الخرطوم، والبالغ عددهم (105) شخص. تم تحليل الاستبانة عبر برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) والتي خرجت بعدد من النتائج المهمة.

2. **المقابلة:** أجرى الباحثان مقابلات مع عدة أشخاص ارتبطت حياتهم المهنية والأكاديمية بموضوع الدراسة.

3. **الملاحظة:** ملاحظات الباحثين أثناء زيارتهما لمقر وزارة الصحة بولاية الخرطوم وإطلاعهما على الرسائل الإعلامية والتوعوية التي تم تصميمها وبثها عبر الوسائط الإعلامية المختلفة من أجل التوعية (بجائحة كورونا).

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الإطار الزمني: خلال الفترة من (مارس 2020م إلى مارس 2021م).

الإطار المكاني: وزارة الصحة ولاية الخرطوم - السودان.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من سكان ولاية الخرطوم، الذين يتعرضون لرسائل إعلامية للتوعية بجائحة كورونا.

النسبة %	العدد	البيان
100	105	استبانات تم إعدادها بعد تعبئتها كاملة
0	0	استبانات لم يتم إعدادها
0	0	استبانات غير صالحة للتحليل
100	105	إجمالي الاستبانات الموزعة

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) يوضح التكرارات والنسب لمتغير النوع :

النسبة المئوية %	العدد	النوع
64.8	68	ذكر
35.2	37	أنثى
100	105	المجموع

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث من الفئة المبحوثة، حيث بلغت نسبتهم 64.8% من عينة الدراسة وعددهم 68 من عدد العينة المبحوثة، بينما كانت نسبة الإناث 35.2% وعددهم 37 من العينة المبحوثة.

الجدول رقم (2) يوضح التكرارات والنسب لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 20	3	2.9
20 - 30	52	49.5
30-40	29	27.6
40- 50	15	14.3
أكثر من 50	3	2.9
المجموع	105	100.0

يتضح من الجدول (2) أعلاه: أن المبحوثين من الفئة العمرية 20 – 30 سنة يمثلون 49.5% و عددهم 52 مبحوث يمثلون النسبة الأكبر من المبحوثين وذلك لتعرضهم حملات التوعية الإعلامية لجائحة كورونا، ثم تليهم الفئة العمرية 30 – 40 سنة والبالغ عددهم 29 مبحوث بنسبتهم 27.6%، مما يدل على الفئات العمرية التي تتعرض لحملات التوعية هي الفئات العمرية الشبابية.

الجدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب لمتغير المهنة:

المهنة	العدد	النسبة المئوية %
كادر طبي	9	8.6
موظف	37	35.2
طالب	38	36.2
أعمال حرة	14	13.3
عامل	9	6.7
المجموع	105	100.0

من الجدول (3) أعلاه يتضح أن غالبية المبحوثين من فئة الطلاب حيث بلغت نسبتهم 36.19% من أفراد العينة و عددهم 38 مبحوث، ثم تليهم فئة الموظفين و عددهم 36 بنسبة مئوية بلغت 35.2%، ثم تليهم مهنة الأعمال الحرة و عددهم 14 مبحوث بنسبة مئوية بلغت 13.3%، والكادر الطبي و عددهم 9 كوادر و نسبتهم 8.6%، وأخيراً العمال و عددهم 9 عامل و نسبتهم 6.7% .

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسب لمتغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي
5.7	6	أساس
15.2	16	ثانوي
61.9	65	جامعي
17.1	18	فوق الجامعي
100.0	105	المجموع

يتضح من الجدول (4): أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأعلى من نسبة الباحثين و عددهم 65 مبحوث بنسبة مئوية بلغت 61.9% مما يدل على تعرضهم لحملات التوعية الصحية يتناسب مع المستوى التعليمي للباحثين، ثم يأتي المستوى التعليمي فوق الجامعي و عددهم 18 مبحوث ونسبتهم 17.1%، والثانوي بنسبة مئوية بلغت 15.2% و عددهم 16 مبحوث، وأخيراً مستوى التعليم الأساسي و عددهم 6 مبحوثين ونسبتهم 5.7%.

شكل رقم (5) يوضح النسب لعبارة هل استخدمت وزارة الصحة بولاية الوسائل الإعلامية

المناسبة للتوعية بخطورة الأمراض المختلفة :

لا	أحياناً			نعم	العبارات
	التكرار	النسبة %	التكرار		
59.0	62	18.1	29	22.9	24 هل استخدمت وزارة الصحة بولاية الوسائل الإعلامية المناسبة للتوعية بخطورة الأمراض المختلفة
33.3	35	42.9	45	23.8	25 استفادت وزارة الصحة بولاية الخرطوم من التجمعات واللقاءات الجماهيرية للتوعية الصحية للأمراض المختلفة.

نلاحظ من الجدول أعلاه: العبارة الأولى "هل استخدمت وزارة الصحة بولاية الخرطوم الوسائل الإعلامية المناسبة للتوعية بخطورة الأمراض المختلفة " نسبة 22.9% أجابوا بنعم ونسبة 18.1% أجابوا بأحياناً ونسبة 59.0% أجابوا بلا،

ومن إجابات المبحوثين يتضح أن وزارة الصحة ولاية الخرطوم لم تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة للتوعية بخطورة الأمراض المختلفة. العبارة الثانية " استفادت وزارة الصحة بولاية الخرطوم من التجمعات واللقاءات الجماهيرية للتوعية الصحية للأمراض المختلفة" وأن نسبة 23.8 % أجابوا بنعم ونسبة 42.9 % أجابوا بأحياناً ونسبة 33.3 % أجابوا بلا، ومن خلال إجابات المبحوثين يتضح أن وزارة الصحة ولاية الخرطوم استفادت من التجمعات من أجل التوعية بالأمراض المختلفة أحياناً.

المقياس الوصفي واختبارات الفروق لعبارات الفرضية الأولى

فيما يلي جدول رقم (6) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و قيمة t ومستوى المعنوية والدلالة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
هل استخدمت وزارة الصحة بولاية الوسائل الإعلامية المناسبة للتوعية بخطورة الأمراض المختلفة.	1.6381	.83348	20.139	.000	2	أحياناً
استفادت وزارة الصحة بولاية الخرطوم من التجمعات واللقاءات الجماهيرية للتوعية الصحية للأمراض المختلفة.	1.9048	.75350	25.903	.000	1	أحياناً
المجموع	1.7714	.59658	30.426	.000		أحياناً

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم الإجابات كانت في اتجاه أحياناً لجميع عبارات المحور وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين على ما جاء بعبارات المحور الأول بمتوسط حسابي 1.7714 وانحراف معياري أقل من الواحد. ونجد أن قيمة t 30.426 بمستوى معنوية 0.000. وهي أقل من 0.05.

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أن حملات التوعية الصحية لها دور في التوعية بمرض كورونا.

الفرضية الثانية تأثير الحملات الإعلامية للتوعية بمرض كورونا

فيما يلي جدول رقم (7) يوضح النسب والتكرارات لعبارات الفرضية الثانية

العبارات	نعم		أحياناً		لا	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
هل الحملات الإعلامية للتوعية والإرشاد بمرض كورونا كانت واضحة و مفهومة للمواطن.	21	20.0	12	11.4	70	68.6
هل الحملات الإعلامية والإرشادية حملات التوعية أثرت على المواطن في ارتداء الكمامة.	34	32.4	29	27.6	42	40.0
إتباع المواطنين للإرشادات والتوجيهات أدت إلى التزام التباعد الاجتماعي والتقليل من انتشار المرض بولاية الخرطوم.	40	38.1	42	40.0	23	21.9
الإرشادات التي يقوم بتقديمها قادة الرأي المحلي أئمة المساجد، مدراء المدارس للجان المجتمعية.... الخ أدت إلى إنجاح حملات التوعية الإعلامية بمخاطر مرض كورونا.	36	34.1	34	32.4	35	33.3
ساهم الإعلام الرقمي في التوعية الصحية بمخاطر مرض كورونا.	30	28.6	16	15.2	59	56.2
هل حققت حملات التوعية الإعلامية والإرشاد بمخاطر مرض كورونا أهدافها المنشودة.	39	37.1	40	38.1	26	24.8

نلاحظ من الجدول أعلاه:

1. العبارة الأولى " هل الحملات الإعلامية للتوعية والإرشاد بمرض كورونا كانت واضحة ومفهومة للمواطن.

" وان نسبة 20.0 % أجابوا بنعم ونسبة 11.4 % أجابوا بأحياناً ونسبة 68.6 % أجابوا بلا. مما يدل على أن حملات التوعية والإرشاد بمرض كورونا كانت غير واضحة وغير مفهومة للمواطن.

2. العبارة الثانية " هل الحملات الإعلامية والإرشادية حملات التوعية أثرت على المواطن في ارتداء الكمامة.

" وأن نسبة 32.4 % أجابوا بنعم ونسبة 27.6 % أجابوا بأحياناً و نسبة 40.0 % أجابوا بلا. من خلال إجابات المبحوثين تتضح أن حملات التوعية والإرشاد لم تؤثر على المواطن في ارتداء الكمامات بالصورة المطلوبة.

3. العبارة الثالثة " إتباع المواطنين للإرشادات والتوجيهات أدت إلى التزام التباعد الاجتماعي والتقليل من انتشار المرض بولاية الخرطوم" وأن نسبة 38.1 % أجابوا بنعم ونسبة 40.0 % أجابوا بأحياناً ونسبة 21.9 % أجابوا بلا. من خلال إجابات المبحوثين انتشار المرض بولاية الخرطوم في بعض الأحيان.

4. العبارة الرابعة " يقوم بتقديمها قادة الرأي المحلي وأئمة المساجد، مدراء المدارس واللجان المجتمعية الخ أدت إلى إنجاح حملات التوعية الإعلامية بمخاطر مرض كورونا" وأن نسبة 34.1 % أجابوا بنعم ونسبة 32.4 % أجابوا بأحياناً ونسبة 33.3 % أجابوا بلا. مما يدل على أن قادة الرأي وأئمة المساجد ومدراء المدارس ... الخ كان لهم تأثير كبير في نجاح حملات التوعية الإعلامية.

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

5. العبارة الخامسة" ساهم الإعلام الرقمي في التوعية الصحية بمخاطر مرض كورونا.

" وأن نسبة 28.6 % أجابوا بنعم ونسبة 15.4 % أجابوا بأحياناً ونسبة 56.2 % أجابوا بلا. من خلال إجابات المبحوثين نجد أن الإعلام الرقمي لم يسهم في التوعية بمخاطر جائحة كورونا بالصورة المطلوبة.

6. العبارة السادسة " هل حققت حملات التوعية الإعلامية و الإرشاد بمخاطر مرض كورونا أهدافها المنشودة :

" وأن نسبة 37.1 % أجابوا بنعم ونسبة 38.1 % أجابوا بأحياناً ونسبة 24.8 % أجابوا بلا. نجد أن حملات التوعية الإعلامية حققت أهدافها بالصورة المطلوبة في بعض الأحيان.

المقياس الوصفي واختبارات الفروق لعبارات الفرضية الثانية:

فيما يلي جدول رقم (8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و

قيمة t ومستوى المعنوية و الدلالة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
هل الحملات الإعلامية للتوعية والإرشاد بمرض كورونا كانت واضحة ومفهومة للمواطن	1.5143	.80997	19.157	.000	6	أحياناً
هل الحملات الإعلامية والإرشادية حملات التوعية أثرت على المواطن في ارتداء الكمامة	2.0190	1.37268	15.072	.000	4	نعم
إتباع المواطنين للإرشادات والتوجيهات أدت إلى التزام التباعد الاجتماعي والتقليل من انتشار المرض بولاية الخرطوم	2.1619	.76112	29.106	.000	1	نعم
الإرشادات التي يقوم بتقديمها قادة الرأي المحلي أئمة المساجد، مدراء المدارس للجان المجتمعية	2.0191	.84331	24.533	.000	3	نعم

د. محمد أحمد التجاني طه - د. العبيد الطيب عبد القادر

						...الخ أدت إلى إنجاح حملات التوعية الإعلامية بمخاطر مرض كورونا.
أحياناً	5	.000	20.016	.88247	1.7238	ساهم الإعلام الرقمي في التوعية الصحية بمخاطر مرض كورونا.
نعم	2	.000	27.875	.78072	2.1238	هل حققت حملات التوعية الإعلامية والإرشاد بمخاطر مرض كورونا أهدافها المنشودة.
نعم		.000	37.613	.52498	2.0270	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاه الموافقة كانت في اتجاه الموافقة لجميع عبارات المحور وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين على ما جاء بعبارات المحور الرابع بمتوسط حسابي 2.0270 وانحراف معياري أقل من الواحد.

ونجد أن قيمة $t_{37.613}$ بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05. وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على "تأثير الحملات الإعلامية للتوعية بمرض كورونا"

جهود وزارة الصحة ولاية الخرطوم في مكافحة كورونا:

نفذت إدارة الإعلام بوزارة الصحة ولاية الخرطوم المرحلة الأولى من الحملة الإعلامية الكبيرة تزامنت مع ظهور الجائحة عالمياً وتم عقد أول مؤتمر صحفي في شهر مارس 2020م خاصة ولقد ركزت المرحلة الأولى من الحملة الإعلامية على نشر الإرشادات الصحية التي توجه بالعمل على نشر أعراض المرض وطرق الوقاية منه، تجنب المرض من خلال التباعد وعدم الازدحام ولبس الكمامات والتبليغ الفوري عند الشعور بالإعراض والعمل على التبليغ عن ظهور أي حالة في المنطقة. حيث قدم في المؤتمر تنوير حول الوضع الصحي في العالم ومخاطر الجائحة وبعد ظهور أول حالة في السودان يوم الخميس 12 مارس 2020م تم عمل منتدى إعلامي لتتوير وسائل الإعلام والرأي العام

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

بمخاطر المرض وطرق العدوى والانتقال وتمت الاستعانة بخبرات من اختصاصي علم النفس وعدد من الإعلاميين للعمل على كيفية توصيل الرسالة الإعلامية للمجتمع بخصوص كيفية التعامل مع الجائحة. وتلي ذلك تشكيل غرفة طوارئ قدمت فيها كل الإدارات بوزارة الصحة ما يليها من خطط بخصوص مكافحة الجائحة وطرق التعامل معها⁽¹⁰⁾. وكذلك قدمت إدارة الإعلام خطتها الإعلامية بغرض توجيه وسائل الإعلام من صحف وتلفزيون وإذاعة ومواقع الكترونية لنشر الرسائل الإعلامية التي تنتجها الوزارة فيما يخص نشر الوعي بمخاطر المرض ونشر الرسائل التي إرشادات في كيفية تجنب مخاطره وإتباع التباعد الاجتماعي والإرشادات الصحية لمكافحة الجائحة وتم إعداد رسائل إعلامية مختلفة الأشكال لكل أنواع الوسائل الإعلامية التي تمت الاستفادة منها في نشر الإرشادات. وتم إنتاج رسائل فيديو وصوتية ونصية لمخاطبة كافة شرائح المجتمع وتم تقديم هذه الرسائل من خلال برامج حوارية وإعلانات وبرامج توعوية ورسائل نصية ومواد صحفية وصفحات مسجلة وشارك في تقديم هذه الرسائل خبرات من الأطباء وعلماء والنفس ونجوم المجتمع. وفي المرحلة الثانية للحملة الإعلامية حصل تعديل على شكل الرسالة الإعلامية التي كانت تتحدث عن تجنب مخاطر المرض والابتعاد عن التجمعات والعزل المنزلي إلى مرحلة التعايش مع المرض بعد انخفاض نسبة الحالات عالمياً وكذلك تم التركيز في المرحلة الثانية على التعايش مع المرض مع الحذر من الازدحام وأماكن التجمعات. وتم تنفيذ هذه الحملة بمشاركة كل وسائل الإعلام ووجدت الحملة استجابة في الشارع من خلال بعض المؤشرات التي ظهرت في المجتمع منها توقف التجمعات في المناسبات وازدياد عدد مرتدي الكمادات. عن استمرارية الحملات الإعلامية لمكافحة الجائحة والعمل على تكثيفها خاصة بعد انتشار المرض مرة أخرى إضافة الاستعدادات التي تجري لفتح المدارس في

بداية العام الجديد، وأكدت الاهتمام الكبير بالمرحلة القادمة والعمل على تعزيز الشراكات مع منظمات المجتمع المدني من أجل المشاركة في تنفيذ الحملات الإعلامية لمكافحة جائحة كورونا. وذكرت أن هناك تحديات تواجه تنفيذ الحملات الإعلامية منها ضعف عملية التمويل مما أدى إلى الاتجاه إلى الشراكات مع المنظمات لتنفيذ الحملات الإعلامية⁽¹¹⁾.

ورغم تطور استخدام التقنيات الرقمية في مجال الإعلام وسيادتها على المشهد الإخباري وتفوقها على وسائل الإعلام التقليدية إلا أن تقرير (معهد رويترز لدراسة الصحافة)، السنوي الذي صدر في أبريل 2020م حول الأخبار الرقمية، استعرض أبرز التطورات في عالم الصحافة الرقمية وتأثيراتها على الصحافة التقليدية، وجاء التقرير هذا العام وسط "جائحة غير مسبوقه في العصر الحديث"، وحسب التقرير، فاقتها خطورة حجم انفتاح الجمهور على "نظريات المؤامرة والتضليل" مما يؤكد الحاجة إلى صحافة دقيقة وذات موثوقية. أبرز ما أظهره التقرير، هو تغير سلوكيات الجمهور في الحصول على الأخبار بشكل كبير وفي كافة المجالات، سواء في المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، أو الجهات التي يتقون بمعلوماتها، وكذلك المنصات الرقمية التي يعتمدونها لمتابعة الأخبار. عودة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، القنوات التلفزيونية على وجه التحديد، كان المعطى الأهم في هذا التقرير، بعد أن بقيت المنصات الرقمية تخضم من نسبة مشاهداتها واعتمادها كمصدر للأخبار لدى الجمهور.

إذ يشير التقرير إلى أن القنوات التلفزيونية شهدت، خلال جائحة كورونا، قفزة، يمكن اعتبارها كبيرة، في نسب اعتمادها كمصدر للأخبار، مقارنة بشهور قليلة قبلها. وحسب أرقام التقرير، فإن الاعتماد على القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار، ارتفع بما نسبته (5%) في الدول جرت فيها

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

الدراسة، خلال شهر أبريل، مقارنة بالأرقام في شهر يناير مطلع العام 2021م، أي أن جائحة فيروس كورونا قد أعادت جزءاً من اعتماد الجمهور على القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار، وبنسبة جعلتها قريبة جداً من مصادر الأخبار الرقمية التي بقيت المصدر الأكثر اعتماداً.

الخاتمة:

أصبحت الحملات الإعلامية التي تُعنى بالتوعية الصحية لها أهمية كبيرة، وتؤدي دوراً مهماً في التوعية بمخاطر الأوبئة والأمراض، وخصوصاً عند حدوث وباء أو جائحة، كما هو الحال في جائحة كورونا التي اجتاحت العالم. في ظل غياب الخطط والبرامج التي تساعد على فاعلية حملات التوعية الصحية بجائحة كورونا، برزت مشكلة الدراسة التي تمثلت في القصور الذي صاحب تنفيذ تلك الحملات، وعدم إتباع الأسس العلمية في تنفيذها مما قلل من فاعلية تلك الحملات خصوصاً في ولاية الخرطوم. فجاءت تساؤلات الدراسة التي دارت حول: مدى استفادة وإسهامات وزارة الصحة ولاية الخرطوم في التوعية والحد من انتشار جائحة كورونا، ومدى استجابة مواطني ولاية الخرطوم لتلك الإرشادات. أما المنهج العلمي الذي أتبعته الدراسة فكان المنهج الوصفي التحليلي. ومن خلال المنهج المتبع تم انتقاء الأدوات المناسبة للدراسة والتي تمثلت في: الإستبانة، المقابلة، الملاحظة.

وكانت الحدود الزمانية للدراسة خلال الفترة من (مارس 2020م إلى مارس 2021م)، والإطار المكاني ولاية الخرطوم، والذي يمثل أيضاً مجتمع الدراسة. وكذلك تم استعراض بعض الدراسات السابقة. والمصطلحات التي تعين علي فهم الدراسة.

جاء الإطار النظري للدراسة فكان يحتوي المحور الأول: تعريف الحملات الإعلامية وأهمية الوظائف التي تؤديها تلك الحملات، أما المحور الثاني فكان

يتحدث عن دور الإعلام في التوعية الصحية، ومفهوم التوعية الصحية وأهمية الوعي الصحي، وأهداف النشر للوعي الصحي، والوسائل المتبعة في التوعية الصحية. والتوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا، أعراض الإصابة وطرق الانتشار والوقاية منها.

أما المحور الثالث من الدراسة فقد تمثل في الدراسة الميدانية، والتي تم استخدام الاستبانة كأداة من أدوات الدراسة والتي تم توزيعها على عينه من مواطني ولاية الخرطوم وبلغت (105) شخصاً، وجمعها وتحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، كما تم إجراء مقابلات مع أشخاص ارتبطت حياتهم المهنية بموضوع الدراسة، كذلك ملاحظات الباحثين أثناء زيارتهما لمقر وزارة الصحة ولاية الخرطوم، وإطلاعهما على نماذج من حملات التوعية الصحية والإرشادات التي تم إتباعها في الحملات.

كما احتوى الجزء الأخير من الدراسة على الخاتمة والتي تتمثل في ملخص لما تم التوصل إليه نظرياً وتطبيقياً، مستصحباً مشكلة الدراسة وأسئلتها، والأدوات التي تم استخدامها في التوصل إلى الدراسة وأهم النتائج والتوصيات.

وأخيراً توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن حملات التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة ولاية الخرطوم ساهمت إلى حد كبير في التوعية بمخاطر جائحة كورونا، والاستفادة من الإعلام الرقمي في التوعية، وكذلك ارتداء الكمامات. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر جائحة كورونا.

النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإرشادات الصحية وطرق انتقال جائحة كورونا، ومدى فاعلية الحملات الإعلامية وتأثيرها على سلوك

دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا

- الأفراد والمجتمع، وقد بينت الدراسة من خلال مناقشة وتحليل الاستبانة والمقابلات والملاحظة، أن الدراسة توصلت إلى النتائج التالية:
1. كشفت الدراسة أن حملات التوعية الصحية لعبت دوراً كبيراً في التوعية بمرض كورونا.
 2. أوضحت الدراسة مدى استفادت وزارة الصحة بولاية الخرطوم من التجمعات واللقاءات الجماهيرية للتوعية الصحية بالأمراض المختلفة.
 3. أثبتت الدراسة أن إتباع المواطنين للإرشادات والتوجيهات أدت إلى التزام التباعد الاجتماعي والتقليل من انتشار جائحة كورونا بولاية الخرطوم.
 4. أظهرت الدراسة أن إسهام الإعلام الرقمي في التوعية بمخاطر جائحة كورونا ضعيفاً في ولاية الخرطوم.
 5. أوضحت الدراسة أن تأثير الحملات الإعلامية في ولاية الخرطوم على المواطن في ارتداء الكمامة ضعيفاً.

التوصيات:

- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ظهرت التوصيات التالية:
1. ضرورة إتباع حملات التوعية الصحية لدورها الفعال في التوعية بجائحة كورونا.
 2. العمل على تدريب الكوادر الإعلامية لتنفيذ الحملات الإعلامية بالصورة المطلوبة.

المصادر والمراجع:

1. حافظ عثمان حاج البشير منصور، دور الحملات الإعلامية في التوعية بداء السكري عند الأطفال – دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي إذاعة ولاية الجزيرة (2006 – 2013) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزيرة ، كلية علوم الاتصال ، 2014م.

2. دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي ، أثيله أجمد الأمين ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، 2012م.
3. دور التلفزيون في نشر الوعي الصحي – دراسة تطبيقية علي برنامج صحة وعافية (1998 – 2000م) ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة – كلية علوم الاتصال ، 2002م
4. عبد الحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2013م ، القاهرة ، ص 229.
5. عبداللطيف بن تبيان العرفي ، حملات التوعية الإعلامية – الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية ، النشر العلمي والمطابع ، الرياض ، 2012م ، ص 3.
6. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب ، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي ، متاح على الرابط [http: // skinandallergy.org](http://skinandallergy.org)
7. محمد الزكري، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية : دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1427 هـ ، ص 54 .
8. مطبق ، برتكول التعامل مع حالات الكورونا المستجدة ، الإدارة العامة للطوارئ ومكافحة الأوبئة وزارة الصحة الاتحادية ، بالتعاون مع إدارة الوبائيات ولاية الخرطوم.
9. المرجع السابق.
10. مقابلة مع نجوى محمد عبد الرحمن مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم بتاريخ 27 /12/ 2020م الأحد الساعة 2:30 ظهرا .
11. هبة محمد حسن مديرة إدارة تعزيز الصحة بوزارة الصحة ولاية الخرطوم : مقابلة يوم الأحد 27 / 12/ 2020م الساعة 3:30.