مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818 -376-20 02 (2+) - 151 -14 -15 0114 (2+) - 157 -14 -15 0114 (2+)

فاكس : 73 -231-00 048 (2+)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها إحدى وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول(*)

إعداد

أحمد خيري عسران (**)

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة (***)

د. مسعد صالح (****)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٤ مايو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ١٦ مايو ٢٠٢٦م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة المقيدة بكلية الإعلام جامعة القاهرة تحت إشراف أ.د.علي عجوة الأستاذ غير المتفرغ بقسم العلاقات العامة والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة وإشراف مشارك د. مسعد صالح المدرس بالقسم.

(**) باحث دكتوراة بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام جامعة القاهرة..

(***) أستاذ العلاقات العامة غير المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(****) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول

أحمد خيري عسران
akhairy@hivestudio.net
جامعة القاهرة

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة
alyagwa@yahoo.com
جامعة القاهرة

د. مسعد السعيد صالح
drmosaadsaleh@gmail.com
جامعة القاهرة

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩، وذلك في ضوء نظرية الدفاع المسؤول التي تنظر إلى ممارس العلاقات العامة بوصفه فاعلاً مهنيا يوازن بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام. وتنطلق الدراسة من أهمية الاتصال الأخلاقي في الأزمات الصحية، حيث لا يقتصر دور المؤسسة الرسمية على نقل المعلومات، بل يمتد إلى بناء الثقة، وتوجيه السلوك، ومكافحة الشائعات، وتقليل الأضرار المعلوماتية والنفسية المرتبطة بالأزمة.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك خلال جائحة كوفيد-١٩، بهدف رصد القيم الأخلاقية الحاضرة في الخطاب، وطبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومستوى الشفافية، وآليات معالجة الشائعات، ومدى حضور التفاعل المؤسسي مع الجمهور. وقد استند التحليل إلى مجموعة من الفئات التي تقيس طبيعة الموضوعات المنشورة، ودلالة الأخلاق العامة، ونوع الوسائط، والمضمون البصري، ومعالجة الشائعات، ووجود الردود، ومستوى الشفافية، وطبيعة اللغة، والاستراتيجية الاتصالية، والمعيار الأخلاقي الغالب.

كشفت النتائج عن حضور واضح للقيم الأخلاقية في الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة، وفي مقدمتها المسؤولية والشفافية والتوجيه، غير أن هذا الحضور اتخذ طابعا معلوماتيا/إرشاديا أكثر من كونه حواريا/تشاركيا. كما أظهرت النتائج غلبة الطابع الرسمي والمعلوماتي على المنشورات، وارتفاع الاعتماد على استراتيجيات الطمأنة والإخبار، مقابل محدودية نسبية في الردود المباشرة والتفاعل المؤسسي مع الجمهور. وتبيَّن كذلك أن معالجة الشائعات حضرت في الخطاب الرسمي، لكنها ظلت في الغالب استجابية أكثر من كونها استباقية.

وتخلص الدراسة إلى أن خطاب وزارة الصحة عبر فيسبوك عكس نمطًا أخلاقيا قائما على ضبط الرسالة وإدارة المعلومات أكثر من بناء حوار تفاعلي مع الجمهور. وبذلك تقدم الدراسة قراءة نقدية

لأخلاقيات الاتصال الصحي الرسمي في البيئة الرقمية، وتؤكد الحاجة إلى تطوير ممارسات أكثر توازنا بين المسؤولية المعلوماتية والشفافية التفسيرية والتفاعل الحواري أثناء الأزمات الصحية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الاتصال – اتصالات الأزمات– وزارة الصحة المصرية؛ كوفيد–١٩– فيسبوك– نظرية الدفاع المسؤول– تحليل المضمون – الشفافية – الشائعات.

مقدمة:

فرضت جائحة كوفيد–١٩ اختبارا غير مسبوق لقدرة المؤسسات الصحية الرسمية على إدارة الاتصال في بيئة اتسمت بسرعة تداول المعلومات، وتزايد الشائعات، وارتفاع مستويات القلق العام. وفي مثل هذه الأزمات، لا يكون الاتصال مجرد وسيلة لنقل البيانات أو الإعلان عن القرارات، بل يتحول إلى أداة لإدارة الثقة، وتوجيه السلوك، وحماية الجمهور من التضليل. ومن ثم، تزداد أهمية البعد الأخلاقي في خطاب المؤسسات الصحية، لأن الجمهور لا يقيِّم الرسائل الرسمية من خلال مضمونها المعلوماتي فقط، بل من خلال صدقها، وشفافيتها، وتوقيتها، وقدرتها على الاستجابة لمخاوفه واحتياجاته.

وتعد وزارة الصحة المصرية من أبرز المؤسسات الرسمية التي اطلعت بدور مركزي في إدارة الاتصال الصحي أثناء الجائحة، خاصة عبَّر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك. فقد مثلت هذه الصفحة قناة مباشرة لنشر البيانات الرسمية، وتقديم الإرشادات الوقائية، وتصحيح بعض المعلومات غير الدقيقة، وطمأنة الجمهور بشأن تطورات الأزمة. غير أن أهمية هذا الدور لا تلغي الحاجة إلى فحص الخطاب المنشور من منظور أخلاقي، للتعرف على مدى حضوره للقيم المهنية، وطبيعة الاستراتيجيات التي اعتمد عليها، وحدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور.

وتستند هذه الدراسة إلى نظرية الدفاع المسؤول، التي تفترض أن ممارس العلاقات العامة، لا يعمل فقط مدافعا عن المؤسسة التي ينتمي إليها، بل يتحمل في الوقت نفسه مسؤولية أخلاقية تجاه الجمهور والصالح العام. ويبدو هذا التوازن شديد الأهمية في الأزمات الصحية، حيث تتداخل اعتبارات حماية السمعة المؤسسية مع متطلبات الشفافية، والسرعة، والدقة، والاعتراف بحدود المعرفة. لذلك تسعى الدراسة إلى تحليل منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد–١٩ للكشف عن طبيعة الخطاب الأخلاقي الذي قدمته الوزارة، ومدى غلبة البعد المعلوماتي أو الحواري في هذا الخطاب.

مشكلة الدراسة:

أدت جائحة كوفيد–١٩ إلى تصاعد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصادر رئيسة للمعلومات الصحية، وفي مقدمتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية. وفي هذا السياق، برزت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على فيسبوك بوصفها أداة مهمة لنشر البيانات والتوجيهات الصحية والرسائل التوعوية. غير أن الاتصال الرسمي في الأزمات لا يقاس فقط بكثافة النشر أو انتظامه، بل

بمدى التزامه بالقيم الأخلاقية، مثل الصدق، والشفافية، والدقة، والمسؤولية، واحترام الجمهور، والاستجابة لمخاوفه.

وتتحدد مشكلة البحث في تحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩، من خلال رصد القيم الأخلاقية التي عكستها المنشورات، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومستوى الشفافية، وطبيعة معالجة الشائعات، وحدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور، وذلك في ضوء نظرية الدفاع المسؤول.

ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس الآتي:

ما طبيعة القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية التي عكستها منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ في ضوء نظرية الدفاع المسؤول؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من تناوله للبعد الأخلاقي في الاتصال الصحي الرسمي أثناء أزمة صحية كبرى، وهي جائحة كوفيد-١٩، بما يسمح بفهم طبيعة الدور الذي أدته وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك في إدارة الرسائل الصحية والتعامل مع الجمهور. كما يكتسب البحث أهميته من تركيزه على الخطاب الرقمي الرسمي، في وقت أصبحت فيه المنصات الاجتماعية جزءا رئيسا من منظومة الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات.

وتتضح الأهمية العلمية للبحث في توظيفه لنظرية الدفاع المسؤول في تحليل خطاب مؤسسة صحية رسمية، بما يساعد على تفسير التوازن بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام. أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في إمكان الإفادة من النتائج في تطوير سياسات الاتصال الرقمي لدى المؤسسات الصحية، خاصة فيما يتعلق بالشفافية، ومعالجة الشائعات، والاستجابة للجمهور، وبناء خطاب أكثر توازنا بين الطابع المعلوماتي والطابع الحواري.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى:

١. رصد القيم الأخلاقية التي عكستها منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ .
٢. تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الوزارة في خطابها الرسمي خلال الأزمة .
٣. تحديد مستوى الشفافية في المنشورات محل التحليل .
٤. الكشف عن طبيعة معالجة الشائعات والمعلومات المضللة في الخطاب الرسمي .
٥. تحليل طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات ومدى غلبة الطابع الرسمي أو الحواري .

٦. قياس حدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور من خلال وجود الردود ومستوى الاستجابة.
٧. تفسير النتائج في ضوء نظرية الدفاع المسؤول.

الدراسات السابقة:

تتناول هذه الدراسة أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩، ومن ثم فإن مراجعة الدراسات السابقة لا تتجه إلى عرض عام لكل بحوث العلاقات العامة أو اتصالات الأزمات، بل تركز على الأدبيات الأقرب إلى موضوع البحث، وهي الدراسات التي عالجت أخلاقيات الاتصال المؤسسي في الأزمات، والاتصال الصحي الرسمي عبر المنصات الرقمية، واستراتيجيات الخطاب الاتصالي في مواجهة الشائعات وبناء الثقة أثناء الجائحة. ويساعد هذا التحديد في إبراز موقع الدراسة الحالية داخل الأدبيات، وتوضيح الفجوة التي تسعى إلى معالجتها من خلال تحليل مضمون منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك في ضوء نظرية الدفاع المسؤول.

المحور الأول: أخلاقيات الاتصال المؤسسي والرقمي في الأزمات:

اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث العلاقة بين الاتصال الأخلاقي وفاعلية الأداء المؤسسي أثناء الأزمات، انطلاقاً من أن إدارة الأزمة لا تعتمد فقط على سرعة الاستجابة أو كفاءة القرارات، بل على مدى التزام المؤسسة بقيم الصدق، والشفافية، والمسؤولية، واحترام الجمهور. فقد ناقشت (Bowen,2020)التحولات الأخلاقية التي فرضها الاتصال الرقمي، خاصة ما يتعلق بالبيانات، والخوارزميات، والمساءلة في بيئة المنصات، مؤكدة أن الأخلاقيات لم تعد مقصورة على مضمون الرسالة، بل امتدت إلى شروط إنتاجها وتداولها والتفاعل معها.

وفي الاتجاه نفسه، ركزت (Plaisance,2023) على ضرورة إعادة تفسير النظريات الأخلاقية الكلاسيكية في ضوء بيئة الاتصال الرقمي، حيث تفرض المنصات الاجتماعية معضلات جديدة تتصل بالخصوصية، والسرعة، والتضليل، وتداول المعلومات خارج السياق. كما تناولت (Heath,2021) المدخل الإنساني للأخلاقيات، مشيرا إلى أن الممارسة الاتصالية المسؤولة ينبغي أن تضع الإنسان في مركز العملية الاتصالية، لا باعتباره متلقيا سلبيا للرسائل، بل طرفاً له حق في المعرفة، والتفسير، والاحترام.

وتكتسب هذه الدراسات أهميتها بالنسبة للبحث الحالي لأنها تنقل تحليل الأخلاقيات من مستوى القيم العامة إلى مستوى الممارسة الرقمية الفعلية. فالسؤال لم يعد: هل تتبنَّى المؤسسة قيم الصدق والشفافية؟ بل أصبح: كيف تظهر هذه القيم في المنشورات؟ وهل تتحول إلى إجراءات اتصالية واضحة، مثل تحديث المعلومات، وتصحيح الشائعات، والرد على الجمهور، وتوضيح حدود المعرفة؟ ومن هنا تلتقي هذه الأدبيات مع هدف البحث الحالي في تحليل القيم الأخلاقية كما تتجسد داخل الخطاب الرسمي المنشور عبر فيسبوك.

المحور الثاني: الاتصال الصحي الرسمي أثناء جائحة كوفيد-١٩ عبر المنصات الرقمية:

كشفت جائحة كوفيد-١٩ عن مركزية الاتصال الصحي الرسمي في إدارة القلق العام وتوجيه السلوك الوقائي، خصوصا في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات. فقد بيَّنت دراسات متعددة أن الجمهور في الأزمات الصحية يبحث عن مصادر رسمية قادرة على تقديم معلومات موثوقة، وسريعة، وقابلة للتطبيق في الحياة اليومية. وفي هذا السياق، ربطت (Zhang & Xu,2022) بين الاتصال الرقمي في الأزمات الصحية وبين بناء الثقة، مؤكدة أن الشفافية الرقمية والاستجابة التفاعلية تمثلان بعدين أساسيين في تقييم الجمهور لأداء المؤسسات الصحية.

كما تناولت بعض الدراسات العربية الاتصال الرسمي أثناء الجائحة، مشيرة إلى أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والصحية أدت دورا مهما في نشر البيانات، وتقديم الإرشادات الوقائية، ومواجهة بعض الشائعات. فقد أوضحت (هاجر محمود,٢٠٢١م) أن المصداقية والشفافية في الخطاب الرسمي خلال جائحة كورونا أسهمتا في رفع مستوى الثقة لدى الجمهور، خاصة عندما ارتبطت الرسائل الرسمية بتحديثات مستمرة ومعلومات مبسطة. كما أكدت (أسماء عبد العزيز,٢٠٢٠م) أن سرعة الاستجابة وتقديم المعلومات الواضحة كانتا من العوامل التي دعمت الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية أثناء الأزمة.

وتقترب هذه الدراسات من موضوع البحث الحالي من حيث تركيزها على الاتصال الصحي الرسمي أثناء كوفيد-١٩، لكنها غالبا ما عالجت الاتصال من منظور الثقة أو الاعتماد على المصادر أو الصورة العامة، بينما يتجه البحث الحالي إلى تحليل الخطاب ذاته من الداخل، من خلال فحص القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية ومستوى الشفافية وطبيعة التفاعل في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك.

المحور الثالث: استراتيجيات الخطاب الاتصالي ومعالجة الشائعات والتفاعل مع الجمهور:

اهتمت دراسات أخرى باستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات، خاصة في ما يتعلق بالإخبار، والطمأنة، والتصحيح، والاعتذار، والإنكار، والتفاعل مع الجمهور. وقد أوضحت (Johnson & Taylor,2022)أن الاستراتيجيات الاتصالية الأخلاقية في الأزمات الرقمية ينبغي أن تجمع بين سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، والاعتراف بالخطأ عند الحاجة، لأن الجمهور يفضل المؤسسات التي تظهر مسؤولية أخلاقية على تلك التي تكتفي بالتبرير أو الإنكار.

وتناولت (Kim & Park,2023) العلاقة بين القيادة الأخلاقية وفاعلية الاستراتيجيات الاتصالية، موضحة أن التعاطف، والتعاون، والاعتذار المسؤول، واتخاذ إجراءات تصحيحية ملموسة، كلها ممارسات تزيد قابلية الجمهور للثقة بالمؤسسة أثناء الأزمات. كما أشارت (Bowen,2021) إلى أن الاستراتيجيات القانونية أو التبريرية قد تمنح المؤسسة مخرجا قصير المدى، لكنها تضعف رأس مالها الرمزي على المدى الطويل إذا لم تقترن بالشفافية والمسؤولية.

وفي سياق الشائعات والمعلومات المضللة، تبرز أهمية الإنفوديميك بوصفه تحديا اتصاليا وأخلاقيا في الوقت نفسه. فالأزمة الصحية لا تقتصر على انتشار المرض، بل تشمل كذلك انتشار معلومات متضاربة أو مضللة قد تؤثر في السلوك العام. ومن هنا يصبح تصحيح الشائعات، وتوضيح المعلومات، وتقديم رسائل دقيقة في الوقت المناسب، جزءا من المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة. ويفيد هذا الاتجاه البحث الحالي في تحليل الطريقة التي عالجت بها منشورات وزارة الصحة المصرية الشائعات والمعلومات غير الدقيقة، وما إذا كانت هذه المعالجة استباقية أم استجابية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود اهتمام واضح بأخلاقيات الاتصال المؤسسي، وبالاتصال الصحي الرسمي أثناء جائحة كوفيد-١٩، وباستراتيجيات الاتصال في مواجهة الشائعات وإدارة الثقة. غير أن جانبا كبيرا من هذه الدراسات ركز على اتجاهات الجمهور، أو مستوى الثقة في المصادر الرسمية، أو تقييم الأداء الحكومي بوجه عام، بينما قل الاهتمام بتحليل الخطاب الرسمي ذاته من منظور أخلاقي، وخاصة في السياق المصري.

ومن هنا تتمثل الفجوة التي يعالجها البحث الحالي في تحليل منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك بوصفها ممارسة اتصالية رسمية يمكن من خلالها رصد حضور القيم الأخلاقية، وطبيعة الاستراتيجيات المستخدمة، ومستوى الشفافية، وحدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور، وآليات التعامل مع الشائعات. كما يميز البحث اعتماده على نظرية الدفاع المسؤول في تفسير العلاقة بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام أثناء الأزمة الصحية.

وبذلك لا يكتفي البحث بوصف موضوعات منشورات وزارة الصحة أو قياس كثافة النشر، بل يسعى إلى فهم طبيعة الخطاب الأخلاقي الذي أنتجته الوزارة عبر فيسبوك، والكشف عما إذا كان هذا الخطاب قد اتجه إلى بناء تواصل حواري مع الجمهور، أم ظل أقرب إلى نموذج معلوماتي/إرشادي يركز على ضبط الرسالة وإدارة المعلومات.

أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

١- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد موقع البحث الحالي داخل أدبيات أخلاقيات الاتصال المؤسسي واتصالات الأزمات، خاصة في سياق الأزمات الصحية الرقمية .

٢- أسهمت في بلورة مشكلة البحث، من خلال إبراز أن كثيرا من الدراسات ركزت على الثقة أو الاعتماد على المصادر، بينما ظل تحليل الخطاب الرسمي من منظور أخلاقي أقل حضورا .

٣- أفادت في اختيار نظرية الدفاع المسؤول إطارا نظريا مناسبا، لأنها تفسر التوازن بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام .

٤- ساعدت في توسيع مفهوم أخلاقيات الاتصال ليشمل الصدق، والشفافية، والتفاعل، وتصحيح المعلومات، ومواجهة التضليل، لا مجرد دقة الرسالة .

٥- أسهمت في تحديد فئات تحليل المضمون، مثل القيم الأخلاقية، مستوى الشفافية، طبيعة اللغة، الاستراتيجية الاتصالية، معالجة الشائعات، ووجود الردود .

٦- وفرت أساسا لمقارنة نتائج البحث الحالي بنتائج دراسات سابقة حول غلبة الطابع المعلوماتي واستراتيجيات الطمأنة في خطاب المؤسسات الصحية أثناء الجائحة .

٧- نبهت إلى أهمية تحليل الإنفوديميك والشائعات بوصفهما تحديين أخلاقيين واتصاليين في إدارة الأزمات الصحية عبر المنصات الرقمية .

٨- ساعدت في إبراز أهمية البعد التفاعلي في الاتصال الرقمي، باعتبار الجمهور طرفاً فاعلاً في تفسير الرسائل ونشرها والتعليق عليها .

٩- دعمت اختيار منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي، لقدرته على رصد الخصائص الظاهرة للخطاب وتفسير دلالاته الأخلاقية والاتصالية .

١٠-مكنت الباحث من صياغة الفجوة البحثية، والمتمثلة في الحاجة إلى تحليل أخلاقي للخطاب الاتصالي الرسمي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩

الإطار النظري للدراسة:

يعتمد هذا البحث على **نظرية الدفاع المسؤول** Responsible Advocacy Theory بوصفها إطارا تفسيريا ملائما لتحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ . وتقوم هذه النظرية على فكرة أن ممارس العلاقات العامة لا يؤدي دورا اتصاليا محايدا أو تقنيا فقط، بل يتحمل مسؤولية مهنية وأخلاقية مزدوجة؛ فهو من ناحية يدافع عن المؤسسة التي يعمل بها، ومن ناحية أخرى يلتزم تجاه الجمهور والصالح العام بمجموعة من القيم المهنية، مثل الصدق، والدقة، والشفافية، وتجنب الضرر، واحترام حق الجمهور في المعرفة.

وتستند نظرية الدفاع المسؤول إلى الطرح الذي قدمه كل من(Fitzpatrick & Gauthier,2001) ، حيث أكدا أن ممارسي العلاقات العامة يعملون في مساحة تتداخل فيها مصالح المؤسسة مع مصالح الجمهور ومجموعات المصالح، الأمر الذي يفرض عليهم تحقيق توازن أخلاقي بين الدفاع عن المنظمة وبين عدم الإضرار بالجمهور أو تضليله. ومن ثم، لا يكون الدفاع عن المؤسسة مشروعا أخلاقيا إلا إذا التزم بمعايير الصدق والشفافية والمسؤولية، ولم يتحول إلى تبرير أو تعتيم أو تلاعب بالمعلومات.

وفي السياق نفسه، توضح (Kathy Fitzpatrick & Carolyn Bronstein,2006,PP.2-3) أن نظرية الدفاع المسؤول تحاول تجاوز النظرة التي تختزل العلاقات العامة في وظيفة الدفاع عن المؤسسة، لتؤكد أن ممارس العلاقات العامة يمكن أن يكون في الوقت نفسه مدافعا عن المنظمة وضميرا اجتماعيا

داخلها. وتزداد أهمية هذا الطرح في أوقات الأزمات، حيث تصبح الرسائل الاتصالية أكثر تأثيرا في إدراك الجمهور للموقف، وفي تقييمه لمدى مسؤولية المؤسسة وصدقها وقدرتها على التعامل مع الأزمة.

وتقدم النظرية ثلاثة مبادئ رئيسة يمكن الاستناد إليها في تحليل أخلاقيات الاتصال، وهي: **تقييم الأضرار مقابل الفوائد، والاحترام، والعدالة التوزيعية** (Md Shahidul Haque & Jamila Ahmad,2017,PP.152-154). ويقصد بمبدأ تقييم الأضرار مقابل الفوائد؛ أن يوازن القائم بالاتصال بين المنافع المتوقعة من الرسائل المنشورة وبين الأضرار المحتملة التي قد تترتب عليها، بحيث لا يؤدي الدفاع عن المؤسسة إلى إخفاء معلومات جوهرية أو نشر رسائل مضللة أو تهوين المخاطر. أما مبدأ الاحترام فيرتبط بطريقة مخاطبة الجمهور ومراعاة احتياجاته ومخاوفه وحقه في الفهم، بينما يشير مبدأ العدالة التوزيعية إلى ضرورة إتاحة المعلومات بصورة عادلة وغير تمييزية لمختلف فئات الجمهور ومجموعات المصالح.

وتبدو هذه المبادئ وثيقة الصلة بموضوع البحث الحالي؛ لأن اتصال وزارة الصحة أثناء جائحة كوفيد-١٩ لم يكن مجرد اتصال مؤسسي عادي، بل كان اتصالاً صحيا موجها إلى جمهور واسع يواجه حالة من القلق وعدم اليقين. ومن ثم، فإن تقييم أخلاقيات الخطاب الاتصالي للوزارة لا يقتصر على رصد ما إذا كانت المنشورات تقدم معلومات صحيحة فقط، بل يمتد إلى تحليل طبيعة هذه المعلومات، ومستوى شفافيتها، وطريقة صياغتها، ومدى قدرتها على طمأنة الجمهور دون تضليل، وتصحيح الشائعات دون إثارة ذعر، وتقديم الإرشادات الصحية بطريقة تراعي المصلحة العامة.

وفي ضوء هذه النظرية، يمكن النظر إلى منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك بوصفها ممارسة اتصالية تجمع بين بعدين: الأول مؤسسي، يرتبط بحماية صورة الوزارة بوصفها الجهة الرسمية المسؤولة عن إدارة الاتصال الصحي أثناء الأزمة، والثاني أخلاقي/مجتمعي، يرتبط بحق الجمهور في الحصول على معلومات دقيقة وشفافة وفي توقيت مناسب. ولذلك، يساعد هذا الإطار النظري على تفسير ما إذا كان الخطاب الاتصالي للوزارة قد نجح في تحقيق التوازن بين هذين البعدين، أم أنه مال بدرجة أكبر إلى ضبط الرسالة الرسمية وإدارة المعلومات على حساب الحوار والتفاعل المباشر مع الجمهور.

وتفيد نظرية الدفاع المسؤول كذلك في بناء فئات التحليل الخاصة بهذا البحث؛ إذ يمكن من خلالها ربط القيم الأخلاقية الظاهرة في المنشورات بمبادئ النظرية. فمبدأ تقييم الأضرار والفوائد يظهر في فئات مثل الدقة، والتوقيت المناسب، ومعالجة الشائعات، وتقديم الإرشادات الوقائية. أما مبدأ الاحترام فيتصل بطبيعة اللغة المستخدمة، ودرجة مراعاة مشاعر الجمهور واحتياجاته. في حين يرتبط مبدأ العدالة التوزيعية بمدى إتاحة المعلومات وتوجيهها إلى مختلف فئات الجمهور دون تمييز، وبطريقة تقديم الرسائل الصحية بما يسمح للجمهور بفهم الأزمة واتخاذ قرارات ملائمة.

وبذلك، لا تستخدم نظرية الدفاع المسؤول في هذا البحث بوصفها إطارا نظريا عاما فحسب، بل بوصفها أداة تفسيرية لتحليل الخطاب الاتصالي الرسمي أثناء الأزمة. فهي تساعد على فهم طبيعة القيم الأخلاقية التي عكستها منشورات وزارة الصحة، وتفسير غلبة بعض الاستراتيجيات الاتصالية مثل الطمأنة والإخبار، والكشف عن حدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور، وبيان ما إذا كان الخطاب قد اتخذ طابعا أخلاقيا معلوماتيا أكثر من كونه طابعا أخلاقيا حواريا. وهذا يتسق مع هدف البحث في تحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ في ضوء نظرية الدفاع المسؤول.

تساؤلات الدراسة:

١- ما الموضوعات الرئيسة التي ركزت عليها منشورات وزارة الصحة المصرية عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩؟

٢- ما دلالة الأخلاق العامة التي عكستها منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء الجائحة؟

٣- ما نوع الوسائط الاتصالية التي اعتمدت عليها منشورات وزارة الصحة المصرية في خطابها عبر فيسبوك؟

٤- ما طبيعة المضمون البصري المستخدم في منشورات وزارة الصحة المصرية أثناء جائحة كوفيد-١٩؟

٥- كيف عالجت منشورات وزارة الصحة المصرية الشائعات والمعلومات المضللة أثناء الجائحة؟

٦- إلى أي مدى ظهر التفاعل المؤسسي مع الجمهور من خلال وجود ردود على تعليقات المتابعين؟

٧- ما مستوى الشفافية الذي عكسته منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩؟

٨- ما طبيعة اللغة المستخدمة في الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك؟

٩- ما الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر استخداما في منشورات وزارة الصحة المصرية أثناء الجائحة؟

١٠- ما المعيار الأخلاقي الغالب في الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك؟

١١- ما الاتجاه العام الذي عكسته منشورات وزارة الصحة المصرية أثناء جائحة كوفيد-١٩؟

١٢- ما مستوى التفاعل الجماهيري مع منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء الجائحة؟

١٣- كيف يمكن تفسير أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك في ضوء نظرية الدفاع المسؤول؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف خصائص الخطاب الاتصالي وتحليل دلالاته الأخلاقية في سياق أزمة صحية كبرى. ولا تقف الدراسة عند حدود رصد الموضوعات المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على فيسبوك، بل تسعى إلى تحليل القيم الأخلاقية والاستراتيجيات الاتصالية ومستوى الشفافية وحدود التفاعل المؤسسي مع الجمهور، بما يسمح بفهم طبيعة الخطاب الرسمي أثناء جائحة كوفيد-١٩.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي، باعتباره المنهج الأنسب لتحليل منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك. فقد أتاح التحليل الكمي رصد تكرارات الفئات ونسب حضورها داخل المنشورات، مثل الموضوعات، ونوع الوسائط، ومستوى الشفافية، والاستراتيجيات الاتصالية، ومعالجة الشائعات، ووجود الردود. أما التحليل الكيفي فاستخدم لتفسير دلالات هذه المؤشرات، وربطها بالسياق الأخلاقي والاتصالي للأزمة في ضوء نظرية الدفاع المسؤول.

ويكتسب هذا المنهج ملاءمته من طبيعة موضوع الدراسة؛ إذ إن تحليل أخلاقيات الخطاب لا يقتصر على قياس عدد المنشورات أو نوعها، بل يتطلب أيضا فهم طريقة بناء الرسالة، والقيم التي تعكسها، ومدى قدرتها على تحقيق التوازن بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات التي نشرتها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على موقع فيسبوك خلال فترة جائحة كوفيد-١٩ محل التحليل. وقد اختيرت هذه الصفحة لأنها مثلت إحدى القنوات الرسمية المركزية في نشر البيانات والإرشادات الصحية والتوعية العامة أثناء الأزمة، كما اقتصر التحليل في الرسالة الأصلية على صفحة وزارة الصحة على فيسبوك دون غيرها من المنصات، مع الإشارة إلى أن هذه الصفحة كانت مصدرا مركزيا خلال الأزمة .

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة من منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية خلال عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م، وبلغ حجم العينة ٣١٠ منشورات، موزعة بواقع ١٥٤ منشورا عام ٢٠٢٠م و ١٥٦ منشورا عام ٢٠٢١م. ويمثل هذا التوزيع أساسا مناسبا للمقارنة بين مرحلتين مهمتين من الخطاب الاتصالي للوزارة أثناء الجائحة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن المنشورات المرتبطة مباشرة بأزمة كورونا بلغت ١٩٧ منشورا من إجمالي العينة بنسبة ٦٣.٥٪، مقابل ١١٣ منشورا لموضوعات أخرى بنسبة

٣٦.٥٪؛ كما بلغت نسبة المنشورات الخاصة بأزمة كورونا عام ٢٠٢٠م ٨٢.٥٪ مقارنة بـ ٤٤.٩٪ عام ٢٠٢١م.

ويعد اختيار عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م ملائما لطبيعة الدراسة، لأنهما شهدا المراحل الأكثر كثافة في الاتصال الصحي الرسمي، من حيث الإعلان عن الإصابات والوفيات، ونشر الإرشادات الوقائية، والتعامل مع الشائعات، ثم الانتقال تدريجيا إلى مرحلة أكثر استقرارا نسبيا مع استمرار التوعية والمتابعة.

أداة التحليل:

اعتمدت الدراسة على **المنشور الواحد** كوحدة أساسية للتحليل، سواء كان نصا فقط، أو صورة مصحوبة بنص، أو فيديو، أو رابطًا، أو مادة متعددة الوسائط. وتم التعامل مع كل منشور بوصفه وحدة مستقلة تحمل رسالة اتصالية يمكن تحليلها من حيث الموضوع، والقيمة الأخلاقية، والاستراتيجية المستخدمة، ومستوى الشفافية، وطبيعة اللغة، ومدى التفاعل المؤسسي والجماهيري.

فئات التحليل:

صممت فئات التحليل بما يتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ونظرية الدفاع المسؤول. وقد شملت الفئات الآتية:

١- موضوع المنشور: لتمييز المنشورات الخاصة بأزمة كورونا عن الموضوعات الأخرى.
٢- دلالة الأخلاق العامة: لرصد الحضور العام للقيم الأخلاقية في الخطاب.
٣- نوع الوسائط: لتحديد طبيعة الشكل الاتصالي المستخدم، سواء كان نصا، أو صورة، أو فيديو، أو مادة متعددة الوسائط.
٤- المضمون البصري: لتحليل دلالة العناصر البصرية المستخدمة في دعم الرسالة.
٥- معالجة الشائعات: لرصد ما إذا كان المنشور يتصدَّى للشائعات أو المعلومات المضللة.
٦- وجود الردود: لقياس حدود التفاعل المؤسسي المباشر مع الجمهور.
٧- مستوى الشفافية: لتحديد درجة وضوح المعلومات وتفسيرها للجمهور.
٨- طبيعة اللغة: لتمييز اللغة الرسمية، التفسيرية، التطمينية، أو الحوارية.
٩- الاستراتيجية الاتصالية: مثل الإخبار، والطمأنة، والتصحيح، والتوجيه، وغيرها.
١٠- المعيار الأخلاقي الغالب: مثل المسؤولية، والشفافية، والصدق، والاحترام، والعدالة.
١١- المرحلة الزمنية: لربط الخطاب بتطور الأزمة عبر الزمن.
١٢- الاتجاه العام: لتحديد طبيعة المعالجة من حيث الإيجابية أو الحياد أو السلبية.
١٣- التفاعل الجماهيري: لرصد حجم ونمط تفاعل الجمهور مع المنشورات.

أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون صممت خصيصا لتحليل منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك. وتضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات الكمية والكيفية التي تقيس خصائص المنشور ودلالاته الأخلاقية والاتصالية. وقد راعت الاستمارة أن تكون الفئات واضحة ومحددة وقابلة للترميز، بما يسمح بتحويل الخطاب المنشور إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي والتفسير الكيفي.

إجراءات التحليل:

مرَّت عملية التحليل بعدة خطوات. بدأت بحصر المنشورات الداخلة في العينة خلال الفترة الزمنية المحددة، ثم قراءة كل منشور قراءة أولية للتعرف على موضوعه وسياقه. بعد ذلك جرى ترميز المنشورات وفق فئات التحليل المعتمدة في الاستمارة. واستخرجت التكرارات والنسب المئوية لكل فئة، ثم قورنت النتائج بين عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م للكشف عن التحولات في الخطاب الاتصالي للوزارة. وأخيرا، فُسرت النتائج في ضوء نظرية الدفاع المسؤول، خاصة من حيث قدرة الخطاب على الجمع بين المسؤولية المعلوماتية والشفافية والتفاعل مع الجمهور.

أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على التكرارات والنسب المئوية في عرض نتائج تحليل المضمون، إلى جانب استخدام اختبار **كا**^{2} لقياس دلالة الفروق بين بعض الفئات، ومعامل التوافق لتحديد قوة العلاقة في بعض الجداول. ويظهر ذلك مثلًا في جدول الموضوع، حيث استخدم اختبار كا٢ ومعامل التوافق للمقارنة بين عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م في طبيعة المنشورات الخاصة بأزمة كورونا والموضوعات الأخرى.

حدود الدراسة:

تحددت الدراسة بعدة حدود منهجية. فمن حيث النطاق الاتصالي، اقتصر التحليل على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على فيسبوك، دون بقية المنصات الرقمية الأخرى. ومن حيث النطاق الزمني، انحصر التحليل في عامي ٢٠٢٠و٢٠٢١م، وهي فترة كافية لرصد جانب مهم من تطور الخطاب أثناء الجائحة، لكنها لا تغطي بالضرورة جميع المراحل اللاحقة. ومن حيث أداة التحليل، قد ينطوي تحليل المضمون على قدر من الاجتهاد في الترميز، غير أن وضوح فئات التحليل يساعد على تقليل هذا الاحتمال. وقد أشارت الرسالة إلى أن الاقتصار على فيسبوك وعامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م يمثل قيدا منهجيا، رغم أن اختيار هذه الفترة يتيح أساسا مناسبا للمقارنة .

مبررات اختيار تحليل المضمون:

يرجع اختيار تحليل المضمون إلى أن البحث يستهدف تحليل الخطاب الرسمي المنشور لا قياس اتجاهات الجمهور نحوه. كما أن طبيعة السؤال البحثي، المرتبط بالقيم الأخلاقية والاستراتيجيات

الاتصالية والشفافية والتفاعل، تتطلب أداة قادرة على رصد الخصائص الظاهرة للرسالة وتفسير دلالاتها. ومن ثم، يتيح تحليل المضمون الجمع بين الرصد الكمي للأنماط الاتصالية والتفسير الكيفي لمعانيها الأخلاقية، بما يتسق مع هدف الدراسة في تحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩.

نتائج الدراسة:

يعرض هذا القسم نتائج تحليل مضمون منشورات وزارة الصحة المصرية عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك خلال عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م، وذلك بهدف الكشف عن طبيعة الخطاب الاتصالي الأخلاقي للوزارة أثناء جائحة كوفيد-١٩، من حيث الموضوعات، ودلالة الأخلاق العامة، ونوع الوسائط، ومعالجة الشائعات، ووجود الردود، ومستوى الشفافية، وطبيعة اللغة، والاستراتيجيات الاتصالية، والمعيار الأخلاقي الغالب، والاتجاه العام، والتفاعل الجماهيري.

طبيعة الموضوعات المنشورة:

جدول رقم (١)
توزيع منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك وفق موضوع المنشور

السنة / الموضوع	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
منشور خاص بأزمة كورونا	١٢٧	٨٢.٥٪	٧٠	٤٤.٩٪	١٩٧	٦٣.٥٪
موضوعات أخرى	٢٧	١٧.٥٪	٨٦	٥٥.١٪	١١٣	٣٦.٥٪

(كا^{٢}=٤٧.٢٨٧، درجة الحرية=١، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٣٦٤)

تكشف بيانات الجدول عن أن المنشورات المرتبطة مباشرة بأزمة كوفيد-١٩ مثلت النسبة الأكبر من إجمالي منشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس مركزية الجائحة في الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة خلال فترة التحليل. كما يلاحظ أن حضور موضوع كوفيد-١٩ كان أكثر كثافة في عام ٢٠٢٠م مقارنة بعام ٢٠٢١م، وهو أمر يمكن تفسيره في ضوء طبيعة المرحلة الأولى من الأزمة، حيث كانت الحاجة إلى المعلومات الرسمية والتوجيهات الصحية أكثر إلحاحا.

ويحمل هذا التوزيع دلالة مهمة؛ إذ يوضح أن الصفحة لم تكن مجرد قناة عامة للنشر الصحي، بل تحولت خلال الجائحة إلى منصة رسمية لإدارة الاتصال الصحي المرتبط بالأزمة. ومع ذلك، فإن تراجع نسبة المنشورات الخاصة بكوفيد-١٩ في عام ٢٠٢١ يشير إلى انتقال الخطاب تدريجيا من التركيز المكثف على الأزمة إلى تناول موضوعات صحية أكثر تنوعا مع استمرار الجائحة.

حضور الدلالة الأخلاقية في الخطاب:

جدول رقم (٢)
توزيع منشورات وزارة الصحة المصرية وفق دلالة الأخلاق العامة

السنة / الدلالة	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
غير موجود	١٦	١٠.٤٪	–	–	١٦	٥.٢٪
موجود	١٣٨	٨٩.٦٪	١٥٦	١٠٠٪	٢٩٤	٩٤.٨٪

(كا^{٢}=١٧.٠٩٠، درجة الحرية=١، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٢٢٩)

كشفت النتائج عن حضور واضح للدلالة الأخلاقية في منشورات وزارة الصحة، إذ بلغت نسبة المنشورات التي تضمنت دلالة أخلاقية ٩٤.٨٪ من إجمالي العينة، مقابل ٥.٢٪ فقط للمنشورات التي لم تتضمن دلالة أخلاقية واضحة. كما ارتفعت هذه النسبة من ٨٩.٦٪ عام ٢٠٢٠م إلى ١٠٠٪ عام ٢٠٢١م.

وتدل هذه النتيجة على أن الخطاب الاتصالي للوزارة لم يكن مجرد خطاب معلوماتي خال من البعد القيمي، بل تضمن حضورا واضحا لقيم أخلاقية مرتبطة بالمسؤولية، والتوجيه، والشفافية، ومخاطبة الجمهور في سياق أزمة صحية ضاغطة. كما أن ارتفاع الدلالة الأخلاقية في عام ٢٠٢١م يشير إلى تطور في ضبط الخطاب الاتصالي باتجاه أكثر وضوحا من الناحية الأخلاقية. وقد أكدت قيمة كاي تربيع وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في حضور البعد الأخلاقي .

مستوى الشفافية:

جدول رقم (٣)
مستوى الشفافية في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / المستوى	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	١٠٢	٦٦.٣٪	١٠١	٦٤.٧٪	٢٠٣	٦٥.٥٪
متوسط	٤٥	٢٩.٢٪	٥٠	٣٢.١٪	٩٥	٣٠.٦٪
منخفض	٧	٤.٥٪	٥	٣.٢٪	١٢	٣.٩٪

(كا^{٢}=٠.٥٨٩، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٧٤٥)

توضح بيانات الجدول أن الشفافية حضرت في الخطاب الرسمي بدرجات متفاوتة، من خلال نشر المعلومات الصحية، والإرشادات الوقائية، وبعض البيانات المرتبطة بتطورات الأزمة. غير أن هذه

الشفافية تبدو أقرب إلى الشفافية المعلوماتية، أي إتاحة البيانات والتوجيهات، أكثر من كونها شفافية تفسيرية كاملة توضح خلفيات القرارات أو حدود المعرفة المتاحة.

وتحمل هذه النتيجة دلالة مهمة في ضوء نظرية الدفاع المسؤول؛ إذ يظهر أن الوزارة حاولت تقديم معلومات تساعد الجمهور على فهم الأزمة والتعامل معها، لكنها لم تذهب دائما إلى مستوى أعمق من التفسير أو إشراك الجمهور في فهم أسباب بعض القرارات والسياسات الصحية. ولذلك يمكن النظر إلى الشفافية في هذا الخطاب بوصفها شفافية منضبطة ومؤسسية، لا شفافية حوارية موسعة.

نوع الوسائط المستخدمة:

جدول رقم (٤)
نوع الوسائط في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / نوع الوسائط	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
نص	٢	٪١.٣	١	٪٠.٦	٣	٪١
صورة	٣٦	٪٢٣.٤	٩	٪٥.٨	٤٥	٪١٤.٥
فيديو	٥٠	٪٣٢.٥	٣٦	٪٢٣.١	٨٦	٪٢٧.٧
مزيج	٦٦	٪٤٢.٨	١١٠	٪٧٠.٥	١٧٦	٪٥٦.٨

(كا^{٢}=٢٩.٨٠١، درجة الحرية=٣، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٢٩٦)

أوضحت النتائج أن الوسائط الممزوجة، التي تجمع بين النص والصورة والفيديو، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٨٪ من إجمالي المنشورات، تليها الفيديوهات بنسبة ٢٧.٧٪، ثم الصور بنسبة ١٤.٥٪، في حين جاءت المنشورات النصية وحدها بنسبة محدودة جدا بلغت ١.%

وتعكس هذه النتيجة اعتماد الوزارة على خطاب رقمي متعدد الوسائط، بما يتناسب مع طبيعة فيسبوك كمنصة بصرية وتفاعلية. كما ارتفعت نسبة استخدام الوسائط الممزوجة من ٤٢.٨٪ عام ٢٠٢٠ إلى ٧٠.٥٪ عام ٢٠٢١م، وهو ما يشير إلى توجه متزايد نحو إنتاج محتوى أكثر تكاملاً وجاذبية مع امتداد الأزمة. وفي المقابل، تراجع الاعتماد على الصور والفيديوهات المنفردة، بما يدل على انتقال الخطاب من وسائط منفردة إلى صيغ اتصالية مركبة. وقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في نوع الوسائط المستخدمة.

المضمون البصري للمنشورات:

جدول رقم (٥)
المضمون البصري لمنشورات وزارة الصحة عبر فيسبوك

السنة / المضمون البصري	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	٦٠	٣٩٪	٦٠	٣٨.٥٪	١٢٠	٣٨.٧٪
٢	٢٨	١٨.٢٪	٣٢	٢٠.٥٪	٦٠	١٩.٤٪
٣	٢٤	١٥.٦٪	٢٥	١٦٪	٤٩	١٥.٨٪
٤	٢٠	١٣٪	١٧	١٠.٩٪	٣٧	١١.٩٪
٥	١٤	٩.١٪	١٥	٩.٦٪	٢٩	٩.٤٪
٦	–	–	٢	١.٣٪	٢	٠.٦٪
٧	–	–	٢	١.٣٪	٢	٠.٦٪
٨	٤	٢.٦٪	–	–	٤	١.٣٪
١٠	٢	١.٣٪	١	٠.٦٪	٣	١٪
١١	٢	١.٣٪	٢	١.٣٪	٤	١.٣٪

(كا^{٢}=٨.٨٨٦، درجة الحرية=٩، مستوى المعنوية=٠.٤٤٨)

أظهرت النتائج أن المضمون البصري تركز في عدد محدود من الأنماط، حيث جاء النمط الأول في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٧٪، يليه النمط الثاني بنسبة ١٩.٤٪، ثم النمط الثالث بنسبة ١٥.٨٪. وتشير هذه النتيجة إلى أن الوزارة اعتمدت على قوالب بصرية متكررة نسبيا في تقديم رسائلها، بما قد يعكس حرصا على توحيد الهوية الرسمية للخطاب، لكنه في الوقت نفسه قد يقلل من التنوع البصري والجاذبية الاتصالية مع طول فترة الأزمة.

كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في توزيع المضمون البصري، بما يدل على استمرار النمط البصري العام للمنشورات دون تحول جوهري بين عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١م.

معالجة الشائعات والمعلومات المضللة:

جدول رقم (٦)
أساليب معالجة الشائعات في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / المعالجة	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
تفنيد	٩	٥.٨٪	٢٥	١٦٪	٣٤	١١٪
نشر	٢٧	١٧.٥٪	٢٩	١٨.٦٪	٥٦	١٨.١٪
حياد	١١٨	٧٦.٧٪	١٠٢	٦٥.٤٪	٢٢٠	٧٠.٩٪

(كا^{٢}=٨.٧٥٢، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٠١٣، معامل التوافق=٠.١٦٦)

بينت النتائج أن أسلوب الحياد جاء في المرتبة الأولى في معالجة الشائعات بنسبة ٧٠.٩٪، يليه أسلوب النشر بنسبة ١٨.١٪، ثم التفنيد بنسبة ١١٪. ويعني ذلك أن الوزارة اعتمدت بدرجة أكبر على عرض المعلومات الرسمية دون الدخول دائما في مواجهة مباشرة مع الشائعات أو تفنيدها بصورة صريحة.

ومع ذلك، تكشف المقارنة بين عامي الدراسة عن تطور نسبي في اتجاه تفنيد الشائعات، إذ ارتفعت نسبة التفنيد من ٥.٨٪ عام ٢٠٢٠م إلى ١٦٪ عام ٢٠٢١م. وهذه النتيجة تعكس انتقالاً تدريجيا من الاكتفاء بنشر المعلومات إلى مواجهة الشائعات بدرجة أوضح مع تطور الأزمة. وقد أظهرت قيمة كاي تربيع وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في أساليب معالجة الشائعات .

ومن منظور أخلاقي، تكشف هذه النتيجة عن حضور مسؤولية معلوماتية في خطاب الوزارة، لكنها كانت أقرب إلى المعالجة الاستجابية أو غير المباشرة، وليست معالجة استباقية كاملة. وهذا يتفق مع طبيعة الخطاب الرسمي الذي يميل إلى ضبط المعلومات وتقديمها في صورة مؤسسية أكثر من الدخول في سجال مباشر مع الشائعات.

وجود الردود والتفاعل المؤسسي:

جدول رقم (٧)
مدى وجود ردود من الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على تعليقات الجمهور

السنة / وجود ردود	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	١٤١	٩١.٦٪	١١٥	٧٣.٧٪	٢٥٦	٨٢.٦٪
يوجد	١٣	٨.٤٪	٤١	٢٦.٣٪	٥٤	١٧.٤٪

(كا^{٢}=١٧.١٤٧، درجة الحرية=١، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٢٢٩)

أظهرت النتائج أن غالبية المنشورات لم تتضمن ردودا مباشرة من الصفحة، حيث بلغت نسبة المنشورات التي لم يظهر بها ردود ٨٢.٦٪، مقابل ١٧.٤٪ فقط تضمنت ردودا. وتكشف هذه النتيجة عن محدودية واضحة في التفاعل المؤسسي المباشر مع الجمهور، رغم أهمية هذا التفاعل في بيئة رقمية تقوم على الحوار والاستجابة السريعة.

ومع ذلك، ارتفعت نسبة المنشورات التي تضمنت ردودا من ٨.٤٪ عام ٢٠٢٠ إلى ٢٦.٣٪ عام ٢٠٢١م، بما يشير إلى تحسن نسبي في العام الثاني. وتؤكد قيمة كاي تربيع وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة، الأمر الذي يعكس تحولاً نسبيا نحو زيادة الردود على تعليقات الجمهور، وإن ظل هذا التحول محدودا قياسا بحجم المنشورات التي لم تتضمن ردودا .

وتدل هذه النتيجة على أن الخطاب الأخلاقي للوزارة كان حاضرا في مضمون الرسائل أكثر من حضوره في التفاعل المباشر مع الجمهور؛ أي أن الوزارة أدت دورا معلوماتيا وإرشاديا واضحا، لكنها لم تحقق الدرجة نفسها من التواصل الحواري.

طبيعة اللغة المستخدمة:

جدول رقم (٨)
طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / طبيعة اللغة	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
رسمية	١٠٥	٦٨.٢٪	١٢٧	٨١.٤٪	٢٣٢	٧٤.٨٪
تفاعلية	٤٩	٣١.٨٪	٢٩	١٨.٦٪	٧٨	٢٥.٢٪

(كا^{٢}=٧.٢٠٢، درجة الحرية=١، مستوى المعنوية=٠.٠٠٧، معامل التوافق=٠.١٥١)

كشفت النتائج عن غلبة اللغة الرسمية في منشورات وزارة الصحة، حيث جاءت بنسبة ٧٤.٨٪، مقابل ٢٥.٢٪ للغة التفاعلية. كما ارتفعت نسبة اللغة الرسمية من ٦٨.٢٪ عام ٢٠٢٠م إلى ٨١.٤٪ عام ٢٠٢١م، في حين تراجعت اللغة التفاعلية من ٣١.٨٪ إلى ١٨.٦.%

وتشير هذه النتيجة إلى أن الوزارة فضلت خطابا رسميا تقريريا منضبطاً، يدعم الدقة والمصداقية، لكنه يحد من الطابع الحواري والتشاركي للمنشورات. كما أظهرت قيمة كاي تربيع وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة، بما يؤكد حدوث تغير ملحوظ في طبيعة اللغة المستخدمة واتجاهها نحو مزيد من الرسمية مع تطور الأزمة .

وتعكس هذه النتيجة أحد ملامح الخطاب الرسمي في الأزمات الصحية، حيث تميل المؤسسة إلى الحفاظ على الانضباط والوضوح، لكنها قد تفقد جزءا من القدرة على بناء قرب وجداني وحواري مع الجمهور.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة:

جدول رقم (٩)
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة المصرية

الاستراتيجية / السنة	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
إخبارية	٤٦	٢٩.٩٪	٥٠	٣٢.١٪	٩٦	٣١٪
اعتذار	٢	١.٣٪	٤	٢.٦٪	٦	١.٩٪
طمأنة	٩٣	٦٠.٤٪	٩٣	٥٩.٦٪	١٨٦	٦٠٪
تبرير	١١	٧.١٪	١٠	٦.٤٪	٢١	٦.٨٪
إنكار	٦	٣.٩٪	٣	١.٩٪	٩	٢.٩٪

(كا^{٢}=، درجة الحرية=، مستوى المعنوية=)

أوضحت النتائج أن استراتيجية الطمأنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠٪، تلتها الاستراتيجية الإخبارية بنسبة ٣١٪، ثم التبرير بنسبة ٦.٨٪، بينما جاءت استراتيجيات الإنكار والاعتذار بنسب محدودة بلغت ٢.٩٪ و١.٩٪ على التوالي.

وتكشف هذه النتيجة أن الخطاب الاتصالي للوزارة اعتمد أساسا على مزيج من الطمأنة والإخبار، وهو نمط يتناسب مع طبيعة الأزمة الصحية، حيث يحتاج الجمهور إلى معلومات واضحة، وفي الوقت نفسه إلى رسائل تقلل القلق وتدعم الشعور بوجود إدارة رسمية للأزمة. كما أن انخفاض الاعتماد على الإنكار والاعتذار يشير إلى أن الخطاب لم يكن دفاعيا بالدرجة الأولى، بل اتجه إلى إدارة القلق العام وتقديم المعلومات.

ومن زاوية نظرية الدفاع المسؤول، يمكن تفسير تصدر الطمأنة والإخبار باعتبارهما استراتيجيتين تعكسان محاولة للتوازن بين حماية صورة المؤسسة وخدمة الصالح العام، لكن محدودية الاعتذار والتفاعل قد تعكس في الوقت نفسه حدود الانفتاح الحواري في الخطاب الرسمي.

المعيار الأخلاقي الغالب:

جدول رقم (١٠)
المعيار الأخلاقي الغالب في منشورات وزارة الصحة المصرية

السنة / المعيار	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
التضامن	٢٦	١٦.٩٪	٣٠	١٩.٢٪	٥٦	١٨.١٪
الشفافية	٥٤	٣٥.١٪	٤٠	٢٥.٦٪	٩٤	٣٠.٣٪
المسئولية	٦٥	٤٢.٢٪	٧٧	٤٩.٤٪	١٤٢	٤٥.٨٪
العدالة	٧	٤.٥٪	٧	٤.٥٪	١٤	٤.٥٪
الصدق	١٢	٧.٨٪	١٦	١٠.٣٪	٢٨	٩٪
الاحترام	١١	٧.١٪	١١	٧.١٪	٢٢	٧.١٪

(كا^{٢}=، درجة الحرية=، مستوى المعنوية=)

أظهرت النتائج أن المسؤولية جاءت بوصفها المعيار الأخلاقي الأكثر حضورا في منشورات وزارة الصحة بنسبة ٤٥.٨٪، تلتها الشفافية بنسبة ٣٠.٣٪، ثم التضامن بنسبة ١٨.١٪. ويشير ذلك إلى أن الخطاب الأخلاقي للوزارة تمركز أساسا حول أداء واجبها المؤسسي في توجيه الجمهور وتقديم المعلومات وإدارة السلوك العام أثناء الأزمة.

كما ارتفعت المسؤولية من ٤٢.٢٪ عام ٢٠٢٠م إلى ٤٩.٤٪ عام ٢٠٢١م، في حين تراجعت الشفافية من ٣٥.١٪ إلى ٢٥.٦٪، وارتفع التضامن من ١٦.٩٪ إلى ١٩.٢٪. وتدل هذه النتائج على أن الخطاب اتجه تدريجيا إلى تعزيز قيمة المسؤولية بوصفها القيمة الأكثر ارتباطًا بإدارة الأزمة، بينما ظلت الشفافية حاضرة لكنها أقل تصدرا في العام الثاني.

وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة الاتصال الصحي الرسمي، حيث تتقدم قيمة المسؤولية في سياق تتطلب فيه الأزمة توجيه السلوك، وضبط المعلومات، وتعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية.

الاتجاه العام للخطاب:

جدول رقم (١١)
الاتجاه العام في منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / الاتجاه	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعاطفي	٣٨	٢٤.٧٪	٣٥	٢٢.٤٪	٧٣	٢٣.٥٪
محايد	٩٣	٦٠.٤٪	٩٦	٦١.٥٪	١٨٩	٦١٪
تبريري	١٠	٦.٥٪	١٣	٨.٣٪	٢٣	٧.٤٪
سلطوي	٧	٤.٥٪	١١	٧.١٪	١٨	٥.٨٪
حواري	٦	٣.٩٪	١	٦.٠٪	٧	٢.٣٪

(كا^{٢}=٥.٠١٠، درجة الحرية=٤، مستوى المعنوية=٠.٢٨٦)

تشير نتائج الاتجاه العام إلى اعتماد الوزارة بدرجة أساسية على الطابع المحايد في عرض المعلومات، مع حضور محدود للاتجاهات التفاعلية والحوارية. كما لم تظهر فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في الاتجاه العام للخطاب، بما يدل على استقرار هذا النمط عبر فترة التحليل .

وتكشف هذه النتيجة أن الخطاب الرسمي للوزارة لم يتجه بدرجة كبيرة إلى الانفعال أو الجدل أو المواجهة، بل حافظ على نمط محايد ومنضبط، وهو ما يعزّز المصداقية الرسمية، لكنه يحد في الوقت نفسه من الطابع التشاركي الذي تتطلبه المنصات الرقمية.

التفاعل الجماهيري:

جدول رقم (١٢)
مستوى التفاعل الجماهيري مع منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك

السنة / التفاعل	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٨٩	٥٧.٨٪	٣٠	١٩.٢٪	١١٩	٣٨.٤٪
متوسط	٥٤	٣٥.١٪	٩٨	٦٢.٩٪	١٥٢	٤٩٪
منخفض	١١	٧.١٪	٢٨	١٧.٩٪	٣٩	١٢.٦٪

(كا^{٢}=٤٩.٣٨٨، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٣٧١)

أوضحت النتائج أن التفاعل الجماهيري المتوسط جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩٪، يليه التفاعل المرتفع بنسبة ٣٨.٤٪، ثم التفاعل المنخفض بنسبة ١٢.٦٪. وتكشف المقارنة الزمنية عن تراجع واضح في التفاعل المرتفع من ٥٧.٨٪ عام ٢٠٢٠م إلى ١٩.٢٪ عام ٢٠٢١م، مقابل ارتفاع التفاعل المتوسط في عام ٢٠٢١ إلى ٦٢.٩٪.

وتدل هذه النتائج على أن منشورات وزارة الصحة جذبت اهتماما جماهيريا واضحا، خاصة في العام الأول من الجائحة، حين كانت الأزمة في بدايتها وكان الجمهور في حاجة كبيرة إلى المعلومات الرسمية. لكن تراجع التفاعل المرتفع في العام الثاني قد يعكس انخفاض حدة الاهتمام مع طول مدة الأزمة، أو ما يمكن تسميته بإرهاق المتابعة، خاصة مع تكرار الرسائل الصحية واستقرار بعض أنماط الخطاب. وقد أظهرت قيمة كاي تربيع وجود فروق دالة إحصائيا بين عامي الدراسة في مستوى التفاعل الجماهيري.

المرحلة الزمنية للمنشورات:

جدول رقم (١٣)
توزيع منشورات وزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك وفق المرحلة الزمنية للأزمة

السنة / المرحلة	٢٠٢٠م (ن=١٥٤)		٢٠٢١م (ن=١٥٦)		الإجمالي (ن=٣١٠)	
	ك	%	ك	%	ك	%
بداية الأزمة	٥٦	٣٦.٤٪	–	–	٥٦	١٨.١٪
الذروة	٩٨	٦٣.٦٪	–	–	٩٨	٣١.٦٪
استقرار الأزمة	–	–	١٥٦	١٠٠٪	١٥٦	٥٠.٣٪

(كا^{٢}=٣١٠، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٧٠٧)

تكشف نتائج الجدول عن توزيع منشورات وزارة الصحة المصرية عبر المراحل الزمنية المختلفة للأزمة، بما يسمح بفهم تطور الخطاب الاتصالي للوزارة مع تغير سياق الجائحة. فطبيعة الاتصال في بداية الأزمة تختلف عن مراحله اللاحقة؛ إذ يغلب في البدايات التركيز على التعريف بالمخاطر، وتقديم الإرشادات الوقائية، وطمأنة الجمهور، بينما تتجه المراحل التالية إلى المتابعة، وتحديث المعلومات، والتعامل مع الاعتياد الجماهيري على الأزمة.

وتساعد هذه النتيجة في تفسير بعض التحولات التي ظهرت في الجداول السابقة، مثل تراجع التركيز على منشورات كوفيد-١٩ في عام ٢٠٢١م مقارنة بعام ٢٠٢٠م، وتغير مستوى التفاعل الجماهيري، وتزايد الحاجة إلى تجديد الرسائل الاتصالية مع طول مدة الأزمة. ومن منظور أخلاقي، فإن مراعاة المرحلة الزمنية للأزمة تعد جزءا من مسؤولية المؤسسة؛ لأن الخطاب الفعال لا ينبغي أن يظل ثابتا، بل يجب أن يتغير وفق احتياجات الجمهور وتطور الموقف الصحي.

خلاصة نتائج تحليل المضمون:

تكشف نتائج تحليل المضمون أن الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ اتسم بحضور أخلاقي واضح، تجسَّد أساسا في قيم المسؤولية والشفافية والتوجيه، كما اعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجيات الطمأنة والإخبار. غير أن هذا الخطاب ظل في معظمه رسميا ومعلوماتيا، أكثر من كونه حواريا أو تشاركيا.

وتوضح النتائج أن الوزارة نجحت في إدارة الرسالة الصحية من حيث نشر المعلومات، وتوظيف الوسائط المتعددة، وتقديم خطاب مطمئن، ومعالجة بعض الشائعات، لكنها لم تحقق المستوى نفسه في إدارة العلاقة التفاعلية مع الجمهور، حيث ظلت الردود المباشرة محدودة، وغلبت اللغة الرسمية، واستمر الاتجاه العام للخطاب في إطار محايد ومنضبط.

وبذلك يمكن القول إن خطاب وزارة الصحة عكس نمطًا أخلاقيا معلوماتيا يستند إلى ضبط الرسالة وإدارة المعلومات وتوجيه السلوك العام، لكنه لم يتحول بالقدر الكافي إلى نمط أخلاقي حواري يقوم على الاستجابة المباشرة، والمساءلة، والتفاعل المتبادل مع الجمهور.

المناقشة العامة لنتائج الدراسة:

تكشف نتائج تحليل المضمون أن الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩ اتخذ طابعا أخلاقيا واضحا، لكنه كان أقرب إلى الأخلاق المعلوماتية/الإرشادية منه إلى الأخلاق الحوارية/التشاركية. فقد أظهرت الجداول أن منشورات الوزارة ركزت بدرجة كبيرة على موضوعات الجائحة، وأن الدلالة الأخلاقية كانت حاضرة في معظم المنشورات، خاصة من خلال قيم المسؤولية، والشفافية، والتوجيه، والتضامن. ويعكس ذلك أن الصفحة الرسمية لم تكن مجرد قناة لنشر البيانات، بل أدت وظيفة اتصالية مرتبطة بحماية الجمهور وتوجيه السلوك الصحي في لحظة أزمة.

وتتفق هذه النتيجة مع منطق نظرية الدفاع المسؤول؛ إذ إن القائم بالاتصال في المؤسسة لا يدافع فقط عن صورة المؤسسة، بل يتحمل كذلك مسؤولية تجاه الصالح العام. وقد ظهر هذا البعد في تصدُّر قيمة المسؤولية ضمن المعايير الأخلاقية الغالبة، وفي اعتماد الوزارة على استراتيجيات الطمأنة والإخبار، وفي حضور الرسائل الوقائية والتوجيهية. وبذلك يمكن القول إن خطاب الوزارة جسد جانبا من الدفاع المسؤول، من خلال محاولة التوازن بين حماية صورة المؤسسة بوصفها مصدرا رسميا للمعلومات، وتقديم رسائل تساعد الجمهور على فهم الأزمة والتعامل معها.

غير أن النتائج تكشف أيضا عن حدود هذا النمط الاتصالي؛ فحضور الأخلاقيات في الخطاب لم يتحول بالقدر الكافي إلى تفاعل مؤسسي مباشر مع الجمهور. فقد أوضحت نتائج وجود الردود أن الصفحة لم تعتمد على الحوار المستمر مع المتابعين، كما بينت نتائج طبيعة اللغة غلبة الطابع الرسمي على الخطاب. وهذه النتيجة مهمة لأنها توضح أن أخلاقيات الاتصال الرقمي لا تقاس فقط بصدق الرسالة أو بدقة المعلومات المنشورة، بل تشمل كذلك الاستجابة، والحوار، والقدرة على التعامل مع أسئلة الجمهور ومخاوفه في الوقت المناسب.

وتشير نتائج معالجة الشائعات إلى أن الوزارة أدت دورا مهما في تقديم المعلومات الرسمية ومواجهة بعض جوانب التضليل، إلا أن المعالجة بدت في جانب منها أقرب إلى الطابع الاستجابي منها إلى الطابع الاستباقي. وهذا يعني أن الخطاب الرسمي حاول تصحيح المسار المعلوماتي، لكنه لم يبنِ دائما

آلية واضحة للمواجهة المبكرة للشائعات قبل انتشارها. وتزداد أهمية هذه النتيجة في ضوء طبيعة جائحة كوفيد-١٩، التي لم تكن أزمة صحية فقط، بل كانت أيضا أزمة معلوماتية اتسمت بتضخم الأخبار، وتداخل المصادر، وانتشار الشائعات عبر المنصات الرقمية.

كما تعكس نتائج الشفافية أن خطاب الوزارة قدَّم قدرا واضحا من المعلومات والتوجيهات، إلا أن هذه الشفافية كانت أقرب إلى الشفافية المعلوماتية، أي إتاحة البيانات والإرشادات، أكثر من كونها شفافية تفسيرية تشرح الخلفيات، وتوضح حدود المعرفة، وتفسر أسباب بعض القرارات. وهنا تظهر إحدى أهم إشكاليات الاتصال الرسمي في الأزمات الصحية؛ فالجمهور لا يحتاج فقط إلى معرفة "ماذا يحدث؟"، بل يحتاج أيضا إلى فهم "لماذا يحدث؟" و"كيف تتخذ القرارات؟" و"ما حدود المعلومات المتاحة؟."

وتوضح نتائج الاستراتيجيات الاتصالية أن الطمأنة والإخبار كانتا الاستراتيجيتين الأكثر حضورا في خطاب الوزارة. وتبدو هذه النتيجة منطقية في سياق أزمة صحية اتسمت بالخوف والقلق، إذ احتاج الجمهور إلى رسائل تقلل التوتر وتوفر معلومات عملية قابلة للتطبيق. غير أن الاعتماد الكبير على الطمأنة قد يحمل جانبا إشكاليا إذا لم يصاحبه تفسير كاف للتحديات أو اعتراف واضح بحدود الأداء المؤسسي. ومن ثم، فإن الطمأنة تكون أخلاقية عندما تساعد الجمهور على الفهم والتصرف، لكنها قد تفقد قيمتها الأخلاقية إذا تحولت إلى تهوين أو إخفاء لبعض جوانب الأزمة.

وتدعم نتائج الاتجاه العام واللغة المستخدمة هذا التفسير؛ إذ غلب على الخطاب الطابع الرسمي والمحايد، بما يعزَّز الانضباط والمصداقية من ناحية، لكنه يقلل من القرب الوجداني والتفاعل الإنساني من ناحية أخرى. فالخطاب الرسمي في الأزمات يحتاج إلى قدر من الجدية، لكنه يحتاج أيضا إلى لغة إنسانية تستوعب خوف الجمهور، وتقر بمخاوفه، وتتعامل معه بوصفه شريكا في إدارة الأزمة لا مجرد متلقٍ للتعليمات.

أما نتائج التفاعل الجماهيري، فتوضح أن الجمهور أبدى اهتماما واضحا بمنشورات الوزارة، خاصة في المراحل الأولى من الجائحة، لكن هذا التفاعل تراجع أو أصبح أقل كثافة مع امتداد الأزمة. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طول مدة الأزمة وتكرار الرسائل الصحية، وما قد ينتج عنه من إرهاق جماهيري أو اعتياد على الخطاب الرسمي. وتكشف هذه النتيجة أن استمرار النشر وحده لا يكفي للحفاظ على التفاعل، بل تحتاج المؤسسة إلى تجديد أشكال الرسائل، وتنويع الوسائط، وتطوير أساليب الحوار حتى لا يتحول الخطاب الرسمي إلى نمط متكرر يفقد تأثيره تدريجيا.

وفي ضوء نتائج المرحلة الزمنية، يتضح أن الخطاب الاتصالي للوزارة تغير نسبيا بين مراحل الأزمة، حيث كان التركيز على كوفيد-١٩ أكثر كثافة في عام ٢٠٢٠، ثم اتسعت الموضوعات تدريجيا في عام ٢٠٢١م. ويدل ذلك على أن خطاب الوزارة تأثر بتطور الأزمة نفسها؛ ففي البداية غلبت الحاجة إلى التوعية العاجلة والتوجيه المباشر، بينما اتجه الخطاب لاحقا إلى قدر أكبر من التنوع مع استمرار

الجائحة. ومع ذلك، بقيت السمات العامة للخطاب، مثل الرسمية والطمأنة والمسؤولية، حاضرة بدرجة واضحة.

وبوجه عام، تكشف نتائج الدراسة أن وزارة الصحة المصرية نجحت في إدارة الرسالة الصحية على فيسبوك بدرجة واضحة، من حيث تقديم المعلومات، وتوظيف الوسائط، وتوجيه الجمهور، وتأكيد المسؤولية المؤسسية. لكنها لم تنجح بالدرجة نفسها في إدارة العلاقة الحوارية مع الجمهور، حيث ظل التفاعل المؤسسي محدودا، وبقي الخطاب أقرب إلى نموذج الاتصال الرسمي أحادي الاتجاه. ومن ثم، يمكن وصف الخطاب بأنه خطاب أخلاقي معلوماتي أكثر منه خطاب أخلاقي حواري.

وتكمن الإضافة الرئيسة لهذه الدراسة في أنها لا تكتفي بوصف منشورات وزارة الصحة أو رصد موضوعاتها، بل تحللها بوصفها ممارسة أخلاقية في سياق أزمة صحية رقمية. فالنتائج توضح أن الأخلاقيات في الاتصال الرسمي لا تعني فقط غياب التضليل أو نشر معلومات صحيحة، بل تشمل كذلك طريقة عرض المعلومات، ومستوى تفسيرها، وحجم الاستجابة للجمهور، وقدرة المؤسسة على بناء تواصل مستمر يوازن بين الانضباط الرسمي والحوار الإنساني.

خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩، في ضوء نظرية الدفاع المسؤول. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون منشورات الوزارة، بهدف رصد القيم الأخلاقية الحاضرة في الخطاب، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومستوى الشفافية، وطبيعة معالجة الشائعات، وحدود التفاعل المؤسسي والجماهيري.

وأظهرت النتائج أن خطاب وزارة الصحة اتسم بحضور أخلاقي واضح، تمثل أساسا في قيم المسؤولية، والشفافية، والتوجيه، والتضامن. كما اعتمد الخطاب بدرجة كبيرة على استراتيجيات الطمأنة والإخبار، بما يتناسب مع طبيعة الأزمة الصحية وحاجة الجمهور إلى معلومات رسمية تقلل القلق وتوجه السلوك. غير أن هذا الحضور الأخلاقي ظل في معظمه ذا طابع معلوماتي وإرشادي، ولم يتحول بالدرجة نفسها إلى ممارسة حوارية وتشاركية واسعة.

وتخلص الدراسة إلى أن الصفحة الرسمية لوزارة الصحة أدت دورا مهما في إدارة الرسالة الصحية أثناء الجائحة، لكنها عكست في الوقت نفسه حدود الاتصال الرسمي عبر المنصات الرقمية، خاصة فيما يتعلق بالردود المباشرة، والشفافية التفسيرية، والاستجابة التفاعلية للجمهور. وبذلك يقدم البحث قراءة مفادها أن الاتصال الأخلاقي في الأزمات الصحية لا يتحقق بمجرد نشر معلومات صحيحة، بل يتطلب بناء خطاب متوازن يجمع بين المسؤولية المعلوماتية، والتفسير، والتفاعل، ومراعاة المخاوف الإنسانية للجمهور.

وفي ضوء نظرية الدفاع المسؤول، يمكن القول إن خطاب وزارة الصحة حاول تحقيق توازن بين الدفاع عن المؤسسة وخدمة الصالح العام، لكنه مال بدرجة أكبر إلى ضبط الرسالة وإدارة المعلومات مقارنة ببناء علاقة حوارية ممتدة مع الجمهور. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى تطوير ممارسات الاتصال الصحي الرسمي؛ بحيث تصبح أكثر قدرة على الجمع بين الطابع المؤسسي المنضبط والطابع التفاعلي الإنساني، خاصة في الأزمات الصحية الممتدة التي تتأثر فيها الثقة العامة بتكرار الرسائل وطول مدة الأزمة.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بضرورة تطوير ممارسات الاتصال الصحي الرسمي عبر المنصات الرقمية بما يتجاوز وظيفة النشر والإخبار إلى بناء علاقة تفاعلية أكثر استمرارية مع الجمهور. ويتطلب ذلك تعزيز حضور الردود المؤسسية على تساؤلات المتابعين، وتطوير آليات واضحة لرصد التعليقات والشائعات والمعلومات المضللة، والتعامل معها بصورة سريعة وموثوقة. كما تؤكد الدراسة أهمية الانتقال من الشفافية المعلوماتية، التي تقتصر على إتاحة البيانات والتوجيهات، إلى شفافية تفسيرية توضح خلفيات القرارات وحدود المعرفة المتاحة، بما يساعد الجمهور على فهم منطق الإجراءات الصحية ويعزّز ثقته بالمؤسسة الرسمية.

وتدعو الدراسة كذلك إلى تنويع اللغة الاتصالية المستخدمة في الأزمات الصحية، بحيث تجمع بين الطابع الرسمي اللازم للمصداقية والبعد الإنساني القادر على احتواء القلق العام. فالاتصال الأخلاقي لا يتحقق فقط من خلال دقة المعلومات، بل من خلال طريقة عرضها، وتوقيت نشرها، وقدرتها على احترام مخاوف الجمهور واحتياجاته. وفي هذا السياق، تبرز أهمية تدريب ممارسي الاتصال الصحي على مبادئ الاتصال الأخلاقي الرقمي، خاصة ما يتعلق بالشفافية، والتفاعل، وإدارة الشائعات، وصياغة رسائل تراعي التوازن بين حماية صورة المؤسسة وحق الجمهور في المعرفة والمساءلة.

أما على مستوى البحوث المستقبلية، فتقترح الدراسة إجراء دراسات مقارنة بين خطاب وزارة الصحة المصرية وخطاب وزارات الصحة في دول عربية أخرى أثناء الأزمات الصحية، بما يسمح بفهم أوجه التشابه والاختلاف في إدارة الاتصال الرسمي عبر المنصات الرقمية. كما يمكن أن تتجه دراسات لاحقة إلى تحليل تعليقات الجمهور على منشورات المؤسسات الصحية، للكشف عن طبيعة الاستجابات الجماهيرية ومدى الثقة أو النقد أو القلق الذي تعكسه هذه التعليقات. كذلك تبدو الحاجة قائمة إلى بحوث كيفية مع ممارسي الاتصال في المؤسسات الصحية، لفهم العوامل التنظيمية والمهنية التي تؤثر في مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور، وفي قدرة المؤسسة على تطبيق مبادئ الاتصال الأخلاقي أثناء الأزمات الممتدة.

المراجع:

- آمال إسماعيل. (٢٠٢٠م). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة في إدارة أزمة كوفيد-١٩ .
- أسماء عبد العزيز. (٢٠٢٠م). الاتصال الرسمي والصورة الذهنية للمؤسسات الصحية أثناء جائحة كورونا .
- إيمان الطحان. (٢٠٢٢م). التواصل الأخلاقي واستعادة الثقة الجماهيرية أثناء جائحة كورونا .
- خالد الزيات. (٢٠٢٣م). الطمأنة التفاعلية في الاتصال الصحي الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- فاطمة إبراهيم. (٢٠٢٣م). المصارحة الوقائية كاستراتيجية أخلاقية في إدارة الأزمات الصحية .
- محمد الطوخي. (٢٠٢٢م). استراتيجيات الاتصال الحكومي في الأزمات الصحية .
- هاجر محمود. (٢٠٢١م). استخدام الجمهور المصري للتلفزيون وفيسبوك للحصول على المعلومات خلال جائحة كورونا .
- Bowen, S. A. (2020). Public relations ethics and digital accountability.
- Bowen, S. A. (2021). Ethical public relations and crisis communication.
- Chen, Y., & Shen, H. (2020). Stakeholders' ethical judgments and crisis communication strategies.
- Cho, S. (2007). The effect of apology and corrective action in crisis communication.
- Coombs, W. T. (2020). Crisis communication and ethical responsibility.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). Ethics in public relations: Responsible advocacy.
- Heath, R. L. (2021). Human-centered ethics in public relations.
- Johnson, A., & Taylor, M. (2022). Digital transparency and ethical crisis communication.
- Kim, S., & Park, H. (2023). Ethical leadership and crisis communication strategies.
- Linda Gorman. (2015). Ethical strategies for organizations during crises.
- Md Shahidul Haque, & Jamila Ahmad. (2017). Responsible advocacy theory and public relations ethics.
- Nuortimo, K. (2024). Ethical AI-supported communication in public relations.
- Plaisance, P. L. (2023). Media ethics and digital public relations.
- Zhang, X., & Xu, Y. (2022). Digital ethics of crisis communication.
- Kayyla Christine Murphy. (2015). Social media crisis communication strategies in the first 48 hours.
- Anthony Martin. (2005). Strategies and ethics in public relations and reputation building.

transparency, and guidance. However, this ethical presence took on an informational/instructional character more than a dialogic/participatory one. The findings also showed the dominance of a formal and informational tone in the posts, with a high reliance on reassurance and informational strategies, compared with a relative limitation in direct replies and institutional interaction with the public. The study also found that rumor handling was present in the official discourse, but was mostly reactive rather than proactive.

The study concludes that the Ministry of Health's discourse on Facebook reflected an ethical pattern based more on message control and information management than on building interactive dialogue with the public. Accordingly, the study offers a critical reading of the ethics of official health communication in the digital environment and emphasizes the need to develop practices that strike a better balance between informational responsibility, interpretive transparency, and dialogic interaction during health crises.

Key words: Communication Ethics - Crisis Communication – Egyptian Ministry of Health - COVID-19 – Facebook – Responsible Advocacy Theory - Content Analysis – Transparency – Rumors.

The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory (*)

Ahmed Khairy Asran
akhairy@hivestudio.net
PhD researcher in communication,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Supervision by:

Prof. Dr. Aly Agwa
alyagwa@yahoo.com
Part-time Professor of Public Relations,
former Dean of the Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Dr.Mosaad El-Saeed Saleh
drmosaadsaleh@gmail.com
Assistant Professor of Public Relations and Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

This study seeks to analyze the ethics of the communicative discourse of the Egyptian Ministry of Health through its official Facebook page during the COVID-19 pandemic, in the light of Responsible Advocacy Theory, which views the public relations practitioner as a professional actor who balances advocacy for the institution with service to the public interest. The study proceeds from the importance of ethical communication in health crises, where the role of the official institution is not limited to transmitting information, but extends to building trust, guiding behavior, combating rumors, and reducing the informational and psychological harms associated with the crisis.

The study relied on a quantitative and qualitative content analysis of a sample of posts published by the Egyptian Ministry of Health on Facebook during the COVID-19 pandemic. It aimed to identify the ethical values present in the discourse, the nature of the communication strategies used, the level of transparency, the mechanisms for addressing rumors, and the extent of institutional interaction with the public. The analysis was based on a set of categories measuring the nature of the published topics, the indication of general ethics, the type of media used, visual content, rumor handling, the presence of replies, level of transparency, nature of language, communication strategy, and the dominant ethical standard.

The findings revealed a clear presence of ethical values in the Ministry of Health's communicative discourse, foremost among them responsibility,

(*)The Paper was received on March 04, 2026, and accepted for publication on May 16, 2026.
The Paper is extracted from a doctoral dissertation registered at the Faculty of Mass Communication, Cairo University, under the supervision of Professor Ali Agwa, a part-time professor in the Department of Public Relations and the former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University, and with the co-supervision of Dr. Mosaad Saleh, Assistant Professor in the department.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg